

Interfaces numériques

Dossier

**Consommation et création
avec le numérique**

sous la direction de

Thierry Gobert

© AFDI 2016

ISBN 978-2-84932-097-6
ISSN en cours d'attribution

Directeur de publication : Nicole Pignier

Éditions Design Numérique – Solilang
41, Boulevard Auguste-Blanqui 75013 PARIS
tél. : 33 (0)6 16 26 29 26
email : contact@editions-design-numerique.fr

<http://www.editions-design-numerique.fr>

Interfaces numériques

Rédacteurs en chef de la publication

Benoît Drouillat Association *designers interactifs* et designer interactif
Nicole Pignier Centre de Recherches Sémiotiques, Université de Limoges

Membres du comité scientifique

Anne Beyaert Université Bordeaux 3
Jean-Jacques Boutaud Université de Dijon
Dominique Cotte Université Lille 3
Bernard Darras Université Paris 1
Maria Giulia Dondero Université de Liège
Jean-Pierre Jessel Université de Toulouse 2
Sylvie Leleu-Merviel Université de Valenciennes
Éléni Mitropoulou Université de Limoges
Françoise Paquiénéguy Université de Lyon – Sciences Po Lyon
Sophie Pène Université Paris 5
Pascal Robert ENSSIB, Laboratoire ELICO, Université de Lyon
Ugo Volli Université de Turin

Membres du comité de pilotage

Céline Bryon-Portet Institut National Polytechnique Toulouse
Sophie Anquetil Université de Limoges
Éric Kavanagh École de design, Université Laval
Catherine Kellner CREM, Université de Metz
Michel Lavigne LARA, Université Paul Sabatier Toulouse 3
Dominique Sciamma R&D de Strate Collège, Sèvres
Isabelle Sperano École de design, Université Laval
Stéphane Vial Université de Nîmes

Membres du comité de lecture

Anne-Sophie Bellair Université de Limoges
Stéphanie Cardoso Université Bordeaux 3
Alexandre Coutant Université de Franche-Comté

Thierry Gobert	Université de Perpignan Via Domitia
Emilie Lhostis	Université Bordeaux 3
Vivien Lloveria	Université de Limoges
Marc Monjou	École Supérieure d'Art et Design de Saint-Étienne
Jacynthe Roberge	École de design, Université de Laval
Shima Shirkhodaei	Université de Liège
Didier Tsala Effa	Université de Limoges

Interfaces numériques

Interfaces numériques est une revue scientifique internationale spécialisée dans le design numérique. Elle a pour objectif de faire coopérer des professionnels, des chercheurs universitaires et des chercheurs en école de design sur des problématiques liées au design numérique que les sciences humaines (sciences de l'information-communication, anthropologie, sociologie, sémiotique, histoire de l'art, philosophie...) traitent avec une ouverture pluridisciplinaire réelle.

Interfaces numériques souhaite donner la parole aux chercheurs et designers francophones qui interrogent, avec toute la distance critique nécessaire, le design numérique, domaine dans lequel jusqu'à présent les recherches anglophones trouvent davantage d'espaces de publication.

Avec trois parutions par an, elle traite des enjeux de sens, des enjeux sociétaux au cœur des interfaces numériques qui concernent un public de professionnels, d'étudiants, d'élèves et de chercheurs.

Chaque numéro d'*Interfaces numériques* propose :

- Un dossier thématique en deux parties : 1) des « entretiens » avec des professionnels et 2) 6 à 8 « articles de recherche » ;
- une partie « jeunes chercheurs » dédiée aux doctorants ou jeunes docteurs avec 2 articles sur le design numérique.
- une partie « notes de lecture » permettant une veille documentaire critique ;
- une partie « ouvrages » donnant un état des lieux de revues, et livres publiés dans le domaine.

Les entretiens et articles sont écrits en français. Les titres, résumés et listes de mots-clés sont obligatoirement en français et anglais.

Sélection des articles et montage des dossiers

La direction de la revue invite les chercheurs qui souhaitent coordonner un dossier à proposer une thématique avec un appel à contribution qui sera examiné par le comité de pilotage. La coordination d'un dossier implique la gestion de :

- la diffusion de l'appel à communication ;
- la mise en place d'un calendrier validé par le comité de pilotage ;
- la mise en place d'un premier comité de lecture pour la sélection des propositions d'articles ;
- l'expertise en double aveugle par le comité de lecture de la revue et un comité de lecture *ad hoc* ;
- l'envoi aux auteurs des expertises et de la feuille de style ;
- la relecture finale avant l'envoi pour validation au comité de pilotage ;
- l'engagement de chaque auteur à produire un article antérieurement et postérieurement non publié ailleurs (ni en partie ni dans son intégralité) hormis le résumé et les mots-clés pour communiquer sur sa publication dans *Interfaces numériques*).

Pour toute proposition ou/et question, merci de contacter :

Benoît Drouillat : bd@designersinteractifs.org

ou Nicole Pignier : nicole.pignier@unilim.fr

Si vous souhaitez nous tenir informés d'une parution d'ouvrage (livre, revue) qui traite de design numérique, n'hésitez pas à contacter Nicole Pignier : nicole.pignier@unilim.fr.

Notre revue proposera, sur réception d'un exemplaire, soit une note de lecture, soit un référencement de l'ouvrage avec son résumé.

Interfaces numériques

Dossier > Consommation et création avec le numérique

Sous la direction de :
Thierry Gobert

389 Edito – THIERRY GOBERT

407 Entretien avec JULIE BLANCHIN FUJITA
THIERRY GOBERT

Ancrages épistémologiques

411 La participation créative du consommateur au carrefour du marketing des services et de l'économie collaborative
BENJAMIN DELALANDE

427 Consécration, subjectivité et nouvelles configurations psychiques
VASSILIKI-PIYI CHRISTOPOULOU

Evolutions des postures entre créateurs et consommateurs de contenus audiovisuels

441 Le *speedrun* : pratique compétitive, ludique ou créative ? Trajectoire d'un détournement de jeu vidéo institué en nouveau game
FANNY BARNABÉ

461 TICE et construction des compétences professionnelles en milieu universitaire : Vers une consécration chez les enseignants-chercheurs de l'UAO en Côte d'Ivoire ?
VALÈRE DJILÉ DAGBO

Consommation et création en éducation

- 479 Consommation ou re-création de contenus promotionnels ?
Consécrétions de la bande-annonce de Star Wars VII par les publics
du cinéma
STÉPHANIE MARTY
- 495 De la consommation vers la création : étude du projet TransiMOOC ?
Comment le numérique peut participer au renouveau des pédagogies
actives
MURIEL EPSTEIN, MARGOT BEAUCHAMPS

Consommation et création, de l'art et de l'intime

- 513 Quand les créations numériques consomment les spectateurs
CELIO PAILLARD
- 531 Le deuil, moment de « consécration » numérique ?
CATHIA PAPI

Hors dossier

- 553 **Les TICE vues par les enseignants : entre visées éthiques et attentes
institutionnelles**
ANNE-SOPHIE BELLAIR

Notes de lecture

- 567 *Design for the Mind. Seven Psychological Principles of Persuasive Design*
VICTOR S. YOCCO
Le pouvoir narratif des interfaces : Susciter l'émotion par la mise en scène
interactive de votre récit
BENJAMIN HOGUET
Le design interactif : du web design aux objets connectés
BENOÎT DROUILLAT
*Service Design for Business : A Practical Guide to Optimizing
the Customer Experience*
BEN REASON, LAVRANS LOVLIE AND MELVIN BRAND FLU

Parutions récentes

- 579 Recensement de BENOÎT DROUILLAT

Dossier

Édito : consommation et création, un oxymore

< Thierry Gobert >

Centre de recherche sur les environnements et sociétés méditerranéens (CRESEM) –
Université de Perpignan Via Domitia

Associé à l'Institut de Recherche en Sciences de l'Information et de la Communication
(IRSIC) – Aix-Marseille Université

thierry.gobert@univ-perp.fr - www.medialogiques.com

La consommation de produits techniques : un objet d'étude

Les questionnements sur la consommation relèvent généralement des disciplines de gestion et de l'économie. Les sciences sociales et plus particulièrement la sociologie de la consommation (Herpin, 2004)¹, inspirée des travaux de l'auteur de *La Distinction* (Bourdieu, 1979)² en ont fait un champ d'études fécond depuis cinquante ans et qui a inspiré la sociologie de la réception (Lahire, 2009)³, par ailleurs fréquemment convoquée en SIC (Servais, 2012)⁴. Les Sciences de l'information et de la Communication considèrent elles aussi la consommation comme un objet de recherche « assez important depuis la fondation de la discipline, avec des auteurs comme Robert Escarpit, Roland Barthes, Jean Baudrillard, Edgar Morin et Michel de Certeau (mais) relativement délaissé » (Coutant, 2009)⁵. Aussi, il semble utile de réinvestir ce champ autour des pratiques et des usages de consommation, et dans l'espace qu'offre ce numéro de la revue *Interfaces*

1 Herpin Nicolas (2004). *Sociologie de la consommation*, La Découverte, Paris.

2 Bourdieu Pierre (1979). *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Éditions de Minuit, Paris.

3 Bernard Lahire (2009). Entre sociologie de la consommation culturelle et sociologie de la réception culturelle, *Idées économiques et sociales* 2009/1 (n° 155), p. 6-11.

4 Servais Christine (2012). Les théories de la réception en SIC, *Les Cahiers de la Sfsic*, n° 8.

5 Coutant Alexandre (2009). L'activité ordinaire de consommation : questionner ce que font les individus des marques qui leur sont proposées. *Jeunes chercheurs et Recherches récentes, Colloque Org & CO CERSIC PREFICS*, Rennes, p. 271-280.

Numériques, centrées sur les TIC. Les évocations que proposeront les auteurs déborderont du cadre strict du numérique, que nous définirons de manière technique comme étant l'écosystème érigé avec des objets et des services animés par du code informatique et les réseaux qui les relient entre eux, pour se tourner vers les pratiques et les représentations.

Si les travaux portant sur la consommation des produits techniques (et culturels) sont nombreux, leur analyse met en exergue des particularismes dans ce marché qui reste spécifique même s'il ne s'agit plus d'un segment de niche mais d'une diffusion de masse. Sa spécificité semble relever d'une part de sa technicité et d'autre part de l'écart entre ses promesses quasi ésotériques (implicites ou explicites) et les fonctionnalités et usages pour les clients finaux. Jacques Ellul (1990)⁶, avait déjà noté que les promesses de la technique, par nature communautaire et restrictive, ne correspondaient pas aux champs d'usages des technologies accessibles aux capacités de compréhension des groupes et des foules (Anzieu, 1999)⁷. Ces derniers seraient perpétuellement dans l'attente d'innovations qui se déclinaient principalement en simplifications d'utilisation et en vitesse, indispensables au développement des pratiques sociales.

Dans l'espace ainsi délimité, entre promesses techniques et usages des technologies, la créativité et l'imaginaire trouveraient une place, par ailleurs fortement encouragée dans les médias, par les plans de communication et les « éléments de langage » des acteurs commerciaux du numérique.

La création, un vecteur de consommation de masse

Pour le Robert, consommation et création semblent opposés. Dans ce dictionnaire, la création serait « l'action de donner de l'existence, de tirer du néant (...), de faire, d'organiser une chose qui n'existait pas » (Rey-Debove, Rey, 1993 : 505)⁸. Cette définition correspond à « *create* », employé en bureautique pour créer un nouveau fichier tandis que « *edit* » désigne le travail de création des contenus d'un document. Cela fonctionne comme si un peintre « créait » son tableau quand il prépare son fond de toile et

6 Ellul Jacques (1990). *La Technique ou l'enjeu du siècle*, Economica, Paris.

7 Anzieu Didier (1999). *Le groupe et l'Inconscient*, Dunod, Paris.

8 Rey-Debove Josette, Rey Alain (1993). *Nouveau petit Robert*, Dictionnaires Robert, Paris.

« l'éditait » au moment de peindre. La création désigne encore ce qui en « résulte » (Souriau, 1990 : 522)⁹. L'œuvre en l'état, comme l'ensemble du vivant, serait l'aboutissement contemporain d'un processus qui aurait débuté avec la séquence fondatrice de la genèse. La création serait donc une production destinée à satisfaire un besoin dans le temps alors que la consommation « détermine la satisfaction immédiate d'un besoin ». Il s'agit de « faire des choses une utilisation qui les détruit ou les rend ensuite inutilisables » même si ce « n'est pas une destruction de matière mais une destruction d'utilité » (*ibid.* Rey-Debove, Rey : 450).

Le marketing du numérique rapprocherait donc ces inconciliables que seraient la consommation et la création... Dans les faits, il s'agit d'un processus bien décrit par la mercatique stratégique qui scinde les utilisateurs en fonction des leurs compétences techniques mais également non techniques. Dans les années du foisonnement « multimédia », un peu avant l'an 2000, deux profils principaux de clients étaient identifiés. Les plus nombreux étaient en demande de machines rapides à mettre en œuvre, dotées de fonctionnalités limitées et d'accessoires favorisant l'interactivité et le spectacle du son et des images. Les autres semblaient plus intéressés par des produits polyvalents facilitant le transfert à domicile de moyens dits « professionnels » dans les domaines de l'édition, de la création vidéographique et de l'image.

Paradoxalement, les publics « experts », ou prétendus tels, étaient en demande d'interfaces simples, comme celles que mettra en œuvre *Google*, alors que les néophytes voyaient dans l'Internet un nouveau média de masse, proposant des contenus porteurs de cheminements et de multiples suggestions de consultation (Gobert, 2000)¹⁰. L'étude avait révélé que ces publics, en demande de situations nouvelles de consommation, étaient plutôt peu expérimentés et centrés sur des usages répétitifs comme le seront les futures interfaces des sites de réseautage socionumérique. Les créateurs de contenus, y compris les producteurs de « simples » textes, développaient rapidement une expertise des produits nouveaux et développaient une vision globale des applicatifs disponibles et les liens possibles entre eux. Cela avait conduit à décrire un profil de « débutant expert », par ailleurs

9 Souriau Etienne (1990). *Vocabulaire d'esthétique*, PUF, Paris.

10 Gobert Thierry (2000). *Qualification des interactions observables entre l'homme et les machines numériques dotées d'interfaces numériques à modalités sensibles*, Presse universitaires du Septentrion, Lille, 2003.

qualifié « d'apprenant expert » (Bigot, 2005 : 5)¹¹, capable d'identifier dans les expériences périphériques des éléments favorisant l'adaptation à des supports et des apprentissages nouveaux. Cette approche est actuellement privilégiée dans les certifications de compétences telles que le C2i niveau 2, qui pourrait la préserver dans sa future évolution « Pix ».

Illusions de contrôle et de compétence

Les diverses observations (*ibid.*, Gobert, 2000 : 107) établissaient l'existence répandue dans les représentations d'un rapprochement entre possession et maîtrise lorsqu'il s'agit de technologies. La propriété engendrerait la proximité de l'outil qui à son tour en favoriserait l'apprentissage. La disponibilité seule du matériel semblait déjà créer une illusion de compétence (Kahneman, 2012¹², Gobert 2014¹³, 2016¹⁴), elle-même proche de l'*illusion de contrôle* (Langer, 1975 : 331¹⁵, Gobert, 2000). Ce biais d'optimisme (Milhabet *et al.*, 2002)¹⁶, consiste entre autres à repousser dans l'avenir les tâches les plus engageantes. Dans les travaux de Gabriel Moser, psychosociologue urbaniste, il s'agit d'un mécanisme d'acceptation des stress urbains par projection dans le futur d'une rupture comme un départ hypothétique quand la situation deviendrait par trop

11 Bigot Violaine (2005). Négociation de la relation et processus d'appropriation en classe de langue, *Aile*, n° 22, p. 17-44.

12 Kahneman Daniel (2012). *Système 1, système 2 : les deux vitesses de la pensée*, Flammarion, Paris.

13 Gobert Thierry (2014). Consécration et numérique : la quête de l'originalité est-elle une illusion de compétence créatrice ?, *Création et consommation, Ludovia*, Ax-les-Thermes, <http://culture.numerique.free.fr>.

14 Gobert Thierry (2016). Illusion de compétence et multiplication des ressources ouvertes en éducation, *Sources ouvertes dans l'éducation et communication des connaissances dans la société, Ticemed 10*, Marseille 13-15 octobre 2016.

15 Langer Elen (1975). The illusion of control, *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, p. 311 – 328.

16 Milhabet I., Desrichard O. et Verlhac, J.-F., (2002). Comparaison sociale et perception des risques : l'optimisme comparatif, Beauvois J.-L., Joule R.-V., Monteil, J.-L. : *Perspectives cognitives et conduites sociales*, tome VIII, p. 215-245, PUR, Rennes.

insupportable (Moser, 1992)¹⁷. Dans le cadre du numérique, il s'agirait plutôt d'une part, de procrastination et de l'autre, de faire l'acquisition de l'outil la part la plus complexe de manière à nourrir l'illusion de contrôle de l'existence de capacités personnelles de création. Si le besoin de créer apparaît, la possession du matériel en donnera les moyens ; *il n'y aura plus qu'à apprendre* à l'utiliser, voire à ne *pas* l'apprendre du tout (Lapèlerie, 1997 : 88)¹⁸.

La mercatique a, en effet, d'abord laissé accroire qu'utiliser des logiciels est devenu si simple qu'il n'est même plus utile (et peu respectueux de l'environnement) d'en imprimer les modes d'emploi. Elle entrouvre ainsi la porte sur cette dimension allusive de la consommation qu'est le rapprochement fonctionnel de *l'avoir* et de *l'être*. Posséder l'outil, c'est acquérir la capacité de l'utiliser, donc de créer, d'être soi en se révélant par des actes. D'un autre côté, cela implique de choisir l'objet le mieux adapté à la satisfaction des besoins immédiats tout en anticipant ses évolutions futures. À moins de fabriquer soi-même ses instruments dans une dynamique artisanale, ce que l'informatique permet avec, par exemple, les bases de données, il est toujours possible de tenter de participer de l'évolution du développement des outils en informant les concepteurs des améliorations souhaitées. Deux dynamiques inverses agrègent la consommation et la création : celle de l'utilisation quasi obligatoire de des produits logiciels à des fins de création qui implique une créativité dans la manière personnelle de consommer les ressources et celle de participer d'autant plus à la conception des produits de consommation qu'ils sont réputés destinés à assister la créativité.

Un oxymore : la « consocréation »

Les pratiques et les usages sont alors susceptibles d'être décrits non pas sous l'angle de la consommation ou de la création, mais par une association des deux termes formant un oxymore : « *consocréation* ». Cette figure de style a pour objet de rapprocher deux contraires pour en augmenter la

17 Moser Gabriel (1992). De l'agression à la violence en milieu urbain, *Revue Européenne des sciences sociales*, T. XXX, n° 94, p. 95-103.

18 Lapèlerie François (1997). Faut-il des livres pour les étudiants ? *Bulletin des Bibliothèques de France (BBF)*, n° 5, p. 88-89.

portée comme dans le couple « réalité virtuelle ». Ainsi, la consécration est d'une part l'obligation ou l'incitation forte faite aux créateurs de consommer des outils ou des contenus pour réaliser des productions personnelles ou collectives et d'autre part l'incitation créative associée à chaque acte de consommation. Elle est de nature sociale dans sa contrainte adaptative aux normes qui imposent de consommer pour créer, et communautaire lorsque les consommateurs sont conduits à tenter de participer du processus de création de ces outils et de ces contenus en émettant leurs désirs et leur expérience auprès des concepteurs.

Dans une telle perspective, l'opposition classique entre consommation de création « placés a priori aux deux extrêmes des attitudes possibles » (Paillard, 2014)¹⁹ n'est plus envisageable, même si le premier terme décrirait des usages et des processus diamétralement opposés à l'acte créatif qui serait par nature personnel et individualisé.

Bien que cette logique manichéenne puisse faciliter le positionnement des applications ou des acteurs, force est de constater que le numérique bouscule les anciens clivages. La « consommation » et la « création » ne seraient donc plus nécessairement des antonymes mais des indissociables. De nouvelles postures convoquent simultanément les deux registres. Ainsi, l'utilisateur passe du statut de consommateur à celui de créateur et inversement. Il crée en consommant ; il est créatif dans sa manière de consommer.

Non seulement les processus et les actes de consommation impliquent des comportements de création, mais pour créer avec un objet numérique, il est nécessaire de le consommer (Gobert, 2008²⁰ 2014). Il est d'ailleurs possible de repérer la signature tacite de cette consommation dans les productions artistiques, littéraires, pédagogiques et d'ingénierie. L'expert et l'habitué savent pister les traces implicites que laissent les fonctionnalités appartenant à un filtre, un logiciel ou un service donnés. Ces éléments pourraient être l'origine de nouveaux travaux de recherche sur les limites et les formatages de la créativité.

19 Paillard Célio (2014). De la consommation à la création : l'interprétation, *Création et consommation, Ludovia, Ax-les-Thermes.*

20 Gobert Thierry (2008). Consommer en créant, créer en consommant : la consécration, *Do it yourself, Ludovia, Ax-les-Thermes*, <http://culture.numerique.free.fr>

Des fonctionnalités adaptées aux représentations

Le passage de la technique à la technologie, c'est-à-dire le transfert de créations communautaires dans l'espace social et donc leur insertion dans les pratiques et les usages, s'accompagne d'une émergence de représentations collectives et sociales. Ces représentations sont nourries d'histoires événementielles porteuses de valeurs fortes transmises par des mécanismes qui relèvent de logiques de perpétuation communautaire (*idem* Gobert, 2008) comme la liberté sur Internet, l'accès aisé aux savoirs ou encore la capacité personnelle de réalisation professionnelle avec son ordinateur domestique ou portable.

Deux éléments signent ces positions : d'une part la polyvalence de l'outil informatique ainsi que son adaptation aux desiderata de chacun, et d'autre part l'accompagnement, voire l'assistance par la machine, dans la quête d'une autonomie de la connaissance (Varela, 1989)²¹ pour exploiter les applications, modifier ou créer des documents. Le *Do it yourself*, « faire avec peu de moyens », est proche du centre du noyau central des représentations et participe des mythes structurant l'imaginaire technicien (Durand, 1996)²². Cet imaginaire concerne l'ensemble des technologies, de l'automobile (Monneyron, Thomas, 2006)²³ à l'aviation (Marck, 2006)²⁴ et traverse selon des modalités diverses toute la société.

Par exemple, l'expression « *Do it yourself* » est plus commune chez les anglophones que dans l'espace social français qui la confond parfois avec *help yourself*. Seuls les milieux professionnels et les communautés d'objets rapprochées par des pratiques instrumentales et des cultures interprétant ces pratiques, qui installent dans leurs échanges des habitus linguæ émaillant leurs contenus discursifs de termes d'origine étrangère, l'emploient régulièrement. Dans les milieux du développement de produits numériques et des joueurs, elle n'en constitue pas moins un paradoxe car le « peu de moyens » qu'elle décrit, appliqué à l'informatique, signe une perception volontairement minimaliste de configurations onéreuses aux capacités et

21 Varela Francisco J. (1989). *Autonomie et connaissance, essai sur le vivant*, Seuil, Paris.

22 Durand Gilbert (1963). *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*, Dunod, Paris.

23 Monneyron Frédéric, Thomas Joël (2006). *L'automobile : un imaginaire contemporain*, Imago, Paris.

24 Marck Bernard (2006). *Le rêve de vol*, Le Pérégrinateur, Toulouse.

à la polyvalence considérables. Il est vrai qu'il y manque toujours quelque chose et que sitôt acheté, le matériel peut être comparé à des produits plus performants. Il semblerait que ce « peu » valorise la dimension personnelle de l'utilisateur qui parvient à déjouer les embûches liées au défaut relatif de moyens et de formation, pour réaliser objectif élevé. Do it yourself, rapproché des premiers et quatrièmes pronoms personnels, est une marque de reconnaissance dans une culture normée par les bornes matérielles de la créativité. Il est concomitant d'un imaginaire collectif faisant de l'astuce personnelle et des « débuts dans un garage » un élément fort de la capacité à se réaliser par soi-même.

Ainsi, les pratiques et les usages de médiation des techniques, davantage que des technologies, signent des dynamiques d'individuation collective qui s'éloignent d'un simple bricolage (Simondon, 1989)²⁵. Chacun disposerait de la potentialité de concrétiser des productions et des créations personnelles à condition de s'investir dans la compréhension de la technique. Ce serait d'ailleurs l'un des fondamentaux implicites des logiciels libres. L'interface utilisateur, souvent moins flatteuse que celle des applications propriétaires, exige un niveau d'apprentissage supérieur ou tout au moins, la capacité à percevoir les concepts généraux du numérique pour savoir quelle fonctionnalité chercher et comment la trouver. Tout se passe comme s'il s'agissait d'un échange au niveau macro entre ces inconnus que sont d'un côté les concepteurs et de l'autre les usagers. Le but en serait une acculturation des utilisateurs à leur propre autonomie, elle-même gage d'acquisition de compétences et donc du renouvellement de la population des contributeurs à l'évolution des logiciels et des ressources. Ainsi, chacun à son niveau, pourrait, dans l'absolu, accéder à son degré d'autonomie et d'expertise. Même s'il ne s'agit que de micro compétences ciblées, elles peuvent être utiles à un ami, un étudiant, un proche ou les accédants à un tutoriel. L'effort cognitif ainsi concédé et éventuellement la possibilité d'un partage de connaissances serait une manière de ne pas se limiter au rôle de consommateur, d'adhérer à la « collaboration entre offreurs et consommateurs²⁶ » (Chantepie, Le Diberder :107) Chacun dispose de la potentialité de concrétiser des productions et même des créations personnelles à s'adonnant sérieusement avec la technique et ne la dépassant.

25 Simondon Georges (1958). *Du mode d'existence des objets techniques*, Aubier, Paris, 1989.

26 Chantepie Philippe, Le Diberder Alain (2010). *Révolution numérique et industries culturelles*, La Découverte, Paris.

L'informatisation de la société (Baquias, 1998)²⁷ juxtapose ainsi différents niveaux de réalisation par la possibilité donnée aux citoyens de consommer des outils numériques et d'en apprendre le fonctionnement, notamment au cours de la scolarité. Cette généralisation n'aurait pu être possible sans d'une part, l'intégration des produits multimédia, vidéo, télévision, téléphonie, et d'autre part, sans des actions au niveau de l'État relayées par des politiques publiques incitant à l'actualisation massive de processus décisionnels d'achat. En outre, l'évolution des interfaces, en apportant de la simplicité et de la convivialité, a largement favorisé l'engouement général. L'un des questionnements que pose cette évolution est la confusion possible entre les termes *personnel* et *personnalisé*, le premier qualifiant un comportement individuel et le second un choix de paramétrage d'interface comme son apparence.

Tout se passe comme si ce point de vocabulaire résumait à lui seul nombre de confusions entretenues et débordant du cadre de la sémantique pour amalgamer des pratiques jugées inopportunes comme le copier/coller illicite avec la production personnelle. En effet, qu'en est-il de ces interfaces *personnalisables* qui, inspirées par l'évolution des systèmes d'exploitation proposent désormais de « créer son blog » ou « son site » avec les applicatifs *Iweb*, *Emonsite* et tant d'autres ? Un habillage préprogrammé y est mis à la disposition de l'utilisateur pour lui épargner les contraintes techniques. Dans des espaces et des champs dédiés, il est invité à substituer aux images et aux textes de démonstration ses propres contenus, réalisés avec les moyens les plus divers comme la fonction photo d'un téléphone mobile. Au final, la terminologie employée par l'interface dans les fenêtres de dialogue qualifie le rendu final de production « personnelle », alors qu'elle serait plutôt « personnalisée » sinon pour les contenus, à condition, bien sûr qu'ils n'aient pas été « partagés ».

D'ailleurs, une rupture entre formats de médias a été observée chez des étudiants de master en 2016 dans le cadre du C2i Forcom. Un travail de recherche de sciences sociales et de SIC, conduit à l'Institut d'Administration des Entreprises de Perpignan (Gobert, 2016), a révélé que les apprenants, procédaient à un clivage. Les étudiants devaient réaliser des sites Web aux contenus personnels. Ils n'ont pensé à créer que les textes. Les images

27 Baquias Jean-Paul (1998). Administration 1998-2001, *Propositions sur les apports d'Internet à la modernisation du fonctionnement de l'État*, Documentation Française, Paris.

ont toutes été téléchargées depuis l'Internet. Il semble qu'une illusion d'incompétence (Bouffard *et al.*, 2006 : 11)²⁸ graphique soit si forte que personne n'ait pris de photos soi-même. Un soutien pédagogique a alors été inséré dans la séquence de recherche-action. Les apprenants, d'abord invités à reproduire avec leurs téléphones mobiles des photos préexistantes sur la toile, se sont découvert des capacités puis une autonomie qui leur a permis d'illustrer leurs contenus et d'augmenter significativement leurs exigences en matière d'images.

Multiplication des assistants d'édition, de création accompagnée

Qu'en est-il de cette production ? Un regard attentif est porté sur la nature et les méthodes de conception, de réalisation, de destination. La multiplication des « assistants » où l'interface préenregistrée influe sur la construction d'une illusion de création individuelle tout en faisant l'économie d'un investissement en conception graphique et en code, engendre la consommation d'un « contenu de contenant ». L'on exploite un *organon*, un outil organisateur et modérateur, pour non plus créer, ce qui caractérise éventuellement les images, vidéographies ou textes insérés dans ces « moules », mais pour consacrer.

Les outils de création accompagnée constituent ainsi une balise sur le continuum logique qui va de l'autonomie du sujet jusqu'à la dépendance. Ces outils, qui organisent le savoir et les séquences de production sont d'autant moins neutres qu'ils sont chargés d'idéologie par les équipes qui les conçoivent et par leurs contenus « libres de droits ». Lorsqu'il ne s'agissait que d'exploiter les cliparts de Microsoft Word, personne ne s'y trompait. Mais la qualité des modèles est désormais bien meilleure, et la tentation est grande de recourir aux éléments fournis avec les logiciels pour bâtir des structures graphiques avec des « thèmes » comme ceux d'Apple *Keynote* ou de *Wix*. Cette forme d'assistance dépasse le cadre de l'accompagnement didactique des tutoriaux et entretient le rapprochement entre création et consommation. Elle redessine le champ des usages et encadre une

28 Bouffard T., Vezeau C., Chouinard R., Marcotte G., (2006). L'illusion d'incompétence et les facteurs associés chez l'élève du primaire, *Revue Française de Pédagogie*, n° 155, p. 9-20.

perception d'autonomie par la capacité à produire, bien que ce soit dans les limites de la version du logiciel.

À chaque nouvelle mouture correspondent de nouveaux modèles, de nouveaux thèmes, de nouveaux masques. L'industrie des synthétiseurs de musique avait initié cette pratique dès les années 1990 : chaque version d'un clavier proposait des banques de sons inédites auxquelles « s'abonnaient » littéralement les instrumentistes en achetant régulièrement le dernier modèle. En irait-il de même pour les thèmes décrits précédemment ? Nous testerons dans une étude ultérieure l'influence de leurs mises à jour lors des renouvellements de logiciels. De même, il n'y a qu'un pas de l'utilisation de contenants à celui de contenus, et force est de questionner l'émergence de conduites très répandues comme les copier/coller, partiel, agrégeant ou granulaire.

Du consommateur technophobe au consocréateur participatif

À l'inverse, pour les concepteurs d'outils, un retour est nécessaire pour produire les supports attendus par le public. Alex Muchielli parlait de marketing tribal pour identifier les méthodes de rapprochement entre demande de consommation, distribution et production liées à un segment particulier de marché (Muchielli, 1999)²⁹. Nous pourrions aussi évoquer les mercatiques communautaires et sociétales, dont l'analyse de la demande prend en compte la dimension interprétative d'une communauté, par exemple celle des développeurs, et d'une société, lorsqu'une technologie est attendue par un groupe plus élargi. Les milieux informatiques utilisent depuis toujours les retours d'information de la clientèle et les appels de services après vente dits de « hotline » pour pointer les imperfections techniques et en établir une traçabilité.

Rapidement, les *hotlines* ont reçu pour mission d'identifier la durée pendant laquelle des imperfections aisément corrigibles étaient acceptables de manière à constituer une réserve d'évolutions futures à présenter comme autant d'innovations. Les destinataires experts de ces politiques de distribution se sont adaptés en créant d'abord des groupes de discussion, puis des communautés plus structurées avec des doubles associatifs dans la vie réelle. L'avènement des outils numériques dans l'espace social a apporté une

29 Muchieli Alex (1996). *Le marketing tribal*, Colin, Paris.

part des pratiques qui lui sont associées, comme l'engagement de certains clients de participer à l'élaboration des produits. Ce qu'ils ne sont pas en état de créer par eux-mêmes, ces clients vont tenter de le faire réaliser par les concepteurs des outils qu'ils consomment. La pratique s'étend et un petit gisement de sites spécialisés apparaît. Des internautes mettent en ligne des pages personnelles dans lesquelles ils participent à l'évolution des produits. Le regard par la consécration, qui postule de fortes capacités d'adaptation aux contextes et d'exploitation des contenus, implique une démarche qualitative. Il ouvre un nouveau champ qui favorisera le questionnement de l'alliance naturelle entre consommation et création.

Conclusion : mobilisation de la communauté des chercheurs autour du lien entre consommation et création

La revue *Interfaces Numériques* a mobilisé la communauté des chercheurs sur les questions que posent la consommation et la création en lien avec le numérique.

Ces interrogations ont été partiellement posées dans les années 1990 par Pierre Lévy³⁰ et Jean-Louis Weissberg³¹. Vingt ans plus tard, il est utile de les réactiver car le réseau balbutiant des NTIC du XX^e siècle a mué en une composante de l'environnement, un milieu (Simondon, 1958) qui influence fortement les pratiques et les usages. L'émergence des périphériques mobiles, de l'Internet des objets, des réseaux sociaux, des TICE, de la gamification et du big data créent un ensemble inédit de situations de consommation et de création. En outre, les illusions de compétences technique et sociale, liées à la simplification apparente d'emploi et à la puissance de diffusion des dispositifs, ont déplacé l'intérêt de l'utilisation des TIC. Les préoccupations des utilisateurs, malgré des retours à la machine en cas de stress ou d'ennui, s'orientent vers des objectifs non numériques, de types relationnels, créatifs ou commerciaux. Tous les milieux et organisations sont concernés : famille, éducation, entreprises, institutions, etc.

Réinvestir la réflexion sur le couple « consommation et création » est donc porteur d'enjeux importants tant l'incidence des dispositifs est forte dans le quotidien et l'avenir de chacun. L'ambition de ce numéro de

30 Lévy Pierre (1997). *Cyberculture*, Odile Jacob, Paris.

31 Weissberg Jean-Louis (2000). *Présences à distance*, L'Harmattan, Paris.

la revue *Interfaces Numériques* a donc consisté en l'apport d'éléments pluridisciplinaires destinés à nourrir un questionnement représentatif de ces préoccupations contemporaines particulièrement sensibles.

Organisation du numéro

Ainsi, le numéro « consommation et création avec le numérique » est construit sur la base de deux principes : celui de la diversité et celui de l'omniprésence d'une posture critique éloignée des discours apologétiques et parfois amphigouriques sur les TIC et autres TICE. C'est pourquoi, le lecteur est invité à parcourir les articles selon une progression qui va l'approche épistémologique vers différentes pragmatiques appliquées dans les sphères économiques, sociales, éducatives et jusque dans l'intime du deuil.

Ancrages épistémologiques

C'est pourquoi les deux premiers auteurs évoquent un aspect économique (indissociable du numérique) et une approche épistémologique. Benjamin Delalande décrit la « participation créative du consommateur au carrefour du marketing des services et de l'économie collaborative ». Il aborde les conséquences de l'émergence des outils numériques et le développement du web participatif qui auraient conduit le marketing des services à se renouveler en proposant des mécanismes collaboratifs de co-crédation de valeur aux clients. Ces dispositifs les placent comme des contributeurs à l'innovation, simultanément consommateurs et producteurs, dans le contexte d'une économie dite « collaborative » qui repose sur la mutualisation des outils et l'organisation des consommateurs en réseau. Ces nouveaux modes d'échanges alternatifs, intermédies par des plateformes collaboratives, sont à l'origine de nouveaux rapports sociaux entre les consommateurs alors que les médias stigmatisent « la désillusion d'une société de consommation affaiblie par les crises économiques et sociales ».

Vassiliki-Piyi Christopoulou rapproche elle aussi consommation et création pour les projeter sur le territoire de la « subjectivité et des nouvelles configurations psychiques ». Pour cela, elle reprend les principaux concepts qui gravitent autour de l'oxymore de « consocrédation » (Gobert, 2008, 2014)

afin de les (ré) interroger à la lumière d'une lecture transversale qui mobilise plusieurs disciplines (langues anciennes, philosophie, psychologie, sciences de l'information et de la communication). La première partie, propédeutique, explore la perspective historique et la clarification conceptuelle et établit des liens avec les pratiques actuelles. La seconde partie questionne les avantages et les dangers de la philosophie qui sous-tend les pratiques du *Do-it-yourself* implicitement associées à la consécration. Il s'agirait d'un véritable « remodelage de l'espace psychique » susceptible de récuser l'antinomie classique entre subjectivation et monde de la technique.

Évolutions des postures de créateurs et de consommateurs de contenus audiovisuels

Les pratiques et usages du *Do-it-yourself* sont en effet décrits comme créatives par les distributeurs mais encadrées par des applicatifs dédiés. Elles suscitent une forte appétence du fait de la dissimulation des aspects techniques au profit de réalisations perçues comme personnelles depuis le développement des *masques*, *patterns* et autres *thèmes* dans lesquels il suffit de coller des contenus. Fanny Barnabé revient ainsi sur le *speedrun* (et le *tool-assisted speedrun*), des pratiques de détournement de jeux vidéo instituées en nouveau *game*. Elle s'interroge les statuts compétitifs, ludiques ou créatifs associés à ces dévoiements implicitement encouragés qui fomentent des communautés. Quelles postures confèrent à leurs auteurs les formes d'appropriation de contenus dans ces contextes ?

De même, Stéphanie Marty interroge les pratiques de « Consommation ou re-création de contenus promotionnels ? » en construisant un terrain empirique sur la base des « consécration de la bande-annonce de Star Wars VII par les publics du cinéma ». Les publics en rejouant « personnellement la bande-annonce, la re-crée en *stop-motion*³², la mélangent avec d'autres films (*mash up*³³), la juxtaposent à des vidéos livrant des analyses ou des réactions personnelles ». Ces pratiques, déjà constatées par ailleurs dans des domaines

32 *Stop-motion* : technique d'animation qui crée le mouvement par des arrêts et des reprises répétés de la caméra.

33 *Mash up* : s'il peut être utilisé pour désigner une pratique de mixage de morceaux de musique ou la fusion d'applications logicielles (API), le terme *mashup* renvoie ici à un contenu audiovisuel composite, résultant d'une combinaison de différentes sources.

autres que l'audiovisuel dans les travaux d'étudiants où l'organisation de contenus préexistants (Gobert, 2008) interroge sur la capacité à fournir une production personnelle, signent l'intégration de concepts qui dépassent le cadre de la re-création filmique. « Les pratiques de bricolages et de re-documentarisation des bandes-annonces représentent des formes émergentes qui actualisent et renouvellent les modes de réception » dans un cadre élargi au numérique dans son ensemble.

Consommation et création en éducation

L'éducation se saisit des gisements d'objets d'apprentissage que propose Internet et vit d'ailleurs une sorte d'acculturation aux initiatives numériques privées extérieures à l'institution. Pour Djilé Dagbo Valère, les TICE favoriseraient, *a minima* et sous certaines conditions, la « construction des compétences professionnelles en milieu universitaire ». Les enseignants-chercheurs de l'UAO en Côte d'Ivoire seraient pris dans des logiques de consommation de pédagogies instrumentées par des dispositifs qui prendraient le pas sur les dynamiques créatives. Les observations in situ montrent que « 58 % des interviewés ont des difficultés à contourner, les obstacles liés aux dimensions techniques ». Toutefois, même si les TICE seraient des « objets extérieurs à la sphère d'activité des enseignants-chercheurs, elles pourraient contribuer à la construction de leur professionnalité au moyen d'une consécration ».

Dans un autre domaine, Muriel Epstein et Margot Beauchamps se demandent comment le numérique pourrait participer du renouveau des pédagogies actives et « primer la logique de création (...) qui place l'apprenant en position d'acteur principal de son apprentissage ? ». Leur article « de la consommation vers la création : étude du projet TransiMOOC ? » relate les « premières leçons » d'un projet de « création de cours en ligne fait par des jeunes en marge du système scolaire ». Le monde de l'éducation, perçu aussi comme un marché de consommateurs, exploiterait « l'imaginaire du créateur comme rhétorique de vente ». Cette création peut s'effectuer au niveau des échanges entre pairs et de la socialité des groupes. Le dispositif doit être conçu pour accepter des degrés de liberté importants et ne pas enfermer les usagers dans des contraintes démotivantes, surtout lorsque ceux-ci n'apprécient pas la forme scolaire. Le numérique y est certes un

vecteur de médiation, mais la conception pédagogique prend le pas sur la technique. L'innovation s'établit dans les prises de rôles de chacun : en produisant des cours, les sujets passent de la posture de « consommateurs » de cours à celle de producteurs de savoirs partagés.

Consommation et création, de l'art et de l'intime

Le numérique sollicite et tente d'impliquer tout un chacun. Il invite systématiquement, dès qu'il se déverse dans le social, à co-crédier, co-écire, co... En matière d'art, l'intégration du spectateur dans le processus pourrait n'être pas davantage que sa participation cognitive et imaginative à ce support onirique qu'est l'œuvre. En effet, « l'œuvre est déjà faite et l'approche consommatrice ou créatrice ne peut plus être dans l'objet lui-même (qui est à appréhender tel qu'il se manifeste), mais seulement dans le rapport entretenu avec lui ». Celio Paillard identifie des œuvres « autres, extérieures et incompréhensibles, étrangères sans rapprochement possible, numériques au comportement autonome » qui ne réagissent pas aux sollicitations du spectateur et se demande « quand les créations numériques consomment les spectateurs ». L'une des hypothèses réside dans le contrôle omniprésent de l'humain par des machines que l'expérience artistique met en exergue le temps d'une installation. Elle signe l'existence d'une soumission volontaire et l'acceptation tacite d'être consommé par le milieu.

Le numérique ne dirige pas les existences mais semble en accompagner nombre d'aspects parfois inattendus. Cathia Papi s'interroge sur la gestion de l'intime et des sentiments profonds jusque dans le deuil dont elle se demande s'il s'agit d'un « moment de « consécration » numérique ». Certes, dans l'immédiat, le support n'apporte guère que des « possibilités d'expression » qui « ne viennent pas tant remplacer les pratiques traditionnelles (...) que servir d'espace permettant le témoignage d'une certaine forme de soutien ». En d'autres termes, les services du numérique sont limités. D'ailleurs, les nombreux emprunts et partages habituellement constatés sur les réseaux sociaux ne sont pas de mise. Le moment du deuil fait appel à une majorité de « productions personnelles » et moins à des « contenus personnalisés ». Le groupe de soutien peut alors s'agréger en réseaux de qualité, même si les limites observées sont explicitement celle des pratiques et usages convenus.

Ainsi...

Ce numéro a demandé une importante somme de travail auquel se sont prêtés tous les auteurs potentiels ayant envoyé leurs propositions. Les articles ont été retenus par les experts principalement au regard de la cohérence avec l'approche scientifique du numéro. Elle propose divers objets d'études et terrains empiriques et une progression du niveau disciplinaire aux observations *in situ*.

Par ailleurs, nous remercions le comité de lecture, composé par Yves Chevaldonné, Jean-Paul Fourmentaux, Thierry Gobert, Michel Lavigne, Luc Massou, Patrick Mpondo-Dicka, Françoise Paquienseguy, Virginie Soulier et Karel Soumagnac pour leur travail patient et de grande qualité. Le dialogue avec les auteurs sélectionnés fut particulièrement constructif et a parfois donné lieu à des négociations dont le caractère, pour être scientifique et anonyme, n'en est pas moins engageant.

De même, c'est avec grand plaisir que le coordinateur de ce numéro a échangé avec Marie Blanchin Fujita, qui s'est prêtée au jeu de l'entretien.

Enfin, nous souhaitons aux lecteurs d'éprouver autant de plaisir à découvrir ce nouvel opus de la revue *Interfaces Numériques*, « Consommation et création avec le numérique » que nous en avons eu à le réaliser.

Membres du comité de lecture de ce numéro

Chevaldonné Yves, Centre de recherche sur les sociétés et environnements méditerranéens, PLATeforme d'INnovation pour une Université numérisée, université de Perpignan.

Fourmentraux Jean-Paul, Centre Norbert Elias, UMR 8562, École des Hautes Études en Sciences Sociales, Marseille.

Gobert Thierry (coordination du numéro), Centre de recherche sur les sociétés et environnements méditerranéens, Université de Perpignan Via Domitia & chercheur associé Institut de Recherche en sciences de l'information et de la communication, Aix-Marseille Université.

Lavigne Michel, Laboratoire de Recherche en Audiovisuel (LARA), EA 4154, Université de Toulouse 2.

Massou Luc, Centre de Recherche sur les Médiations (CREM), EA 3476, Université Paul Verlaine-Metz.

Mpondo Dicka Patrick, Laboratoire d'Études et de Recherches Appliquées en Sciences Sociales (LERASS), EA 827, Université de Toulouse 3.

Paquiseguy Françoise, Équipe de recherche de Lyon en sciences de l'Information et de la Communication (ELICO), EA 4147, Sciences Po Lyon.

Soulié Virginie, Centre de recherche sur les sociétés et environnements méditerranéens, université de Perpignan et chercheur associé au Laboratoire sur les Publics de la Culture – Axe Communication et éducation, Université du Québec à Trois-Rivières.

Soumagnac Karel, Laboratoire IMS UMR 5218 CNRS, équipe Représentations, Usages, Développements et Ingénieries de l'information (RUDII), Université de Bordeaux.

<Entretien>

réalisé par Thierry Gobert

AVEC

<JULIE BLANCHIN FUJITA>

*Illustratrice, graphic designer
contact@julieblanchin.com
www.julieblanchin.com*

Après un parcours dans le secondaire en section « arts appliqués » à Nîmes, Julie Blanchin Fujita poursuit sa formation à l'Université d'Arts Plastiques à Toulouse puis à la Haute École des Arts du Rhin (HEAR) de Strasbourg où elle est diplômée en 2004. Installée à Lyon en 2005 où elle commence son activité d'illustratrice et graphiste indépendante, elle participe à nombre de projets comme illustratrice documentaire. Ceux-ci lui permettent de voyager en Polynésie, en Australie et en Amérique du Sud, notamment en Amazonie et en Guyane française. En 2008, dans le cadre d'un projet de livre documentaire, elle se rend à Tokyo. Le séjour est court mais, fascinée par cette culture, elle y revient en 2009 pour y rester plus longtemps. À Tokyo, elle rencontre Issei Fujita et installe son atelier dans Kiyosumi Shirakawa, un quartier populaire et historique qu'elle ne cesse de dessiner encore aujourd'hui. Actuellement, tous deux vivent avec leur petite fille entre Tokyo et Perpignan.

THIERRY GOBERT : Pourriez-vous, dans un premier temps, évoquer votre activité de designer ?

JULIE BLANCHIN FUJITA : Depuis 2004, je suis diplômée en communication de la Haute école des arts du Rhin, où j'ai suivi l'atelier d'illustration dirigé par Claude Lapointe. Cette école, anciennement appelée « École supérieure des arts décoratifs de Strasbourg », est un établissement public de coopération culturelle. Les membres fondateurs et les principaux

contributeurs sont le Ministère de la Culture, l'Eurométropole et les villes de Strasbourg et Mulhouse. L'établissement est pluridisciplinaire et c'est aussi ce qui m'a attirée vers les formations qu'il proposait. Des musiciens, des compositeurs, des illustrateurs, des graphistes et même des scénographes œuvrent après avoir grandi dans ce creuset.

J'ai donc reçu une double formation d'illustratrice et de graphiste. En général, le grand public sait de quoi il retourne lorsqu'il est question d'illustration. Mais ce n'est pas le cas en ce qui concerne le graphisme. Le terme anglais est plus proche de ce qu'est vraiment ce métier où l'on parle de *graphic designer*.

En France, le mot *design* est mal compris. On entend souvent, par exemple, « cette lampe est design. » Cela ne veut pas dire grand-chose... puisque le design est une activité de création. *To design* signifie « concevoir » en anglais. Il serait donc plus judicieux d'évoquer le design d'objets (*product design*), le design de vêtements (stylisme, *fashion design*), le design de sites Internet (*web design*), etc. Les Anglo-Saxons emploient des termes plus appropriés pour définir ces différentes disciplines. Cela explique certainement que les arts appliqués soient plus intégrés dans leur vie quotidienne ou tout au moins qu'ils aient davantage conscience de l'existence de cette activité.

Pour en revenir à mon activité d'illustratrice et de graphiste, un métier généralement associé à l'édition et au papier, l'évolution de la profession ainsi que mon parcours personnel, m'ont amenée à travailler sur différents supports numériques tels que des Cédéroms, des sites Internet, des blogs, etc. C'est extrêmement important car le public pour lequel est destiné le produit final a le sentiment de consommer un support bien davantage que l'activité artistique qu'il contient, sauf bien entendu, lorsque l'objet est indissociable de sa destination comme un disque audio ou un DVD.

T G : Ce numéro de la revue porte sur la consommation et la création, elle en questionne également les liens. Quelle part faites-vous de la consommation dans la création graphique ?

J.B. F. : Si je parle de consommation, dans le sens économique du terme, je pense que la part de la consommation dans la création est

forcément importante. Depuis les origines, l'art n'existe que par rapport au consommateur. Les peintres du *Quattrocento*, par exemple, ont créé des chefs-d'œuvre sur commande. Plus proches de nous, les artistes ont travaillé directement sur le rapport entre l'œuvre et la consommation, comme par exemple Andy Warhol ou Makoto Aida.

Si je parle de consommation dans le sens d'interaction avec l'œuvre, celle-ci n'a cessé de s'accroître avec l'augmentation de la diffusion des œuvres et notamment avec la multiplication des supports. Lorsque Banksy crée un « anti-parc » d'attraction avec *Dismaland*, il interpelle et questionne les visiteurs sur notre société. Lorsque JR photographie des portraits des habitants d'un bidonville de Rio de Janeiro, portraits qu'il reproduit en immense dans les rues, à la vue de tous, il crée une œuvre sociale interactive. Ces créations sont extrêmement médiatisées et touchent le plus grand nombre. « Ce sont les regardeurs qui font les tableaux » disait Marcel Duchamp.

T. G. : Votre carrière est internationale, plutôt centrée sur la France et le Japon. La perception de vos travaux vous semble-t-elle différente ?

J. B. F. : Comme je le disais précédemment, les pays anglo-saxons intègrent plus naturellement les arts appliqués dans leur société et leurs pratiques quotidiennes. Au Japon, qui, au niveau économique, est un pays qui fonctionne de la même façon, mon activité d'illustratrice et de graphiste a toujours été perçue comme un vrai métier... et non comme un *hobby*.

En France, il y a toujours une ambiguïté sur ma profession. Les gens s'interrogent. S'agit-il d'un métier ? Un questionnement demeure sur le fait que mon travail puisse être monnayé, ce qui entraîne un certain manque de reconnaissance. Cela s'explique sûrement par le fait qu'en Europe, le terme « artiste » est galvaudé : on en parle tout aussi bien pour un chanteur qui passe à la télévision, un plasticien de renommée internationale ou un peintre du dimanche. Cela concerne toutes les métiers artistiques et de loisirs : les gens projettent leur manière de vivre ces activités de l'extérieur ou comme consommateurs et non comme des professionnels. Sur le fond, c'est très logique : leurs modalités de mise en contact avec le design graphique sont plutôt celles d'un spectateur ou d'un usager qui ne peut connaître la somme de travail, de préparation

et d'expérience qu'il nécessite. Sur la forme, il faudrait qu'il y ait plus de communication sur ce que sont les arts appliqués. Toutefois, cela tend à changer puisque maintenant des cours d'arts appliqués sont enseignés dans certains cursus tels qu'en Seconde littéraire ou pour les élèves en Bac Pro.

T. G. : Et vous-même, quel consommateur êtes-vous dans la pratique de votre activité ?

J. B. F. : Étant illustratrice et graphiste, bien entendu les bandes dessinées, les mangas ou les romans graphiques que je lis influencent ma création. Je m'efforce toutefois de puiser mon inspiration dans d'autres formes d'art comme le cinéma ou la littérature. Mais l'art n'est pas seule source d'inspiration. Les voyages, les rencontres, les événements de ma vie personnelle s'entre-tissent pour former un kaléidoscope qui viennent nourrir l'ensemble de la pratique. Mon ouvrage, à paraître prochainement, *J'aime le nattô*, raconte mes six années d'expérience de vie passées à Tokyo.

Le *nattô*, c'est une spécialité japonaise tellement particulière que les Japonais demandent souvent aux étrangers qui vivent au Japon s'ils apprécient ce met si étrange.

Après avoir vécu six ans au Japon, fascinée par ce pays, j'ai dessiné sa vie quotidienne au milieu des sumos, des *ramens*, des vélos, des *onsens*, des déménagements, des tatamis, des *bentos*, des monts Fuji, des trains, des tremblements de terre, des libellules, des soirées entre amis...

Alors maintenant, lorsqu'on pose la question :

« — *Est-ce que vous aimez le nattô ?*

Je réponds : — Oui, j'aime le nattô. »

La participation créative du consommateur au carrefour du marketing des services et de l'économie collaborative

< Benjamin Delalande >

LERASS/CPST, Université Toulouse Jean Jaurès

bdelalande@gmail.com

DOI:10.978.284932/0952.14 © AFDI 2016 IN_DOI

< RÉSUMÉ >

L'émergence des outils numériques et le développement du web participatif ont amené le marketing des services à se renouveler en proposant des mécanismes collaboratifs de co-création de valeur aux clients, qui deviennent alors par leur contribution à l'innovation, à la fois consommateurs et producteurs. Parallèlement à ce phénomène, se dessine un nouvel horizon de la consommation avec l'émergence d'une économie collaborative qui repose sur la mutualisation des outils et l'organisation des consommateurs en réseau. Ces nouveaux modes d'échanges alternatifs, intermédiés par des plateformes collaboratives, reposent également sur des pratiques de co-création de valeur à l'origine de nouveaux rapports sociaux entre les consommateurs.

< ABSTRACT >

The emergence of digital tools and the development of the participatory web have led the marketing of services to be renewed by proposing collaborative mechanisms of co-creation of value to customers, who then become by their contribution to innovation, both consumers and producers. Alongside this phenomenon, a new horizon of consumption is emerging with the emergence of a collaborative economy based on the pooling of tools and the organization of consumers in networks. These new alternative modes of exchange, mediated by collaborative platforms, also rely on co-creation practices that create new social relationships between consumers.

< MOTS-CLÉS >

digital labor, économie collaborative, marketing participatif, plateformes de consommation collaborative, pratiques numériques.

< **KEYWORDS** >

digital labor, sharing economy, sharing marketing, collaborative consumption platforms, digital practices.

1. Introduction

La « grande conversion numérique » des sociétés annonce une transformation de notre rapport au monde avec le déploiement d'outils et de pratiques façonnés par les technologies numériques (Doueïhi, 2011). La culture numérique, qui recouvre un ensemble de pratiques culturelles et sociales, s'installe avec ses propres codes et s'accompagne pour les individus d'un accès à des espaces dans lesquels circulent de nouveaux formats de contenu qu'ils peuvent par ailleurs contribuer à créer¹.

À ce grand mouvement de transformation culturelle, des pratiques de consommation alternatives apparaissent en réponse à la désillusion d'une société de consommation affaiblie par les crises économiques et sociales (Maillet, 2007). C'est aussi pour faire face aux défis sociaux majeurs de notre siècle (protection de l'environnement, réduction des inégalités, lutte contre la précarité, etc.) que les modes d'échange sont marqués en profondeur par l'avènement de tendances durables qui s'insèrent dans les pratiques de la vie sociale. Achats groupés et circuits courts, *Do it Yourself*², ou encore partage de biens se regroupent sous le terme générique d'économie collaborative et forment ensemble de nouveaux échanges collaboratifs entre particuliers intermédiés par les réseaux numériques.

1 La culture numérique « procéderait d'un double processus d'acculturation à la technique et de technicisation des relations. Elle renverrait à des comportements, représentations et valeurs spécifiques ainsi qu'à un renouvellement du rapport au savoir et à la connaissance. Elle trouverait par ailleurs plusieurs formes d'expression en fonction des conditions et des histoires individuelles », voir (Millerand, 1999) citée par (Simonnot, 2009 : 33).

2 Le *Do it Yourself*, que l'on peut traduire par fait-maison, désigne la création artisanale des objets de la vie courante et se veut être une alternative politique au modèle de la surconsommation et à la marchandisation du monde. Cette approche qui affiche des revendications sociales et politiques s'insère avec le DIWO (*Do it With Others*) au cœur de la culture du logiciel libre, des hackers et des *fablabs* (Lallement, 2015).

Consommation et création sont donc deux des domaines de l'ère numérique³ qui voient leurs pratiques bouleversées par les mutations techniques et sociales, et que la notion de « consocréation » (Gobert, 2008 ; 2014) agrège au sein d'une même dynamique pour mieux décrire les phénomènes qui s'y rattachent. Elle qualifie « les activités où la consommation serait perçue comme porteuse de création, et où l'acte créatif serait précédé et précédé par et pour la consommation » (Gobert, 2008). En étendant la notion de consocréation à la création de tous types de contenus, l'objectif de cet article dans sa première partie est de montrer, du point de vue des sciences de l'information et de la communication, le rapprochement de ces processus de consommation et de création avec ceux à l'œuvre dans le champ du marketing des services, et plus particulièrement dans « l'autoproduction dirigée » (Dujarier, 2008) et le marketing participatif. Les entreprises qui y ont recours s'engagent en effet dans une approche participative en proposant des mécanismes collaboratifs de co-crédation de valeur aux clients qui deviennent alors par leur contribution à l'innovation, à la fois consommateurs et producteurs. Une deuxième partie vise à explorer comment la mutualisation des outils et l'organisation des consommateurs en réseau ont favorisé l'émergence d'une consommation collaborative basée sur le partage de biens ou de services. Il s'agit, par ailleurs, de montrer que le transfert des pratiques de co-crédation de valeur au cœur des plateformes collaboratives est à l'origine de nouveaux rapports sociaux entre les consommateurs.

2. La participation du consommateur dans le marketing des services

2.1. Le marketing des services et ses modalités d'action

La tertiarisation croissante de l'économie amorcée dans les années 1970 a incité le champ du marketing à mener une réflexion sur les activités de service pour proposer des politiques marketing qui leur sont spécifiquement appliquées, rompant avec l'approche orientée produit d'un marketing traditionnel. Par ailleurs, l'apparition depuis

³ L'ère numérique, selon Françoise Paquienséguy, est le milieu de vie des pratiques communicationnelles contemporaines qui « se développe et se construit autour des TICN, à partir de leurs usages et utilisations, et réciproquement » (Paquienséguy, 2012 : 181).

les années 1990 de nombreuses offres de produits accompagnées de services — comme, par exemple, les services financiers ou de réparation qui accompagnent l'achat d'un véhicule neuf — marque une baisse tendancielle de la dualité qui oppose service et produit. Pour les différencier au sein des offres, le « marketing des services » propose de caractériser la particularité des services comme « l'absence de propriété ou la manière dont l'utilisateur s'implique dans l'élaboration du service » (Gabriel *et al.*, 2014 : 3). En s'y impliquant, le consommateur ne participe pas seulement et directement à leur réalisation, il contribue également aux processus de production et co-crée avec l'entreprise de la valeur économique.

Pourtant, si la coproduction de valeur s'est intensifiée avec le développement des outils numériques, l'idée n'est pas nouvelle dans le champ du marketing. Différentes approches ont été proposées pour impliquer le consommateur dans des phases de coproduction de valeur. Parmi elles, citons la « servuction », un modèle de système de production de services où l'entreprise invite le consommateur à apporter ses ressources cognitives, physiques ou matérielles (Eiglier, Langeard, 1987). Souscrire un crédit, faire un achat en ligne, effectuer le contrôle technique d'un véhicule, autant de processus qui exigent la présence du client et font de lui, par la non-dissociation entre production et consommation, un contributeur au développement de la valeur du service. Par extension, la « logique service dominant » (*Service-Dominant Logic*) est une autre approche selon laquelle toute offre doit être considérée comme un service (Vargo, Lusch, 2004). Elle postule que « la valeur serait toujours co-crée par l'interaction entre les ressources de l'entreprise et les compétences du consommateur » (Divard, 2010 : 1) : par exemple, pour fêter son 140^e anniversaire, Liebig a lancé un concours auprès des consommateurs leur demandant de créer une nouvelle recette de soupe qu'un jury de grands chefs est ensuite chargé de sélectionner.

En définitive, un glissement s'opère dans la relation entretenue avec les consommateurs, il ne s'agit plus d'orienter le marketing vers eux (*market to*), mais d'en faire des partenaires et de coopérer avec eux (*market with*) (Béji-Bécheur, 2016). Le marché devient alors une plateforme de participation où les entreprises offrent aux consommateurs des

ressources pour créer, et en retour, ces derniers offrent leurs talents de création. En conséquence de ces interactions, les consommateurs deviennent contributeurs ou co-créateurs de produits ou de services.

2.2. L'autoproduction dirigée, une externalisation sur le consommateur

L'autoproduction dirigée est une autre forme de coproduction qui demande la participation du consommateur. Conceptualisée dans le domaine de la sociologie du travail, la notion a été intégrée dans le champ du marketing sous l'appellation du libre-service défini comme « une production faite par soi et pour soi, tout en étant prescrite, encadrée, outillée et contrôlée par le fournisseur » (Dujarier, 2008 : 21). Cette coproduction est une externalisation (*outsourcing*) sur le consommateur de tâches simples, standardisées et répétitives d'un processus de production rationalisé, traditionnellement accomplies par les employés, et qui a pour objectif d'accroître les gains de productivité de l'entreprise, d'améliorer le service rendu tout en réduisant les coûts, ou encore de redéployer le personnel vers des activités à plus forte valeur ajoutée. Le consommateur est souvent confronté à des automates (péages, stations-service, achat et validation de tickets pour les transports en commun), mais avec internet et les réseaux numériques, le processus d'externalisation peut se poursuivre jusqu'à son domicile par l'instauration de guichet destiné à la prise en charge des opérations, même complexes (gestion de comptes bancaires, achat de billets d'avion, réservation de chambres d'hôtel, suivi de commandes).

Pour inciter le consommateur à effectuer ces tâches par lui-même, l'entreprise mobilise une rhétorique managériale et recourt à une stratégie de motivation en déployant un arsenal argumentatif en faveur du consommateur tels que le gain de temps, la maîtrise du budget, la réduction des déplacements, le contrôle de la situation ou la possibilité de s'affranchir des contraintes spatiales et temporelles comme faire des achats de chez soi à des horaires tardifs. Malgré ces arguments, si la participation du client n'est pas inhérente à la nature du service comme elle peut l'être dans d'autres formes de coproduction, le consommateur n'a souvent pas d'autre alternative que de répondre favorablement à

l'autoproduction dirigée qui s'apparente alors à un passage obligé à la finalisation du service.

2.3. Le marketing participatif et la prise du pouvoir du consommateur

La participation du consommateur aux activités de service et aux processus de production n'est donc pas un phénomène nouveau mais elle a été amplifiée depuis l'émergence du web 2.0 et la démocratisation des outils numériques de création et de publication (Cova & Cova, 2009). Avant l'éclosion d'internet, les consommateurs avaient en effet déjà recours à des dispositifs de participation tels que les boîtes à idées, le parrainage, ou encore les ventes en réunion, mais les évolutions technologiques leur donnent désormais la possibilité de produire des contenus élaborés (photos, vidéos, textes, animations, etc.) et de les diffuser sur des sites de mise en ligne et de partage de contenus (blogs, réseaux sociaux, plateformes d'échange).

Défini comme « un ensemble de techniques marketing visant à impliquer les consommateurs dans la définition et la diffusion de l'offre de l'entreprise » (Divard, 2010 : V), le marketing participatif, ou coproduction collaborative, invite donc les consommateurs à participer à divers processus d'élaboration de services. Mais contrairement à l'autoproduction dirigée, la participation du consommateur dans le cadre du marketing participatif repose sur la base du volontariat. Elle se manifeste sous diverses formes dirigées ou orientées par l'entreprise comme inviter les consommateurs à proposer des messages publicitaires ou des designs originaux en faveur de ses produits ou de ses marques, récompensés financièrement ou symboliquement.

Par ailleurs, l'organisation en ligne des communautés de marque⁴ multiplie le pouvoir d'influence des consommateurs, et la diffusion à grande échelle de leurs témoignages et expériences accroît leur emprise sur les marques (*consumer empowerment*). Le marketing participatif est donc « une façon de prendre acte de ce pouvoir accru du consommateur

4 Une communauté de marque est un « regroupement de consommateurs partageant la même admiration ou le même culte pour une marque » (Cova, 2006, cité par Divard, 2010 : 29).

et de chercher à orienter la manière dont il l'exercera dans un sens favorable aux intérêts de l'entreprise » (Divard, 2010 : 17). C'est en effet en montrant son ouverture d'esprit face aux critiques et doléances, et par un dialogue ouvert avec les consommateurs que l'entreprise instaure une relation de connivence et s'engage dans une dimension interactive pour réduire les risques de crise. Ces communautés de consommateurs passionnés et créatifs aspirent à être impliquées activement dans l'innovation des produits en relation avec leur intérêt, et constituent un gisement de contributeurs pour des opérations de marketing participatif (Cova, 2000). En guise d'illustration, citons par exemple le cas de l'iPhone qui réunit plusieurs centaines de communautés dans lesquelles des milliers de membres échangent entre eux sur les améliorations à donner à l'appareil, en proposant de nouvelles fonctionnalités ou en créant le design des modèles qu'ils souhaiteraient voir apparaître sur le marché (Sitz, 2008). Cette expertise d'utilisateurs-consommateurs qui se manifeste donc dans de la création de contenus (textes, illustration, vidéo, etc.) mise en circulation sur les réseaux numériques est captée par la marque qui a la possibilité de l'introduire ensuite dans ses processus de production.

3. La participation du consommateur dans l'économie collaborative

3.1. Principes fondateurs de l'économie collaborative

Apparue depuis le début des années deux mille aux États-Unis pour répondre à l'explosion démographique mondiale et à l'épuisement des ressources, l'économie collaborative (*sharing economy*) promeut un nouveau modèle de production et de consommation où l'usage prédomine sur la propriété. En rupture avec le modèle productiviste et le paradigme de la croissance, c'est dans l'économie sociale qu'elle puise ses ressources (désintermédiation, propriété collective, intérêts général et collectif, etc.) en actualisant d'anciennes formes de solidarité. Elle répond à des préoccupations inhérentes à notre société caractérisée par le chômage de masse et le manque de croissance économique en offrant aux citoyens le maintien de leur niveau de consommation malgré leurs contraintes budgétaires, ou des perspectives de revenus complémentaires. Elle propose ainsi des modes d'échange et de partage facilités par l'ajout du

facteur numérique et du web collaboratif, et permet aux citoyens de se saisir de la préservation et de la gestion des biens communs administrée par une organisation communautaire en ligne. Ces nouveaux modes d'échange accréditent la thèse d'une consommation érigée en un système de valeurs manipulé par des consommateurs soucieux de donner du sens aux dynamiques de consommation dans lesquelles ils évoluent, ne cherchant plus seulement à répondre à des besoins naturels (nourriture, logement, etc.) (Heilbrunn, 2010).

Fondatrice du mouvement *Collaborative Consumption*, Rachel Botsman articule l'économie collaborative autour de quatre axes que sont la production (création, distribution de produits via des réseaux collaboratifs), la consommation (redistribution et accès partagés), la finance (transactions bancaires en pair à pair, gestion décentralisée) et l'éducation (éducation ouverte, modes d'apprentissage en pair à pair) (Botsman, Rogers: 2010). Sont donc englobées par l'économie collaborative, au sens large, de nombreuses pratiques telles que la production distribuée⁵, la consommation collaborative (AMAP, *couchsurfing*, co-voiturage, auto et vélo-partage, troc), les modes de vie collaboratifs (*co-working*, co-location, habitat collectif, jardins partagés), le financement collaboratif (*crowdfunding*, prêt d'argent de pair à pair, monnaies alternatives), la production contributive (*DIY*, *DIWO*, *Fablabs*) et la culture libre en général. L'économie collaborative est donc une notion large et protéiforme dont les contours mal définis donnent lieu à diverses appellations en fonction des auteurs : économie contributive (Stiegler, *Ars industrialis*, 2006), âge de l'accès, troisième révolution industrielle ou société du coût marginal zéro (Rifkin, 2005 ; 2012 ; 2014), économie du pair à pair (Bauwens, 2015) ; cependant tous s'accordent pour dire que son développement pourrait permettre de profonds remaniements sociétaux (Novel, Riot, 2012) (Novel, 2013) et certains en appellent plus globalement à l'organisation d'un modèle de « société collaborative » post-salariale basée sur une horizontalisation du système productif (Filippova, 2015).

5 Les projets distribués sont des projets pair à pair (*P2P*) au croisement de l'économie collaborative et des biens communs.

Deux grandes tendances se dégagent pour caractériser l'économie collaborative. Pour les uns, il s'agit d'un phénomène qui se réduit aux particuliers, qui n'a pas de motivation financière et dont l'objectif est de créer du lien social à travers l'échange. Pour les autres, la plateforme numérique est au cœur du phénomène⁶. Elle permet aux particuliers ou non « de satisfaire un besoin à une demande identifiée⁷ » (Jourdain *et al.*, 2016, 17). Airbnb, Blablacar, Uber, Vide Dressing, Heetch, Wingly, Needelp, Costockage, Allovoisins : autant de nouveaux services recouvrant des secteurs variés de l'économie, qui s'appuient sur le développement des nouvelles technologies et des réseaux en permettant la mise en relation de pair à pair par l'intermédiaire de plateformes collaboratives⁸.

3.2. Coproduction des consommateurs et liens numériques

Les plateformes d'économie collaboratives, qui peuvent être à la fois des intermédiaires techniques en ligne et des prestataires de services rendus à leurs utilisateurs, sont susceptibles d'accueillir des offres de services de particulier à particulier, ou de professionnels à particuliers. Pour assurer la mise en relation des utilisateurs entre eux,

⁶ La plateforme de l'économie collaborative est « un dispositif qui coordonne les actions et les ressources de la foule, l'expression d'une demande, des disponibilités, du travail, des biens. Les plateformes sont constituées par un ensemble d'inventions techniques et sociales qui permettent des gains consistant de productivité dans la coordination d'une multitude de microactivités » (Benavent, 2016 : 22). Elle se distingue du site portail qui agrège des contenus informationnels (actualités, météo, etc.) et à partir duquel l'utilisateur accède à une collection de ressources et services thématiques.

⁷ Bien que l'économie collaborative soit un vecteur d'influence des nouvelles coopérations, certaines start-up qui s'en réclament sont bien des entreprises à but lucratif qui s'emparent de cette tendance à condamner les excès de la société de consommation tout en évoluant dans un cadre capitaliste ordinaire et sont en fin de compte très éloignées des valeurs de partage, voir (Teboul, Picard, 2015) et (Mouzon, 2015).

⁸ Il existe cependant des précurseurs à ces plateformes qui se sont bien installés dans le paysage numérique des modes de consommation alternatifs et qui ont donné naissance à des styles de vie collaboratifs : la plateforme d'enchères en ligne eBay apparaît en 1995, Couchsurfing qui permet des hébergements temporaires en 1999. En 2000, Zipcar, le premier site de partage de voitures entre particuliers émerge à Boston ; Leboncoin.fr, qui deviendra le leader de la petite annonce, apparaît en 2006.

les plateformes articulent des formes de coproduction et de participation relevant à la fois de l'autoproduction dirigée et du marketing participatif ; elles sont encadrées par des dispositifs techniques qui balisent les parcours d'utilisation et contrôlent les procédures nécessaires au bon fonctionnement des transactions par des étapes successives de validation. Par exemple, pour utiliser les services proposés par la plateforme, l'utilisateur doit impérativement créer un compte et renseigner ses données personnelles, ce qui constitue le premier maillon d'une chaîne de création de valeur dans l'acte de consommation. Des procédures de validation algorithmiques ponctuent l'enregistrement du compte en analysant l'adéquation entre les informations requises de celles données par l'utilisateur (adresse postale, courriel, numéro de téléphone, photo de l'utilisateur, etc.). Les phases qui rendent possible la transaction, créées à partir des contenus textuels et multimédias des utilisateurs, sont aussi soumises à des validations par des solutions techniques qui prennent le relais des actions manuelles initiées par les utilisateurs : du côté de l'offreur : création et mise en ligne de l'offre, jeu de questions-réponses autour de l'offre, validation et préparation de la commande ; du côté de l'utilisateur : consultation des offres, réservation du service, paiement en ligne, confirmation du bon déroulement de la transaction, recours en cas de litige. Enfin, un système de commentaires et d'évaluations entre les parties prenantes, en étant visible par tous permet de sortir du cercle de sociabilités restreintes et vise à instaurer une relation de confiance auprès de tous les autres utilisateurs, au bénéfice de la plateforme qui utilise la création des contenus évaluatifs pour maîtriser sa e-réputation.

Les plateformes qui proposent des offres aux temporalités longues (co-voiturage, hébergement, etc.) demandent aux utilisateurs de renseigner le degré de sociabilité qu'ils souhaitent partager. En effet, parce que le fondement de l'économie collaborative n'est pas seulement de répondre à des besoins par des services compétitifs, mais aussi de « consommer mieux », les plateformes, à des degrés divers, affichent des promesses de convivialité et d'expériences humaines entre les utilisateurs, vantant ainsi la création de lien social et articulant le rapport entre le marchand et le non marchand, phénomène inédit dans la consommation traditionnelle. Cette capacité à humaniser les transactions économiques à travers des rencontres et des conversations permettrait de renouer

des liens sociaux distendus grâce aux rencontres occasionnées par les transactions, rejoignant en cela des thèses utopistes des années 1990 voulant donner aux réseaux numériques la mission de recréer l'esprit de communauté authentique tel qu'il a pu être observé dans le mouvement hippie (Casilli, 2010). Ainsi par un jeu de codes, les plateformes indiquent aux utilisateurs le type et le degré de sociabilité recherchée : par exemple, l'indicateur « bla », « blabla » ou « blablabla » proposé sur le site de co-voiturage Blablacar indique l'envie de rentrer en conversation avec les utilisateurs pendant un trajet. Les « liaisons numériques » (Casilli, 2010) qui se nouent entre utilisateurs par l'intermédiaire des plateformes trouvent un possible prolongement hors ligne et préfigurent une mixité de rapports sociaux, passant d'un régime de virtualité à son actualisation dans le monde.

4. Conclusion

Recherchant inlassablement de nouvelles opportunités de services et de marchés, le marketing a su tirer profit du déploiement massif des technologies numériques pour créer de nouvelles interactions avec le consommateur. Adossées à des techniques computationnelles, les études marketing reposent désormais sur le traitement intelligent de *big data* conversationnelles via le *tracking* des navigations ou le suivi des transactions opérées par cartes bancaires⁹ (Sadin, 2015 ; Balagué, 2013). Ces processus auxquels l'utilisateur contribue, le plus souvent sans le savoir et de manière gratuite, génèrent une quantité massive de données et de contenus informationnels que les entreprises récoltent et analysent au moyen de traitements algorithmiques pour les transformer en valeur.

À partir de l'exploration des approches de l'autoproduction dirigée et du marketing participatif qui nourrissent une réflexion plus globale du marketing des services, il ressort donc une mobilisation par l'entreprise de dynamiques visant à inciter une participation créative chez le consommateur pour l'impliquer dans des processus d'élaboration et de production des produits et services. La transformation des modèles économiques et opérationnels que connaît l'économie des services fait

⁹ Le *tracking* est une méthode d'observation et d'analyse des parcours d'achat et des comportements en ligne d'un utilisateur.

désormais du consommateur le principal contributeur à l'innovation. À ce titre, l'économie collaborative illustre bien cette tendance en s'appuyant sur la contribution des utilisateurs à proposer des contenus et des offres, au centre desquels les plateformes collaboratives assurent le bon déroulement des échanges transactionnels.

Si de nouvelles formes de sociabilité se créent entre utilisateurs à partir de leurs expériences des plateformes collaboratives, dans le même temps, émerge un autre rapport social avec l'idée d'une exploitation du consommateur lors des actions participatives. En effet, dans ce qui relève du *crowdsourcing*, terme que l'on peut traduire par « approvisionnement par la foule », s'engage un processus d'organisation du travail par lequel les entreprises procèdent à une « captation d'activités de valeur ajoutée » en externalisant des tâches à réaliser auprès des internautes pour créer des contenus. Sur la base du bénévolat et du volontariat, le consommateur travaille gratuitement « à créer de la valeur pour l'entreprise en lui offrant des informations, comportements, inventions, productions personnelles et même des œuvres » (Dujarier, 2008 : 89). Propres au capitalisme cognitif (Moulier Boutang, 2007), ces nouvelles pratiques risqueraient d'entraîner l'économie collaborative sur l'utilisation des consommateurs plutôt que d'en appeler à leur collaboration, ouvrant ainsi la voie à des formes d'activités que le *digital labor* caractérise comme « un travail éminemment cognitif qui se manifeste à travers une activité informelle, capturée et appropriée dans un contexte marchand en s'appuyant sur des tâches médiatisées par des dispositifs numériques » (Casilli, 2015 : 31 ; Cardon, 2015).

Bibliographie

- Balagué Christine (2013). Le nouveau paradigme en marketing intégré. *La métamorphose numérique: vers une société de la connaissance et de la coopération*. Éditions Alternatives, Paris.
- Bauwens Michel (2015). *Sauver le monde: vers une économie post-capitaliste avec le peer-to-peer*, Les Liens qui Libèrent, Paris.
- Benavent Christophe (2016). Plateformes. Sites collaboratifs, marketplaces, réseaux sociaux... Comment ils influencent nos choix. Éditions Fyp, Limoges.

- Béji-Bécheur Amina (2016). *Une nouvelle logique pour le marketing avec l'approche Service-Dominant Logic*, <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01264199/>
- Botsman Rachel, Rogers Roo (2010). *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, HarperBusiness, New York.
- Cardon Dominique (2015). *À quoi rêvent les algorithmes : nos vies à l'heure des Big Data*, Éditions du Seuil, Paris.
- Casilli Antonio A. (2010). *Les liaisons numériques : vers une nouvelle sociabilité ?* Éditions du Seuil, Paris.
- Casilli Antonio A. (2015). Digital labor : Travail, technologies et conflictualités, *Qu'est-ce que le digital labor ?* INA, Bry-sur-Marne, p. 8-40.
- Cova Bernard (2000). *Au-delà du marché : quand le lien importe plus que le bien*, Éditions L'Harmattan, Paris.
- Cova Bernard (2006). Développer une communauté de marque autour d'un produit de base : L'exemple de my nutella The Community. *Décisions Marketing*, n° 42, P. 53-62.
- Cova Bernard, Véronique Cova (2009). Les figures du nouveau consommateur : une genèse de la gouvernementalité du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 24, n° 3, p. 81-100.
- Divard Ronan (2010). *Le marketing participatif 2.0*, Dunod, Paris.
- Doueihi Milad (2011). *La grande conversion numérique ; suivi de Rêveries d'un promeneur numérique*, Éditions du Seuil, Paris.
- Dujarier Marie-Anne (2008). *Le travail du consommateur. De McDo à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*, La Découverte, Paris.
- Eiglier Pierre, Langeard Éric (1987). *Servuction : le marketing des services*, Ediscience international, Paris.
- Filippova Diana (2015). *Société collaborative : la fin des hiérarchies*, Rue de l'échiquier : OuiShare, Paris.
- Gabriel Patrick, Divard Ronan, Le Gall-Ely Marine, Prim-Allaz Isabelle (2014). *Marketing des services*, Dunod, Paris.
- Gobert Thierry (2008). Consommer pour créer, créer en consommant : la consocréation, *Do it yourself 2.0*, Ax-les-Thermes : colloque Ludovia, <http://www.ludovia.com/2008/10/consommer-pour-creer-creer-en-consommant-la-consocreation>
- Gobert Thierry (2014). Consocréation : la quête de l'originalité comme illusion de compétence créatrice, Ax-les-Thermes : Ludovia, 25 au 28 août 2014,

<http://www.ludovia.com/2014/08/consocreation-la-quete-de-loriginalite-dans-la-consommation-illusion-de-competence-creatrice>.

Heilbrunn Benoît (2010). *La consommation et ses sociologies*, Armand Colin, Paris.

Jourdain Loïc, Leclerc Michel, Millerand Arthur (2016). *Économie collaborative & droit : les clés pour comprendre*, Éditions Fyp, Limoges.

Lallement Michel (2015). *L'âge du faire : hacking, travail, anarchie*, Éditions du Seuil, Paris.

Maillet Thierry (2007). *Génération participation : de la société de consommation à la société de participation*, M21 éditions, Paris.

Millerand Florence (1999). *L'appropriation du courrier électronique en tant que technologie cognitive chez les enseignants-chercheurs universitaires. Vers l'émergence d'une culture numérique ?* Thèse de doctorat en communication, Université de Montréal.

Moulier-Boutang Yann (2007). *Le capitalisme cognitif : la nouvelle grande transformation*, Éditions Amsterdam, Paris.

Mouzon Céline (2015). *L'économie collaborative : le nouvel eldorado ?* Les Dossiers d'Alternatives économiques, n° 4.

Novel Anne-Sophie (2013). *La vie share : mode d'emploi, consommation, partage et modes de vie collaboratifs*, Éditions Alternatives, Paris.

Novel Anne-Sophie, Riot Stéphane (2012). *Vive la CORévolution ! : Pour une activité collaborative*, Éditions Alternatives, Paris.

Paquienséguy Françoise (2012). Le consommateur à l'ère numérique. « La sociologie des usages : transformations et continuités », Éditions Hermès Lavoisier, Paris, pp. 179-212.

Rifkin Jeremy (2005). *L'âge de l'accès : la nouvelle culture du capitalisme*, Éditions La Découverte, Paris.

Rifkin Jeremy (2012). *La troisième révolution industrielle : comment le pouvoir latéral va transformer l'énergie, l'économie et le monde*, Les Liens qui Libèrent, Paris.

Rifkin Jeremy (2014). *La nouvelle société du coût marginal zéro : l'internet des objets, l'émergence des communaux collaboratifs et l'éclipse du capitalisme*, Les Liens qui Libèrent, Paris.

Sadin Éric (2015). *La vie algorithmique : critique de la raison numérique*, Éditions L'échappée, Paris.

Simonnot Brigitte (2009). Culture informationnelle, culture numérique : au-delà de l'utilitaire. *Les cahiers du numérique*, vol. 5, n° 3, p. 25-37.

Sitz Lionel (2008). Les mondes de marques : l'exemple du monde Apple. *Décisions Marketing*, n° 52, pp. 19-30.

Stiegler Bernard, Ars Industrialis (2006). *Réenchanter le monde : la valeur esprit contre le populisme industriel*, Flammarion, Paris.

Teboul Bruno, Picard Thierry (2015). *Uberisation : économie déchirée ?* Éditions Kawa, Bluffy (Haute-Savoie).

Vargo Stephen L., Lusch Robert F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, vol. 68, n° 1, p. 1-17.

Consocréation, subjectivité et nouvelles configurations psychiques

< Vassiliki-Piyi Christopoulou >

CRPMS, Université Paris Diderot – Axe « Philosophie morale et politique », Institut Catholique de Paris (ICP).

vp.christopoulou@icp.fr

DOI:10.978.284932/0952.15 © AFDI 2016 IN_DOI

Au sein de ces publics qui ne sont plus des audiences, passés du statut de masse de consommateurs à celui d'associations de contributeurs, émergent des figures d'amateurs au sens où Kant use de ce terme pour caractériser les Sociétés savantes issues de la République des lettres qui s'est formée à l'époque d'Erasmus, Luther et Henri VII.

Bernard Stiegler, *États de choc. Bêtise et savoir au XXI^e siècle*

< RÉSUMÉ >

Après une explicitation des présupposés épistémologiques de notre démarche, notre objectif consiste en une reprise des principaux concepts qui gravitent autour de l'oxymore de « consocréation » afin de les (ré) interroger à la lumière d'une lecture transversale qui mobilise plusieurs disciplines (langues anciennes, philosophie, psychologie, sciences de l'information et de la communication.) Dans la première partie, propédeutique, de notre exploration, la perspective historique et la clarification conceptuelle de ces questions ancestrales sera mise particulièrement en exergue afin d'établir des liens féconds avec notre réflexion et nos pratiques actuelles.

Dans un second temps, nous allons nous pencher sur les avantages mais aussi les dangers de la philosophie qui sous-tend les pratiques du *Do-it-yourself* associées à notre problématique. Nous nous interrogerons enfin sur les nouvelles configurations psychiques impliquées par ce véritable remodelage de l'espace psychique observé aujourd'hui afin d'examiner et finalement récuser l'antinomie classique entre subjectivation et monde de la technique.

< ABSTRACT >

After an explanation of the epistemological presuppositions of our approach, our objective is to take up the main concepts that revolve around the oxymoron of “consocreation” in order to (re) examine them in the light of a transversal reading that mobilizes several disciplines (Ancient Languages, Philosophy, Psychology, Communication and Information Sciences.) In the first part, propaedeutic, of our exploration, the historical perspective and the conceptual clarification of these ancestral questions will be particularly emphasized in order to establish fertile links with our current practices. In a second step, we will examine the advantages but also the dangers of the Do it yourself philosophy associated with our problem, as well as on the new psychic configurations involved by this real remodeling of the psychic space observed today. We will interrogate, otherwise, and finally reject the classical antinomy between subjectivation and world of technique.

< MOTS-CLÉS >

Consocréation, tournant visuel, *Do it yourself*, illusion de compétence, technique et subjectivation, personnalités as if, faux self.

< KEYWORDS >

Consocreation, pictual/iconic turn, Do it yourself, illusion of competence, technique and subjectivation, as if personalities, false self.

1. Introduction : le lexique extraordinaire de la « consocréation »

L'oxymore « consocréation »¹ créé en 2008 par Thierry Gobert, et repris en 2014, reflète de façon pertinente une réalité que les langues anciennes mettaient déjà en évidence. La « logique manichéenne » invoquée, qui opposait les deux termes (Paillard, 2014) est démentie par toute une recherche lexicologique et notionnelle, tout comme par la pratique et le bon sens. Le verbe « consommer » renvoie étymologiquement au latin *consumere* (prendre avec soi, pour soi, achever, consumer). Au sens littéral, la consommation désigne donc l'achèvement, l'accomplissement de quelque chose mais en se l'appropriant (on parle de consommation par exemple du mariage). Le verbe latin renvoie à son tour au verbe grec *analiskein*; qui désigne le fait d'« user ses forces matérielles et/ou spirituelles » en vue d'un objectif à atteindre. Plus proche du sens de « consumer »; mais aussi de la « création » qui implique ce travail d'« enfantement », il est renforcé par le préfixe *kata-* (*kata-n-*

1 Contraction entre les termes « consommation » et « création ».

aliskein) qui lui confère la signification d'une action à accomplir « à fond » et complètement. Or une connotation négative impliquée dans ce préfixe kata (impliquée et donc probable mais pas nécessaire...) le tire littéralement « vers le bas » ; vers cette idée de « déchéance » et de « résorption ». Nous voyons l'ambivalence et même la double contrainte dans le sens que lui a donné l'École de Palo Alto (Bateson, 1977) de cette injonction paradoxale : soyez (conso) créatifs ! Mais comme tout paradoxe, ce ne sera pas pour nous une voie sans issue mais au contraire le commencement d'une réelle réflexion sur nos pratiques numériques.

Car nous « consommons » et nous « nous consomons » en « créant » ; tout « en se créant ».

2. Problématique et présupposés épistémologiques

Qu'en est-il aujourd'hui de ce paradigme que les langues anciennes mettent en évidence de façon si éclairante et polysémique ? Est-ce qu'il est vécu dans toute sa profondeur ou est-il vidé de son sens originel pour faire valoir la forme sur le fond, les clivages stériles sur les articulations fécondes, l'artefact et la ruse, voire l'imposture sur un véritable savoir-faire et savoir-être ? Car s'il ne faut pas séparer les deux termes, qui renvoient inévitablement au même processus, il est indispensable au contraire de les distinguer car les modalités de cette articulation diffèrent selon les points de départ mais aussi les objectifs visés.

Qu'en est-il donc aujourd'hui de cette philosophie de l'outillage censée nous guider depuis Aristote ? Ce dernier, nous explique, rappelons le, dans *les parties des animaux* que « ce n'est pas parce qu'il a des mains que l'homme est le plus intelligent des êtres, mais parce qu'il est le plus intelligent des êtres qu'il a des mains. En effet, l'être le plus intelligent est celui qui est capable de bien utiliser le plus grand nombre d'outils » (Aristote trad. 2002 : 136-137).

Or la maîtrise, ou supposée telle, de la fonctionnalité de ces outils donne une « illusion de compétence » (Gobert, 2014) provoquée par l'« urgence communicationnelle » d'aujourd'hui, (Gobert, 2014 : 9) et le « prêt-à-fonctionner » de l'outil, avec un soi-disant minimum d'intervention et d'adaptation de notre part. Et tout cela au service d'une

normativité qui permet le plus souvent « de prescrire des conduites ou des usages sans avoir à en débattre » (Gori, 2013 : 160).

Car il ne s'agit pas seulement d'une compétence illusoire qui concerne l'usage des outils eux-mêmes et qui conduit à dénier les points d'impasse et les lacunes de l'utilisateur mais également d'un évitement systématique de tout travail critique sur les contenus ou les réalisations concernées.

La puissance croissante par ailleurs de ce « système technicien » (Ellul, 1997) et l'empire de l'information, en tant que combinaison de données numériques, aux dépens du récit et de la parole argumentative sont particulièrement à l'œuvre, quand la fonction instrumentale du langage prend le pas sur la parole. On n'a presque plus le droit dans ce domaine de demander le pourquoi des choses ; seul le comment a droit de cité.

En cohérence enfin et dans la continuité de tous nos travaux de recherche antérieurs (Christopoulou, 2010, 2014), il est nécessaire de préciser le cadre conceptuel que nous avons choisi et les présupposés épistémologiques qui rendent possible et légitime cette articulation entre des disciplines très éloignées les unes des autres. Ce cadre sera pour nous celui des « interactions », notion épistémologique, que nous considérons comme distincte de celle d'interdisciplinarité, transdisciplinarité ou pluridisciplinarité. La notion d'interaction récuse surtout celle d'« application » d'un savoir fondamental à un autre domaine que le sien, à cause d'une transplantation hors d'un lieu d'origine, et d'une utilisation mécaniste et instrumentale des concepts concernés. Le domaine des interactions vise, au contraire, à vérifier la capacité de la méthode et de la théorie qui nous intéresse à rencontrer d'autres logiques et d'autres disciplines, non seulement en y apportant un éclairage nouveau, mais en étant en retour éclairée elle-même. Par conséquent, c'est l'emprunt de modèles qui est mis en exergue dans toute sa fécondité mais aussi ses limites.

3. Des faiseurs des simulacres platoniciens aux *hypomnēmata* contemporains de la consécration

En reprenant ici nos travaux antérieurs (Christopoulou, 2014) pour les prolonger et les mettre en lien avec ces nouvelles thématiques, nous émettons l'hypothèse que la confusion regrettable entre les deux termes (la part de la consommation prend de plus en plus le pas sur la créativité et l'originalité) ou au contraire, leur lien si prometteur, abolissant la distance entre subjectivité et technique, renvoie au même débat ancestral au sein de l'histoire des idées. Ce débat statue sur le sens de l'image dans un sens générique, en tant que trace perceptive d'abord (visuelle, auditive) et trace mnésique ensuite, mais aussi en tant que *mimēsis* (imitation, ressemblance) relevant du domaine des arts. Les supports de mémoire extériorisés d'aujourd'hui (la télévision, la radio, internet) en tant que mnémo-technologies, sont les formes d'*hypomnēmata* de notre temps qui appellent de nouvelles pratiques.

Comprendre l'*hypomnēse* depuis les Grecs, c'est réaliser combien la mémoire individuelle et sociale est autant du domaine de la *mnémé* (mémoire en tant que trace corticale ou psychique) que celui des artefacts.

Aujourd'hui, nous sommes à nouveau confrontés à une prévalence de l'image qui ne s'interroge pas sur les propriétés de l'original ou la servitude dans laquelle elle nous entraîne. Cette « société du spectacle » (Debord, 1967), qui fait miroiter un bonheur factice consacré par le fétichisme des marchandises, ne s'adresse qu'à notre statut de consommateurs, nouveaux captifs devant le défilé incessant des simulacres (ce qui n'a que l'apparence de ce qu'il prétend être) de nos écrans. L'ensemble des activités, en lien avec des objets digitaux, comme le travail graphique de photographie numérique ou alors l'écriture à l'aide d'un traitement de texte relève de ce « tournant visuel » (*pictorial turn*) ou *iconic turn* (Mitchell, 1986, 1995, 2005) de la culture contemporaine. Ayant succédé au fameux *linguistic turn* en philosophie, qui mettait en exergue l'importance de l'analyse préalable du langage comme accès à toute analyse du monde, il témoigne à travers les *syllabi* des universités surtout anglosaxonnes, l'expansion et l'essor considérables de la *visual culture* ou des *visual culture studies* en y englobant tout écrit ou texte et

en prétendant traiter, sous la problématique de la représentation, tous les domaines de l'histoire et de la culture.

Pourquoi cette question de l'image en tant que paradigme dominant nous intéresse-t-elle par rapport à la notion de consécration? Parce qu'elle pourrait constituer le tremplin dans un sens propédeutique ou le *tertium quid* dont on a besoin pour parler de cette « illusion de compétence » générée par les *hypomnémata* contemporains ou « rétentions tertiaires » dont parle Bernard Stiegler qui « mettent en œuvre des processus d'écriture, d'édition, de diffusion et de lecture d'un genre radicalement nouveau. » (Stiegler, 2012 : 312). Déjà, il est important de rappeler que ce ne sont pas les frères Lumière qui ont découvert le cinéma et les écrans mais Platon dans sa célèbre allégorie de la caverne ainsi que Zénon d'Élée qui a inventé le découpage image par image qui donne l'illusion du mouvement. La notion même d'image implique par extension celle de représentation² et par un court-circuit celle de l'imagination (*phantasia*) traditionnellement frappée de suspicion. La problématique de l'image (*eikon* en grec) est associée dans le *Théétète* de Platon à celle de l'empreinte, du *tupos* sous le signe de la métaphore du bloc de cire, l'erreur étant assimilée soit à un effacement des marques, des *seimeia*, soit à une méprise semblable à celle de quelqu'un qui mettrait ses pas dans la mauvaise empreinte.

Traces visuelles, mnésiques ou corticales, les intuitions platoniciennes nous rejoignent dans toutes nos préoccupations actuelles à l'entrecroisement des sciences de l'information et la communication et les neurosciences cognitives. Les faux savoirs et leurs dangers sont réexaminés par Platon à partir toujours de cette question de l'image, puisque le sophiste, à l'opposé du philosophe, cet « imitateur »; ce « faiseur d'images » excelle dans l'« art du simulacre ». Il « vend » par ailleurs son savoir-faire en apprenant à ses élèves non pas à chercher ou à promouvoir la vérité mais à maîtriser des outils conceptuels dans une optique purement procédurale (Diet, 2003).

² Vingt-cinq siècles après Platon, la philosophe Valérie Charolles nous offre ses réflexions sur les révolutions que l'écran a entraînées dans notre civilisation dans *Philosophie de l'écran*, Paris, Fayard, avril 2013.

La finalité recherchée n'étant pas substantielle mais purement procédurale, la référence à une notion comme celle du « bien commun », distinct de l'« intérêt général » se présente comme dénuée de sens. Car la finalité procédurale de l'intérêt commun n'est que le résultat d'un artifice rationnel et d'une convention que tous les cliniciens, psychosociologues ou psychanalystes, mettraient en rapport avec l'anomie contemporaine et les pathologies du narcissisme, provoquées par la mise à mal de l'ordre symbolique ou alors, de façon paradoxalement totalement opposée avec la *nomorrhée*, cette incessante *diarrhée législative* « qui inonde de lois notre vie quotidienne et celle de nos institutions sans que ces lois soient indispensables ; pire, sans même être applicables ». (Lameyre, 2012 : 17)

Les multiples destins de l'image aujourd'hui font écho aux représentations de la Vérité elle-même dans l'art occidental, comme une femme nue qui nous tend un miroir, lieu de « captation » fidèle d'un réel insaisissable ; geste d'autant plus énigmatique qu'il renvoie à la critique platonicienne du simulacre, faux semblant, mais qui nous ferait également penser à l'utopie marxiste selon laquelle « nos productions seraient autant de miroirs où nos êtres rayonneraient l'un vers l'autre » (Marx, 1844 : 31-33).

Cet écart qui sépare l'objet réel de son reflet, de son ombre ou de sa reproduction artificielle n'a cessé de hanter toute l'histoire de la philosophie et les trois termes d'*eidolon*, *eikon* et *phantasia* sont réunis par Platon sous le vocable infamant de *apaté* : tromperie ou imposture (*Le Sophiste* : 260c)³.

Dans *La République*, Platon s'interroge, par extension, sur le but d'un art, comme la peinture : est-ce de représenter ce qui est, tel qu'il est, ou ce qu'il paraît tel qu'il paraît ? Est-ce l'imitation de l'apparence ou l'imitation de la réalité ? Sa méfiance envers l'image, cette « imposture », l'obsède. Mais saurait-on penser sans « image » ? Une pensée qui n'aurait pas besoin de médiations pour se manifester, existe-t-elle ? Pour Aristote, la sensation, l'image et la *phantasia* (imagination) qui lui est associée, ne seront plus des obstacles à la connaissance, mais au contraire son accès

³ Nous avons exploré et développé cette thématique dans « l'image entre simulacre et vérité » in *Imaginaire & Inconscient*, 2014/34 : p. 35-46.

privilegié. Les actes humains de production, se situant entre *poiésis* et *praxis*, prennent naissance dans cet entre-deux aussi passionnant que périlleux⁴.

4. Do-it-yourself et consécration : illusion de compétence et amateurisme

Traverser les siècles et se référer à l'histoire des idées est certainement une facilité de l'esprit ou une nécessité méthodologique dans une perspective historique incontournable, mais comment peut-on en bénéficier aujourd'hui ? Comme le souligne Thierry Gobert dès 2008, le passage de la technique à la technologie (Ellul, 1990), c'est-à-dire son insertion dans les pratiques et les usages sociaux, « s'accompagne d'une émergence de représentations collectives » porteuse de valeurs sociales réélaborées par tout un chacun. La polyvalence de l'outil informatique, son adaptabilité ainsi que son adaptation aux usages personnels pour exploiter les applications, modifier ou créer des documents confère à l'assertion *do-it-yourself* toute sa signification. Or ces « *ready-mades* » pour rappeler Marcel Duchamp (Duchamp, 1976) impliquent au préalable la notion de consommation : « Consommer pour créer et créer en consommant » : ainsi est né l'oxymore de consécration décrivant le lien indissociable entre la consommation et la création lors de l'utilisation d'outils innovants.

Mais une autre problématique émerge : Ces univers virtuels d'interfaces personnalisées sont à l'origine de productions, grâce à des assistants où « l'interface préenregistrée influe sur la construction d'une illusion de création individuelle », voire d'une « illusion de compétence » et même d'une « illusion de contrôle de la compétence » car « l'apprentissage de l'outil, que le marketing relègue au rang de simple formalité, semble aisé et primordial alors qu'il n'est qu'un

⁴ Nous rappelons que la *poiésis* se réfère à une production dont le résultat est extérieur au processus qui l'engendre. Serait-elle pour nous associée à une création "pure" d'un objet totalement extérieur à nous ? mais cette création n'existe pas car toute création se sert de matériaux, d'outils matériels ou intellectuels ; abstraits ou plus tangibles. Tandis que la *praxis* se rapporte à une production dont le résultat reste attaché ou immanent à l'exercice même de l'acte. Le poético-pratique serait un équivalent de notre oxymore de consécration !

commencement tout à fait insuffisant. L'illusion se décline ainsi à deux niveaux : celui de la croyance en la toute-puissance de l'outil et celui de sa simplicité de l'emploi » (Gobert, 2014, *ibid.* : 5).

Pour illustrer cette idée d'« illusion de compétence » qui « naît des stratégies de consécration conceptualisée par les industries de l'information » (*idem* : 8), Thierry Gobert emploie la comparaison avec l'utilisation d'un ciseau à bois par tout un chacun qui ne pourrait jamais égaler la compétence d'un ébéniste, même si le néophyte n'en perçoit pas la différence. Quant à l'« illusion de contrôle de la compétence », elle pourrait se rapprocher de la pensée magique, dans un sens psychanalytique du terme, en tant que forme de pensée qui s'attribue la puissance de provoquer et contrôler l'accomplissement de désirs ou la résolution de problèmes sans parcourir les étapes nécessaires d'un apprentissage adéquat.

Thierry Gobert explique dans ses travaux que cette assistance par la machine n'est pas neutre. Elle est à l'origine d'un véritable conditionnement et de conduites très répandues comme le copier-coller partiel, agrégeant ou granulaire. En facilitant la duplication de données informatiques, cette technique a fait du plagiat une pratique courante des œuvres lorsqu'elles sont sous forme numérique. Les enseignants doivent expliquer aujourd'hui aux plus jeunes étudiants, qui font très souvent du plagiat sans aucune mauvaise intention et sans intention de fraude, qu'il s'agit d'une faute morale qui est toujours sanctionnée. Nous tenons à préciser pourtant que celui qui serait coupable de mauvaise foi (en interdisant non seulement le plagia mais également le dit « démarquage »)⁵, est cette civilisation qui exige l'authenticité d'une création et d'une pensée autonome sans donner les conditions nécessaires à son émergence. Car la pensée et le recul critique exigent du temps. Comme le précise Jean-François Lyotard, « dans un univers où le succès est de gagner du temps, penser n'a qu'un défaut, mais incorrigible : d'en faire perdre » (Lyotard, 2005 : 60).

5 qui est une sorte de paraphrase qui peut toutefois constituer une réorganisation du contenu témoignant d'une élaboration et d'une appropriation très réussie. À l'inverse, on peut avoir affaire à des créations personnelles mais point « originales » car très pauvres ou « fades », ne s'appuyant sur aucun travail solide de « mémoire » et de réappropriation.

Les étudiants justifient par « le manque de temps » non seulement la pratique du plagiat mais également le rendu de travaux systématiquement inachevés. Cet inachèvement ne doit nullement être assimilé à une ouverture et à une reprise après coup souhaitables et légitimes mais à l'incomplet d'une réalisation arrachée « aux forceps » qui donne naissance à une œuvre prématurée qui ne peut survivre à une interrogation critique, ni donner lieu à une conclusion, ne fût-ce que partielle. Notre éducation qui se limite au rôle utilitaire des savoirs, se situe à l'opposé de la fameuse *Bildung* néo-humaniste du siècle dernier en Allemagne où le goût des langues anciennes, était accompagné constamment du souci de la rigueur scientifique, répondant à l'esprit positiviste dominant de cette période qu'on retrouve aujourd'hui mais découpé de ses racines.

Nous ne pouvons que rappeler au passage que la *Bildung* (éducation, formation) des Allemands renvoie encore à cette notion d'image (*Bild*), en tant que modèle (*Vorbild*) ou imitation (*Nachbild*) mais dans un tout autre contexte. Son origine se situe dans le cadre de la mystique médiévale où l'homme a pleinement conscience qu'il est fait à l'image (*Bild*) de Dieu et à sa ressemblance. L'idéalisme allemand va prolonger et enrichir cette problématique tout en la sécularisant et en lui donnant la signification d'une formation de soi associée à la *Kultur*. Cette double exigence de scientificité, nourrie par les humanités et les langues anciennes qu'on retrouve dans les différents débats de l'époque, opère le rapprochement entre la conception traditionnelle de la culture générale humaniste et l'idée de la formation (*Ausbildung*) spécialisée. Même si les études scientifiques et techniques (*Realstudium*) étaient encore considérées comme des études de deuxième ordre, qui permettaient sans doute de se dire instruit, *studiert*, mais non de se dire cultivé, *gebildet*. (Le Rider, 2002).

À l'opposé de cet univers, les maquettes de nos cursus actuels, ainsi que nos productions numériques, « consocratrices », réalisées dans l'urgence et en « temps réel » (interactivité oblige), ne laissent aucune marge à un éventuel « travail de pensée », encore moins au « plaisir de pensée », investissement passionnel d'une activité sublimée. Nos travaux, à l'aide de nos supports numériques, obéissent au diktat quantitatif

d'une exigence de réalisation dans l'urgence et la précipitation, ainsi qu'à l'exigence d'une visée essentiellement professionnalisante, tandis que ce sont l'amateurisme et l'illusion de contrôle de la compétence qui sont le plus souvent à l'œuvre.

Qui plus est, le fait que chacun est à présent « candidat à vie » dans les plateformes professionnelles comme *LinkedIn* et *Viadeo*, confère une importance cruciale aux compétences censées être repérées par les *jobboards*, ces robots qui scannent des milliers de CV en vue d'un recrutement. Ces compétences, que personne ne peut vérifier de façon substantielle, seraient plutôt des « compétences standard », en opposition aux compétences dites « critiques » qui font qu'un professionnel soit irremplaçable dans certaines tâches ou qui se réfèrent à la difficulté qu'il y a à les acquérir ; et en opposition également aux compétences « expertes » faisant référence à une expertise de haut niveau (Vergnaud, 1998). Ces distinctions commencent à apparaître dans la littérature pour pallier une définition trop vague qui a perduré pendant longtemps. F. Ropé, soulignait déjà en 1994 l'« opacité sémantique » de la notion de compétence favorisant son « usage inflationniste » dans des lieux différents par des agents aux intérêts divers. (Ropé, 1994 : 63-93).

Si la compétence visée relèverait si souvent aujourd'hui plutôt de la compétence critique ou de l'expertise, on aurait intérêt à rendre moins floue la frontière entre le néophyte « consocréatif » du *Do-it-yourself* et le professionnel affirmé en tant qu'expert qui porte « un regard critique sur ses succès et ses échecs et [il est capable] d'en tirer profit » (Boutin et Thibault, 2003).

5. Conclusion : subjectivité et espaces de transitionnalité à l'ère du numérique

L'écart ou l'antinomie entre subjectivité et monde de la technique est une fausse alternative. Les *hypomnémata* modernes, surtout en ce qui concerne la création artistique ou l'ingénierie pédagogique devraient rétablir l'unité de ce couple initialement antinomique. Les sciences de l'information et de la communication qui empruntent largement aux sciences humaines, tout autant qu'aux sciences de l'ingénieur, veillent à

garantir ce lien si souvent contesté. Mais nous avons surtout insisté sur le versant négatif et dangereux du processus de consécration que ce soit au niveau psychique ou sociétal. Il ne s'agit pas d'un parti pris sans examen, mais de la nécessité de mettre en évidence les effets d'aliénation inhérents au fait que la poésie, le jeu, l'art ou toute forme de création sont le plus souvent soumis à une fonction instrumentale du langage dans sa dimension iconique aux dépens de sa fonction critique. Nous avons insisté également sur la contribution de la technique dans sa dimension « consécutive » à la fixation de nouvelles habitudes où la norme devient normativité (Gori, 2013).

Or la normativité pourrait « se limiter aux règles formelles et informelles qui régissent les rapports sociaux ou la conduite des acteurs, ou dans une perspective beaucoup plus large s'intéressant à l'orientation significative de l'action à travers des raisons assumées subjectivement comme justes et instituées collectivement » (Bonny, 2011 : 13-14).

Empruntée à Michel Freitag (1996) cette définition permet de sortir d'une conception réduite de la normativité et de limiter l'autonomie de la technique qui risque de réduire nos choix à un simple exercice d'objectivation à visée « gestionnaire ». Cette objectivation ne permet pas la mise en place d'un espace transitionnel dans le sens de Winnicott qui seul pourrait assurer le lien entre technique et subjectivité et conduirait aux nouvelles pathologies de cette « psychopathologie du virtuel quotidien » qui transparait déjà il y a dix ans (Missonnier et Robineau, 2007). Les personnalités *as if* dont Helen Deutsch (Deutsch, 1992) a si bien parlé ou les faux selves de Winnicott (Johns, 2013) qui se construisent prioritairement comme adaptation et conformité à l'environnement seraient particulièrement concernés. Car ces personnalités « comme si » chercheraient à trouver dans les mouvements de masse, comme ceux relayés par les réseaux sociaux consécuteurs ou dans notre système éducatif actuel, un étayage identificatoire, susceptible de donner un contenu à leur semblant d'existence.

Bibliographie

- Aristote, *Les parties des Animaux*, Livre IV, ch. X, 687a, trad. Pierre Louis, Éd. des Belles-Lettres-Budé, 4e tirage de la 2e édition revue et corrigée, 2002.
- Bateson G. (1977). The Double-Bind Theory-Misunderstood? in Gregory Bateson, *Sacred Unity : Further Steps to an Ecology of Mind*, ed. by Rodney E. Donaldson, New York, Harper-Collins, 1991.
- Boutin N., Thibault R. (2003). Activités favorisant la pratique de la métacognition dès le premier trimestre universitaire en ingénierie, *In AIPU, 20e congrès international*, Université de Sherbrooke.
- Bonny, Y. (2011). La gouvernabilité, entre mutations et normativité, in Yves Palau (dir.), *Gouvernance et normativité. La gouvernance des sociétés contemporaines au regard des mutations de la normativité*, Québec, Presses de l'Université Laval.
- Charolais V. (2013). *Philosophie de l'écran*, Fayard, Paris.
- Christopoulou V.-P. (2010). *Philosophie pénale, Droit et psychanalyse*, Buenos Books international, Paris.
- Christopoulou V.-P. (2014). L'image entre simulacre et vérité, *Imaginaire & Inconscient*, 2014/34.
- Debord G. (1967). *La Société du spectacle*, Buchet/Chastel, Paris.
- Deutsch H. (1992). *Les « comme si » et autres textes, 1933-1970*, Seuil, Paris, 2007.
- Diet E. (2003). L'homme procédural. De la perversion sociale à la désobjectivation aliénante, *Connexions*, 1/2003, n° 79.
- Duchamp M. (1966). *Ingénieurs du temps perdu, entretien avec Pierre Cabane*, Belfond, Paris, 1976.
- Ellul J. (1977), *Le Système technicien*, Le Cherche-midi, Paris, 2012.
- Freitag M. (1996). Les savoirs scientifiques entre transcendance et instrumentalisation, *Anthropologie et sociétés*, vol. 20, n° 1.
- Gobert T. (2014). Consécration : la quête de l'originalité comme illusion de compétence créatrice, in *Consommation et création*, Ax-les-Thermes : Ludovia, 25 au 28 août 2014.
- Gobert T. (2008). Consommer pour créer, créer en consommant : la consécration, in *Do-it-yourself*, Ax-les-Thermes : Ludovia, 27 au 30 août 2008.
- Gori R. (2013). *La fabrique des imposteurs*, Les liens qui libèrent, Paris.

- Johns J. (2002). Faux self, in Alain de Mijolla (dir) : *Dictionnaire international de la psychanalyse*, Calmann-Lévy, Paris, 2013.
- Lameyre X. (2012). *Le glaive sans la balance*, Grasset, Paris.
- Le Ridder J. (2002). *Freud, de l'Acropole au Sinaï. Le retour à l'antique des modernes viennois*, PUF, Paris.
- Liotard J.-F. (1979). *La condition postmoderne*, Les éditions de minuit, Paris.
- Liotard J.-F. (2005). *Le postmoderne expliqué aux enfants*, Gallimard, Paris.
- Marx C. (1844), *Manuscrits de 1844*, La Pléiade, Œuvres II, Économie, (1968).
- Mitchell, W. J.-T. (2009). *Iconologie : Image, texte, idéologie*, trad. M. Boidy et S. Roth, Les Prairies ordinaires, Paris.
- Mitchell, W. J.-T. (2010). Que veulent réellement les images ? in *Penser l'image*, Presses du réel, Dijon.
- Mitchell, W. J.-T. (2014). *Que veulent les images. Une critique de la culture visuelle*, Presses du réel, Paris.
- Missonnier S., Robineau Ch. (2007), Pour une psychopathologie psychanalytique du virtuel quotidien, *Le Carnet PSY* 7/2007, n° 120.
- Paillard C. (2014). De la consommation à la création : l'interprétation, in *Consommation et création*, Ax-les-Thermes : Ludovia, 25 au 28 août 2014.
- Ropé, F. (1994). Des savoirs aux compétences ? Le cas du français. In F. Ropé & L. Tanguy (dir.), *Savoirs et compétences. De l'usage de ces notions dans l'école et l'entreprise*. L'Harmattan, Paris.
- Stiegler B. (2012). *États de choc. Bêtise et savoir au XXI^e siècle*, Mille et une Nuits, Paris.
- Vergnaud G. (1998). Au fond de l'action, la conceptualisation. In Barbier, J.-M., (dir.), *Savoirs théoriques et savoirs d'action*, PUF, Paris.

***Le speedrun* : pratique compétitive, ludique ou créative ?**

Trajectoire d'un détournement de jeu vidéo institué en nouveau game

< Fanny Barnabé >

*Laboratoire d'étude sur les médias et la médiation (LEMME), Liège GameLab,
Laboratoire « Jeux et Mondes Virtuels » (LabJMV)*

*Université de Liège
Bât. A2 Litt. française (19e et 20e) - Sociologie de la littérature
3-5 place Cockerill, 4000 Liège, Belgique*

fanny.barnabe@ulg.ac.be

DOI:10.978.284932/0952.16 © AFDI 2016 IN_DOI

< RÉSUMÉ >

Ce travail vise à interroger la manière dont les jeux vidéo et les dynamiques de détournement qu'ils suscitent chez les joueurs redéfinissent la traditionnelle opposition entre consommation et création. Dans ce but, nous étudierons un usage spécifique du médium vidéoludique qui s'est institué en véritable pratique créative sur internet: le *speedrun* (et son dérivé, le *tool-assisted speedrun*). L'analyse se déroulera en deux temps: une première partie envisagera les déplacements concrets qu'opère le *speedrun* dans les notions liées au pôle de la réception (qu'est-ce qu'être un joueur ou un spectateur au sein de ce domaine ?); la seconde étudiera la façon dont cette pratique participe à redéfinir le pôle de la production (que deviennent les notions d'auteur, d'œuvre et de création dans le cadre de cette activité ?).

< ABSTRACT

This research aims to question how videogames and the players misappropriation dynamics they instigate redefine the traditional opposition between consumption and creation. This article focuses on a specific use of the videogame medium which has now been established as an actual creative practice on the Internet: *speedrun* (and its derivative, *tool-assisted speedrun*). The analysis is twofold:

the first part considers the concrete transfers that speedrun operates in concepts related to the pole of reception (what is being a player or a spectator in this activity ?); the second part examines how this practice participates in redefining the pole of production (what happens to the notions of “author”, “work” and “creation” in the speedrun framework?).

< MOTS-CLÉS

Jeu vidéo, speedrun, tool-assisted speedrun, culture participative, détournement.

< KEYWORDS

Videogame, speedrun, tool-assisted speedrun, participatory culture, misappropriation.

1. Introduction

S'il semble aujourd'hui urgent de repenser les modalités de création et de consommation des produits culturels, c'est que le numérique a redessiné ces dernières en favorisant l'émergence d'une « culture participative » (Raessens, 2005). La généralisation de l'interactivité au sein des différents dispositifs médiatiques modifie le rapport du public tant aux œuvres qu'à leurs supports, dans le sens où la réception prend actuellement la forme d'une « expérience doublement perceptive et manipulatoire » (Fourmentraux, 2012 : 14). Ce mode actif de consommation est particulièrement sensible dans le domaine du jeu vidéo, où il n'est pas rare que la manipulation des œuvres par le public débouche sur une création effective.

En effet, loin de constituer des structures fermées et finies, les jeux vidéo se présentent davantage comme des « outils de jeu » (Genvo, 2011 : 74) susceptibles de faire émerger une expérience ludique, un *play* qui « n'est pas dépos[é] une fois pour toutes dans l'objet, la machine, le discours à l'écran, le récit, le système des règles ou le gameplay, mais produi[t] par le joueur à l'aide du jeu » (Triclot, 2011 : 19). En d'autres termes, les jeux vidéo en tant que dispositifs formels (en tant que *games*) ont pour particularité de susciter une utilisation ludique (un *play*) susceptible de les reconfigurer ou même de déboucher sur une production originale (phénomène que Salen et Zimmerman nomment « *transformative play* »; 2004, 305). Les usages qui peuvent être faits d'un même jeu sont donc non seulement multiples et diversifiés, mais

ils exercent en outre un pouvoir transformateur sur le médium qui rend l'ensemble des productions vidéoludiques particulièrement hétérogène et mouvant.

2. Entre réception et production : le *speedrun* et le *tool-assisted speedrun*

Pour mieux comprendre le fonctionnement de ce mode actif de consommation qu'est le jeu, le présent article se propose d'étudier un usage spécifique du médium vidéoludique qui s'est institué en véritable pratique créative sur internet, à savoir le *speedrun*¹. Cette pratique consiste à essayer de terminer un jeu vidéo le plus vite possible (en optimisant la performance ludique mais aussi en exploitant les éventuelles erreurs de programmation de l'œuvre : les « *glitches* ») et à diffuser l'exploit sous la forme d'une vidéo. Pour évacuer l'aléatoire dû aux erreurs humaines (fatigue, manque de réflexes...) et établir un temps théoriquement idéal, certains praticiens en sont venus à mobiliser les fonctionnalités des émulateurs, développant ainsi une forme dérivée de *speedrun* : le *tool-assisted speedrun* (ou « TAS »). Si les objectifs sont similaires, cette sous-catégorie ne relève plus tant de la performance en temps réel que de la programmation : les *tool-assisted speedrunners* ralentissent en effet le déroulement du jeu pour enregistrer, à chaque image (ou « *frame* »), la combinaison de touches que le joueur devrait idéalement presser. Cette suite de commandes peut ensuite être lue par l'émulateur, qui réalise ainsi un parcours de jeu optimal, dépassant les limitations humaines.

Si le *speedrun* était au départ une activité informelle, l'investissement du support internet en a sans conteste redéfini les enjeux en fournissant aux praticiens davantage de visibilité et d'outils de diffusion. Les communautés de *speedrunners* et de *tool-assisted speedrunners* se réunissent aujourd'hui sur des sites dédiés où ils peuvent échanger

¹ Bien que ce phénomène gagne aujourd'hui en visibilité et attire l'attention des milieux académiques (Georges et Auray, 2012 ; Newman, 2008 ; Lowood, 2007 et 2008 ; etc.), notons qu'il n'a toutefois été exploré qu'indirectement (dans son articulation avec le machinima, notamment) et ne dispose pas encore de modèle explicatif qui lui soit consacré.

leurs stratégies et publier leurs exploits. Cette dernière possibilité a, par ailleurs, entraîné une amplification de la nature compétitive du phénomène, puisque les vidéos sont désormais soumises à un processus d'évaluation et ne sont validées par la communauté qu'à condition d'établir un nouveau record.

À travers l'analyse de cette pratique ludique créative, ce travail vise à interroger la manière dont les médias interactifs redéfinissent le schéma de la création tel qu'il est traditionnellement conçu. Dans un premier temps, nous détaillerons les déplacements observables au sein du pôle de la réception : que deviennent, dans le domaine du *speedrun*, les notions de joueur, de spectateur et de lecture (au sens large du terme) ? Dans un second temps, nous décrirons les effets de cette pratique sur le pôle de la production : dans le *speedrun*, que représentent les concepts d'auteur, d'œuvre ou d'acte de création ? Le corpus étudié comporte soixante vidéos issues des deux sites de référence des phénomènes envisagés : il se compose, précisément, des trente-cinq premiers enregistrements du site *Speed Demos Archive*² classés par ordre de parution, ainsi que des vingt-cinq premières *runs* de *TASVideos*³ ayant obtenu le grade réservé aux vidéos les plus populaires (une étoile). Les performances ne prenant sens qu'au sein de leur contexte de production, ce corpus s'étend, en outre, aux discours tenus par les acteurs des deux communautés (présentation des vidéos par leurs auteurs, commentaires des spectateurs, discussions de fond sur les forums, foires aux questions proposées par les webmasters).

3. Le *speedrun* comme mode de consommation

3.1. Jouer à déconstruire

Le *speedrunner* est un joueur qui assume cette position de manière inhabituelle, en refusant de « jouer le jeu ». En effet, contrairement à d'autres usages compétitifs du jeu vidéo (tels que l'*e-sport* ou le *scoring*⁴) qui s'exécutent au sein du système de règles pensé par les concepteurs originaux, le *speedrun* suppose une reconfiguration de ces règles par un

2 <http://speeddemosarchive.com/>

3 <http://tasvideos.org/>

4 Pratique vidéoludique visant l'obtention d'un score le plus élevé possible.

transformative play. L'objectif de vitesse y prend le pas sur les autres aspects du jeu (il ne s'agit plus de débloquent l'entièreté du contenu, d'obtenir un score important... mais de parcourir l'œuvre en un temps record) et oblige le récepteur à jouer autrement. Cette redéfinition de l'activité ludique a notamment pour effet de modifier la portée des jeux utilisés, que ce soit en renouvelant l'attrait d'un titre ancien déjà maîtrisé par la plupart des joueurs ou en conférant de l'intérêt à une œuvre initialement médiocre.

Le déplacement des règles et des objectifs entraîne, d'autre part, une modification des moyens employés par le joueur : loin de se fonder uniquement sur l'optimisation des réflexes de l'utilisateur, le *speedrun* comporte également une part importante d'analyse et de planification. Avant de se lancer dans la course, les praticiens doivent passer par une étape de documentation qui servira à perfectionner leur connaissance des mécaniques du jeu (quelles trajectoires, quelles stratégies sont les plus appropriées ?) ainsi que des failles techniques dont ils pourront tirer profit (est-il possible de manipuler le système pour passer à travers certains obstacles, éviter un niveau, ou déplacer plus rapidement son personnage ?). À l'image du consommateur post-moderne décrit par Azuma (2008), le *speedrunner* ne se limite pas à une lecture de surface, mais cherche à atteindre, à travers celle-ci, le système qui se trouve derrière l'œuvre et qui lui permet d'exister.

Or l'accès au système (au *game*) et sa maîtrise passent avant tout par une déconstruction de l'œuvre. D'une part, la volonté de réduire le temps de jeu à son minimum entraîne nécessairement un aplanissement de la complexité formelle du titre vidéoludique (les dialogues ou cinématiques sont passés, les événements importants sont évités ou franchis dérisoirement vite...) : « *there is an almost perverse pleasure to be derived from reducing games of this scale and complexity to their barest [...]* » (Newman, 2008 : 129). D'autre part, la recherche de bugs exploitables demande, bien souvent, de tester le jeu jusqu'à sa destruction (Newman, 2008 : 114). Ce désir de pousser le logiciel dans ses derniers retranchements se retrouve, d'ailleurs, régulièrement énoncé dans les discours des praticiens. Sur la page de présentation du site *TASVideos*, les administrateurs déclarent ainsi : « *we make these movies because they are*

entertaining to watch, and because we are curious how far a game can be pushed »⁵. De même, les commentaires des membres de la communauté faisant suite à la soumission d'un TAS sur le jeu *Sonic Adventure DX: Director's Cut* vont aussi dans ce sens : « *very fast-paced and entertaining run ! You totally broke this game* » ; « *this run blew me away. This was just a showcase in game-breaking speed and glitch exploitation* » ; « *yes vote for the speed and destroying the level designer's work* » ; « *so, how bad will Tails's [personnage secondaire du jeu] story be broken ? I know it's problematic already but I want to see a TAS that destroys it* »⁶.

L'objectif de cette déconstruction méthodique est, ultimement, d'exhiber la structure du jeu en mettant au jour toutes ses possibilités, toutes les utilisations inédites qui peuvent en être faites. Cet idéal de complétude s'illustre dans certains efforts de mise en scène au sein des vidéos⁷, mais aussi dans le fait qu'à chaque jeu peut être attribué un nombre très variable de records répondant tous à différents critères. Ainsi, sur la page de *Speed Demos Archive* consacrée au jeu *Super Metroid*⁸, les *runs* sont distinguées en fonction de la version sur laquelle elles ont été réalisées (japonaise ou américaine) et de la nature de leur défi (certaines se contentent d'atteindre la fin du jeu rapidement, d'autres s'attachent à ramasser tous les objets et à affronter tous les « boss » du jeu). À chaque record établi, l'expérience de jeu est relancée à l'aide d'un « *what if?* » (Derecho, 2006 : 76) : « et si » une autre contrainte était respectée, quel serait alors le temps de jeu idéal ? Le *speedrun* constitue donc une forme ambiguë de réception puisqu'il suppose une reconfiguration de l'œuvre censée porter l'expérience ludique.

5 « Welcome to TAS Videos », sur TASVideos. URL : <http://tasvideos.org/WelcomeToTASVideos.html>

6 #4078: THC98's GC Sonic Adventure DX: Director's Cut "Sonic" in 30 : 12.02 », sur TASVideos. URL : <http://tasvideos.org/forum/viewtopic.php?t=14471>

7 Ainsi l'auteur du TAS sur le jeu *Gunstar Heroes* prend-il la peine d'utiliser au moins une fois chaque arme disponible dans le jeu. Voir : « Submission #1645: arkiandruski's Genesis Gunstar Heroes in 35:28.92 », sur TASVideos. URL : <http://tasvideos.org/1645S.html>

8 « Super Metroid », sur Speed Demos Archive. URL : <http://speeddemosarchive.com/SuperMetroid.html>

3.2. Concevoir « un autre jeu »

La pratique ne se limite toutefois pas à une déconstruction du jeu par le *play* : elle fonde également un nouveau *game*. En effet, loin d'être une activité ludique libre de toute contrainte, le *speedrun* se caractérise par la superposition de systèmes de règles toujours plus élaborés. Ces exigences – qui s'articulent sous la forme d'un « *gameplay* expansif » (Parker, 2008) – sont les garantes de la dimension compétitive du phénomène. Ainsi, malgré les détournements imposés aux règles originales des jeux, le concept de « triche » n'en reste pas moins maintenu (le *speedrunner* peut recourir à un *glitch*, mais pas altérer le code du logiciel). En outre, pour être publiés, les praticiens doivent se soumettre à des conventions largement définies et explicitées par les administrateurs des organes de diffusion⁹.

L'attention portée aux règlementations dépasse toutefois la seule performance ludique pour s'appliquer à l'organisation de la communauté elle-même. L'observation des sites et des forums révèle effectivement un réel souci de formalisation et de codification de l'activité. Tout d'abord, le format des vidéos se caractérise par une uniformisation certaine : elles n'ont pas subi de montage et débutent toutes par une image de lancement contenant le temps de jeu, les références de l'auteur et le renvoi au site hébergeur. En outre, les enregistrements sont accompagnés d'un discours d'escorte généralement très fourni, dans lequel les *speedrunners* expliquent tous les détails de leur performance : les motivations qui les ont poussés à s'attaquer à l'œuvre choisie, les difficultés qu'ils ont rencontrées, les stratégies qu'ils ont adoptées, les *glitches* dont ils ont tiré profit et, enfin, les personnes qui les ont assistés. L'ambition de codification se marque, encore, dans la coutume qu'ont les *speedrunners* d'octroyer un nom aux stratégies qu'ils utilisent¹⁰. Ces dénominations ont pour conséquence d'officialiser ces choix de parcours et de leur conférer une dimension collective : elles deviennent un code partagé.

9 Voir les pages « Rules », sur Speed Demos Archive. URL : <https://kb.speeddemosarchive.com/Rules> et « Movie Rules », sur TASVideos. URL : <http://tasvideos.org/MovieRules.html>

10 Voir, pour exemple, la présentation de la run suivante : « Submission #2565: Swordless Link's GBC The Legend of Zelda: Link's Awakening DX in 1:00:02.68 », sur TASVideos. URL : <http://tasvideos.org/2894S.html>

Le *speedrun* entraîne, en somme, un déplacement dans la conception du joueur comme consommateur, puisque l'expérience ludique qu'il produit suppose tantôt la déconstruction du système de jeu, tantôt l'élaboration d'une structure de règles complexe et institutionnalisée. Le nouveau *game* ainsi produit n'est cependant pas à l'abri d'être lui-même détourné. Loin d'être un ensemble figé d'œuvres, le *speedrun* doit donc se comprendre comme un processus dynamique où la production passe par le détournement d'un produit précédent et où la réception est naturellement structurante. Si le joueur praticien est au cœur de ce mouvement, qu'en est-il du public qui reçoit ses créations, du spectateur de ses vidéos ?

3.3. Un spectateur actif

On l'a vu, le *speedrun* ne se définit pas uniquement par une performance de joueur, mais aussi par l'enregistrement et la diffusion de cette performance. L'existence de la pratique suppose, en conséquence, l'existence d'un public. Or celui-ci n'échappe pas à la dynamique de consommation-créative décrite ci-dessus.

En effet, tout d'abord, les premiers récepteurs des vidéos ne sont autres que les membres de la communauté. Ceux-ci ne se limitent pas à la fonction d'observateurs traditionnellement associée à leur position, mais assument un rôle profondément actif. Ainsi, ce sont les membres des sites qui définissent la pratique et la font évoluer¹¹. Ce sont également ces spectateurs qui décident du sort des vidéos en acceptant ou non leur publication (via un système de révision par les pairs sur *Speed Demos Archive* et via un sondage ouvert aux membres inscrits sur *TASVideos*). De ce pouvoir découle une consommation des vidéos pensée sur un mode évaluatif : les spectateurs sont encouragés à interpréter la performance en fonction de règles préalablement établies et à prendre position sur la réussite ou l'échec de l'entreprise. Dans certains cas problématiques, il

11 Voir « Interview of adelikat for GamersGlobal », sur *TASVideos*. URL: <http://tasvideos.org/Interviews/Adelikat/GamersGlobal2010.html>

arrive même que les administrateurs requièrent l'attente d'un consensus pour accepter un nouveau record¹².

Ensuite, plus largement, la seule consommation de vidéos de *speedrun* constitue déjà une entrée dans la pratique dans le sens où cette lecture demande, de la part du récepteur, un investissement certain. Pour percevoir la valeur de la performance, la pertinence des choix opérés, l'ampleur du défi relevé... il importe effectivement de maîtriser tant le jeu d'origine que la pratique qui le détourne. La compréhension des vidéos demande donc – de la même façon que le *speedrun* lui-même – un travail de documentation préalable.

Soutenant cette logique, les discours d'escorte des vidéos encouragent presque explicitement le récepteur à se lancer dans la pratique en faisant preuve d'une importante pédagogie. Dans ce domaine, l'apprentissage n'est, en effet, pas un prérequis mais « une façon de participer à des pratiques sociales, un statut, un mode d'appartenance à une communauté, une façon "d'en être" » (Berry, 2008, 13). D'une part, l'idée de progression est historiquement associée au *speedrun* (les premiers enregistrements de parties, sur les jeux *DOOM* et *Quake*, permettaient aux joueurs d'étudier les stratégies d'autrui pour améliorer leurs propres performances)¹³; d'autre part, tout est fait pour faciliter l'entrée des débutants dans la communauté. Le site *TASVideos* propose, par exemple, une page regroupant les vidéos recommandées pour les nouveaux arrivants¹⁴ ainsi que diverses pages de ressources « allowing new players to quickly catch up to our experts »¹⁵. Le site *Speed Demos Archive* dédie, quant à lui, un forum à l'introduction des débutants ainsi qu'un autre à l'archivage des connaissances¹⁶.

12 Voir « Submission #4364: *£e Nécroyeur's Arcade Magician Lord in 07:17.73* », sur *TASVideos*. URL: <http://tasvideos.org/4364S.html>

13 Voir Lowood (2007) pour un historique plus détaillé.

14 « Newcomer Corner », sur *TASVideos*. URL: <http://tasvideos.org/NewcomerCorner.html>

15 « Welcome to TAS Videos », sur *TASVideos*. URL: <http://tasvideos.org/WelcomeToTASVideos.html>

16 « New Users », sur *Speed Demos Archive*. URL: https://forum.speeddemosarchive.com/board/new_users.html et « Knowledge Base », sur *Speed Demos Archive*. URL: https://forum.speeddemosarchive.com/board/knowledge_base2.html

Ce souci didactique laisse également des traces dans les présentations des vidéos et ce, tant au niveau de leur contenu que de leur forme. De leur contenu, tout d'abord, car les *speedrunners* – loin de conserver secrètes leurs astuces – y partagent les techniques employées dans la *run* et détaillent la manière de les reproduire. Ce recensement peut aller d'une liste informelle¹⁷ à la constitution d'une « foire aux questions »¹⁸ ou même d'une encyclopédie participative (un « wiki »)¹⁹. Les auteurs peuvent également fournir d'autres ressources pédagogiques, telles que des cartes annotées des différents niveaux du jeu²⁰, ou encore une description des *glitches* non exploités, mais auxquels un praticien futur pourrait éventuellement trouver une utilité. En outre, les présentations de *speedruns* comportent presque systématiquement la mention des points de la vidéo qui, selon l'auteur, pourraient être améliorés (les passages où il estime avoir perdu du temps, ceux où il a refusé de prendre un risque qui aurait pu être payant, *etc.*).

L'incitation à la participation se marque, enfin, dans la forme même des textes d'escorte, qui ne se construisent pas comme des descriptions neutres mais plutôt comme des dialogues, des adresses au récepteur. L'étonnante récurrence de l'emploi de la deuxième personne dans les commentaires démontre cette inclusion perpétuelle de l'audience dans le processus de production. En témoigne cette présentation d'un TAS de *Magician Lord* où l'auteur s'adresse directement au spectateur pour le conseiller, à l'instar d'un manuel : « hold Right or Left for at least 2 Frames such that Dragon Warrior begins moving. On the next Frame, hold the A button and press the joystick in any other direction except Down or the initial direction »²¹.

17 Voir « Submission #2565: Swordless Link's GBC The Legend of Zelda: Link's Awakening DX in 1:00:02.68 », sur TASVideos. URL : <http://tasvideos.org/2565S.html>

18 Voir « Super Mario Bros », sur Speed Demos Archive. URL : <http://speeddemosarchive.com/Mario1.html>

19 Voir « Mighty bomb jack (nes) », sur Speed Demos Archive. URL : [https://kb.speeddemosarchive.com/Mighty_bomb_jack_\(nes\)](https://kb.speeddemosarchive.com/Mighty_bomb_jack_(nes)).

20 Voir « Submission #3426: Mukki's GBA Sonic Advance 2 in 18:01.78 », sur TASVideos. URL : <http://tasvideos.org/3426S.html>

21 « Submission #4364: Æe Nécroyeur's Arcade Magician Lord in 07:17.73 », sur TASVideos. URL : <http://tasvideos.org/4364S.html>

Par sa double nature de mode de jeu et de pratique créative, le *speedrun* entraîne donc des déplacements certains dans la notion de « consommation » des produits culturels. Au sein de ce domaine, le statut de récepteur n'est pas un état figé mais une simple étape dans un processus dynamique d'exploration et de reconfiguration d'œuvres préexistantes.

4. Le *speedrun* comme mode de création

À la fois prouesse ludique et acte créatif débouchant sur une production observable, la pratique du *speedrun* répond à des exigences de performance tant au sens technique (la performance de jeu) qu'au sens interprétatif (le joueur doit trouver des solutions inédites aux problèmes rencontrés et les représenter dans un film digne d'intérêt). Cette seconde dimension est particulièrement mise en exergue dans le domaine du TAS, où la qualité du divertissement proposé constitue un critère explicite d'évaluation des vidéos : « TAS movies are art. Good TAS movies demonstrate TASing as art well. [...] TAS movies should be impressive, superhuman, unexpected »²².

Le *speedrun* dans son ensemble est donc conçu comme un spectacle dont le joueur serait le metteur en scène. Ce rôle se manifeste, notamment, dans la tendance des auteurs à employer certaines techniques dans l'unique but de divertir, sans que celles-ci n'impliquent de réel gain de temps²³. De même, lorsque le jeu ne leur laisse d'autre choix que d'attendre (avant l'arrivée d'un boss ou d'un événement « scripté », par exemple), ces joueurs veillent généralement à ne pas laisser leur avatar immobile mais à lui faire effectuer des actions amusantes ou inattendues. Ainsi, dans le TAS du jeu d'action *Gunstar Heroes*²⁴, l'auteur profite-t-il

22 « Interview of adelikat for GamersGlobal », sur TASVideos. URL : <http://tasvideos.org/Interviews/adelikat/GamersGlobal2010.html>

23 Pour illustration, voir la vidéo : « Submission #4364: Æe Nécroyeur's Arcade Magician Lord in 07:17.73 », sur TASVideos. URL : <http://tasvideos.org/4364S.html>

24 « Submission #1645: arkiandruski's Genesis Gunstar Heroes in 35:28.92 », sur TASVideos. URL : <http://tasvideos.org/1645S.html>

d'un moment d'attente pour écrire sur l'arrière-plan le message « vote yes » à l'aide des tirs de son personnage²⁵ (voir Figure 1 ci-contre).

La pratique comporte donc une dimension créative assumée. Néanmoins, lorsqu'il crée, le *speedrunner* ne quitte pas sa position de joueur, définissant ainsi un statut d'auteur à cheval sur des rôles en apparence peu conciliables.

4.1. Entre investissement et distanciation : une posture d'auteur ambiguë

On l'a vu : le *speedrun* est une pratique élitiste et compétitive qui requiert un investissement conséquent. Le haut degré de formalisation des règles et conventions qui y président démontre, en outre, le sérieux avec lequel les praticiens s'y engagent (certains allant même jusqu'à définir l'activité comme un art). Toutefois, paradoxalement, une figure semble échapper à cet effort de légitimation : celle de l'auteur.

En effet, malgré le fait que chaque vidéo soit clairement attribuée à un individu défini (le détenteur du record), le caractère éphémère des œuvres (toujours susceptibles d'être supplantées) fait de cette « propriété intellectuelle » un état temporaire plutôt qu'un acquis. L'auteur n'est, en réalité, jamais pleinement « propriétaire » de sa performance puisque celle-ci n'est qu'une étape menant au record suivant. L'importance secondaire accordée à l'identité du *performer* se manifeste, d'ailleurs, dans le fait que « *the author becomes just a small element in the title of these videos, less important for their identification than their running time* » (Menotti, 2014 : 87). D'autre part, dans cette pratique, la notion même d'« auteur » subit une certaine dilution au profit d'une conception collective de la création. Ainsi, comme le souligne Newman (2008 : 130) : « *there is a clear sense in which the products and processes of speedrunning are owned by the community rather than any particular individual* ».

Cette capacité du groupe à produire plus dans la collaboration que ce dont les praticiens seraient capables individuellement est reconnue

25 Notons que ce choix témoigne, une fois encore, de la constante inclusion du récepteur dans le processus créatif.

par la communauté et transparaît dans la production. Par exemple, les présentations des vidéos ne manqueront généralement pas de comporter des remerciements soulignant le mérite des détenteurs des précédents records et des membres qui ont participé à disséquer le système de jeu. De même, dans le cas précis du TAS (où le record n'est pas performé mais « programmé » par le joueur), le partage d'informations peut aller jusqu'à l'échange pur et simple de « morceaux » de *runs*, ce qui permet aux challengers suivants de réutiliser les passages déjà optimisés dans leur propre production.

Pour assumer leur statut d'auteur sans aller à l'encontre des valeurs propres à la communauté, les *speedrunners* se voient donc dans l'obligation de développer une posture complexe, alliant engagement et distanciation : « conformément à l'éthos du fan "qui joue le jeu sérieusement sans se prendre au sérieux", ces auteurs amateurs ne semblent pas nourrir d'ambitions démesurées » (Le Guern, 2002 : 199). Cette poursuite de « la bonne distance » (*loc. cit.*, 195) semble trouver son expression privilégiée dans le second degré : l'ironie est, en effet, fréquemment utilisée par les praticiens pour prendre de recul vis-à-vis d'eux-mêmes, de leur activité en général ou de l'objet de leur engouement (le jeu vidéo).

Ainsi, sur *TASVideos* comme sur *Speed Demos Archive*, les présentations des jeux servant de support à l'activité abandonnent très régulièrement le ton sérieux de la description pour un mode d'expression au second degré. Pour exemple, celle du jeu *Excitebike* se présente de cette manière sur *Speed Demos Archive* : « released in October 1985 as an NES launch title, *Excitebike* brought the dangerous and dirty sport of motocross to your mom's living room. [...] Just like real life racing, your engine overheats in 10 seconds and can be cooled off instantaneously by passing over turbo strips »²⁶. D'autre part, les phénomènes du *speedrun* et du TAS eux-mêmes sont décrits par les praticiens tantôt avec le plus grand sérieux, tantôt avec ironie, comme l'illustrent les réponses au sujet « *Are Tool-Assisted Runs Conceptual Art ?* », posté sur le forum général du site *TASVideos* : « *Are Tool-Assisted Runs Conceptual Art ?* » – Alden : « Yes ». – AnS : « No ».

26 « *Excitebike* », sur *Speed Demos Archive*. URL : <http://speeddemosarchive.com/Excitebike.html>.

– feos : « *Maybe* ». [...] – scrimpeh : « *Meh* ». – Demon Lord : « *Purple* ». – Ferret Warlord : « *Is conceptual art a tool-assisted speedrun ?* »²⁷.

Loin de se définir comme un créateur inspiré et propriétaire de son œuvre, l'auteur de *speedrun* se présente donc davantage comme le *performer* d'un script dont l'élaboration ne lui revient pas entièrement et comme un amateur engagé au second degré dans une pratique qui demeure, avant tout, ludique.

4.2. L'œuvre : une performance et un palimpseste

L'auteur n'est cependant pas le seul aspect de la production qui se voit redéfini par la pratique du *speedrun* : la notion d'« œuvre » prend également, dans ce domaine, un sens particulier. Nous avons vu précédemment que les *runs* se composaient de deux aspects distincts : elles sont à la fois une performance de jeu et sa matérialisation sous forme de vidéo. Or cette double nature rend difficile l'identification d'un objet fini qui recèlerait l'essence de l'œuvre, qui « ferait œuvre » (serait-ce le record ? l'enregistrement ? le script suivi par le joueur ?). Il découle de cette indéfinition une profonde ouverture du concept.

L'œuvre de *speedrun* est ouverte, tout d'abord, car elle ne se borne pas aux limites d'une *run* unique. Ces productions se caractérisent, en effet, par une forte intertextualité : non seulement, les performances ne prennent sens que dans la comparaison avec un texte source (c'est leur mise en regard avec une expérience « standard » du jeu original qui permet de percevoir leur caractère impressionnant, étonnant ou cocasse), mais elles sont également lues par les praticiens dans leur rapport avec les autres tentatives faites sur le même jeu. Les auteurs de *speedruns* font ainsi régulièrement référence, dans leurs commentaires, aux TAS où aux autres types de *runs* réalisées sur les titres qu'ils détournent. L'œuvre, dans cette pratique, se conçoit donc comme un palimpseste où se superposent différentes voix et différents textes laissant chacun leur trace dans l'évolution du produit. Le *speedrun* ne se présente pas comme un mode création original : il produit des « variations that explicitly

27 « Are Tool-Assisted Runs Conceptual Art ? », sur TASVideos. URL : <http://tasvideos.org/forum/viewtopic.php?t=14435>.

announce themselves as variations » en multipliant les marques de citation²⁸.

Au-delà de ce fondement intertextuel, la production de *speedrun* est ouverte car elle ne s'incarne pas dans un objet mais dans une dynamique de création sans cesse relancée. En effet, les records ne sont que temporaires, c'est-à-dire toujours susceptibles d'être mis à jour. L'œuvre de *speedrun*, en d'autres termes, ne se solidifie jamais. Cette nature mouvante se manifeste jusque dans les discours des joueurs, où les *runs* sont présentées comme des produits en pleine élaboration. Le fait que ces auteurs exhibent leurs processus de création a effectivement pour conséquence de présenter la vidéo non comme un produit fini, mais comme une étape dans une réalisation en cours. L'on retrouve en outre, dans ces prises de parole, un réel souci d'« historicisation » de l'activité, d'inclusion de la performance dans un processus plus large. Ainsi le *speedrunner* détenteur du meilleur temps sur le jeu *Super Mario Bros* prend-il la peine de rappeler les records qui l'ont précédé²⁹. Enfin, ces textes évoquent le caractère non fini de la prestation en comprenant bien souvent des annonces de projets à venir ou des invitations adressées au spectateur le défiant d'améliorer le record « *hoping I get to see someone's improvement of this run some time ! Hopefully not TOO soon though : P* »³⁰.

La notion d'« œuvre », dans le domaine du *speedrun*, ne recouvre donc pas un objet fini à la forme arrêtée mais un large tissu de textes pris dans une dynamique expansive et ne prenant sens que dans leur interrelation. Dans ces productions, la fin d'une vidéo ne signe pas l'arrêt de l'interprétation : elle n'est « qu'une péripétie »³¹ dans une expérience de lecture circulatoire et accumulative.

28 À l'image de l'« écriture archontique » décrite par Derecho (2006, 65) dans son analyse des fanfictions.

29 Voir « Super Mario Bros », sur Speed Demos Archive. URL : <http://speeddemosarchive.com/Mario1.html>.

30 « Pitfall II: Lost Caverns », sur Speed Demos Archive. URL : <http://speeddemosarchive.com/Pitfall2.html>.

31 Ce « déplacement de la notion de clôture en tant que fin d'un récit vers la clôture en tant que fin d'une expérience de lecture » a été souligné par Bouchardon (2006, 4) dans son analyse du récit interactif.

5. Conclusion

Le *speedrun* impose divers bouleversements dans les modalités de création et de consommation des produits culturels. D'une part, cette pratique repense la consommation en la définissant comme une attitude nécessairement productrice, située en tension entre une déconstruction analytique de l'œuvre reçue et une formalisation qui en reconfigure les éléments. D'autre part, la création y est conçue comme une expérience essentiellement ludique, menée par un collectif au sein duquel les rôles sont constamment interchangés et construisant un réseau d'œuvres aux frontières mouvantes.

Or ces transformations ne sont pas sans rappeler des tendances contemporaines plus larges. Dans le monde de l'art, notamment, on assiste aussi, aujourd'hui, à une refonte des notions d'œuvre (certaines ne prennent sens que par leur discours d'escorte, d'autres se présentent comme des *work in progress* ou des dispositifs éphémères...) et d'auteur (notamment avec la multiplication des installations interactives, décrite par Duguet, 2002). En d'autres termes : « quand les possibilités technologiques ont rencontré les projets artistiques les plus audacieux, elles ont accéléré l'ébranlement, déjà engagé par les diverses avant-gardes, de principes tels que l'unité de l'œuvre, la valeur de l'original, le savoir-faire humain opposé à l'automatisation de la machine, ou encore le statut du spectateur-observateur extérieur, rivé à un point de vue » (Duguet, 2002 : 113). De même – comme en témoignent certaines des références mobilisées dans ce travail, ces mutations trouvent d'importants échos dans la culture populaire, où prolifèrent aujourd'hui différentes formes de détournement d'œuvres préexistantes. Que l'on pense au *remix*, au *sampling* ou au *mashup* en musique (Navas, 2010), mais aussi, dans le domaine plus spécifique du jeu vidéo, aux *machinimas* (Lowood, 2007 et 2008 ; Georges et Auray, 2011 et 2012), aux *fanfictions* (Derecho, 2006 ; Stasi, 2006), ou encore au *modding* (Newman, 2008), les pratiques de « consommation créative » ne semblent plus pouvoir être étudiées, à l'heure actuelle, comme des activités exceptionnelles et isolées.

L'ampleur de ces pratiques dans le champ du jeu vidéo pose d'ailleurs la question de la frontière entre jeu et création. Si le jeu a pu être un

temps défini comme une activité nécessairement improductive³², cette première conception a, depuis, été largement critiquée, et nombre de chercheurs s'accordent aujourd'hui à souligner la dimension intrinsèquement créative de l'activité ludique. Reprenant Winnicott, Genvo affirme ainsi que : « faire soi-même dans le cadre du jeu est un acte fréquent et naturel. [...] le jeu pour pouvoir exister doit permettre l'expression de la créativité de l'individu » (Genvo, 2008, 6). Sicart, de même, défend l'idée en ces termes : « *play is the experience of a game by a player, and play is a creative, appropriative process of understanding and engaging in a dialectic relationship with the game system and with other players (DeKoven, 2002). Play is appropriation, creation, expression [...]* » (Sicart, 2011). L'insistance sur la dimension reconfiguratrice du jeu se retrouve encore – on l'a vu – chez Salen (2011 : 41), dont la notion de « *transformative play* » vient souligner le pouvoir transformateur inhérent à l'activité ludique.

Jouer, autrement dit, peut toujours être envisagé comme un acte créatif, car le jeu suppose une appropriation qui peut reconfigurer (avec plus ou moins d'ampleur) le dispositif ludique. Sans les poser comme de parfaits équivalents (créer n'est pas toujours un jeu, et le jeu ne débouche pas toujours sur la production d'une œuvre), il semble donc porteur d'envisager le jeu et la création, non plus en termes d'opposition ou de distinction, mais en termes de continuité, afin de mettre au jour en quoi ces deux concepts peuvent s'éclairer l'un l'autre.

Bibliographie

- Azuma Hiroki (2008). *Génération Otaku. Les enfants de la postmodernité*, Hachette Littératures, Paris.
- Berry Vincent (2008). Les communautés de pratiques : note de synthèse. *Pratiques de formation. Analyses*, n° 54, p. 12-47.
- Bouchardon Serge (2006). Les récits littéraires interactifs. *Formules*, n° 10, p. 79-93.
- Caillois Roger (1967) [1958]. *Les jeux et les hommes. Le masque et le vertige*, Gallimard, Paris.

32 « C'est [...] une caractéristique du jeu qu'il ne crée aucune richesse, aucune œuvre. Par là, il se différencie du travail ou de l'art » (Caillois, 1967 : 35).

- Derecho Abigail (2006). Archontic literature. A definition, a history, and several theories of fan fiction. In Hellekson Karen et Busse Kristina, (dir), *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet*, McFarland, Jefferson, p. 61-78.
- Duguet Anne-Marie (2002). *Déjouer l'image. Créations électroniques et numériques*, Éditions Jacqueline Chambon, Nîmes.
- Fourmentraux Jean-Paul (2012), dir. *L'Ère post-média. Humanités digitales et Cultures numériques*, Éditions Hermann, Paris.
- Genvo Sébastien (2008). Comprendre les différentes formes de « faire soi-même » dans les jeux vidéo, *Do it yourself 2.0*, Ludoovia, Ax-Les-Thermes.
- Genvo Sébastien (2011). Penser les phénomènes de « ludicisation » du numérique : pour une théorie de la jouabilité. *Revue des sciences sociales*, n° 45, p. 68-77.
- Georges Fanny et Auray Nicolas (2011). Pratiques créatives issues du jeu vidéo. Les séries de machinima. In Saleh Imad et all., *Hypermédiats et pratiques numériques*, Lavoisier, Paris, p. 117-128.
- Georges Fanny et Auray Nicolas (2012). Approche sémiopragmatique de l'espace de communication des machinima. *Revue des Interactions Humaines Médiatisées*, vol. 13, n° 1, p. 03-36.
- Jenkins Henry (2006). *Fans, bloggers, and gamers. Exploring participatory culture*, New York University Press, Londres et New York.
- Le Guern Philippe (2002), dir. En être ou pas : le fan-club de la série *Le Prisonnier*. *Les cultes médiatiques. Culture fan et œuvres cultes*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes, p. 177-215.
- Lowood Henry (2007). High-performance play. The making of machinima. In Clarke Andy et Mitchell Grethe : *Videogames and Art*, Intellect Books, Bristol, p. 59-79,
- Lowood Henry (2008). Found Technology. Players as Innovators in the Making of Machinima. In McPherson Tara : *Digital Youth, Innovation, and the Unexpected*, MIT Press, Cambridge (MA), p. 165-196.
- Menotti Gabriel (2014). Videorec as gameplay. Recording playthroughs and video game engagement. *GAME*, n° 3, p. 81-92.
- Navas Eduardo (2010). Regressive and Reflexive Mashups in Sampling Culture. In Sonvilla-Weiss Stefan : *Mashup Cultures*, SpringerWienNewYork, Vienne et New York, p. 157-177.
- Newman James (2008). *Playing with videogames*, Routledge, Londres.

- Parker Felan (2008). The Significance of Jeep Tag. On Player-Imposed Rules in Video Games. *Loading...*, vol. 2, n° 3.
- Raessens Joost (2005). Computer Games as Participatory Media Culture. In Raessens Joost et Goldstein Jeffrey : *The Handbook of Computer Game Studies*, MIT Press, Cambridge, p. 373-388.
- Salen Katie (2011). Arrested Development : Why Machinima Can't (or Shouldn't) Grow Up, in Lowood Henry et Nitsche Michael : *The Machinima Reader*, MIT Press, Cambridge, p. 37-50
- Salen Katie et Zimmerman Eric (2004). *Rules of Play : Game Design Fundamentals*, MIT Press, Cambridge (MA).
- Sicart Miguel (2011). Against Procedurality. *Game Studies*, vol. 11, n° 3.
- Stasi Mafalda (2006). The toy soldiers from leeds. The slash palimpsest. In Hellekson Karen et Busse Kristina, dirs., *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet*, McFarland, Jefferson, p. 115-133.

TICE et construction des compétences professionnelles en milieu universitaire :

« Vers une consécration chez les enseignants-chercheurs de l'UAO¹ en Côte d'Ivoire ? »

< Djilé Dagbo Valère >

*Université Alassane OUATTARA/Bouaké
01 Bp V18 Bouaké, Côte d'Ivoire*

svaleredjile@yahoo.fr

DOI :10.978.284932/0952.17 © AFDI 2016 IN_DOI

< RÉSUMÉ >

Cet article présente les résultats de la recherche portant sur la construction de la professionnalité chez les enseignants-chercheurs de l'UAO en Côte d'Ivoire. Autrement dit, il vise à cerner l'impact d'une consécration par les TICE en lien avec la construction de leurs compétences professionnelles. Les résultats exposent d'une part, une classification des TICE répertoriés à l'UAO et indiquent, d'autre part, que les questions de l'appropriation et de la consommation (usages) des TICE sont peu perceptibles chez les enseignants-chercheurs de ladite institution. Par conséquent, la production d'éléments nouveaux (création) en rapport avec leur métier reste très limitée dans l'actuel contexte dominé par les TIC et ne saurait impacter sur la construction de leurs compétences professionnelles.

< ABSTRACT >

This article presents the results of research on the construction of professionalism among perceptible among teachers of UAO in Ivory Coast. In other words, it aims to identify the impact of a consecration by ICT in connection with the construction of their professional skills. The results expose the one hand, a classification of ICT listed in UAO and indicate the other hand, that the issues of ownership and consumption (use) of ICT are barely perceptible among teachers of the institution. Therefore, the production of new elements (creation) in connection

1 Université Alassane OUATTARA

with their trade remains very limited in the current environment dominated by ICT and cannot impact on the construction of their professional skills.

< **MOTS-CLÉS** >

TICE, compétences professionnelles, consécration, enseignants-chercheurs.

< **KEYWORDS** >

ICT, professional skills, consecration, teachers.

1. Introduction

Le phénomène de la mondialisation et de ses enjeux portant sur les évolutions technologiques impacte de plus en plus sur l'acquisition, la maîtrise et la consolidation des savoirs au sein des institutions en charge de la recherche scientifique. Mieux, ces technologies sont devenues de véritables leviers d'autoformation au regard de la définition proposée par l'Unesco (2010 : 9) : « C'est un moyen de rehausser la qualité de l'éducation, grâce à l'adoption de méthodes pédagogiques de pointe, d'accroître le rendement de l'apprentissage et de reformer les systèmes d'éducation ou d'en améliorer la gestion ». Le personnel enseignant et/ou chercheurs demeure ainsi au centre du processus d'intégration desdits outils dans ces organisations vu qu'ils y jouent un rôle de vulgarisateurs (Karsenti et *al.*, 2002). Mieux, le renforcement de leurs capacités à pouvoir se construire une compétence professionnelle requiert à la fois l'accès à un usage adéquat et opérant de ces technologies. Toutefois, la démarche se limiterait largement, selon Deaudelin, Brodeur et Dussault (2001, 189), à des : « activités ponctuelles de formation où la maîtrise de l'outil occupe souvent une place importante que le développement de pratiques d'enseignement exploitant de façon judicieuse les TIC à des fins d'apprentissage ». À l'analyse de ce qui précède, la construction de compétences professionnelles par les enseignants-chercheurs ne sous-tendent-elles pas une créativité par la consommation du numérique ? En contexte africain, très peu de travaux s'intéressent à la question en milieu universitaire alors qu'ils foisonnent sur les enjeux et perspectives pour un perfectionnement de l'enseignement secondaire (Bissa Bi, 2010).

Par ailleurs, bien que l'usage des TICE, en de telles circonstances, puisse être bénéfique pour les utilisateurs, force est de constater que de nombreuses préoccupations demeurent : à quelles conditions les TICE permettent-elles aux enseignants de construire leur propre

professionnalité ? quelles en sont les profils d'adoption et le modèle qui en découlent en termes de créativité en contexte universitaire ? en définitive, en quoi les usages des TICE (consommation) seraient-ils sources de créativité dans la construction de compétences professionnelles chez les enseignants-chercheurs de l'UAO ?

Une hypothèse centrale découle de cette problématique à savoir : la construction des compétences professionnelles par les enseignants-chercheurs de l'UAO reste soumise à la dualité consommation-création (consocréation) au moyen des TICE. Ainsi, en prenant comme sujets d'étude, les enseignants-chercheurs de l'UAO en Côte d'Ivoire, notre recherche vise à cerner les impacts d'une consocréation par les TICE sur la construction de leurs compétences professionnelles. Pour ce faire, nous articulons l'étude autour de deux axes : Premièrement, une approche théorique des notions de « professionnalité » et de « consocréation » en lien avec le numérique. Deuxièmement, nous présentons le terrain d'étude et les résultats des analyses descriptives, d'une part, et d'autre part, la discussion desdits résultats en vue de vérifier notre hypothèse de recherche.

2. Approches théoriques de la notion de « professionnalité »

2.1. Construire la professionnalité via le numérique : une innovation ?

De manière générale, la notion de « professionnalité » porte sur l'ensemble des compétences professionnelles mobilisées dans l'exercice d'une profession sous le double point de vue de l'activité et de l'identité. Ainsi, pour Inard-Charvin (2009 : 4) : « la professionnalisation peut être définie comme l'action de formation du professionnel vis-à-vis de lui-même pour conserver les compétences requises compatibles avec le maintien de sa fonction ou avec son employabilité dans cette même fonction ». Il s'agit, en d'autres termes, d'une combinaison de savoirs, d'expériences, de relations et de contraintes diverses qui mettent en jeu des composantes institutionnelles, organisationnelles et contextuelles liées à l'engagement dans la pratique d'un métier. Selon Paquay et *al.* (2001 : 29), l'enseignant professionnel demeure en conséquence : « une personne autonome dotée de compétences spécifiques, spécialisées qui reposent sur une base de savoirs rationnels, reconnus, venant de

la science, légitimés par l'Université ou de savoirs explicités issus des pratiques ». La professionnalité de l'enseignant repose ainsi sur un ensemble diversifié de compétences ou de savoirs professionnels et d'attitudes mobilisés dans l'exercice de son métier. Sous ce rapport, Tardif (2006 : 22), définit la compétence comme : « un savoir-agir complexe prenant appui sur la mobilisation et la combinaison efficace d'une variété de ressources internes et externes à l'intérieur d'une famille de situation ». Les ressources mobilisées peuvent être des connaissances et des ressources propres à l'image des attitudes, des approches et des valeurs. En somme, l'enseignant professionnel est celui qui possède une base de connaissances, assume sa mission de transmission du savoir, est capable d'agir dans l'urgence et de décider dans l'incertitude (Perrenoud, 1996). Aussi est-il apte à rendre compte de sa pratique, de l'inscrire dans des collectifs de travail et faire preuve d'une éthique professionnelle compatible avec les valeurs du service public de l'éducation. Dans ces conditions, le processus de construction de compétences professionnelles par les enseignants-chercheurs, au moyen d'outils numériques, peut-il être considéré comme une innovation au sein des universités ? Selon l'Organisation de Coopération et de Développement Économique (OCDE, 2005 : 54), « l'innovation est La mise en œuvre d'un produit (bien ou service) ou d'un procédé nouveau ou sensiblement amélioré, d'une nouvelle méthode de commercialisation ou d'une nouvelle méthode organisationnelle dans les pratiques de l'entreprise, de l'organisation du lieu de travail ou les relations extérieures ». L'innovation consiste donc à comprendre ce qui permet de passer d'un état à un autre. Mieux, dans l'actuel contexte, la mondialisation pousse les organisations, notamment celles du secteur éducatif, à garantir la réussite de leurs offres de formation et à maintenir leur compétitivité sur le marché, par l'adoption d'une démarche de conduite de l'innovation basée sur les usages TICE. Cros (2000 : 48), quant à elle, propose une définition de l'innovation relevant du secteur éducation-formation en ces termes : « L'innovation en formation est basée sur un nouveau relatif et contextualisé ; elle est le changement selon une action finalisée qui s'inscrit dans un processus ». Ramené au cadre de l'étude, l'innovation dans la formation universitaire serait un processus délibéré de transformation des pratiques par l'introduction d'une nouveauté pédagogique. Elle fait ainsi l'objet d'une dissémination dont l'objectif majeur demeure l'amélioration durable de

la réussite éducative. Par conséquent, la construction de compétences par les enseignants-chercheurs au moyen d'une nouveauté pédagogique, en l'occurrence des TICE, peut leur assurer un développement professionnel important d'autant plus que cette démarche suppose le renoncement aux méthodes traditionnelles d'apprentissage. Sous ce rapport, la construction de la professionnalité via le numérique au sein des universités peut être considérée comme une innovation.

2.2. La professionnalité par la consécration du numérique : un pont nécessaire mais difficile à construire

Les questions de consommation et de création intègrent de plus en plus d'autres problématiques en dehors du champ socio-économique. Le secteur éducation-formation n'en est pas épargné car le concept « consécration » y trouve une reconnaissance selon Epstein & Beauchamps (2015 : 2) : « dans le champ de l'éducation, bien que marginales par rapport aux pratiques prescrites par les directives en vigueur, les initiatives s'appuyant sur le numérique pour placer les élèves en position d'auteur publiant (textes, vidéos, musiques, etc.) se multiplient et pourraient participer au renouveau des pédagogies actives. »

Autrement dit, la prise en compte du défi propre aux enseignants vis-à-vis à des apprenants relance le débat sur leur capacité à pouvoir construire leur propre professionnalité par la création. En outre, cette forme de consommation au moyen des outils numériques suscite une démarche créative dans l'acquisition de leur professionnalité et inversement. À ce titre Gobert (2014 : 2) affirme que : « La contraction des deux mots, « consécration » qualifiait sur un continuum les activités où la consommation serait perçue comme porteuse de création, et où l'acte créatif serait précédé et précédé par et pour la consommation ».

Dans le secteur éducation-formation, cette forme de consommation, en lien avec les objets digitaux, intègre de plus en plus une dimension créative. Les acteurs cherchent à en tirer le meilleur parti des potentialités offertes, notamment avec l'Internet, en exploitant les possibilités de publication pour mettre en avant leur créativité. C'est

d'ailleurs pourquoi l'industrie des équipements numériques exploite davantage l'aspect créatif comme éloquence de vente (Gobert, op. cit.). La construction de la professionnalité par les enseignants-chercheurs au moyen de la consécration du numérique reste donc possible sur la base du paradigme de l'innovation. Toutefois, son aboutissement au sein de l'UAO reste encore problématique. En effet, certaines innovations pédagogiques, à l'image de la réforme Licence-Master-Doctorat (LMD)², nécessitent encore au sein de ladite université, l'appui d'équipements numériques déjà à disposition des enseignants (téléphones, ordinateurs portables, salles équipées en dispositifs de téléenseignement, etc.) pour leur permettre de développer des projets pédagogiques intéressants en lien avec la construction de leur professionnalité. Mais, la question de l'appropriation et des usages desdits outils ne limite-t-elle pas bien souvent leurs efforts ?

3. Communication, compétences professionnelles et consécration en milieu universitaire : terrain d'étude, résultats et discussion

3.1. Terrain d'étude

Le choix du site de l'Université Alassane Ouattara (UAO) s'explique uniquement par le fait qu'elle aura bénéficié, en 2012, à l'image des universités publiques de Côte d'Ivoire, d'un vaste programme de réhabilitation infrastructurelle avec en priorité l'installation d'équipements technologiques à usages pédagogiques. Mieux, au cours de ces dernières années, la majorité des enseignants-chercheurs de l'institution se sont équipés en « outils technologiques »³ qui ont d'une certaine manière influencé leurs pratiques d'enseignement. Ainsi, vu qu'en

2 La réforme LMD repose sur une volonté d'harmonisation de la formation et de la validité des diplômes universitaires au niveau international.

3 94 % des enseignants-chercheurs de l'UAO disposent d'un ordinateur portable en situation de cours et 89 % s'y connectent à l'Internet mobile. Aussi 27 % utilisent-ils des tablettes tandis que 34 % intègrent les usages des logiciels dans leur formation. (Source : nos enquêtes personnelles dans le cadre de l'étude « TIC et pratiques pédagogiques innovantes en contexte LMD : évaluation du rôle des dispositifs technologiques à usages didactiques au sein de l'UAO », communication orale/Colloque « AFRICAMPUS 2015 », Ouagadougou, 26 au 29 février 2015.

recherche qualitative, la généralisation, dans le sens statistique du terme, n'est pas visée (Merriam, 1988), nous avons opté pour une technique d'échantillonnage non-probabiliste aux fins de constituer un échantillon naturel d'enseignants-chercheurs au sein de l'UAO. Pour ce faire, nous nous sommes inspirés de la méthode de sélection des participants de Raby (2004) sur la base d'une analyse des réponses à un questionnaire qu'ils devaient remplir au préalable. Cependant, avec les difficultés de connexion à Internet qui rendent l'utilisation de l'outil informatique difficile, par moments, nous avons, en lieu et place du questionnaire de Raby (2004) adressé un simple courriel d'intéressement aux enseignants-chercheurs par e-mail. La réponse à ce courriel devrait faire office de confirmation pour une éventuelle participation à l'enquête. Mieux, avons-nous estimé que, dans un tel contexte, les enseignants-chercheurs qui disposent d'une adresse e-mail faisaient déjà preuve d'un minimum de techniques informatiques d'une part, et que, d'autre part, leur appropriation des TICE impacterait sur la construction de leurs compétences professionnelles par la consécration des outils numériques. Nous avons ensuite élaboré un échantillon de convenance⁴ sur la base des réponses aux courriels. Ainsi, sur les 234 courriels⁵ envoyés, nous avons reçu 106 réponses (soit 45 %) faisant office de confirmation et parmi lesquels 74 répondants ont constitué l'échantillon définitif⁶, après douze (12) semaines de correspondance et de collaboration avec les enseignants-chercheurs de l'UAO. Il s'agit de : 58 enseignants-chercheurs de l'UFR Communication, Milieu et Société, 12 enseignants-chercheurs de l'UFR Sciences juridiques et de gestion puis de 4 enseignants-chercheurs de l'UFR Sciences médicales. Par ailleurs, les entretiens semi-dirigés⁷, en tant que principal outil de collecte de données, et qui ont duré sept (7) semaines, ont permis

4 Il s'agit de prélever un échantillon en se basant sur certains jugements au sujet de l'ensemble de la population.

5 Ces adresses e-mail ont été obtenues à partir d'une compilation des différents mails que nous avons, nous-même, reçus en tant qu'enseignant-chercheur au sein de ladite université dans le cadre des notes de service électronique à l'endroit de l'ensemble des enseignants-chercheurs.

6 La taille réduite de notre échantillon pourrait s'expliquer par le fait que la majorité des enseignants-chercheurs de l'UAO ne résident pas permanemment au sein de la ville de Bouaké qui abrite l'institution.

7 Pour Savoie-Zajc L. (2004 :133), « *Dans le cas de l'entrevue semi-dirigée, le chercheur et l'interviewé se retrouvent dans une situation d'échanges (...)* ».

aux participants de s'exprimer sur leurs utilisations des TICE dans la construction de leurs compétences professionnelles. Aussi, le principe des « représentations professionnelles », qui sont une catégorie particulière de « représentations sociales »,⁸ nous aura servi de théorie de base. Enfin, nous avons défini une série de construits⁹ sur la base de nos lectures vu que les auteurs ne définissent pas assez clairement, les indicateurs relatifs aux modalités d'acquisition de compétences professionnelles par une consécration des outils technologiques. De cette opérationnalisation, il ressort, sur la base du modèle de construction de la professionnalité tel qu'énoncé par Perrenoud (1994), les indicateurs suivants :

Voir page ci-contre : Tableau 1. Indicateurs relatifs à la construction des compétences professionnelles par la consécration du numérique selon notre approche

4.1. Résultats

Les résultats présentent d'une part, une typologie des TICE dont disposent les enseignants-chercheurs de l'UAO et d'autre part, les scores des indicateurs liés aux perceptions qu'ils se font d'une construction de leurs compétences professionnelles par la consécration desdits outils.

4.1.1. Typologie des TICE répertoriées à l'UAO

Voir page suivante : Figure 1. Pourcentages relatifs à l'utilisation des TICE par les enseignants-chercheurs de l'UAO

Le graphique ci-dessus expose une classification des TICE répertoriés à l'UAO. À ce titre, les résultats indiquent que 94 % des enseignants disposent

8 Selon Jodelet, la représentation sociale est : « une connaissance socialement élaborée et pratique (...). Elle vise essentiellement à maîtriser notre environnement, comprendre et expliquer les faits et idées qui meublent notre univers » (2005 : 366)

9 « Le concept est réduit à une série de variables d'opérationnalisation ou de mesure [...] qui sont autant d'indicateurs observables ou mesurables d'un concept souvent non observable directement. C'est ce concept opérationnalisé que l'on désigne par le terme de construit » (Drucker-Godard et al., 1999 : 260.)

Principales phases de l'enseignement selon Jackson (1968)	Les dix capacités du professionnel selon Perrenoud (1994)	Indicateurs relatifs aux modalités de construction de la professionnalité enseignante par la consécration selon notre approche
Phase pré-active (appropriation des TICE)	1- Identifier les obstacles à surmonter ou les problèmes à résoudre ;	Le professionnel prend en compte divers obstacles liés aux usages des TICE. Indicateur significatif : obstacles liés aux dimensions techniques des TICE
	2- Envisager diverses stratégies réalistes (du point de vue du temps, des ressources, des informations disponibles) ;	Le professionnel distingue diverses stratégies d'utilisation des TICE pour maximiser le temps, les ressources et les informations à collecter. Indicateur significatif : nécessité d'une préparation à l'utilisation des TICE
	3- Choisir la moins mauvaise stratégie, en pesant les chances et les risques ;	Le professionnel retient une stratégie adaptée à son contexte d'utilisation des TICE aux fins de conduire et prendre des décisions appropriées. Indicateur significatif : faire preuve de polyvalence dans les usages des TICE
Phase interactive (usages ou Consommation des TICE)	4- Planifier et mettre en œuvre la stratégie adoptée ;	Le professionnel organise, exécute et développe son plan d'utilisation des objets numériques. Indicateur significatif : recherche d'informations et autoformation via les outils numériques
	5- Piloter cette mise en œuvre au gré des événements en affirmant ou en modulant la stratégie prévue ;	Le professionnel mène ses activités d'autoformation et d'information au moyen des TICE en dépit du contexte qui prévaut. Indicateur significatif : Nécessité d'une adaptation aux méthodes d'utilisation des TICE
	6- Au besoin réévaluer la situation et changer radicalement de stratégie ;	Le professionnel, en cas de besoin, opte pour une nouvelle stratégie d'utilisation des TICE lors de ses recherches. Indicateur significatif : liberté d'action dans le choix des stratégies d'utilisation des TICE
	7- Respecter tout au long du processus certaines règles de droit ou d'éthique (équité, respect des libertés, de la sphère intime, etc.)	Le professionnel s'inscrit dans une posture éthique pendant l'utilisation des TICE. Indicateur significatif : respect des conditions d'accès, de reproduction (plagiat), de publication, d'équité, etc.
	8- Maitriser ses émotions, ses humeurs, ses valeurs, ses sympathies ou ses intimités, chaque fois qu'elles interfèrent avec l'efficacité et l'éthique ;	
Phase post-active (création par les TICE)	10- En cours ou à l'issue de l'action, tirer certains enseignements pour une autre fois, de documenter les opérations et les décisions pour en conserver des traces utilisables à des fins de justification, soit de partage, soit de réemploi.	Le professionnel, à l'issue des usages (consommation) des TICE tire les leçons de sa pratique en vue de réfléchir (création) à des situations originales qui permettent d'apprendre par l'expérience. Indicateur significatif : réflexion sur ses propres pratiques, y induire des innovations (création par les TICE) susceptibles d'accroître leur efficacité puis les partager

Tableau 1. Indicateurs relatifs à la construction des compétences professionnelles par la consécration du numérique selon notre approche.

Smartphones	Ordinateurs portables	Internet	Tablettes	ENT	E-learning	Tableau blanc interactif	Didacticiels
68 %	94 %	89 %	27 %	0 %	7 %	0 %	34 %

Figure 1. Pourcentages relatifs à l'utilisation des TICE par les enseignants-chercheurs de l'UAO.

Principales phases de l'enseignement selon Jackson (1968)	Indicateurs relatifs aux modalités de construction de la professionnalité enseignante par la consécration selon notre approche	Valeurs des indicateurs en fonction des indices de perception			Observations générales
		Perception faible	Perception approximative	Perception importante	
Phase pré-active (appropriation des TICE)	Obstacles liés aux dimensions techniques des TICE	58 %	29 %	13 %	Perception approximative
	Méthodes d'utilisation des TICE	23 %	71 %	6 %	
	faire preuve de polyvalence dans les usages des TICE	21 %	57 %	22 %	
Phase interactive (usages ou consommation des TICE)	recherche d'informations et autoformation via les outils numériques	51 %	9 %	40 %	Perception faible
	adaptation des usages TICE au contexte et circonstances en cours	62 %	34 %	4 %	
	liberté d'action dans le choix des stratégies d'utilisation des TICE	49 %	8 %	34 %	
Phase post-active (création par les TICE)	réflexion sur ses propres pratiques, y induire des innovations (création par les TICE) susceptibles d'accroître leur efficacité	88 %	9 %	3 %	Perception faible

Tableau 2. Niveaux de perception d'une construction des compétences professionnelles au moyen de la consécration des TICE à l'UAO.

d'un ordinateur portable et 89 % s'y connectent à Internet. Aussi 27 % ont en leur possession des tablettes¹⁰ et 68 % des smartphones¹¹. Par ailleurs, 7 % des interviewés utilisent des plates-formes d'apprentissage en ligne¹² (e-learning) à partir de sites internet d'Universités extérieures tandis que 34 % intègrent les usages des logiciels dans leur formation. Enfin, les Tableaux Blanc Interactifs (TBI)¹³ et les Espaces numériques de Travail (ENT)¹⁴ sont inexistantes au sein de l'institution. La forte acquisition des ordinateurs portables et des smartphones par les enseignants, de même que l'important usage de l'Internet s'expliqueraient par le fait que ces outils technologiques contribuent en l'amélioration de leurs pratiques d'enseignement. Mieux, ces outils technologiques demeurent des indicateurs intéressants pour ces formateurs dans la mesure où ils contribuent, d'une part, à la préparation et la dispensation des cours puis créer, d'autre part, des relations pédagogiques entre ces derniers au moyen d'un partage des publications déjà en ligne.

4.1.2. Construction des compétences professionnelles par la consécration des TICE chez les enseignants-chercheurs de l'UAO

Voir ci-contre : Tableau 2. Niveaux de perception d'une construction des compétences professionnelles au moyen de la consécration des TICE à l'UAO

Les perceptions liées aux indicateurs d'une construction des compétences professionnelles par la consécration du numérique chez les enseignants-

10 La tablette est un ordinateur portable de taille réduite qui se présente comme un écran tactile et qui permet d'accéder à des contenus multimédias.

11 Ces téléphones dits aussi « intelligents » sont équipés de systèmes numériques leur permettant de fonctionner dans les mêmes conditions qu'un ordinateur.

12 L'e-learning est une modalité pédagogique et technique par laquelle l'apprenant adulte doté d'une autonomie dans l'organisation de son apprentissage tente d'améliorer ses connaissances au moyen de ressources et de collaborations à distance.

13 Le Tableau Blanc Interactif (TBI) est un dispositif alliant les avantages d'un écran tactile et de la vidéoprojection.

14 L'Espace Numérique de Travail (ENT) est un portail en ligne sécurisé qui permet à l'ensemble des membres d'une communauté éducative d'accéder à des services en lien avec les activités pédagogiques et d'accompagner les apprenants.

chercheurs de l'UAO nous permettent de faire des observations à trois niveaux :

— *Au niveau de la phase pré-active :*

De manière générale, l'analyse des données indique que les enseignants-chercheurs de l'UAO ont une perception approximative du processus d'accommodation aux TICE. En effet, 58 % des interviewés ont des difficultés à contourner, les obstacles liés aux dimensions techniques des TICE lors de leurs usages tandis que 71 % et 57 % ont respectivement une perception vague des méthodes d'utilisation des TICE et du critère de polyvalence dont ils pourraient faire preuve en la matière. Cette situation serait due au fait que les enseignants-chercheurs ne bénéficient pas dans leur grande majorité de formations en TICE. Par ailleurs, quand bien même des formations sont initiées par certains partenaires universitaires (Unesco, AUF, etc.), celles-ci profitent régulièrement aux mêmes individus dont les critères de choix ne sont jamais précisés à l'ensemble du corps enseignant. Dans un tel contexte, la préparation et la dispensation des cours au moyen d'outils numériques, pour les enseignants qui le souhaitent, se font régulièrement dans un cadre informel par un apprentissage auprès de collègues plus expérimentés. Cette situation accentue davantage le désintérêt et les clivages entre enseignants-chercheurs relativement aux usages des TICE, et mieux leur non-prise en compte dans la construction des compétences professionnelles.

— *Au niveau de la phase interactive :*

Cette phase correspond à celle dite d'utilisation des TICE. Elle est aussi qualifiée de phase de « consommation » des TICE. Les résultats des données montrent que les enseignants-chercheurs de l'UAO ont une faible perception de l'impact des TICE sur la construction de leurs compétences professionnelles. En effet, 51 % des enseignants-chercheurs affirment que la recherche d'informations et l'autoformation au moyen des outils technologiques restent très limitées au sein de leur institution. Pour 62 % des répondants, la politique générale en matière de TICE au sein de l'UAO est totalement en inadéquation avec le contexte numérique qui y prévaut. C'est d'ailleurs, ce qu'attestent 49 % des répondants selon lesquels, aucune stratégie d'utilisation des TICE n'a encore fait l'objet de projet

au sein de l'institution. Cette situation serait liée au fait que l'Université ne dispose pas réellement d'un Espace Numérique de Travail (ENT) au sens propre du terme, et propice à la communication et aux échanges pédagogiques entre collègues tant en interne qu'à l'externe.

— *Au niveau de la phase post-active :*

La phase post-active est l'étape où le consommateur des TICE tire les leçons de sa pratique. Elle permet de réfléchir et de créer un certain nombre de situations inédites en vue de favoriser des échanges d'expérience par publication. En d'autres termes, cette phase porte essentiellement sur l'analyse des acquis par les enseignants-chercheurs en matière de TICE en vue d'y insérer des innovations (création par les TICE) susceptibles d'accroître leur efficacité dans la construction de leurs compétences professionnelles. En somme, vu que les questions de l'appropriation et de la consommation (usages) des TICE restent quasiment limitées chez les enseignants-chercheurs de l'UAO, la problématique d'une innovation (création) dans la construction de leurs compétences professionnelles ne peut connaître de succès comme l'attestent 88 % des répondants qui en ont une faible perception. Ainsi l'hypothèse selon laquelle la construction des compétences professionnelles par les enseignants-chercheurs de l'UAO reste soumise à la dualité consommation-création (consocréation) au moyen des TICE est donc vérifiée.

5. Discussion

L'analyse des données recueillies auprès des enseignants-chercheurs de l'UAO en Côte d'Ivoire nous permet de conclure qu'il existe une inadéquation entre leurs usages des TICE et les potentialités d'une construction des compétences professionnelles. En effet, l'acquisition de la professionnalité au moyen des TICE reste aujourd'hui une activité très peu valorisée au sein de l'UAO vu que les pratiques TICE ne s'insèrent pas réellement dans un Espace Numérique de Travail (ENT) en lien avec l'apprentissage. Pourtant, la prise en compte de cet environnement dans le plan de gouvernance TIC de l'institution permettra en réalité aux parties prenantes de la communauté universitaire d'accéder aux différents services en lien avec les activités pédagogiques et surtout d'interagir. Davantage, le Ministère Français de la jeunesse, de l'éducation nationale,

et de la recherche définit le terme ainsi : « *un espace numérique de travail désigne un dispositif global fournissant à un usager un point d'accès à travers les réseaux à l'ensemble des ressources et des services numériques en rapport avec son activité. Il est un point d'entrée pour accéder au système d'information de l'établissement ou de l'école* ». ¹⁵

Par conséquent, l'intégration des technologies dans l'environnement de travail des acteurs pédagogiques contribuerait d'une part, à améliorer et à maîtriser des méthodes pédagogiques de plus en plus perfectionnées et permettrait d'autre part à l'apprenant d'établir une meilleure relation au savoir. Sous ce rapport, nous proposons d'analyser la construction des compétences professionnelles chez les enseignants-chercheurs de l'UAO au moyen de la consécration du numérique selon le principe des « représentations professionnelles » énoncées par Bataille et *al.* en ces termes : « *ni savoir scientifique, ni savoir de sens commun, elles sont élaborées dans l'action et l'interaction professionnelles, qui les contextualisent, par des acteurs dont elles fondent les identités professionnelles correspondant à des groupes du champ professionnel considéré, en rapport avec des objets saillants pour eux dans ce champ* » (Bataille et *al.*, 1996 : 63).

À l'analyse de ce qui précède, nous postulons qu'il n'existe pas représentation professionnelle particulière des usages des TICE dans les pratiques des enseignants-chercheurs de l'UAO car cet objet ne les concerne pas directement en tant que professionnels. Mieux, les TICE sont des objets extérieurs à leur sphère d'activité professionnelle. Par conséquent, ils peuvent normalement exercer leur métier d'enseignant sans avoir aucune connaissance de ce qu'est l'univers professionnel des TICE. Toutefois, ces enseignants-chercheurs peuvent imaginer et appréhender ce qu'implique au quotidien les usages de ces outils technologies vue que la société s'empare du sujet et de ses objets. Autrement dit, les enseignants-chercheurs possèdent certes une représentation sociale des pratiques liées aux TICE, mais ils ont plus une représentation professionnelle de leur métier d'enseignant. Au demeurant, les actions et les interactions

¹⁵ Ministère français de la Jeunesse, de l'Éducation nationale et de la Recherche cité par Coumare M. (2010 : 171), *La Formation A Distance (FAD) et les Technologies de l'Information et de la Communication pour l'Éducation au service de la professionnalisation des enseignants au Mali : une approche évaluative de dispositifs expérimentaux*, Éducation, Université de Rouen.

professionnelles qui font référence aux productions, à la circulation et au partage de connaissances, donc à la consécration, pourront à cet effet s'adapter à la pratique des TICE lorsqu'il sera mis en place un Espace numérique de travail (ENT) selon les orientations suivantes :

— *Objectiver les capacités d'accès des enseignants-chercheurs à diverses ressources pédagogiques par les TICE* : Équiper l'UAO en matériels et en équipements informatiques en lien avec la dispensation des cours ne saurait suffire pour induire une quelconque valeur ajoutée de ces outils vu que leur présence ne traduit pas forcément la capacité des usagers à s'en servir à bon escient. En outre, il ne s'agit non plus à l'heure actuelle de faire des TICE une matière d'enseignement (Karsenti *et al.*, 2001) mais qu'elles améliorent plutôt la qualité des stratégies pédagogiques d'une part, et contribuent d'autre part à la construction des compétences professionnelles des enseignants-chercheurs au moyen d'une consécration du numérique. Dans cette vision, la création suppose une maîtrise préalable des TICE et la consommation, l'élément déclencheur de la création.

— *Encourager la collaboration pédagogique tant au niveau interne qu'avec les universités à l'extérieur* : Dans l'actuel contexte où les technologies créent les conditions d'une culture de formation autorégulée par les acteurs organisationnels en fonction de leurs propres besoins, les TICE favoriseraient le travail coopératif et le développement d'habiletés intellectuelles et motivationnelles chez les enseignants-chercheurs de l'UAO. Cette situation impacterait sans nul doute sur la construction de leurs compétences professionnelles.

6. Conclusion

Cette recherche offre un cadre exploratoire complémentaire en matière de consommation et de création par les TICE. En effet, il s'est agi de comprendre en quoi les usages des TICE contribueraient à la construction des compétences professionnelles des enseignants-chercheurs de l'UAO en Côte d'Ivoire. Pour ce faire, le principe des « représentations professionnelles » a permis d'énoncer que même si les TICE sont des objets extérieurs à la sphère d'activité des enseignants-chercheurs, elles pourraient contribuer à la construction de leur professionnalité au moyen

d'une consécration. Au total, l'étude privilégie une approche ponctuelle basée sur la consécration par les TICE à travers l'accès à diverses ressources pédagogiques et la collaboration avec des enseignants-chercheurs de divers horizons.

Bibliographie

- Bataille Michel, Blin Jean-François, Mias Christine & Piasser Alain (1996). Représentations sociales, représentations professionnelles, système des activités professionnelles. *L'Année de la recherche en Science de l'Éducation*, Paris, PUF, p. 57-89.
- Bissa Bi Foumane, Gèneviève Eléonore (2010). *L'usage de l'outil informatique dans les pratiques de classe des professeurs de français au collège. Cas du collège Bethlehem au Cameroun*. Mémoire de Master 2 Recherche, Université Stendhal de Grenoble.
- Coumare Mamadou (2010). *La formation à distance (FAD) et les Technologies de l'Information et de la Communication pour l'Éducation au service de la professionnalisation des enseignants au Mali: une approche évaluative de dispositifs expérimentaux*. Thèse en Sciences de l'Éducation, Université de Rouen.
- Cros Françoise (2000). L'innovation en formation. Considérations épistémologiques et historiques. *Actualité de la formation permanente*. n° 166, p. 45-49
- Deaudelin Colette, Brodeur Monique et Dussault Marc (2002). Impact d'une stratégie d'intégration des TIC sur le sentiment d'auto-efficacité d'enseignants du primaire et leur processus d'adoption d'une innovation. *Revue des Sciences de l'Éducation*, Vol. 28, n° 2, p. 391-410.
- Epstein Muriel, Beauchamps Margot (2014). TransiMooc : De la consommation vers la création ou comment le numérique peut participer au renouveau des pédagogies actives ? *Consommation et création avec le numérique, Actes du colloque Ludovia*, Ax-les-Thermes, http://www.culture.numerique.free.fr/publications/ludo14/Epstein_Beauchamps_Ludovia_2014.pdf
- Gobert Thierry (2014). Consocréation et numérique : la recherche de l'originalité est-elle une illusion de compétence ? *Consommation et création avec le numérique, Colloque Ludovia 2014, Ludovia Ax-les-Thermes*, http://www.culture.numerique.free.fr/publications/ludo14/Gobert_Ludovia_2014.pdf
- Inard-Charvin Isabelle (2009). Conduire l'évolution par l'innovation : Place à la professionnalisation de l'ère numérique. Actes du Colloque Ticemed 2009. Milan [En Ligne] : <http://www.academia.edu/1792135/>
- Jodelet Denise (2005). Représentations sociales : phénomènes, concept et théorie. *Psychologie sociale*, PUF, Paris, p. 363-384

- Karsenti Thierry, Peraya Daniel, Viens Jacques (2002). Bilan et perspectives de la recherche sur la formation des maîtres à l'intégration pédagogiques des TIC », *Revue des Sciences de l'Éducation*. Vol. 28, n° 2, p. 459-470.
- Merriam Sharan B. (1988). *Case study research in education*, Jossey-Bass Publisher, San Francisco.
- Organisation de Coopération et de Développement Économique (OCDE) (2005). *Manuel d'Oslo: Principes directeurs pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation*, Paris, 3^e édition.
- Paquay Léopold, Altet Marguerite, Charlier Evelyne, Perrenoud Philippe (2001). *Former des enseignants professionnels: Quelles stratégies? Quelles compétences?* De Boeck Université, Bruxelles.
- Perrenoud Philippe (1994). « Analyse des pratiques et dimensions réflexives des actions ». *La formation des enseignants: entre théories et pratique*. Paris, L'Harmattan. p. 123-146.
- Perrenoud Philippe (1996). *Enseigner: agir dans l'urgence, décider dans l'incertitude*, Éditions ESF, Paris.
- Rabby Carole (2004). *Analyse du cheminement qui a emmené des enseignants du primaire à développer une utilisation exemplaire des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) en classe*, Thèse en Sciences de l'Éducation, Université du Québec à Montréal.
- Savoie-Zacj Lorraine (2004). La recherche qualitative/interprétative en éducation. *Introduction à la recherche en éducation*, Sherbrooke, Édition du CRP, 2004, p. 122-150.

Consommation ou re-création de contenus promotionnels ?

Conso-créations de la bande-annonce de Star Wars VII par les publics du cinéma.

< Stéphanie Marty >

Laboratoire LERASS –CERIC (Montpellier)

stephanie-marty@hotmail.fr

DOI :10.978.284932/0952.18 © AFDI 2016 IN_DOI

< RÉSUMÉ >

La présente communication met au jour les formes contemporaines de prise en charge de la bande-annonce par les publics du cinéma. En nous appuyant sur un corpus de captures d'écran issues de deux interfaces numériques (*Youtube*, *Vine*), nous constatons que ces derniers vont au-delà du *simple* visionnage de la bande-annonce. Ils donnent à voir d'autres *formes de consommation particulièrement créatives* de la bande-annonce. En effet, sur le web, les publics rejouent personnellement la bande-annonce, la re-crésent en *stop-motion*¹ (Purves, Richard, 2011), la mélangent avec d'autres films (*mash up*²), la juxtaposent à des vidéos livrant des analyses ou des réactions personnelles... Ces différentes initiatives interrogent tout à la fois la nature des contenus promotionnels (poreux, modulables), la dynamique des publics du cinéma (consommateurs, *re-créateurs* ou *conso-créateurs* de bandes-annonces ?) et l'éco-système de la promotion des films (prolongée, reconfigurée par les publics).

< ABSTRACT >

This communication highlights contemporary forms of trailer reception by moviegoers. Using a corpus of screenshots drawn from two digital interfaces (*Youtube*, *Vine*), we see that moviegoers go beyond a simple viewing of the trailer. They show others forms – particularly creative – of trailer consumption. Indeed, on the web, they personally replay trailers ; they recreate it in stopmotion with

1 *Stop-motion* : technique d'animation qui crée le mouvement par des arrêts et des reprises répétés de la caméra.

2 *Mash up* : s'il peut être utilisé pour désigner une pratique de mixage de morceaux de musique, ou la fusion d'applications logicielles (API), le terme *mashup* renvoie ici à un contenu audiovisuel composite, résultant d'une combinaison de différentes sources.

pieces of Lego ; they mix trailer with pieces of others movies (*mash up*) ; they juxtapose trailer with videos giving their analysis or their reactions... These initiatives question simultaneously the nature of promotionnal contents (porous, adjustables), the moviegoers dynamic (consumers, re-creators ou consu-creators of trailers ?) and the promotion ecosystem (extended and reconfigured by moviegoers).

< MOTS-CLÉS >

Publics, cinéma, bande-annonce, (re) créations de fans, stratégies promotionnelles autour des créations de fans.

< KEY WORDS >

Movigoers, trailer, fans (re) creations, promotion using fan creations.

1. Introduction

Les frontières entre consommation et création constituent une problématique cruciale dans nos sociétés contemporaines, marquées par l'avènement du numérique. Dans cette contribution, nous proposons d'interroger le rapport – consommation ? création ? – des publics du cinéma aux contenus promotionnels et plus précisément à la bande-annonce. Dans un premier temps, nous pointons des débats académiques qui questionnent les notions de consommation et de création, dans des secteurs hétérogènes, mais occultent de questionner le rapport (consommation ? création ?) des publics du cinéma avec les dispositifs promotionnels déployés autour des films... et plus particulièrement leur rapport à la bande-annonce. Dans un deuxième temps, nous présentons le socle méthodologique mobilisé dans la présente contribution : un corpus documentaire, dans lequel nous regroupons des captures d'écran issues des interfaces *Youtube* et *Vine* : deux plateformes permettant d'explorer le rapport contemporain des publics aux bandes-annonces. Enfin, la dernière partie de cette recherche fait état des résultats, qui émergent du traitement des données, et esquissent un *continuum* entre consommation et re-création de la bande-annonce par les publics.

2. Le *Quid* « consommation/création » à l'ère numérique

La question de *consommation* et de *création* est une problématique prégnante pour les sociétés contemporaines, traversées par le

numérique. Les débats académiques foisonnants sur ce sujet sont particulièrement révélateurs de la façon dont le numérique met en tension ces deux dimensions. Ces débats soulignent combien les frontières de la consommation et de la création sont questionnées dans de nombreux secteurs, depuis que le réseau balbutiant des NTIC a mué en une composante de l'environnement (Simondon, 1958). Dans le secteur du journalisme, le numérique bouscule l'idée de *consommation* de l'information et pose le *quid* de la *co-création* de l'information (journalisme participatif, économie de la contribution). Dans les organisations, les phénomènes de consommation et de création s'entrelacent, dans la mesure où les individus se trouvent aujourd'hui face à une multitude de dispositifs numériques, pensés comme des incitations, voire des injonctions, à la *co-création* de matériaux de travail. Le numérique (et avec lui les TICE) fait également évoluer le milieu de l'éducation, en bousculant aussi bien les pratiques des enseignants – *bricoleurs numériques* – que celles des apprenants (Epstein, Beauchamps, 2014). Des signatures tacites de *conso-création* se développent également autour des dispositifs artistiques, et notamment des dispositifs d'art numérique, qui offrent de plus en plus fréquemment aux publics des opportunités d'interagir avec les œuvres (Fourmentraux, 2005). Dans le secteur de la culture, des formes de consommation, relativement créatives, des produits culturels apparaissent à l'heure du numérique (Donnat, 2008 ; Rochelandet et al., 2010). Dans l'industrie du livre, la lecture numérique *via* les *e-books* (Belisle, 2004 ; Paquienséguy, 2014). Dans l'industrie de la musique, l'écoute en ligne (de *podcasts* notamment). Dans l'industrie des jeux vidéos, les productions audiovisuelles de joueurs (Auray, Georges, 2012), aussi désignées par le terme *mods*. Dans l'industrie des séries, le visionnage à la demande (Netflix) et les phénomènes de *fansubbing*³ (Bourdaa, 2013) ou de *binge watching*⁴ (Combes, 2011). Dans l'industrie du cinéma, le *streaming* ou le *vidding*⁵ (Bourdaa, 2016). Ainsi, dans ces différents secteurs culturels, traversés par le numérique, les chercheurs

3 *Fansubbing* : sous-titrage (de films, de séries...) par les fans.

4 *Binge watching* : littéralement *visionnage intensif*, le *binge watching* consiste le plus souvent à enchaîner les épisodes d'une série sans discontinuer, sur plusieurs heures.

5 *Vidding* : pratique consistant, pour un amateur (appartenant le plus souvent à une communauté de fans), à créer une forme audiovisuelle qui revisite une scène de film ou de série.

interrogent les formes contemporaines de consommation et/ou de création de contenus. Pourtant, un élément attire notre attention. Concernant le secteur cinématographique, les travaux soulignent ce que le numérique renouvelle en matière de *consommation* des films cinématographiques (Bourgatte, Thabourey, 2012) mais pas ce qu'il peut reconfigurer en matière de *consommation* (par les publics) de dispositifs promotionnels. Les recherches consacrées aux publics et aux pratiques cinématographiques ne nous éclairent pas davantage sur ce phénomène. Celles-ci portent sur la façon dont le numérique fait évoluer les pratiques des publics du cinéma (cinéphilies connectées, choix de film à partir de sources d'informations en ligne, nouveaux modes d'accès aux films...) mais ne se penchent pas sur le rapport – consommation ? création ? – des publics aux dispositifs promotionnels.

Ainsi, malgré le foisonnement de productions scientifiques sur la dialectique *consommation/création* – d'une part – et sur les pratiques cinématographiques – d'autre part –, le rapport des publics du cinéma aux dispositifs promotionnels ne semble pas avoir été étudié au prisme des questions de consommation et de création. Il nous semble pourtant qu'à l'heure où les industries culturelles secouent les SIC (Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013) et les pratiques de consommation culturelle (Perticoz, 2012), cet *angle mort* mériterait d'être traité. Nous choisissons donc d'interroger, dans la présente contribution, le rapport (consommation ou/et création ?) des publics du cinéma à un dispositif promotionnel particulièrement mobilisé par les publics : la bande-annonce.

3. Socle méthodologique

Notre investigation, nécessairement partielle et incomplète, s'appuie sur des choix empiriques à visée exploratoire. Notre démarche est exploratoire, dans la mesure où elle cherche à « *baliser une réalité à étudier* » (Trudel et al., 2007) : le rapport des publics du cinéma aux dispositifs promotionnels, et plus précisément le rapport contemporain de ces publics à la bande-annonce.

Nous choisissons la technique de recueil de données qui nous semble la plus adaptée pour documenter et appréhender avec pertinence le

rapport des publics à la bande-annonce. Nous élaborons et actualisons un corpus documentaire numérique, dans lequel nous conservons, organisons, référençons des captures d'écran issues de *Youtube* et *Vine*. *Youtube* (2005) est un site d'hébergement de vidéos sur lequel les internautes peuvent regarder, envoyer, partager, commenter, évaluer des vidéos (et notamment des bandes-annonces). *Vine* est une application qui permet de visionner, partager et commenter de courtes vidéos de six secondes (et notamment des bandes-annonces raccourcies au format *Vine*). Ces deux interfaces nous paraissent particulièrement *ad hoc* pour appréhender le rapport des publics aux bandes-annonces, puisqu'elles constituent précisément des points de rencontre entre les publics et des bandes-annonces.

Nous choisissons d'articuler notre collecte autour d'une bande-annonce en particulier : celle de *Star Wars VII* (Abrams, 2015). D'une part, celle-ci est *contemporaine* et nous semble *de facto* opportune pour notre étude, qui souhaite étudier le rapport *contemporain* des publics à la bande-annonce. D'autre part, le *trailer* de *Star Wars VII* constitue, à notre sens, un matériau particulièrement fertile pour notre étude, car *Star Wars VII* est un *blockbuster*, issu d'une saga américaine, produite et distribuée dans une perspective mondiale, et devenue au fil du temps une référence culturelle internationale. Il s'agit en outre d'une franchise, qui implique, depuis ses débuts, sa grande communauté de fans, en jouant sur un modèle *transmédia*, dans lequel les fans contribuent à l'extension de l'univers du film, *via* des récits ou des créations de fans (Jenkins, 2002).

L'articulation de notre corpus documentaire autour de deux interfaces et d'une bande-annonce en particulier est un choix limitatif mais à visée exploratoire, qui renvoie à une méthodologie raisonnée et à des limites maîtrisées. En effet, ces interfaces et cette bande-annonce nous permettent d'étudier le rapport des publics aux BA et de questionner ce rapport au prisme des notions de consommation et de création.

4. Résultats

L'analyse du corpus documentaire nous permet d'entrevoir et de dresser un panorama des formes contemporaines de prise en charge de la bande-annonce, par les publics du cinéma, sur le web. Un panorama qui ne se confine pas toujours aux descriptions que font les chercheurs de ce rapport publics/bandes-annonces... et qui laisse entrevoir de multiples enjeux.

4.1. Formes créatives de consommation de la bande-annonce de *Star Wars VII*

L'étude du corpus documentaire nous permet de constater, dans un premier temps, que les publics consomment – visionnent – massivement la bande-annonce. En témoignent notamment les captures d'écran ci-dessous – extraites du site *Youtube* – laissant entrevoir le nombre de vues de la bande-annonce de *Star Wars VII*, en version originale (plus de 90 millions de vues) et en version française (près de 2 millions de vues).

Toutefois, les publics en ligne ne se limitent à cette forme – classique – de consommation de la bande-annonce (visionnage). En effet, ces derniers se montrent particulièrement actifs... et créatifs à l'égard de ce dispositif promotionnel. Au-delà du simple visionnage, ils se procurent la bande-annonce (le plus souvent en la téléchargeant) et la relaient copieusement sur le web, et notamment sur *Youtube*, via leur compte personnel. Cette *ventilation* de la bande-annonce reste encore, sur le plan créatif, relativement limitée, dans la mesure où la bande-annonce est alors diffusée dans sa version originale. Mais là encore, les publics en ligne ne se contentent pas de faire circuler la bande-annonce dans sa version originale : ils donnent à voir d'autres *formes de consommation, particulièrement créatives*, de la bande-annonce.

En effet, des bandes-annonces *home made* (« faites maison ») fleurissent sur le web, et notamment sur *Youtube* et *Vine*. Dans ces nouvelles versions, les internautes réinvestissent la bande-annonce, sur le registre du *fan made* (« création de fan »). Ces réappropriations peuvent concerner la dimension *sonore* de la bande-annonce. En effet, une multitude d'internautes réinventent la bande-son. Ils réécrivent les échanges entre les personnages, puis assurent eux-mêmes le doublage,

ou remplacent les voix utilisées dans la BA de Star Wars VII par d'autres voix, le plus souvent dans une dynamique humoristique (avec des voix en décalage avec l'univers de Star Wars). Outre ces transformations sonores, les internautes n'hésitent pas à transformer *visuellement* la bande-annonce originale. En effet, ces derniers rejouent personnellement la bande-annonce, en la tournant dans leur propre environnement, ou en intégrant une mise en scène personnelle dans le décor original de la bande-annonce de Star Wars VII. Le plus souvent, ces productions audiovisuelles sont ancrées dans une dynamique humoristique : les internautes parodient les personnages (capture 1), les jeux d'acteurs (captures 2 et 3), ou les objets propres à la saga, comme le sabre laser, emblématique dans la saga Star Wars (capture 4).

*Figure 1. La bande-annonce re-créeée par les internautes :
les mises en scène personnelles*

Lorsqu'ils ne se mettent pas en scène personnellement, les internautes utilisent des figurines pour rejouer et réinventer la bande-annonce originale : à ce titre, de nombreuses versions alternatives de la bande-annonce de Star Wars VII, particulièrement abouties, émergent sur *Youtube* et sont tournées en *stop-motion*⁶ (Purves, Richard, 2011), à partir de figurines Lego©.

*Figure 2. La bande-annonce re-créeée par les internautes :
l'utilisation de figurines filmées en stop-motion*

Outre ces réalisations en *stop-motion*, les internautes réinventent la bande-annonce originale en réalisant des montages et des trucages, à partir de logiciels informatiques. À ce titre, et dans la mouvance des *supercuts* et des *mash up*, ils mélangent des parties de la bande-annonce de Star Wars VII et des images/des personnages d'autres films, d'autres séries, voire de jeux vidéo. Les captures d'écran ci-après donnent à voir quelques exemples de *mash up home made* (« faits maison »), esquissant un trait d'union entre *Star Wars VII* et *Grease* (Capture 1), *Le Seigneur des Anneaux* (Capture 2), l'univers *Disney* (Capture 3) et le jeu vidéo *GTA5* (Capture 4).

⁶ *Stop-motion* : technique d'animation qui crée le mouvement par des arrêts et des reprises répétés de la caméra.

Les internautes composent également des montages, basés sur la juxtaposition de la bande-annonce et d'une vidéo de leur propre création. Dans ce registre, deux types de contenus émergent sur le web. Dans le premier cas de figure, les publics superposent la bande-annonce et une production audiovisuelle dans laquelle ils décortiquent et livrent une *analyse* – souvent humoristique – de la bande-annonce (capture 1). Dans le deuxième cas de figure (capture 2), les publics superposent la bande-annonce et une vidéo d'eux montrant leurs réactions pendant le premier visionnage (réactions de surprise, de peur...). Ces différentes initiatives participent d'une mise en abîme de la bande-annonce : un moyen, pour les internautes, de *méta-communiquer* sur leur propre réception de la bande-annonce.

Figure 3. La bande-annonce juxtaposée à des vidéos personnelles (analyse de la BA, réactions pendant le premier visionnage)

Ainsi, les internautes vont bien au-delà du simple visionnage de la bande-annonce, et donnent vie à des formes de réappropriations de la bande-annonce particulièrement créatives : mise en scène personnelle, productions en *stop-motion*, réalisations de *mash up*... Aussi, à ce stade, nous nous interrogeons quant aux enjeux et aux implications portés par ces différentes initiatives.

4.2. De quelques enjeux des (re) créations de bandes-annonces

Les re-créations de bande-annonce – impulsées par les publics du cinéma en ligne et pointées dans les sections précédentes – portent de multiples enjeux et relancent, à nouveaux frais, un ensemble de questionnements.

Les différentes formes de re-création de la bande-annonce pointées au fil de notre propos laissent entrevoir le contexte dans lequel les publics du cinéma évoluent aujourd'hui. Un contexte global d'auto-publication en ligne (Cardon, 2006), dans lequel les outils sont suffisamment simples d'accès pour être appropriables par tout un chacun, et dans lequel les publics du cinéma sont également des producteurs d'informations, qui se livrent à des pratiques d'appropriations transformatives des contenus promotionnels. Les pratiques pointées dans le précédent chapitre

révèlent en outre combien ce contexte d'auto-publication et ses valeurs – liberté d'accès, *expressivisme* (Allard, 2011), créativité – se manifestent aujourd'hui dans les pratiques cinématographiques, à travers un amateurisme de masse particulièrement créatif, qui floute parfois les frontières entre la production et la réception.

Outre un contexte global d'auto-publication, les manipulations des internautes sont révélatrices d'une propension des publics à « bricoler » (De Certeau, 1990) et à « redocumentariser » – pour reprendre le terme introduit par le collectif Roger T. Pédaque, RTP-doc (Pédaque, 2006a) – les bandes-annonces. En effet, les internautes profitent de la numérisation généralisée des supports et de la fragmentation des contenus qu'elle rend possible pour détacher les bandes-annonces de leur support et donner vie à des opérations de redocumentarisation (Zacklad, 2008)... les fragments documentaires réassemblés constituant parfois de nouvelles bandes-annonces autonomes, réintroduisant la question de transmédialité documentaire (Zacklad, 2012). Les dispositifs contemporains de publication en ligne permettent aux internautes d'intervenir et de participer à la médiation (Chapelain, Loneux, 2007) des films, en redocumentarisant certains dispositifs promotionnels, tels que la bande-annonce. En donnant aux internautes la possibilité de mixer et de réarticuler les bandes-annonces, le numérique (et plus concrètement les outils logiciels de création numérique) participe (nt) à un processus de redocumentarisation (Pédaque, 2006b) des dispositifs promotionnels utilisés dans le secteur cinématographique.

Ces pratiques révèlent également que les internautes sont capables de s'émanciper des usages *a priori* « prescrits » (Perriault, 1989) par les acteurs économiques pour ce dispositif promotionnel (visionnage, commentaire, partage...). En effet, les publics donnent vie à des formes de réception alternatives de la bande-annonce (réinventions et réappropriations *home made*...). Ils exploitent les potentialités offertes par le numérique pour aller au-delà d'une réception *passive* des bandes-annonces (visionnage) et esquisser un *continuum* vers des formes de consommation plus créatives (mise en scène personnelle, production en *stop-motion*, *mash up*, mise en abîme...). En ce sens, nos résultats viennent nuancer toute appréhension qui envisagerait la consommation

et la re-création de bande-annonce de façon manichéenne. En effet, chez les internautes, les actes de consommation de bande-annonce donnent vie à des actes de re-création de bande-annonce... lesquels (actes de re-création) sont indissociables de la consommation de cette dernière. Les publics du cinéma, *bricoleurs* inventifs, créent la bande-annonce en la consommant ; ils se montrent créatifs dans la manière de la consommer. Le rapport des publics aux bandes-annonces laisse ainsi entrevoir des postures intermédiaires, interstitielles, qui convoquent simultanément les deux registres (consommation et création) et ne sont pas sans rappeler les travaux de Gobert (Gobert, 2014).

Ainsi, les pratiques de bricolages et de re-documentarisation des bandes-annonces représentent des formes émergentes qui actualisent et renouvellent les modes de réception *classiques* de la bande-annonce. Ces pratiques rappellent que la bande-annonce, dans sa transposition numérique, acquiert la plasticité et la porosité des documents nativement numériques (Salaün, 2007). Elles rappellent également que la bande-annonce, dès l'instant où elle devient poreuse, donne lieu à des pratiques transgressives⁷ (Casemajor Loustau, 2012), qui posent la question de *copyright*. En effet, les pratiques de bricolage et de redocumentarisation de la bande-annonce par les internautes, posent la question de plagiat, par méconnaissance et ignorance du droit (Tabary-Bolka, 2009), ou par mépris et négation des règles éthiques et juridiques de publication et de propriété intellectuelle sur le web.

Pour aller plus loin et cerner plus encore les enjeux de ces pratiques, nous mobilisons les cadres théoriques de l'économie de la captation (Cochoy, 2004) et de l'économie des singularités (Karpik, 2007). Dans l'économie de la captation, Cochoy décrit des dispositifs de captation, conçus pour enserrer les choix des individus. Dans l'économie des singularités, Karpik décrit des dispositifs de jugement, *a priori* désintéressés, destinés à équiper les choix des individus. La confrontation de ces deux cadres théoriques nous permet d'interroger la dynamique de

⁷ Les réappropriations (de *bandes-annonces*) sus-désignées s'inscrivent dans une dynamique transgressive. En effet, en utilisant les BA et en transformant sans autorisation leur morphologie visuelle et auditive (trucages, intégration de nouveaux éléments, juxtaposition à d'autres contenus audiovisuels, distorsion de la bande-son...), les publics dépossèdent les auteurs de bandes-annonces de leur œuvre, et transgressent les règles de la propriété intellectuelle.

la bande-annonce. Est-elle un dispositif de captation, qui vise à enserrer les publics et à les diriger vers un film en particulier ? Est-elle un dispositif de jugement, qui équipe les futurs publics en leur donnant les connaissances nécessaires pour choisir leur film ? Cette question nous semble particulièrement cruciale, dans la mesure où la bande-annonce circule désormais dans les mains des acteurs économiques, mais aussi dans celles des internautes.

La bande-annonce originale, déployée par les acteurs économiques, est initialement conçue dans une dynamique de captation des publics. Mais lorsque les internautes se la réapproprient dans un registre *home made*, ils livrent de nouvelles écritures de cette forme promotionnelle, et changent la dynamique dans laquelle elle a été conçue. Ils *dépublicitarisent* ce dispositif de captation (Cochoy, 2004), conçu pour enserrer de futurs publics, et le transforment en dispositif de jugement (Karpik, 2007) *a priori* désintéressé.

Nous encourageons toutefois une vigilance critique à propos de cet éventuel désintéressement, car des stratégies diverses peuvent se greffer sur ces contenus *home made*. En effet, certains acteurs économiques ne semblent pas rester insensibles au potentiel des *bricolages* réalisés par les publics (relai gratuit et viral de contenus promotionnels, dynamique qui semble désintéressée...). Certains d'entre eux, séduits par ce potentiel, exploitent les *bricolages* de publics dans leurs interfaces numériques. À ce titre, la production de Star Wars a notamment pris l'initiative de *reViner* (Vine) et *reTweeter* (Twitter) certains contenus produits par les publics (figure 6). Cette initiative n'est d'ailleurs pas isolée. Au contraire, les User Generated Contents (UGC) produits par les publics semblent aujourd'hui faire partie intégrante des opérations de *community management* menées par les acteurs chargés de la promotion des films. Pour exemple, il n'est pas rare de trouver, sur les *pages officielles* de certains films, des compilations ou des classements des *meilleures créations de publics*.

*Figure 4. Les bricolages de publics exploités par les acteurs économiques
Des créations de publics relayées ("re-Vinées") sur la page Vine de Star Wars*

Les acteurs économiques ne se contentent pas de *re-publier* les contenus créés spontanément par les internautes. Ils n'hésitent plus

à inciter explicitement les publics à produire des contenus *home made* (« faits maison »). En effet, les acteurs économiques livrent aujourd'hui aux publics des *contenus-prêts-à-détourner* : c'est notamment le cas de certaines répliques de Star Wars VII, livrées sur *Dubsmash* (par la production Star Wars) et prêtes à être détournées par les publics. En effet, *Dubsmash* est une application permettant aux individus de choisir un son dans une bibliothèque de sons (musiques, répliques de film...) puis d'effectuer ensuite un doublage vidéo (en *playback*), en synchronisant les mouvements de leurs lèvres avec le son. En mettant quelques répliques du septième opus à la disposition des mobinautes sur *Dubsmash*, la production Star Wars encourage les publics à détourner des répliques et à produire des contenus *home made* (« faits maison »). La figure suivante montre (à gauche) les répliques de Star Wars VII disponibles sur *Dubsmash*, et un exemple de doublage réalisé et mis en ligne par des internautes (à droite).

*Figure 5. Quand les acteurs économiques incitent les publics à bricoler...
Des répliques de Star Wars VII prêtes à être détournées sur Dubsmash*

D'autres initiatives s'inscrivent dans cette dynamique d'incitation au bricolage... et notamment les concours. En effet, les acteurs économiques encouragent les publics à détourner certains contenus promotionnels, en lançant des *concours de bricolages*, qui invitent les publics à créer leur propre version de l'affiche, de la bande-annonce... Dans cette dynamique, la production Star Wars a lancé *les Awards 2016 du fan film*.

En intégrant ainsi les bricolages de publics à leurs stratégies, les acteurs économiques transforment les *bricolages* de publics en dispositifs de captation, pensés pour capter. Les *User Generated Contents* produits par les internautes peuvent donc échapper aux internautes, devenir des *Loser Generated Contents* (Peterson, 2008), utilisés par les acteurs économiques pour capter de futurs publics. Ainsi, les internautes semblent osciller entre les figures de consommateurs et de *(re) créateurs* ou *conso-créateurs* de la bande-annonce... et la bande-annonce semble osciller entre dynamique de jugement et de captation, selon l'acteur qui la prend en charge.

La confrontation des cadres théoriques de Karpik et Cochoy permet d'éviter les écueils d'une appréhension non distanciée des UGC de publics : si ces contenus peuvent s'apparenter, de prime abord, à des dispositifs de jugement créés spontanément par les publics, ils peuvent aussi être le fruit de stratégies, qui relancent, à nouveaux frais, l'idée de promotion des films *via* les créations d'internautes (Bourdaa, 2016) et la question d'instrumentalisation de la participation en ligne. Cette perspective considère les formes émergentes de participation des publics du cinéma (*re-création* des contenus promotionnels), sans négliger pour autant la prise en compte – voire l'accaparement – de cette participation par les acteurs économiques, qui semblent séduits par le potentiel de cette participation (François, 2009).

Les formes d'exploitation stratégique des *fancreations* émergeant autour de la bande-annonce de Star Wars VII rappellent que les stratégies commerciales mises en place dans les franchises médiatiques donnent aujourd'hui la part belle aux *fancreations*, qui fleurissent sur le web en même temps que se démocratisent les moyens de création numérique. En effet, les franchises médiatiques optent aujourd'hui fréquemment pour un modèle *transmedia*, dans lequel les travaux de fans font partie intégrante. Sur ce point, Henry Jenkins (Jenkins, 2006) a montré, avant nous, que les franchises, et plus précisément la production *Star Wars*, ont adopté diverses réactions face aux *grassroots creativity* (« productions profanes et populaires ») : d'abord une obstruction frontale (poursuites judiciaires), puis une tentative de contrôle (formats imposés), et enfin l'acceptation, voire le choix de les susciter (Jenkins, 2006). Aujourd'hui, en recourant à des stratégies *étendues* – *transmédia* – qui intègrent les fans et exploitent leurs créations, les franchises font évoluer les « usages prescrits » (Perriault, 1989) de la bande-annonce. En effet, à l'heure où les *bricolages* de bandes-annonces sont encouragés par les acteurs économiques, l'éventail d'« usages prescrits » pour la bande-annonce semble s'élargir. Les acteurs économiques ne *prescrivent* plus seulement le visionnage, le partage et le commentaire de bande-annonce ; ils encouragent les publics à la réinventer et semblent en ce sens ajouter les *bricolages* et les *fanscreations* aux prescriptions d'usages.

Les acteurs économiques semblent aujourd'hui opter pour une *co-promotion des films*, assistée par les publics. Lorsqu'ils cherchent à susciter l'intérêt et le *buzz* autour de leur film, ils semblent en effet miser sur les formes émergentes de participation des internautes (bricolages, redocumentarisation...) et sur le triple potentiel des pratiques de *vidding* : plonger les fans dans l'univers du film (ou de la saga), maintenir leur intérêt entre deux opus, et animer les fans adeptes de nouvelles technologies.

5. Conclusion

En conclusion, la présente communication met au jour des formes créatives de consommation de la bande-annonce impulsées par les publics du cinéma en ligne. Ces *conso-crétions* de la bande-annonce, initiées par les internautes, interrogent tout à la fois la morphologie des contenus promotionnels (résolument ouverts, poreux, modulables, jouables), la morphologie des stratégies promotionnelles (participatives, détournées par les publics, tournées vers l'incitation à *bricoler*), et la morphologie des pratiques de publics (*bricoleurs*, co-producteurs et *conso-crétateurs* de contenus promotionnels). Ainsi, et plus généralement, notre propos met au jour les rapports complexes qui unissent, à l'ère numérique, les acteurs économiques, les contenus promotionnels et les publics du cinéma.

Bibliographie

- Allard Laurence (2011). De la conversation créative : *mash up*, remix, détournement : nouveaux usages des images sur les RS. *Mashup film festival*, Paris, 25 juin 2011.
- Auray Nicolas, Georges Fanny (2012). Les productions audiovisuelles des joueurs de jeux vidéo. Entre formation professionnelle et apprentissages esthétiques autodidactes. *Réseaux*, n° 175, p. 145-173.
- Belisle Claire (2004). *La lecture numérique : réalités, enjeux et perspectives*. Villeurbanne, Presses de l'ENSSIB.
- Bouquillion Philippe, Miège Bernard, Moeglin Pierre (2013). *L'industrialisation des biens symboliques : les industries créatives en regard des industries culturelles*, PUG, Grenoble.

- Bourdaa Mélanie (2013). *Le fansubbing : une pratique de médiation culturelle*, INA Global.
- Bourdaa Mélanie (2016). La promotion par les créations des fans, *Raisons politiques*, n° 62, p. 101-113.
- Bourgatte Michael, Thabourey Vincent (2012). *Le cinéma à l'heure du numérique. Pratiques et publics*, MKF Editions.
- Cardon Dominique, Jeanne-Perrier Valérie, Le Cam Florence, Pélissier Nicolas (2006). Présentation, *Réseaux*, n° 137, p. 9-25.
- Casemajor-Loustau Nathalie (2012). La participation culturelle : encadrement et appropriations transgressives du patrimoine numérisé, *Communications et langages*, n° 171, p. 81-98.
- Chapelain Brigitte, Loneux Catherine (2007). Les dispositifs d'écriture en ligne : nouvelles médiations culturelles et organisationnelles, *Approches culturelles en sciences de l'information et de la communication*, CEGES, p. 129-140.
- Cochoy Franck (2004), *La captation des publics*, Toulouse, PUM.
- Combes Clément (2011). La consommation de séries à l'épreuve d'Internet : pratique individuelle et activité collective. *Réseaux*, n° 165, p. 137-163.
- De Certeau Michel (1990). *L'invention du quotidien (T1)*, Gallimard, Paris.
- Donnat Olivier (2008). *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique. Enquête 2008*, Paris, La Découverte, Ministère Culture et Communication
- Epstein Muriel, Beauchamps Margot (2014). TransiMooc : de la consommation vers la création ou comment le numérique peut participer au renouveau des pédagogies actives, *Ludovia 2014*.
- Fourmentraux Jean-Paul (2005). *Art et Internet. Les nouvelles figures de la création*, CNRS Éditions, Paris.
- François Sébastien (2009). La participation médiatique selon Henry Jenkins (note critique), *Terrains & travaux*, n° 15, p. 213-224.
- Gobert Thierry (2014). Consocréation et numérique : la quête de l'originalité est-elle une illusion de compétence créatrice ? *Consommer et créer avec le numérique*, Ludovia, Ax-Les-Thermes.
- Jenkins Henry (2002). The poachers and the stormtroopers: cultural convergence in the Digital Age, in Le Guern Philippe : *Les Cultes médiatiques. Culture fan et œuvres cultes*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes.
- Jenkins Henry (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York, New York University Press.

- Karpik Lucien (2007). *L'économie des singularités*, Gallimard, Paris.
- Paquienséguy Françoise, Bossier Sylvie (2014). Le livre numérique en questions. *Études de communication*, n° 43, p. 9-16.
- Pédaque Roger (2006a). *Le document à la lumière du numérique : forme, texte, médium : comprendre le rôle du document numérique dans l'émergence d'une nouvelle modernité*, C & F Éditions.
- Pédaque Roger (2006b). *Document et modernités*, HAL, archivesic n°00001741.
- Perriault Jacques (1989). *La logique de l'usage*, Flammarion, Paris.
- Perticoz Lucien (2012). Les industries culturelles en mutation : des modèles en question. *Revue RFSIC*, vol 1, URL : <http://rfsic.revues.org/112> ; DOI : 10.4000/rfsic.112.
- Petersen Soren Mork (2008). Loser Generated Content : From Participation to Exploitation, *First Monday*, vol 13, n° 3.
- Purves Barry, Richard Laurence (2011). *Stop-motion : technique qui crée le mouvement par des arrêts et des reprises répétés de la caméra*, Pyramyd.
- Rochelandet Fabrice, El Hedi Arouri Mohamed, Le Guel Fabrice (2010). L'entrelacement des pratiques culturelles et de l'usage des TIC : une analyse économique. *Économie et prévisions*, n° 194, p. 33-55.
- Salaün Jean-Michel (2007). La redocumentarisation, un défi pour les sciences de l'information, *Études de communication*, 30, p. 13-23.
- Simondon Gilbert (1958). *Du monde d'existence des objets techniques*, Hatier.
- Tabary-Bolka Laure (2009). Culture adolescente vs culture informationnelle. L'adolescent acteur de la circulation de l'information sur internet, *Les cahiers du numérique*, vol. 5/3, p. 85-97.
- Trudel Lucien, Simard Claudine, Vonarx Nicolas (2007). La recherche qualitative est-elle nécessairement exploratoire ? *Recherches qualitatives*, Hors Série, n° 5, p. 38-45.
- Zacklad Manuel (2012). Organisation et architecture des connaissances dans un contexte de transmédia documentaire : les enjeux de la pervasivité, *Études de communication*, n° 39, p. 41-63.
- Zacklad Manuel (2008). Participative documentary spaces and governance, *International Journal of Sustainable Development*, vol. 11, n° 2/3/4, p. 247-261.

De la consommation vers la création : étude du projet TransiMOOC

Comment le numérique peut participer au renouveau des pédagogies actives ?

< Muriel Epstein¹ > < Margot Beauchamps² >

1. SAMM, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, Paris
90, rue de Tolbiac, F-75013 Paris, France

muriel.epstein@univ-paris1.fr

2. M@rsouin, Télécom Bretagne, Brest
655, avenue du Technopole, F-29200 Plouzané, France

margot.beauchamps@telecom-bretagne.eu

DOI :10.978.284932/0952.19 © AFDI 2016 IN_DOI

< RÉSUMÉ >

En facilitant la création et la publication de contenus audiovisuels de toute nature, les outils numériques font des détenteurs de téléphones portables un potentiel créateur. Comment faire primer la logique de création à travers une démarche de pédagogie active qui place l'apprenant en position d'acteur principal de son apprentissage ? C'est l'un des défis lancés par l'équipe interdisciplinaire de *Transapi*, qui visait à expérimenter le potentiel des pédagogies actives pour lutter contre le décrochage scolaire. L'objet de cet article est donc de présenter un retour critique sur les premières leçons du projet TransiMOOC, mené en 2013-2014 à titre expérimental par Transapi. TransiMOOC est un projet de cours en ligne réalisé par des jeunes (de préférence à risque de décrochage scolaire) pour des jeunes. Les jeunes sont happés en tant que « consommateurs » de tablettes et se prennent au jeu comme créateurs de dessins, de cours, etc.

< ABSTRACT >

By facilitating creation and publication of audiovisual content of all kinds, digital tools give every smartphone owner the potential to create. How to

make creation prevail through an active pedagogy approach that makes the learner the main actor of their learning? That was one of the challenges set by Transapi's interdisciplinary team, which aimed to experiment the potential of active pedagogies to fight school drop out. This article reviews the first lessons of the TransiMOOC project Transapi carried out experimentally in 2013/2014. TransiMOOC was an online course made by young people (preferably at risk of dropping out) for young people. They are drawn into the project as consumers (of tablets...) and become engaged as creators (of drawings, courses...).

< MOTS-CLÉS >

Pédagogies actives, MOOC, Travail collectif, rattachement scolaire.

< KEYWORDS >

Active pedagogy, MOOC, collective work, drop out, drop in.

1. Introduction

En facilitant la création et la publication de contenus audiovisuels de toute nature, les outils numériques font de tout détenteur de téléphone portable un potentiel créateur.

Comme Flichy (2001) le montre, différents imaginaires cohabitent autour des outils numériques. Les industriels ont su exploiter le discours sur le potentiel de libération des créativité pour servir une logique marchande plaçant l'internaute comme un consommateur. Le champ éducatif est traversé par ces logiques qui peuvent sembler contradictoires. L'industrie des TICE (Technologies de l'Information et de la Communication pour l'Enseignement) a su les réconcilier pour accompagner le discours sur le potentiel révolutionnaire d'Internet (Cardon, 2010) d'une injonction à l'équipement numérique au niveau des institutions éducatives comme au niveau des élèves et des familles (Camacho, 2005 ; Guichard 2011), refrain auquel sont sensibles les jeunes générations.

Dans le champ de l'éducation, bien que marginales par rapport aux pratiques prescrites par les directives en vigueur, les initiatives s'appuyant sur le numérique pour placer les élèves en position d'auteur publiant (textes, vidéos, musiques, etc.) se multiplient et pourraient participer au

renouveau des pédagogies actives¹. Ces initiatives sont nourries par une vision qui fait d'Internet un réseau capable de renverser les hiérarchies existantes et, les rapports sociaux dans le contexte d'enseignement (Coliaux et Bihouée, 2011).

Comment faire primer la logique de création sur celle de consommation numérique à travers une démarche de pédagogie active, qui place l'apprenant en position d'acteur principal de son apprentissage ? C'est l'un des défis que s'est lancé l'équipe interdisciplinaire de Transapi, qui visait à expérimenter le potentiel des pédagogies actives pour lutter contre le décrochage scolaire.

L'objet de cet article est de présenter un retour critique sur les premières leçons du projet TransiMOOC, projet de création de cours en ligne fait par des jeunes en marge du système scolaire, mené en 2013-2014, à titre expérimental par Transapi.

Nous présenterons dans un premier temps le cadre théorique dans lequel s'inscrit le projet puis nous le décrirons. L'objectif est de montrer, à travers différentes situations, comment les jeunes passent de « consommateurs » à « acteurs » de leurs apprentissages grâce au rôle qu'ils jouent dans la production de contenu pédagogique vidéo dans le cadre du projet TransiMOOC.

2. Cadre théorique

2.1 La notion d'usage ou comment l'on passe de la figure du consommateur à celle de l'acteur

L'essor d'Internet est vu par la sociologie des usages comme un moment de bascule de la figure du consommateur vers la figure de l'acteur. À y regarder de plus près, les *cultural studies* ont, dès les années

¹ Par exemple, l'initiative de Laurence Juin, professeur de lettres, qui s'appuie sur l'initiation à l'usage des réseaux sociaux pour placer ses élèves en situation d'auteurs (<http://maonziemeannee.wordpress.com>) ou encore celle de Pascal Bihouée (professeur de sciences physiques) qui s'appuie sur les outils numériques pour expérimenter le dispositif de classe inversée : <http://www.biweb.fr/Espace/pdf/Monographie%20Classe%20inversée.pdf>.

1970, critiqué cette notion de consommation à travers l'analyse de la réception de la télévision (Hall, 1973) et De Certeau (1980) avait montré la créativité dont fait preuve l'utilisateur, et notamment du lecteur, lors de ses stratégies de prises d'autonomie par rapport aux normes de réception conçues par le producteur, ses ruses et « arts de faire » qui détournent les usages prescrits.

À travers les différents courants de recherche portant sur la réception des médias, l'école des usages et gratifications (*uses and gratifications*), etc., la notion d'usage permet, pour reprendre l'expression de George, de « donner une épaisseur au consommateur qui devient usager » (George, 2012 :30). Cette épaisseur est fournie dans ces différents courants de recherche par une étude attentive aux contextes sociaux, à la vie quotidienne, souvent dans des milieux populaires, dans lesquels s'inscrivent ces usages. Pour Jouët, c'est le processus d'appropriation, qui permet le passage du statut de consommateur à celui d'utilisateur (Jouët, 2000 : 502).

Cependant, les contraintes exercées sur les utilisateurs par les objets techniques offerts par les industries culturelles ont été également mises en évidence par ce que George appelle la « théorie des industries culturelles », qui montre la puissance de la prescription des usages par les concepteurs de dispositifs techniques de communication (Lacroix, 1992).

Néanmoins, et justement quand on s'intéresse aux contraintes imposées par les dispositifs techniques, force est de constater que ce qui change avec Internet par rapport aux autres outils de télécommunication, c'est la variété des dispositifs de mise en interaction rendus possibles par le protocole technique. Internet permet ainsi la publication de contenu sous une diversité de formes et de modalités de publicisation inexistante jusqu'alors. L'essor de ces usages accompagne un mouvement de la société qui voit une « démocratisation des compétences » (Flichy, 2010 : 7). Internet ouvre un espace de publicisation de sa production (texte, son, vidéo) pour l'amateur, permettant ainsi à l'utilisateur, autrefois consommateur, de devenir créateur de contenu.

Dans le domaine de l'éducation, touché au premier chef par les transformations de la société, les renversements du statut d'expert,

le « sacre de l'amateur » (Flichy, 2010) auxquels participent les usages d'Internet, ont des conséquences au sein même des classes, dans les modes de socialisation des élèves, dans les normes sociales qui règlent les interactions entre professeurs et élèves ou entre les élèves.

Parallèlement le monde de l'éducation se trouve de plus en plus considéré comme un marché de consommateurs – symbolisé même par l'acronyme TICE – pour les industries des équipements et services numériques qui a exploité cet imaginaire du créateur comme rhétorique de vente. Ce marché est d'autant plus lucratif que la demande sociale pour une refonte de l'école est puissante.

Ainsi voit-on, après la vague des ENT², fleurir depuis maintenant plusieurs années les tableaux blancs interactifs, se généraliser la distribution de tablettes numériques dans certains collèges, bien souvent sans que ces investissements s'accompagnent de réels projets pédagogiques.

A contrario, certains projets pédagogiques, s'appuyant parfois sur les équipements déjà à disposition de leur établissement et de leurs élèves (notamment les téléphones/smartphones personnels des élèves, alors que ces outils sont bien souvent bannis en classe par les règlements intérieurs), développent des projets pédagogiques intéressants du point de vue du changement de position des élèves vis-à-vis de l'apprentissage : projets coopératifs ancrés dans le réel, création de films, coopération inter-classes, expression littéraire, etc. Dans l'ouvrage coordonné par De la Ville (2010), Gautellier montre que sans éducation aux médias et à internet, les élèves restent purement consommateurs, ce qui empêche les enfants de devenir citoyens.

2.2 La pédagogie active au secours du décrochage scolaire

Transapi était un projet de lieu d'apprentissage alternatif fondé par des enseignants³ constitués en une association pour une école inclusive. Il

² Espace Numérique de Travail.

³ Dont la première auteure du présent article.

visait en particulier mais pas seulement, les jeunes fâchés avec le système scolaire.

L'usage d'une pédagogie active est au cœur des principes fondateurs de Transapi, qui s'inscrit en cela dans la tradition des techniques Freinet et plus généralement dans le sillon de l'Éducation nouvelle. Pour rappel, voici le principe du mouvement Freinet : « *La voie normale de l'acquisition n'est nullement l'observation, l'explication et la démonstration, processus essentiel de l'école, mais le tâtonnement expérimental, démarche naturelle et universelle* » expliquait l'instituteur dans l'invariant n° 11 de sa méthode (1964⁴). Les membres fondateurs et membres actifs de Transapi considèrent ainsi qu'en plaçant les élèves en position d'acteurs de leur apprentissage, en inscrivant ces apprentissages dans des projets en prise avec le réel et leurs intérêts personnels, les élèves peuvent non seulement acquérir des connaissances, mais aussi et surtout, développer des compétences nouvelles, notamment de coopération, (re-)gagner confiance en eux, retrouver le désir d'apprendre. La pédagogie active implique que les élèves fassent et donc soient acteurs. Ils apprennent « en faisant ». Au cœur de la pédagogie active, on trouve deux éléments centraux : la création d'une communauté comme élément préalable et la mise en activité des élèves comme résultante positive. Cette pédagogie a comme effet démontré de participer à l'accrochage scolaire (mais non à l'amélioration des résultats en tant que telle). Ceci a notamment été montré par Brown et Campione (1995) lors d'une étude sur une communauté d'apprenants de niveau 6^e s'enseignant réciproquement la lecture. Cette étude analysant des interactions de cinq groupes de six enfants en laboratoire et en groupe classe a montré qu'il existe un intérêt des enseignements réciproques entre élèves pour favoriser des transformations pédagogiques. Elle expose également que la pédagogie active va de pair avec la création d'une communauté d'apprenants. En effet, analysent les auteurs, si les élèves sont « passifs » vis-à-vis du savoir enseigné, alors le groupe ne se crée pas. Il est nécessaire que les élèves puissent être en situation de recherche collective sur des sujets répondant à leurs besoins.

4 <http://instits.org/maclasse/Les%20invariants%20pedagogiques.pdf>

L'ambition première de Transapi était de participer à la lutte contre le décrochage scolaire. La déscolarisation interroge le fonctionnement des institutions éducatives (Dray Cœuvrard, 2000) ainsi que la forme scolaire et oblige à réfléchir à de nouvelles façons d'enseigner, à innover pédagogiquement, à créer un nouveau cadre (Hugon, 2010).

Le paradoxe d'une demande explicite de la part des élèves de formes scolaires traditionnelles alors qu'ils y sont réfractaires constitue un défi pour les projets de pédagogie active. La coordinatrice d'un établissement alternatif parisien explique lors d'un entretien en 2014 : « *Lorsqu'on ne fait pas un "vrai" cours, ils ne sont pas dans un "vrai" lycée mais si on fait un vrai cours, ils disent qu'ils ne sont pas venus là pour ça* ».

Au cours des différentes activités menées par l'association, des ressources en ligne ont été utilisées pour répondre aux questions posées par les élèves, et il est apparu aux enseignantes que les élèves mobilisaient des compétences pédagogiques pour s'aider les uns les autres.

L'idée d'un atelier de construction d'un MOOC (Massive Online Open Course ou cours massif en ligne et ouvert) conçu *par et pour* les jeunes à Transapi s'est peu à peu imposée comme un projet capable de répondre à différents objectifs de l'association : avoir des ressources disponibles pour les élèves désirant raccrocher, autonomie, inclusion, valorisation des compétences et solidarité entre les pairs dans l'apprentissage. Il s'agissait donc de transformer nos consommateurs en citoyens (De la ville, 2010), et nos consommateurs de connaissance en acteurs, producteurs de savoir.

Les tenants de la pédagogie active n'ont pas attendu Internet pour intégrer les techniques de communication dans leurs méthodes pédagogiques. L'utilisation des TIC au sein des dispositifs d'apprentissage s'inscrit en effet dans une longue histoire de la coopération entre élèves et entre classes, dont « l'imprimerie à l'École », et les diverses techniques de coopération développées par le mouvement Freinet furent pionnières (Peyronie, 2003 et 2013). TransiMOOC se situe donc dans la continuité du principe de co-construction de contenu pédagogique par les apprenants à destination d'autres apprenants, participant théoriquement à la construction d'une communauté et transformant les consommateurs en acteurs.

3. TransiMOOC

3.1 En quoi consiste le dispositif TransiMOOC ?

TransiMOOC est un projet de cours en ligne réalisé par des jeunes (principalement à risque de décrochage scolaire) pour des jeunes. Le choix d'un projet de MOOC pour lutter contre le décrochage scolaire s'est fait, en concertation avec le conseil scientifique de Transapi pour trois raisons majeures : 1) dans le cadre des missions de Transapi de concevoir des modes alternatifs de transmission des savoirs à destination des jeunes en situation de décrochage scolaire, il s'agissait de concevoir un MOOC qui pourrait être potentiellement mobilisé les années suivantes comme ressource dans les différents ateliers de l'association ; 2) il permettait de placer les jeunes participants à cet atelier dans la position d'experts sur des sujets qui leur tiennent à cœur et au sein desquels ils pouvaient mobiliser leurs savoirs afin de les faire partager sous la forme de modules pédagogiques interdisciplinaires en ligne et donc d'améliorer leur estime de soi ; 3) enfin le projet permettait également un accompagnement à l'autodidaxie et un changement de posture des apprenants, susceptibles de leur redonner le désir d'apprendre. L'usage des MOOC fait écho aux propos d'Illich (1971), où il souligne la nécessité de l'apprentissage en dehors de l'école, et du tissage d'un réseau social permettant l'échange de pratiques et de connaissances entre les individus.

Grâce à un financement de la fondation Orange, le dispositif a été mis en œuvre pour la première fois en 2013-2014 sous plusieurs formes : des interventions ponctuelles ou régulières de deux heures dans des classes de lycées en Ile-de-France, un atelier hebdomadaire de deux heures pendant 10 semaines dans un lycée polyvalent de Toulouse, ou encore lors de permanences d'accueil de Transapi à la Gaité Lyrique à Paris.

Au total, ce sont 192 jeunes producteurs de cours en ligne dans 8 lycées partenaires qui furent concernés. Les lycéens producteurs ont créé 37 vidéos dont 24 ont été diffusées. Un MOOC d'histoire-géographie-éducation-civique pour le brevet des collèges a été conçu et diffusé sur la plate-forme Beebac, MOOC qui a compté 742 inscrits. Ces derniers se sont dits satisfaits dans l'ensemble lors du sondage de fin de session et

80 % des élèves qui l'ont suivi considèrent que le MOOC les a aidés pour l'obtention du brevet des collèges.

Les interventions auprès des jeunes commençaient systématiquement par l'affichage des valeurs de l'association : « *Nous sommes une association d'innovation, nos valeurs sont la solidarité et l'entraide. Nous sommes à la recherche de jeunes pour aider d'autres jeunes qui n'ont plus d'établissement scolaire* ». On notera que ces valeurs impliquaient dès le départ que les jeunes soient acteurs (concevoir un cours pour aider les autres) et non consommateurs (suivre un cours).

Les jeunes déjà déscolarisés se sentaient parfois non légitimes à produire des cours. Nous leur expliquions alors que si eux-mêmes n'avaient pas aimé leur cours, ils auraient certainement envie d'en concevoir des différents et que c'était cette créativité que nous attendions d'eux. Suivait ensuite un temps très libre de créativité collective où les jeunes étaient invités à imaginer un scénario. Cette liberté est essentielle pour laisser la possibilité de devenir créateurs, la création étant une forme de l'action (Crozier, Friedberg, 1977). Des questions comme « *quel est le cours que vous avez le plus détesté ? le cours de vos rêves ?* » permettaient de stimuler la créativité et la construction du scénario. À la suite de quoi les élèves, par groupe de trois à six, réalisaient un petit film à l'aide de dessins et de découpages (en deux heures de temps), film monté par l'association et projeté ultérieurement en classe. Les élèves étaient ainsi mis en situation de réussite, condition nécessaire à l'apprentissage (Piaget 1974).

3.2 Méthodologie de l'étude présentée

Cette expérimentation s'est faite dans une démarche d'observation participante lors des diverses étapes du projet TransiMOOC, de la phase de conception du projet, à sa réalisation par les jeunes de Transapi avec prise de notes et comptes rendus.

Les lycéens ont été régulièrement invités à s'exprimer, sur des temps informels, sur ce que leur apportait leur participation au projet. Les auteures ont pu prendre note au fur et à mesure dans un carnet de recherche de ce qu'elles en retenaient. Plus exceptionnellement, grâce à

l'intervention de chercheurs, de stagiaires ou de journalistes, ils ont pu être enregistrés pour des émissions radios par exemple, ou répondre de manière écrite à des interrogations par mail ou sur les forums, ou même devant une caméra, en marge des ateliers.

À Toulouse, les trente jeunes participants à TransiMOOC ont répondu à un questionnaire papier auto-administré en fin de projet sur ce qu'ils avaient appris du projet.

Des entretiens semi-directifs ont également eu lieu avec les équipes administratives et pédagogiques des établissements dans lesquels nous sommes intervenus.

3.3 L'impossible mesure d'impact quantitatif du projet

Les notes ne sont pas un indicateur pertinent pour ce dispositif (Epstein 2013). Les différentes mesures que nous souhaitions mettre en place (test d'estime de soi notamment) n'ont pas fonctionné comme nous l'espérions. En effet, le fait de faire des tests était considéré comme une activité à part entière par les élèves. Ainsi, un jeune arrivé très motivé à une permanence, n'apprécia pas du tout ce qu'il considéra comme sa première séance de travail à Transapi lorsqu'on lui demanda de répondre à un questionnaire d'estime de soi. Il trouva qu'on se moquait de lui car il n'apprit rien et n'est jamais revenu.

En fait, les objets d'évaluation du dispositif font partie du dispositif et doivent donc être revus en conséquence. De même, nous n'avons pas eu de suivi à moyen terme des parcours des jeunes et nous ne savons donc pas si la remobilisation observée à court terme existe à moyen ou long terme. Nous avons malgré tout pu observer de riches interactions qualitatives que nous allons expliciter ci-après.

4. Le passage de consommateurs à acteurs via la création

En plaçant les jeunes en situation de détenteurs d'un savoir qu'ils ont à transmettre à leurs pairs, le projet TransiMOOC s'appuie sur plusieurs clés de réussite que sont : la (re)construction d'une estime de soi par

la conscience de la variété de leurs compétences, un projet collectif proposant plusieurs groupes d'inscriptions, en partant du constat que la perte du lien avec le groupe de socialisation au sein des établissements scolaires est une des causes du décrochage scolaire (Epstein, 2014).

Il s'agit ainsi de conduire les élèves à passer de la consommation au sens large : consommation de vidéos Youtube telles qu'ils la pratiquent mais aussi consommations en général (De la ville, 2010) à l'action via la création. Ceci passe en particulier par une production collective et un changement de positionnement des élèves, mais aussi des enseignants.

4.1 Une production collective, avec de l'entraide

« L'apport décisif de Célestin Freinet est qu'il parvient à articuler un souci permanent de finalisation des apprentissages dans des activités collectives » (Meirieu, 2001, p 14)

Marie⁵, 19 ans, déscolarisée, qui a travaillé avec Émilie, 15 ans, déscolarisée également, lors d'une permanence à Paris expliquait qu'« à plusieurs, c'est plus sympa de travailler ; on est stimulé différemment ». Yanis, 19 ans, déscolarisé, témoignait en permanence qu'il appréciait « de pouvoir parler », « d'être sollicité », « de travailler avec d'autres jeunes ».

Même constat sur l'implication collective et l'exigence des lycéens à Toulouse :

Nous restons très agréablement surpris de voir [les élèves] s'impliquer de plus en plus dans ce projet qui leur a été simplement proposé, mais dont ils n'étaient pas à l'origine. Implication différente selon les profils d'élèves (nous en avons de très différents), mais réelle et constante.

En leur offrant du temps, un cadre, des outils et des encouragements, ils s'accaparent de tout cela pour construire leur propre projet. Définir leurs propres exigences, parfois bien plus élevées que celles que nous aurions fixées ! Et se donner les moyens de les atteindre. Entre eux, s'expliquer ce qui manque, se donner des idées ou des coups de main. (Témoignage d'un enseignant à Toulouse)

5 Certains prénoms sont modifiés.

D'une manière générale, ce dispositif permet d'ouvrir les groupes d'inscription, de générer de l'entraide entre les pairs et, de ce fait, de participer à la persévérance scolaire. Il peut aider à souder la classe, changer le regard des enseignants et de l'équipe éducative sur les jeunes dont ils voient la capacité de production.

4.2 L'estime de soi et le changement de positionnement

Le projet TransiMOOC avait comme objectif d'agir en prévention contre le décrochage scolaire mais aussi de produire de l'accrochage scolaire par un changement de posture en produisant un espace de création et d'envie.

Freinet pensait en permanence à articuler activité collective et apprentissages individuels et expliquait qu'il était essentiel de « *ne pas écarter les moins compétents au nom de la qualité de la production* » (Mairie, 2001, p 15). Or, pendant une activité TransiMOOC, un élève pouvait prendre la tablette pour filmer, un autre dessiner... Les élèves n'étaient pas tous obligés de faire la même chose et chacun pouvait contribuer là où il se sentait capable. Ainsi, les élèves se sentaient capables d'être acteurs et créateurs.

Lorsque les jeunes changent de positionnement et deviennent acteurs, ils gagnent en exigence : « *Les vidéos, c'est un peu mes fiches pour réviser... donc ça va être super complet !* » (Marie, Terminale L, janvier 2014)

Lucia, 15 ans qui témoigne auprès du journal *Le Monde*⁶ explique avoir appris à faire des cours en vidéo comme un professeur s'adressant à des élèves et insiste : « *[maintenant] Je vais en cours, et de retour à la maison, j'apprends comme ça mes leçons. C'est plus drôle que de réciter bêtement comme un mouton* ». Elle a particulièrement apprécié le côté ludique et créatif.

L'amélioration de l'estime de soi est un préalable au raccrochage scolaire (Vandelle, 2011), et le dispositif permet de participer à un changement de posture de l'élève dans son rapport au savoir. Lorsque

⁶ http://campus.lemonde.fr/campus/article/2014/08/13/ils-redonnent-le-gout-d-apprendre-aux-decrocheurs_4470982_4401467.html

l'élève passe de consommateur de vidéos à créateur-producteur, il devient acteur de son apprentissage.

Le questionnaire auto-administré par voie papier passé aux lycéens de Toulouse montre que ces jeunes pensent que les vidéos qu'ils ont produites seront utiles à d'autres élèves de seconde et d'autres élèves de collège, ce qui améliore leur estime d'eux-mêmes. On observe une distinction dans la classe, dans la réception faite au dispositif TransiMOOC, entre deux groupes d'élèves appartenant à deux milieux socio-spatiaux différents. Une moitié de la classe, composée d'élèves résidant dans les grands ensembles voisins de l'établissement, et issue de milieux populaires, se sont montrés significativement plus intéressés⁷ par TransiMOOC que l'autre moitié de la classe, composée de jeunes résidant dans des quartiers pavillonnaires et issus de milieux plus aisés. Les élèves du premier groupe disent que cela leur a davantage donné envie d'apprendre et qu'ils ont appris quelque chose. Ainsi, les effets du changement de positionnement sont particulièrement visibles pour les élèves en situation sociale plus difficile, rejoignant les travaux de Jouët (2000) : les élèves se sont approprié les outils, s'éloignant du statut de consommateur.

4.3 Un changement de posture des enseignants qui accompagne le passage de consommateur à acteur

Les TICE, en général, n'améliorent pas les résultats scolaires des élèves mais les ressources interactives, telles que les REL (ressources en ligne), s'avèrent utiles lorsqu'il s'agit de mettre en place des pédagogies différenciées et des pédagogies de projet. L'argument majeur est que chaque élève peut regarder à son rythme les vidéos de cours autant de fois que cela lui est nécessaire. Ceci est développé par Nicole Tremblay et Sophie Torris (2005) dans un article rédigé à partir d'apports théoriques (Freinet, Meirieu) et d'une observation qualitative dans une « classe Freinet ». Les TICE peuvent favoriser une pédagogie différenciée et collective telle que Freinet le préconisait à travers :

- une pédagogie de projet (collective) avec des plages de choix durant

⁷ Test du chi-deux significatif avec risque d'erreur inférieur à 1 pour cent.

lesquelles l'élève peut être actif ;

– l'introduction d'outils nouveaux favorisant l'ouverture sur le monde (à l'imprimerie en classe, telle qu'imaginée par C. Freinet, a succédé la radio, le cinéma, la télématique...);

– une valorisation du travail de l'élève qui peut sortir du cadre de la classe (audience plus large...);

– et une individualisation des parcours des élèves grâce à la multiplicité des outils accessibles.

L'analyse de Tremblay et Torris (2005) montre également le changement de positionnement de l'enseignement selon la situation (analyse confirmée par Chaptal, 2003) : les TICE peuvent favoriser l'enseignement dit « mutuel » (où les élèves s'entraident indépendamment de leur niveau et travaillent en collaboration) par opposition à l'enseignement « simultané » (où les élèves d'un même niveau écoutent). Ainsi, les enseignants peuvent être situés dans trois positionnements. Le premier dit « *behavioriste* » est celui où ils sont « transmetteurs de savoir ». Le second dit « rationaliste » conduit à la position de « facilitateur ». Le troisième dit « constructiviste » place l'enseignant comme un « animateur, un guide qui anime, aide, provoque, questionne, organise, propose, suggère, laisse agir, remédie » (Feyfant, 2009). Ce dernier positionnement est celui dans lequel les élèves travaillent le plus entre eux. Ils sont en pédagogie active et utilisent des outils qui leur donnent une plus grande autonomie (tels que les REL par exemple). Ainsi le passage de consommateur à acteur pour les élèves doit s'accompagner d'un passage de « transmetteur » à « guide » pour les enseignants.

5. Conclusion

Dans l'article « Concevoir une communauté de jeunes élèves. Leçons théoriques et pratiques » (Brown, Campione, 1995), les auteurs montraient l'intérêt des enseignements réciproques entre élèves pour favoriser des transformations pédagogiques. Ils définissaient aussi le cadre fondamental à la création d'une communauté d'apprenants et notamment la nécessité de s'appuyer sur une pédagogie active. Il est nécessaire que les élèves puissent être en situation de recherche collective

sur des sujets répondant à leurs besoins et non sur des programmes rigides pré-déterminés. TransiMOOC, sur ses différents points, concorde avec l'expérience précitée et l'on observe, un changement de positionnement des apprenants dans leurs rapports au savoir, et un travail de groupe en lien avec un espace laissé à la recherche et à la créativité dans la construction des scénarios des vidéos. Les jeunes, en produisant des cours passent d'un mode d'apprentissage « consommateur » à un mode d'apprentissage où ils sont acteurs des cours qu'ils produisent. Nos observations, en particulier à Toulouse, montrent que l'expérience a mieux fonctionné pour les jeunes qui n'apprécient pas la forme scolaire traditionnelle (au sens de Vincent, 1994).

Néanmoins, comme cela avait déjà été pointé en 1995 (Brown et Campione, 1995 : 26), la faiblesse est alors « le capital limité de connaissances » des membres du groupe. Avec Internet, la faiblesse du programme change de nature. Le corpus de connaissance étant accessible sur le Web, c'est essentiellement le rythme d'apprentissage qui est considérablement ralenti. En effet, si les élèves ne sont plus limités par les connaissances théoriques qu'ils peuvent acquérir facilement, ils ont cependant besoin de beaucoup de temps pour produire un cours et peuvent passer six mois sur un chapitre qui serait traité en deux heures de cours en classe. Reste que la maîtrise des sujets en bout de course et le plaisir d'apprendre sont sans commune mesure lorsque le cours est conçu par les jeunes ou lorsqu'il est simplement appris.

Il reste à savoir si du côté des utilisateurs du MOOC, les jeunes sont aussi acteurs ou redeviennent des « consommateurs » classiques ?

Un entretien en juin, quelques jours avant l'examen du Diplôme National du Brevet, avec Noémie, 15 ans, scolarisée en 3^e mais très absentéiste montre que les jeunes en cours de décrochage appréciaient l'idée de pouvoir réviser sur Internet plutôt qu'en classe. Des entretiens avec des professeurs d'histoire géographie qui ont présenté TransiMOOC HG-EC à leurs élèves témoignent que les élèves qui avaient le droit d'utiliser des tablettes en classe utilisaient le MOOC pour réviser. En somme, les élèves semblent « consommateurs » du MOOC.

Pour que les usagers du MOOC deviennent, eux aussi, acteurs, il faudrait s'orienter vers des MOOCs connectivistes, c'est-à-dire s'appuyant sur la communauté des apprenants qui participent au processus d'apprentissage collectif, par le biais de forums et autres dispositifs de communication. 41 % des inscrits à TransiMOOC ayant répondu au sondage de fin de cours déclarent souhaiter participer à la création et à la production d'un nouveau Mooc, ce qui laisse imaginer qu'effectivement, certains « consommateurs » pourraient devenir « producteurs ». Néanmoins, pour le moment, rien ne prouve qu'ils le feront et les modalités de transformation de consommateurs en acteurs pour les « consommateurs » de MOOCs sont encore à construire.

Bibliographie

- Brown Ann L., Campione Joseph C. (1995), « Concevoir une communauté de jeunes élèves. Leçons théoriques et pratiques », *Revue Française de Pédagogie*, n° 111, avril-mai-juin 1995, p. 11-34.
- Camacho Kemly (2005), « Enjeux de mots : regards multiculturels sur les sociétés de l'information » in Ambrosi A., Peugeot V., Pimienta D. : *Fracture numérique*, Paris, C & F Éditions.
- Cardon Dominique (2010), *La démocratie Internet. Promesses et limites*. Paris, Seuil.
- Chaptal Alain (2003), « Réflexions sur les technologies éducatives et les évolutions des usages : le dilemme constructiviste », *Distances et Savoirs*, vol. 1, n° 1, p. 121-147.
- Coliaux Anne, Bihouee Pascale (2011), *Enseigner différemment avec les TICE*, Eyrolles.
- Crozier Michel, Friedberg Erhard (1977), *L'Acteur et le système*, Paris, Seuil.
- De Certeau Michel (1980), *L'invention du quotidien. T.1. Arts de faire*. UGE, « 10/18 ».
- De La Ville Valérie-Inès et all (2010), *Où va l'éducation à la consommation ?* Éditions CEMEA.
- Dray Dominique, Œuvrard Françoise (2000), « Un programme interministériel de recherche sur les processus de déscolarisation » in *VEI enjeux. Le décrochage scolaire : une fatalité*, n° 122, septembre 2000.

- Epstein Muriel, (2013) « Comment évaluer le succès d'un dispositif destiné à améliorer les résultats scolaires ou pourquoi il est impératif de trouver d'autres indicateurs que les notes ? », in *Actes du Colloque AREF 2013*, en ligne : <http://www.eref2013.univ-montp2.fr/cod6/?q=tracker>.
- Epstein Muriel, (2014) « S'inspirer des établissements qui pratiquent l'accrochage scolaire actif pour trouver sa solution » in *Actes du colloque Lasale sur le décrochage scolaire 2014* « Décrocher n'est pas une fatalité ! Le rôle de l'école dans l'accrochage scolaire » p. 233-241.
- Feyfant Annie (2009), « Usages des TIC et pédagogie », <http://eduveille.hypotheses.org/1561>
- Flichy Patrice (2001), *L'imaginaire d'Internet*, Paris, La Découverte, Sciences et société.
- Flichy Patrice (2010), *Le sacre de l'amateur*, Paris, Seuil.
- Georges Éric (2012), « L'étude des usages des TIC au prisme de la recherche critique en communication », in Vidal G., *La sociologie des usages, continuités et transformations*, Lavoisier, p. 25-61.
- Guichard Éric (2011), « Le mythe de la fracture numérique », in GUICHARD, É. (dir.), *L'Internet : regards croisés. Presses de l'ENSSIB*, Villeurbanne, consulté le 1^{er} juin 2012, <http://barthes.enssib.fr/articles/Guichard-mythe-fracture-num.html>
- Hall Stuart (1973), *Codage/Décodage* in *Sociologie de la communication*, ed. 1997, vol. 1 (1). p. 59-71.
- Hugon Marie-Anne (2010), « Lutter contre le décrochage scolaire : quelques pistes pédagogiques », *Informations sociales*, 5/2010 (n° 161), p. 36-45.
- Illich Ivan (1971), *Une société sans école*, Paris, Seuil.
- Jouët Josiane (2000), *Retour critique sur la sociologie des usages*. In : *Réseaux*, vol 18, n° 100. p. 487-521.
- Lacroix Jean-Guy, Moeglin Pierre, Tremblay Gaëtan. (1992), « Usages de la notion d'usages » in *Les Nouveaux espaces de l'information et de la communication (SFSIC)*, actes du 8e congrès national, Lille, p. 239-249.
- Meirieu Philippe (2001), *Célestin Freinet : comment susciter le désir d'apprendre ?* Mouans-Sartoux, Publications de l'École moderne.
- Piaget (1974), *Réussir et comprendre*. Paris, PUF.
- Peyronie Henri (2003), « En classe coopérative avec Célestin Freinet », In Xypas C. : *Les citoyennetés scolaires*, Paris, PUF, pp.165-187.

Peyronie Henri (2013), *Le mouvement Freinet: du fondateur charismatique à l'intellectuel collectif*, Caen, Presses universitaires de Caen.

Tremblay Nicole, Torris Sophie (2005), « Les TIC favorisent-elles une pédagogie différenciée telle que Freinet la préconisait ? » in *Vie pédagogique*, dossier Internet, n° 132, sept.-oct. 2005, En ligne. Consulté le 12 mars 2014 <http://collections.banq.qc.ca/ark:/52327/bs2318334>

Vandelle Hélène (2011), *Estime de soi et sentiment d'efficacité personnelle comme facteurs de réussite scolaire: une étude en lycée professionnel*. Thèse de l'Université Paris Ouest Nanterre.

Quand les créations numériques consomment les spectateurs

< Celio Paillard >

IDEAT (UMR 8153, Paris I – CNRS)

cea@bulb.fr

DOI:10.978.284932/0952.20 © AFDI 2016 IN_DOI

< RÉSUMÉ >

Cet article aborde les questions de création et de consommation en étudiant un type d'œuvres d'art numérique, de plus en plus représenté dans les expositions : les objets aux comportements autonomes. Il s'appuie principalement sur une exposition récente, présentée au 104, à Paris (« Prosopopées : quand les objets prennent vie »), pour montrer comment des artistes s'éloignent résolument des idéaux de co-création associés à l'interactivité pour concevoir des œuvres qui, au contraire, s'imposent aux spectateurs et leur font éprouver, dans tout leur corps, l'autorité des technologies numériques.

< ABSTRACT >

This article treats issues of creation and consumption by studying a type of digital art, increasingly represented in exhibitions : objects with autonomous behaviour. It relies mainly on a recent exhibition, presented at 104, Paris ("Prosopopées : quand les objets prennent vie"), to show how artists resolutely stand away from the ideals of co-creation associated with interactivity. They design works that, on the contrary, obtrude the audience, so the spectators experiment in their whole body the authority of digital technologies.

< MOTS-CLÉS >

Création, consommation, participation, interactivité, auteur, œuvre, spectateurs, réception, incarnation, nouvelles technologies, machines, honte prométhéenne.

< KEYWORDS >

Creation, consumption, participation, interactivity, author, work, spectators, reception, incarnation, digital technologies, machines, Promethean shame.

1. Introduction

Il n'est pas aisé de réfléchir aux formes de « consommation » et de « création » artistiques, tant ces termes sont chargés de sens et d'interprétations historiques. Certes, se concentrer sur le champ des arts numériques restreint le champ d'étude, mais comme l'indique le pluriel, ce domaine recouvre une grande variété de pratiques et de rapports consommation/création. Cet article aborde donc un type de créations plus spécifiques, celles que l'on peut qualifier de « génératives », dont le « processus algorithmique (...) génère ou régénère en temps réel une partie de son code par des variables (...) » (Boisnard, 2015, 72), qui se transforment devant nos yeux et semblent dotées de « comportements ». Florent Aziosmanoff¹ (2010) les qualifie de « living art » et les considère comme les œuvres les plus spécifiquement « numériques », car tirant partie des opportunités de création offertes par les nouvelles technologies².

La réflexion développée dans cet article s'appuie sur une étude de ce type d'œuvres et des comportements des spectateurs face à elles, en particulier dans le contexte d'une exposition récente à Paris, au 104. Elle est également appuyée sur une connaissance expérimentale d'autres expositions d'arts numériques (depuis le milieu des années 1990) et par des références théoriques liées à ce champ³, et à celui de la création en général.

2. Deux termes accouplés

Étymologiquement, le terme « consommation » a deux significations principales : accomplir, achever (comme on dit « consommer un mariage »), mais aussi mener à sa fin, détruire (le mot a la même origine

1 Théoricien français des arts numériques, fondateur du Cube à Issy-les-Moulineaux, un des plus anciens centres d'art français consacré aux arts numériques.

2 Elles porteraient donc en elles le plus grand « coefficient de numéricité » (Hillaire, 2015-1).

3 Pour des références plus complètes, je renvoie à ma thèse « *L'Art numérique* » *Un nouveau mouvement dans le monde de l'art contemporain* (2010), consultable sur https://issuu.com/il_reparator/docs/these_ce_lio_paillard?e=7194544/40842023

que « consumer »). Le terme « création » est d'origine plus ancienne et ancré dans une perspective religieuse : se référant d'abord à la création divine, *ex nihilo*, il désigne par la suite tout ce qui est créé (êtres ou choses), puis l'activité et les produits de l'art.

L'association de ces deux termes est toutefois moins polysémique, puisqu'elle s'inscrit dans un contexte historique et politique, celui de la critique de la « société de consommation », dans les années 1960 notamment. Dans l'optique révolutionnaire du mouvement situationniste, la consommation désignait une attitude passive, résignée et moutonnaire qui s'opposait au développement naturel de la créativité de chacun (Vaneigem, 1967). La critique de ce conformisme apathique s'accompagnait d'une volonté de dissolution de l'art dans la vie (Debord, 1967), afin que ce domaine d'activité ne soit pas le seul où puisse se déployer la créativité. Hormis Debord lui-même, peu d'artistes abandonnèrent leur pratique (ou leur distinction en tant qu'« art »), mais beaucoup promurent un rapport plus participatif aux œuvres, ce qui était une manière de concéder aux spectateurs une part de création.

Plus tard, avec l'apparition de l'art numérique sur la scène contemporaine, l'idée de participation est réactivée et amplifiée avec la mise en œuvre de « l'interactivité ». Edmond Couchot (1998) y voit même un moyen de partager « l'auctorialité », désignant les spectateurs comme « auteurs-aval » qui « actualisent » des œuvres « virtuelles » créées par des artistes « auteurs-amont ». Edmond Couchot – comme Frank Popper (1980) avant lui – valorise ce partage de la création (distribué par les artistes, toutefois) et en fait un argument de promotion d'un art numérique qu'il estime injustement mis à l'écart dans le champ de l'art contemporain. L'art de demain incorporera les spectateurs dans le processus de création même ! L'argument a depuis été maintes fois repris, au point que Norbert Hillaire (2015-2) parle de « participationnisme », tant la participation semble être devenue le paradigme prédominant de la réception esthétique. Certes, l'intention est généreuse, mais elle s'appuie sur un *a priori* qui mérite d'être questionné.

Dans le monde de l'art, les termes « consommation » et « création » fonctionnent en duo et se rapportent aux deux extrêmes possibles des attitudes des spectateurs. L'approche consommatrice est dépréciée en ce qu'elle dénoterait la passivité, voire l'abrutissement des spectateurs,

cependant qu'est célébré un rapport créateur aux œuvres, considéré comme actif⁴. On peut s'interroger sur l'invocation de cette qualité comme un argument de promotion d'un nouveau type d'art : cela influence-t-il la perception et l'appréciation des œuvres ? Ou encore : la dichotomie consommation/création peut-elle être un critère esthétique, une problématique plastique ? Et surtout : est-elle toujours d'actualité, y compris dans le cadre des pratiques artistiques numériques contemporaines, notamment quand celles-ci s'appuient sur des systèmes « comportementaux » ?

3. Expositions d'objets (numériques)

Cela fait plus de vingt ans que l'art numérique, et maintenant « les arts numériques » (l'intitulé a changé pour ne pas en réduire la diversité), sont célébrés lors de grands événements⁵. Et s'ils sont longtemps restés relativement confidentiels, drainant un public d'initiés, ce n'est désormais plus le cas.

Ainsi, cet hiver 2015-2016, le 16^e festival NémO, pour sa première édition en biennale (il était auparavant à peu près annuel) investit Paris et l'Île-de-France. Des expositions sont organisées dans des lieux souvent consacrés aux arts numériques (Maison des arts de Créteil, le Cube à Issy-les-Moulineaux, la Gaîté lyrique à Paris). Mais la plus importante, « Prosopopées : quand les objets prennent vie » se tient au 104, « établissement artistique de la ville de Paris » donnant « accès à l'ensemble des arts actuels, au travers d'une programmation résolument populaire, contemporaine et exigeante⁶ ». Visiblement, le public invité excède largement celui des spécialistes. Cette impression est confirmée par l'importante campagne d'affichage et le choix de mettre en avant une

4 Peut-être est-ce la conséquence de la promotion de ce qui ferait la spécificité du champ artistique : valoriser la création (des spectateurs), c'est aussi défendre l'activité des artistes et leur expertise dans ce domaine.

5 Pour ne citer qu'un exemple : les festivals ISEA ont lieu dans le monde entier depuis... 1988. Ils ont été mis en place par l'Inter-Société des Arts Électroniques, « une organisation internationale à but non lucratif vouée à la promotion et au développement interdisciplinaire et interculturel de la création dans le domaine des nouveaux médias » (ISEA 2000, 2000, 167).

6 Présentation du 104 sur son site internet : <http://www.104.fr/presentation.html>.

photo d'un canapé en équilibre sur un pied (*Balance From Within* de Jacob Tonski, 2012) : pas de mise en avant des technologies mais une opération de séduction tirant partie de la dimension spectaculaire des œuvres.

Le premier aspect frappant de l'exposition est la présence physique des œuvres (installations, sculptures et objets animés) réparties dans tout le lieu. Dans la cour d'entrée se trouve *Pergola* (Lab [au], 2010-2011), des panneaux mobiles motorisés élevés sur des poteaux, sous lesquels les spectateurs peuvent se placer « pour contempler les motifs de lumière et de mouvement » (Catala, 2015-2, 23) ; ils y restent peu de temps, ne sachant trop où regarder, puis poursuivent leur visite. À gauche, dans une cage d'escalier, une échelle de néons monumentale s'allume selon divers rythmes et progressions, accompagnée d'une ambiance sonore oppressante (*Mono [lith]*, Nonotak, 2015) ; les motifs visuels et sonores étant variés, l'œuvre retient plus longtemps les spectateurs – sauf ceux que le haut volume sonore importune. Au sous-sol, dans l'« appartement fou », une pièce entière (*Mécaniques discursives*, Fred Penelle et Yannick Jacquet, 2012) est dévolue à une installation de dessins et maquettes animés par des graphismes lumineux en mouvement – les spectateurs s'y tiennent, interloqués par le fourmillement de l'ensemble du dispositif, cherchant à en relever tous les détails.

Dans ce même appartement fou sont exposées de nombreuses œuvres plus petites, des objets aux « comportements » étranges, échappant « à toute forme de contrôle, mieux, à toute forme de logique » (Catala, 2015-1, 10). On y trouve, entre autres, une perceuse trouée d'où jaillissent plusieurs jets d'eau (*Bleed*, Michel de Broin, 2009), un transat mécanique qui semble vouloir se replier sans jamais y parvenir (*A Day's Pleasure*, Jérémy Gobé, 2015-2016), ou encore une « machine célibataire » faisant tourner huit cuillères comme pour faire circuler entre elles quatre œufs en équilibre instable (*TableSpoons*, Samuel St-Aubin, 2015). L'ensemble compose un décor domotique dénué de toute fonction d'assistance aux activités humaines, comme si ces objets s'émancipaient de toute utilité, hormis celle de distraire les spectateurs – et, effectivement, cela semble les amuser.

Dans la halle extérieure et dans les salles attenantes se trouvent d'autres œuvres, de tailles plus imposantes. Plusieurs sculptures animées, notamment, paraissent menaçantes. Les spectateurs se tiennent

à distance de ces « robots hostiles » (Cornelissen, 2015), de peur que l'énorme pince (de chantier) de *Sans titre* (Arcangelo Sassolino, 2006) ne se referme sur eux ou ne leur écrase les pieds, ou simplement inquiétés par les mouvements imprévisibles de *Nervous Trees* (Kristof Kintera, 2013) des sortes d'arbustes retournés, leur tronc chapeauté d'un globe terrestre comme d'une tête, et se déplaçant selon les soubresauts agitant leurs branches⁷.

Dans cette exposition, on est donc loin de l'immatérialité fantasmée de l'art numérique et de ses aspects « virtuels » – terme mal interprété et associé à tort à une intangibilité totale des œuvres. Ici, au contraire, les technologies sont intégrées aux objets et se matérialisent à travers les mouvements qu'elles leur font faire. Elles ne se substituent pas à eux, ce sont les objets qui les incarnent et les manifestent⁸. Le parti pris est opposé à bien des démarches « immersives » qui invitent les spectateurs dans des espaces clos et neutres. La dimension physique des technologies (projecteurs vidéos, enceintes, capteurs...) est dans ces cas dissimulée pour concentrer l'attention des spectateurs sur les images et les sons. Si certaines installations de Prosopopées investissent des espaces, elles ne sont pas pour autant englobantes, et cela permet de les observer à distance, de les objectiver comme des œuvres autonomes. C'est le cas, par exemple, de *Wave Interférence* (Robyn Moody, 2012-2013) qui, bien

7 Pour des informations plus complètes sur les œuvres exposées, voir le hors-série n°12 de *Mcd*, consultable en ligne : http://biennalenemo.arcadi.fr/wp-content/uploads/2016/03/Catalogue-MCD_PPP.pdf

8 L'aspect matériel de l'art numérique est avant tout une nécessité technique (Couchot, 2015). Même pour montrer des images « virtuelles », on ne peut se passer de supports (de diffusion) et de machines (pour calculer et afficher les images). Mais c'est aussi une tendance de cet art qui est de plus en plus intégré (Moulon, 2013, 2015) dans l'art contemporain (Prosopopées est présentée par le 104 et le festival Némo comme une « exposition d'art contemporain numérique »), parce que plus reconnu et plus répandu. Les « nouvelles technologies » ne sont plus nouvelles et font désormais partie de nos vies. Beaucoup d'artistes d'aujourd'hui choisissant leurs médias en fonction de leur démarche, les nouvelles technologies ne sont plus, bien souvent, que des outils parmi d'autres. Le recours aux dispositifs d'installation ou à la création d'objets répond alors à des stratégies de participation au monde de l'art, les artistes pouvant aussi bien créer des œuvres monumentales (s'ils bénéficient d'un soutien technique et/ou financier) que des objets plus petits, plus faciles à exposer et à vendre (et pas seulement à des institutions).

qu'occupant une salle entière, peut être appréciée comme un couple de sculptures animées, un orgue jouant sans organiste grâce à un mécanisme appuyant sur ses touches, et un ruban de néons ondulant doucement comme une vague.

En somme, nous⁹ entretenons avec les œuvres présentées à Prosopopées des rapports assez classiques et conventionnels, à l'instar de ce que nous vivons dans des expositions d'art contemporain : nous pouvons aussi bien en faire l'expérience (voire nous projeter en elles) que poser sur elles un regard esthétique détaché¹⁰, ou encore faire les deux à la fois. Mais, quoi qu'il en soit, il nous apparaît évident que les œuvres sont déjà faites et que l'approche consommatrice ou créatrice ne peut plus être dans l'objet lui-même (qui est à appréhender tel qu'il se manifeste), mais seulement dans le rapport qu'on entretient avec lui.

4. Quand les objets prennent vie

Comme l'indique le sous-titre de l'exposition, les œuvres présentées dans Prosopopées ont en commun d'être des « objets » et de « prendre vie ». Le titre lui-même emprunte le nom d'une figure de style qui consiste à attribuer la parole à des êtres qui ne l'ont pas (animaux, morts...) ; dans Prosopopées, ce sont les objets qui sont investis de « vie ». Ils sont d'abord perçus comme des objets (face auxquels nous nous tenons) et ce n'est qu'ensuite, en les voyant bouger (grâce à des mécanismes contrôlés ou programmés avec des technologies numériques), qu'on peut les penser « vivants ».

Il faut d'abord considérer ces œuvres dans la perspective d'une certaine histoire des arts numériques. Elles ressortissent en effet à une « lignée » d'œuvres qui structure ce mouvement : des dispositifs génératifs (*Genetic Images*, Karl Sims, 1993), des simulations du vivant (*Phototropy*, Christa Sommerer et Laurent Mignonneau, 1994), des figures humaines animées, interactives (*Portrait n° 1*, Luc Courchesne, 1990) ou largement autonomes (*À distance*, Damaris Risch, 2005), du bio-art (Eduardo

9 Ayant été un spectateur de l'exposition, je fais partie de ce « nous ».

10 Il ne peut toutefois s'agir de contemplation, dans la mesure où toutes les œuvres présentées sont en mouvement, ce qui requiert une attention soutenue des spectateurs.

Kac) et beaucoup d'autres formes dans lesquelles l'artiste a créé un ou plusieurs personnages dotés de comportements particuliers s'adaptant à leur environnement (qu'il soit interne au programme ou qu'il interprète des données construites par des capteurs). Ce courant s'inscrit lui-même dans une tradition littéraire et un imaginaire collectif très ancien¹¹, qui ont nourri les fantasmes démiurgiques de nombreux hommes¹² et, singulièrement, des artistes.

En 1993, à propos de l'installation de Karl Sims citée plus haut, Hugues Bersini s'interrogeait sur les tentatives artistiques de « donner la vie » aux œuvres. Une dizaine d'années plus tard, Jean-Louis Boissier (2004) soulignait l'importance du « comportement » autonome des œuvres, comme un prérequis pour le développement d'une interactivité riche. Florent Aziosmanoff (2005, 2010) a aussi défendu la générativité comme étant une des caractéristiques propres aux arts numériques. Ainsi, beaucoup des œuvres présentées à Issy-les-Moulineaux lors des nombreux festivals organisés par le Cube¹³ évoluaient-elles de manière autonome, leurs transformations n'étant qu'infléchies par la présence des spectateurs. L'interactivité possible ne conditionnait donc ni l'existence, ni le type de « comportement » des œuvres ; c'était plutôt un mode de relation proposé, voire concédé aux spectateurs, qui pouvaient ainsi développer une réception plus « active ». Marie-Hélène Tramus (2015, 231) la décrit comme une « seconde interactivité », qui ne conçoit plus seulement « la relation entre l'homme et la machine sur le mode de l'action-réaction », mais aussi « met en jeu des relations plus complexes, plus autonomes et plus “floues” se rapprochant de comportements humains intuitifs ou même imprévisibles, en s'appuyant sur des modèles de vie artificielle et d'intelligence artificielle issus des sciences du vivant ».

Mais dans l'exposition *Prosopopées*, presque aucune participation des spectateurs (et, *a fortiori*, d'interactivité) n'est explicitement prévue. Les œuvres fonctionnent indépendamment d'eux et ne « réagissent » pas à leur présence. Si elles « prennent vie », ce n'est pas à travers un échange

11 On pourrait développer ici une longue réflexion sur les racines de la création, dans la religion ou dans l'art...

12 Mary Shelley y consacra son *Frankenstein* – et la figure sert encore de repoussoir lorsqu'on estime que l'intervention humaine dans le vivant va trop loin.

13 Premier contact (2002, 2005), Cube festival (2008, 2010).

avec eux, mais par leurs mouvements, sans qu'il ne soit possible de les anticiper, ni même de les comprendre¹⁴. On regarde bouger le transat de *A Day's Pleasure*, incapable de se refermer, pas plus que Chaplin ne parvint à le faire dans le film homonyme (1919). On ne quitte pas des yeux *TableSpoons*, en se demandant quand les œufs vont enfin passer d'une cuillère à l'autre. On sursaute quand soudain s'anime, en tremblant, un des arbustes dénudés de *Nervous Trees*. On maintient une distance respectable de *Sans titre*, pour ne pas qu'en s'ouvrant subitement, l'énorme pince de chantier nous blesse. On se tient derrière les limites indiquées pour observer *Sans objet* (Aurélien Bory, 2011) et on n'oserait pas se rapprocher, tant est menaçante la machine-outil recouverte de sa bâche plastique dont le bras articulé de plusieurs mètres se déploie en tous sens et avec célérité.

« Ici, toutes les installations ou presque aspirent à la solitude, à s'échapper de toute relation. Identifiables et désirant se retirer de tout usage, "elles préféreraient ne pas", lentement mais sûrement, semblant se satisfaire de leur solitude. » (José-Manuel Gonçalves¹⁵ interrogé par Diouf, 2015, 5) En somme, ces œuvres ont un comportement solipsiste, voire autiste, que les spectateurs ne peuvent influencer et qu'ils contemplent, impressionnés, songeurs, indifférents, choqués ou habités de tel ou tel autre sentiment – comme ils le font devant n'importe quelle autre œuvre d'art non « participative ». Ainsi, si des vies apparaissent devant eux, celles-ci leur sont totalement étrangères et ils n'ont d'autre choix que de les accueillir dans leur singularité – ou de passer leur chemin.

5. Autorité des créations

Autres, extérieures et incompréhensibles, étrangères sans rapprochement possible, les œuvres numériques au comportement autonome exposées dans Prosopopées sont des « créations » à l'autorité incontestable. Leurs concepteurs n'ont pas mis en valeur leur ouverture (Eco, 1965), mais bien plutôt leur spécificité en tant qu'œuvre, ce qui en fait des objets d'art, à l'instar de tous ceux qui sont exposés dans

14 Cela tient à des modes de présentation stochastiques, à l'utilisation de « moteurs pseudo-aléatoires » et de processus récursifs et itératifs.

15 Directeur du 104 et co-organisateur de l'exposition, avec Gilles Alvarez, qui préside la biennale Némó.

des galeries, musées et autres lieux consacrés. Ce qui compte alors est l'expérience esthétique qu'elles permettent, non pas avec elles, en les utilisant – ce ne sont pas des instruments –, mais à partir d'elles, parce qu'elles ont une existence propre en tant qu'œuvre, qui ne nécessite pas de manipulation¹⁶.

Dans le cas des œuvres numériques, et de celles exposées au 104 en particulier, leur autorité découle non seulement de leur auteur (l'artiste) et de leur insertion dans le système symbolique de l'art – reconnu et valorisé dans la société –, mais aussi de leur intégration des nouvelles technologies, voire de leur incarnation de ces outils qui modèlent aujourd'hui nos vies – à l'échelle individuelle et collective. Car ces technologies s'imposent à nous avec autorité : parce que nous ne les comprenons pas, n'en sommes pas l'auteur, mais aussi parce qu'elles semblent n'avoir pas d'autre auteur qu'une techno-industrie aux contours flous mais à l'efficacité éprouvée par tous au quotidien.

Tout cela alimente bien des angoisses et fait craindre que les pires fantasmes de science-fiction ne soient en voie de se réaliser ou qu'ils ne soient déjà effectifs. À force d'être assistés par des technologies dans nos moindres activités, ces machines pourraient ne plus avoir besoin de nous. C'est bien un tel sentiment qui peut naître de la visite de l'exposition *Prosopopées*, face à des objets autonomes sur lesquels nous n'avons pas de prise, et qui semblent nous avertir de notre prochaine obsolescence. « Car toutes ces pièces évoquées procurent un sentiment d'impuissance face à la machine, comme si l'humain se voyait dépossédé de ses moyens. » (Cornelissen, 2015, 16-17) La question n'est plus alors de savoir si les spectateurs peuvent entretenir avec les œuvres des rapports de consommation ou de création, mais s'ils peuvent encore entretenir des rapports avec elles. Cela me semble fragiliser les théories de la réception les plus radicales, en particulier celles qui accordent aux spectateurs une place déterminante.

Dans son livre *Le spectateur émancipé* (2008), Jacques Rancière remet en question la dichotomie consommation-crédation. Il explique que les spectateurs s'approprient jusqu'aux œuvres les plus contrôlées

16 Mais, comme n'importe quelles œuvres, elles ont besoin d'un public pour trouver leur place dans le monde de l'art : un acte artistique doit être consacré par un regard extérieur.

et univoques (les best-sellers, les grandes productions hollywoodiennes, la musique commerciale, etc.), que rien ne peut empêcher qu'ils en fassent leur propre lecture¹⁷. Mais comment avoir une approche créatrice (ou même consommatrice) d'une œuvre comme celles exposées à Prosopopées qui, en mouvement ou en transformation perpétuelle, ne semble jamais finie et dont on ne voit qu'un aspect ? Certes, rien ne nous empêche de lâcher la bride à notre imagination, mais celle-ci ne risque-t-elle pas d'être prise en défaut lorsque l'œuvre se comporte d'une manière inattendue – comme cela arrive souvent face à des êtres vivants ?

Il semble que tout contrôle est impossible, ne laissant le choix aux spectateurs que de négocier avec les œuvres. Et encore, même cela est difficile, par défaut de prise. Car comment mettre en œuvre ne serait-ce qu'une technique de braconnage (de Certeau, 1980) et développer des stratégies d'appropriation créatives quand on ne maîtrise ni même ne comprend la situation ? Comment développer un rapport avec la machine quand celle-ci ne réagit pas à notre présence alors que nous, nous ne pouvons l'ignorer ? Comment s'investir dans une pratique, de consommation ou de création, alors que nous ne pouvons pas manipuler l'œuvre et que, dans certains cas, elle nous semble dangereuse ? Il n'est même pas possible d'engager une démarche créatrice similaire à celle que certains ouvriers ont avec leur machine, quand ils l'utilisent pour fabriquer des objets utilitaires ou décoratifs pour eux et leur entourage, puisque la démarche de perruque (de Certeau, 1980 ; Anteby, 2003) nécessite qu'on s'empare de l'outil pour le détourner. Mais quand les technologies sont faites œuvre et prennent vie, il n'est plus question de permettre qu'on les manipule.

Finalement, on peut se demander si les questions de consommation et de création restent pertinentes face à ce type d'œuvres. Car comment entretenir de tels rapports avec des objets qui nous paraissent vivants – quand bien même leurs démiurges seraient des artistes ? En faisant « parler » leurs œuvres, ne nous montrent-ils pas au contraire que la période de questionnement sur le type d'appropriation des œuvres et des technologies est révolue et qu'il nous faut désormais apprendre à vivre avec, sans que nous ne prétendions plus les dominer (ce qui est le cas dans

17 Dans le même ordre d'idées, Danto (1981) pense qu'une des qualités des œuvres d'art est qu'elles puissent être interprétées.

les rapports de consommation et de création) ? Les machines et autres systèmes technologiques ne font-ils pas aujourd’hui partie intégrante de nos vies ? Ne les ont-elles pas déjà grandement transformées ?

N’est-ce pas ce dont nous fait prendre conscience Aurélien Bory avec *Sans objet*, en sortant une machine-outil de l’usine et en l’installant dans une salle du 104 où son bras articulé peut se déplacer librement ? Car, attention ! Ne cherchez pas à rivaliser avec elle : une barrière maintient les spectateurs à distance, pour éviter que ceux-ci ne se fassent blesser par les amples mouvements de l’engin...

6. Quand l’œuvre consomme les spectateurs

Il faut que je précise un point important : je ne dis pas que les œuvres exposées à Prosopopées empêchent toute consommation ou création ; je pense simplement que leur présence et leurs transformations incessantes rendent ce type de rapport plus difficile et, surtout, qu’une « honte prométhéenne » exacerbée entrave de telles velléités.

Le syntagme « honte prométhéenne » a été proposé par Günther Anders dans son livre *L’obsolescence de l’homme*, paru en 1956, en Allemagne¹⁸. Il permet au philosophe de réfléchir à la honte particulière qui nous étreint lorsque nous comparons notre faillibilité à la perfection des machines. Selon Anders, cela nous conduit à avoir honte de notre humanité et à chercher à la dissoudre dans la société de consommation¹⁹. Il n’est même pas nécessaire d’avoir travaillé dans une chaîne de montage pour ressentir une telle honte. Il suffit d’acheter des produits en série, dont on ne sait comment ils sont fabriqués, pour se sentir honteux de sa propre différence et de sa fragilité, face à des objets interchangeables et parfaitement constitués²⁰.

Comme si chacun d’entre eux demandait à être utilisé comme il faut²¹ ; comme s’ils nous enjoignaient à être aussi idéalement faits qu’eux ; comme

18 Et seulement traduit en 2002 en France.

19 Modèle alors déjà dominant aux États-Unis, où il résidait après avoir fui le nazisme.

20 Jusqu’à l’obsolescence programmée requise pour le maintien des ventes.

21 Pour un exemple extrême : on sait comment les ordinateurs n’autorisent (presque) pas les erreurs de manipulation.

s'ils nous regardaient et qu'à travers ce regard que nous leur prêtons, nous comprenions que nous ne sommes pas à la hauteur et que nous n'y pouvons rien. Or c'est précisément ce type de sentiment qui pouvait nous envahir dans l'exposition *Prosopopées* : n'étions-nous pas impressionnés par les prouesses de ces œuvres technologiques prenant vie et qui nous rendaient par là même inutiles ? N'assistions-nous pas au spectacle de notre prochaine disparition en tant qu'humains ?

Il me semble que ce type d'œuvres présentées au 104 opère un retournement du rapport consommation/création. Non pas qu'un terme remplacerait l'autre, mais plutôt que la dynamique de l'échange s'est inversée. Nous ne consommons ni ne créons pas ces œuvres ; désormais, ce sont elles qui nous consomment, en s'appuyant notamment sur notre volonté d'identification à elles. Pour s'en convaincre, je vais parler d'une œuvre en particulier, la seule installation de l'exposition que l'on pourrait qualifier d'interactive, si ce n'est que celle-ci est retournée pour que la machine puisse, explicitement, utiliser l'homme.

Inferno (Bill Vorn et Louis-Philippe Demers, 2015) occupe une salle entière du 104. Tous les quarts d'heure, des médiateurs invitent des spectateurs à se prêter au jeu : ceux-ci enfilent une des six tenues suspendues au plafond, ajustent les nombreuses attaches aux bras et au torse et, après un rigoureux contrôle de sécurité, la performance commence.

Une musique très rythmée, sorte d'électro-rock dansant, retentit dans toute la pièce. Puis, tout d'un coup, les tenues s'animent mécaniquement et, par un système de vérins, entraînent les spectateurs-cobayes dans une chorégraphie de boîte de nuit. Pendant cinq minutes (*presque 7!*), les robots « dansent » les humains qui ne peuvent faire autrement que de se laisser entraîner par la machine. Certains paraissent mal à l'aise, voire angoissés par cette prise de contrôle de leur corps, mais la plupart s'amuse de cette expérience et lancent des regards complices à leurs amis assistant au spectacle.

Cette installation/performance et le plaisir que de nombreux spectateurs ont trouvé à y participer pourraient être des démonstrations des analyses de Günther Anders. Cela témoigne à la fois des exigences

toujours plus grandes des systèmes mécaniques²² et de la volonté, voire du plaisir de beaucoup à s'y conformer, notamment dans la perspective de ne faire plus qu'un avec la machine²³.

Dans *L'obsolescence de l'homme*, Anders critique le jazz comme étant la musique par excellence de l'ère des machines (dans les années 1950)²⁴. Ce qui rythme la danse de *Inferno* s'apparente plus à de la musique techno et l'influence des machines en est encore plus patente, tant dans son processus de fabrication (usage de boîtes à rythmes, de logiciels) que pour l'imaginaire auquel il renvoie (les usines automobiles – désaffectées – de Detroit, par exemple). Mais les remarques d'Anders restent valables, notamment quand il explique que la machine fait « de la danse un processus de transformation et, des danseurs eux-mêmes, des transformateurs dont la fonction et le devoir ne consistent qu'à transformer l'énergie animale en énergie mécanique » (Anders, 2002 [1956], 103).

Il explique, un peu plus loin, que, « désormais, pour prouver qu'il est bien conforme à la machine, le corps collabore à sa propre réfutation, *ce que le danseur danse* n'est plus seulement l'apothéose de la machine mais aussi, en même temps, une cérémonie d'abdication et de mise au pas, *une pantomime enthousiaste de la défaite la plus absolue* » (Anders, 2002 [1956], 104). Comme si l'homme se livrait avec joie à sa propre aliénation et que même les visiteurs d'exposition trouvaient un plaisir – masochiste ? – à être manipulés par la machine, consommés par elle lors de la performance, recréés comme les danseurs d'un nouveau monde

22 « L'instrument affiche désormais l'impudente prétention d'être lui-même le sujet de la demande : il exige qu'on lui offre ce dont il a besoin, que l'homme (puisque'il ne constitue pas, tel qu'il est, une offre acceptable pour l'instrument) fasse des efforts pour lui faire des propositions toujours plus avantageuses et lui fournisse ce dont il a besoin pour fonctionner comme il pourrait fonctionner. » (Anders, 2002 [1956] :57)

23 « Son rêve serait évidemment de devenir semblable à ses dieux – les machines – ou, mieux encore, de leur appartenir au point de leur devenir en quelque sorte totalement et absolument consubstantiel. » (Anders, 2002 [1956] : 53)

24 Aujourd'hui cette appréciation peut sembler réactionnaire, mais elle me semble pertinente en ce qu'elle décrit des processus de conformation des corps aux transformations sociétales, notamment occasionnées par le développement de l'emprise des machines dans nos vies. Tant mieux si de telles contraintes peuvent être transcendées par des musiques – jazz, boogie, et plus tard rap ou techno, etc.

de science-fiction, à peine anticipée, dans lequel les technologies ont manifestement pris le pouvoir.

7. Conclusion

Comme l'indique le titre de l'œuvre (en référence à *L'enfer de La Divine Comédie de Dante*), *Inferno* est une œuvre critique. Elle s'inscrit dans une tradition de l'art, et de l'art numérique en général, en endossant un « rôle de rempart critique face au monde meilleur du tout numérique que l'on nous promet, mais dont, au fond, les maîtres mots seront "commerce" et "contrôle"... » (Alvarez interrogé par Diouf, 2015, 5). Par cette installation-performance, les artistes veulent faire expérimenter « à quelques cobayes humains équipés d'exosquelettes une soumission aux machines qui les contrôlent » (Cornelissen, 2015, 17). Mais alors, comment se fait-il que le public se laisse faire, qu'il « s'abandonne volontairement » (Cornelissen, 2015 : 17) à cette chorégraphie mécanique particulièrement raide ?

Peut-être cela tient-il simplement au contexte particulier d'une exposition artistique – et celles d'arts numériques ne font pas ici exception. Les spectateurs y viennent pour voir les œuvres, pour interagir avec elle, ce qui les pousse à accepter des expériences qu'ils ne supporteraient sans doute pas dans la vie quotidienne ; mais, heureusement, la performance d'*Inferno* trouve rapidement une fin, il ne s'agit pas de passer sa vie à travailler sur une chaîne dans une usine. C'est bien ici parce que ce « néo-esclavagisme » est « ironique », parce qu'il a des « allures de rave party », parce qu'on joue à être manipulé par elles que l'on peut être « complice des machines » (Cornelissen, 2015, 17), puisque ce n'est que pour un temps. De toute façon, tout cela est un jeu, n'est-ce pas ? Des expériences esthétiques. Qui pourrait imaginer que les machines dictent nos conduites aussi en dehors de l'exposition et que, sous couvert de nous rendre des services, elles gouvernent l'ensemble de nos vies ?

Bibliographie

- Anders Günther (1956 [2002]). *L'obsolescence de l'homme : Sur l'âme à l'époque de la deuxième révolution industrielle*, L'encyclopédie des nuisances, IVREA, Paris.
- Anteby Michel (2003). La « perruque » en usine : approche d'une pratique marginale, illégale et fuyante. *Sociologie du travail* n°45 (2003), p. 453-471
- Aziosmanoff Florent (2010). *Living art. L'art numérique*, CNRS éditions, Paris.
- Aziosmanoff Florent (2005). Art et cité à l'ère numérique. *1^{er} contact 2^e édition*, catalogue d'exposition, Archibooks, Le Gac & Sautereau éditeurs, Issy-les-Moulineaux, p. 6-7.
- Bersini Hugues (1993). Une conception mécaniste du vivant. *Revue virtuelle* (CD-Rom), n° 3, éditions centre Pompidou, Paris.
- Boisnard Philippe (2015). Dispositif génératif. *100 notions pour l'art numérique*, Les éditions de l'immatériel, Paris, p. 71-72.
- Boissier Jean-Louis (2004). *La relation comme forme, L'interactivité en art*, Éditions MAMCO, Genève.
- Catala Laurent (2015-1). L'appartement fou. Les objets déconnectés du quotidien. *Mcd*, hors série n° 12, p. 10-13.
- Catala Laurent (2015-2). Détournement des espaces publics. *Mcd*, hors série n° 12, p. 22-23.
- Collectif (2000). *ISEA 2000_Révélation*, catalogue du dixième symposium international des arts électroniques, Éditions Musica Flasa et Art 3000, Paris.
- Cornelissen Adrien (2015). Attention : robots hostiles. *Mcd*, hors série n° 12, p. 14-17.
- Couchot Edmond (2015). Art numérique. *100 notions pour l'art numérique*, Les éditions de l'immatériel, Paris, p. 26-28.
- Couchot Edmond (1998). *La Technologie dans l'art. De la photographie à la réalité virtuelle*, éditions Jacqueline Chambon, Paris.
- Danto Arthur (1981). *La transfiguration du banal*, Seuil, Paris.
- De Certeau Michel (1980). *L'invention du quotidien, Arts de faire* (tome I), Gallimard (Folio essais), Paris.
- Debord Guy (1967). *La Société du spectacle*, Buchet-Chastel, Paris.
- Diouf Laurent (2015). Prosopopées. Quand Arcadi Île-de-France et le Centquatre-Paris donnent vie à une exposition robotico-numérique. Entretien avec Gilles Alvarez et José-Manuel Gonçalves. *Mcd*, hors série n° 12, p. 18-21.

- Eco Umberto (1965). *L'œuvre ouverte*, Seuil, Paris.
- Hillaire Norbert (2015-1). Coefficient de numéricité. *100 notions pour l'art numérique*, Les éditions de l'immatériel, Paris, p. 51-53.
- Hillaire Norbert (2015-2). Participationnite. *100 notions pour l'art numérique*, Les éditions de l'immatériel, Paris, p. 190-192.
- Moulon Dominique (2015). Un art contemporain numérique. *Mcd*, hors série n° 12, p. 8-9.
- Moulon Dominique (2013). Les pratiques numériques d'un art contemporain. *Art Press 2*, n° 29, p. 150-157.
- Popper Frank (1980). *Art, action et participation. L'artiste et la créativité aujourd'hui*, Klincksieck, Paris.
- Rancière Jacques (2008). *Le spectateur émancipé*, La fabrique, Paris.
- Tramus Marie-Hélène (2015). Seconde interactivité. *100 notions pour l'art numérique*, Les éditions de l'immatériel, Paris, p. 230-232.
- Teyssède Bernard (1977). Ars ex machina. L'art logiciel/visuel à combinatoire automatisée. Ses exploits, ses mythes. *L'ordinateur et les arts visuels, dossiers Arts plastiques*, n° 1, éditions CERAP & Centre Pompidou, Paris, p. 20-36.
- Vaneigem Raoul (1967). *Traité de savoir-vivre à l'usage des jeunes générations*, Gallimard, Paris.

Le deuil, moment de « consocréation » numérique ?

< Cathia Papi >

*Téluq, 455 rue du Parvis, Québec (QC) G1K 9H6, Canada
CURAPP-ESS - UMR 7319, CNRS. 10, Placette Lafleur. BP 2716. 80027 Amiens,
France*

cpapi@teluq.ca

DOI:10.978.284932/0952.21 © AFDI 2016 IN_DOI

< RÉSUMÉ >

Alors que la majorité des internautes n'ont pas ou peu de compétences techniques, nous cherchons à voir dans quelle mesure les usages qui sont faits d'un réseau social en ligne sont originaux. C'est ainsi que l'analyse de 742 messages publiés dans quatre groupes *Facebook* créés au lendemain de décès inattendus permet de mettre en relief que, bien que les contributeurs aux groupes de deuil usent du dispositif technique tel que prévu, une certaine créativité se dégage des pratiques sociales observables. Nous verrons ainsi que, s'ajoutant aux rites existants, la communication en ligne, favorisée par la médiatisation de l'interface numérique et la médiation créée par le fait d'adresser ses propos au défunt, semble participer au processus de deuil des principaux contributeurs.

<ABSTRACT>

While the majority of internet users have little or no technical skills, we try to see to what extent the ways of using an online social network are original. We present an analysis of 742 messages posted in four *Facebook* groups after unexpected deaths. The results put forward that, although the contributors in the groups of mourning do not redefine the application itself, a certain creativity emerge in terms of social practices. Indeed, added to the traditional rituals, the online communication favored both by the mediatization of the interface, and the mediation created by the fact of addressing the deceased directly seems to participate to the main contributors' mourning process.

< MOTS-CLÉS >

Deuil, interaction, réseaux sociaux numériques (RSN), rite, usages sociaux.

< KEYWORDS >

Mourning, interaction, online social network (OSN), ritual, social uses.

1. Introduction

Alors que dans les premiers temps d'Internet la mise en ligne d'informations et notamment de création de pages web était l'apanage des personnes ayant les compétences numériques suffisantes, le début du XXI^e siècle est caractérisé par la mise à disposition d'applications permettant à tout un chacun de créer ses espaces et réseaux par le biais d'interfaces esthétiques, aisément manipulables sans connaissance préalable de quelque langage informatique que ce soit.

Cependant, dès lors qu'elle s'effectue par le biais d'un dispositif existant avec ses potentialités et ses contraintes, la création participe également de la consommation. D'où l'oxymore « consécration » forgé par Gobert (2008, 2014) pour désigner cette association d'activité. L'originalité qui apparaît avec le numérique est que cette « consécration » peut être l'œuvre d'individus ne se connaissant pas et ne se concertant pas, mais qui, par leurs activités respectives mises en commun et leurs interactions, peuvent faire émerger des réseaux qui n'existaient pas auparavant, créer de nouvelles connaissances ou instaurer des pratiques inédites.

Les réseaux sociaux numériques (RSN) semblent offrir de bons exemples potentiels de consécration en ce sens que, proposant des fonctionnalités les plus intuitives possible et étant financés par une publicité bien visible, tout usage semble participer d'un processus de consommation. Sont-ils pour autant exempts de toute création originale ?

Nous allons ainsi, dans un premier temps, revenir sur l'idée de « consécration » et son ancrage théorique. Nous nous intéresserons ensuite aux pratiques de deuil sur les RSN et présenterons la méthodologie retenue pour analyser des groupes de deuil créés sur *Facebook*. Les résultats dégagés seront alors présentés et discutés.

2. Terminologie : « Consécration » ou « produsage » ?

Dans les années 2000, le passage progressif d'une gestion hiérarchique de contenus statiques à un développement collaboratif et continu de contenus dynamiques confère à l'internaute la possibilité d'investir des espaces virtuels sans maîtriser les langages sous-tendant leur existence.

Ceci invite à repenser l'activité dont le web est le lieu. Ainsi, 2 008 est marquée par l'émergence de deux termes dans le paysage scientifique : celui de « consécration » présenté par Gobert lors du colloque *Ludovia* et celui de « produsage » explicité par Bruns dans un article du *Fibreculture Journal*. Les deux oxymores seraient-ils synonymes ? Afin de chercher à mieux les comprendre, il convient de revenir sur chacun des argumentaires.

Gobert (2008, 2014) insiste sur l'apparente simplicité d'utilisation des logiciels et la convivialité des interfaces qui ne rendent apparemment plus nécessaire le recours à un mode d'emploi ou la maîtrise des outils. Dès 2000, il propose ainsi le terme de « consécration » considérant que « deux dynamiques inverses agrègent la consommation et la création : celle de participer de la conception des produits de consommation et celle de l'utilisation de ces produits à des fins de création. » (Gobert, 2008, 1.1) La « consécration » désigne donc le continuum perçu entre la consommation et le potentiel créatif qui l'accompagne. Il s'agit effectivement de créer à partir de produits numériques existants, d'où une impression de création personnelle là où se trouve davantage une personnalisation des espaces ou produits proposés. Gobert (2014) évoque l'« illusion de compétences » engendrée par la prédéfinition des usages intégrée dans l'outil et en rendant la manipulation a priori aisée. Il ne serait plus nécessaire d'avoir ni idées ni compétences techniques, mais simplement de remplir le modèle disponible et, ce faisant, de le personnaliser.

Prenant l'exemple de *Wikipédia*, Axel Bruns (2 008) part du constat qu'il n'est plus possible de considérer qu'un produit est achevé à un moment donné puis distribué, éventuellement sous forme de différentes versions se succédant dans le temps sous le contrôle de ses producteurs, car les contenus évoluent sans cesse et sont accessibles instantanément. Le passage entre un temps de production et un temps de consommation - à l'instar d'une encyclopédie papier - n'est ainsi plus de mise, la production et son usage faisant partie d'un processus continu. Les usagers étant aussi les producteurs l'entremêlement de la production et de l'usage est désigné par le terme de « *produsage* », en anglais dans le texte, mais tout autant compréhensible en français. Ce processus est caractérisé par le

fait qu'il repose non pas sur l'activité de quelques individus, mais sur la collaboration et le consensus existant au sein de toute une communauté ouverte partageant des règles et des valeurs. Les quatre caractéristiques du « *produsage* » sont ainsi de permettre (1) une participation ouverte et une évaluation commune des productions en ce sens que le produsage dépend de la taille de la communauté et la diversité des participants ; (2) une direction partagée et tournante en lien avec la qualité des contributions réalisées ; (3) des artefacts jamais achevés situés dans un processus continu de production ; (4) la propriété partagée qui implique une grande accessibilité (technique et juridique) des contenus et de leurs développements et, à défaut de récompense financière, la possibilité d'une reconnaissance individuelle en termes de statut. De tels processus sont perçus comme étant de plus en plus répandus allant du journalisme aux activités artistiques, de l'engagement politique à l'éducation (Bruns et Schmidt, 2011).

Qu'il s'agisse d'évoquer la production et l'usage d'information ou la création impliquant la consommation d'un outil, l'idée semble bien celle de reléguer au passé une dissociation entre des temps de production-crédation et des temps de consommation-usage dans la mesure où le web ne laisserait place qu'à un seul processus d'engendrement et de saisie des potentialités virtuelles. Cette idée commençait d'ailleurs à faire son chemin avant même l'essor d'internet puisqu'en 1980, dans le domaine du marketing, Alvin Toffler parlait de « *prosumer* » pour indiquer que le consommateur partage des informations et connaissances avec le fournisseur et intervient de plus en plus dans la production et la distribution des produits de telle sorte que producteur et consommateur en viendraient à fusionner.

Dès lors, quelle dénomination retenir ? Les termes « production » et « création » sont très proches, d'ailleurs le *Robert* définit la production comme le fait de créer, il ne semble donc pas y avoir lieu de privilégier l'un ou l'autre, si ce n'est peut-être que l'idée de création présente davantage une connotation artistique que celle de production. De même, au sens économique, la consommation renvoie à l'utilisation ou l'usage de biens et services, la consommation revêt également le sens de destruction proche de l'idée d'usure liée à l'usage de telle sorte que, là aussi, le sens

de ces noms communs ne permet pas une réelle discrimination. Les idées de production et de consommation sont, par ailleurs, toutes deux susceptibles de ramener à la sphère marchande et de rappeler ainsi que, même cachés, des enjeux financiers sont souvent associés à ces outils. Enfin, pris dans leur sens commun, la création renverrait davantage au pouvoir d'engendrement de l'acteur que l'usage, sauf à se placer dans le cadre de la sociologie des usages. En effet, dans la tradition française de sociologie des usages, qui s'est essentiellement développée avec la diffusion des TIC dans la société (Jouët, 2000), l'utilisateur est considéré comme « résistant, actif et inventif » (Jauréguiberry et Proulx, 2011, p. 51). Ainsi, « L'observateur décrit comment les agents se coordonnent entre eux et avec les dispositifs techniques, en habitant de façon durable dans un environnement équipé de technologies. » (Proulx, 2015, p. 12) Davantage qu'aux usages individuels, ce courant s'intéresse de plus en plus aux pratiques collectives et à l'articulation entre cadre sociotechnique et formes de l'échange social. Il semble dès lors possible de parler aussi bien d'usages sociaux au sens de la sociologie des usages, que de produsage ou de consécration dans une approche relevant plus des sciences de l'information et de la communication. Mais alors que les approches en termes d'usages sociaux ou de produsage insistent principalement sur l'aspect créatif, l'illusion de compétence mise en relief par Gobert nous paraît si importante (Papi, 2016a) que nous choisissons ici de privilégier la notion de « consécration ».

3. Problématique : vers la médiatisation du deuil ?

Alors que les RSN, tels que *Facebook* né de la volonté de favoriser les liens sociaux entre étudiants de certaines universités américaines, permettent aux personnes de maintenir le contact, se retrouver voire se rencontrer, la mobilisation de tels réseaux en ligne autour d'une personne décédée peut apparaître comme une création originale, loin des visées initiales du dispositif. De fait, en tant que constante anthropologique indissociable de la culture (Marin, 2009 ; Rabatel et Florea, 2011), les rites liés à la mort demeurent, mais évoluent. Ainsi, Legros et Herbé (2006, p. 129) notent : « Si nous considérons le rite dans son acception classique, il est évident que nos morts subissent une disparition progressive de rites effectués en leur mémoire. Mais d'autres pratiques thanatiques sont

apparues, que l'on peut aisément associer à la pratique rituelle si nous nous écartons de nos canons analytiques ; car après tout, l'expression rituelle semble une expression humaine inévitable.» Force est effectivement de constater, d'une part, que les pratiques traditionnelles se transforment comme le mettent en relief l'analyse des avis d'obsèques (Legros et Herbé, 2006 ; Florea, 2011) ou des cérémonies (Béraud, 2009) et, d'autre part, que de « nouvelles formes de régulation sociale du deuil » (Roudaut, 2005) apparaissent. Bien que ces dernières sortent du cadre traditionnel des rites religieux, elles peuvent éventuellement s'inscrire dans celui des « rites profanes » (Rivière, 1995) entendu qu'il est de plus en plus difficile de distinguer le sacré du profane et que rite et rituel sont souvent appréhendés comme des synonymes : « le terme de rite recouvre désormais des actes stéréotypés, symboliques et répétitifs du domaine séculier (rite du sport, de la palabre, du show-biz) aussi bien que du domaine ecclésial. » (Rivière, 1995, p. 12) Le rite est ainsi vu comme un moyen de lier l'individu à la collectivité.

Une telle création de liens sociaux est de plus en plus encouragée par les psychologues dans le cadre du deuil (Molinié et al., 2009) et semble trouver de nouvelles voies grâce au développement des technologies numériques. En effet, Missonier (2014) fait ressortir que des vidéos en ligne permettent de rompre l'isolement et de faire part de sa détresse après le deuil d'un enfant : les mères trouvent un réconfort dans le visionnement des vidéos des autres et dans les lectures des commentaires associées à la leur. De même, Levitt (2012) souligne que la présence des médias lors des événements traumatisants a favorisé le développement d'échanges autour du deuil notamment associé à un effet de solidarité produit par les crimes, les désastres naturels et les tragédies de masse.

La mobilisation de technologies numériques dans les pratiques de deuil semble s'être développée avec la diffusion d'internet. Carroll et Landry (2010) et Georges (2013) remarquent effectivement que les cimetières virtuels ou mémoriaux en ligne ont commencé à apparaître dans les années 1990. McEwen et Scheaffer (2013) expliquent, qu'en 2005, suite au décès inattendu d'un individu travaillant pour *Facebook* et s'en servant beaucoup, la politique de *Facebook* a institué la procédure de « commémoration » en empêchant d'intervenir sur le profil du défunt

puis en le désactivant, mais qu'en 2007, suite à de nombreuses demandes, *Facebook* est revenu sur l'idée de désactivation afin de permettre aux contacts du défunt de s'exprimer sur sa page. Leur enquête fait ressortir que plus de la moitié des participants considère ce RSN comme « important », « très important » ou « essentiel » pour faire face au deuil de l'être aimé. Les RSN sont ainsi vus comme des moyens de faciliter les relations et le soutien mutuel entre les endeuillés qu'ils soient proches ou non.

Les sites virtuels commémoratifs étant souvent davantage visités que l'espace physique où repose le défunt, Roberts (2005) met en relief qu'à la différence des rites funéraires traditionnels, les lieux virtuels commémoratifs peuvent être créés par n'importe qui, n'importe quand, et permettre à tout un chacun d'honorer le défunt et de s'exprimer. La tendance serait ainsi à une réduction des messages écrits et des appels se concentrant entre les proches du défunt, tandis qu'une communauté élargie ferait part de ses sentiments et de son soutien en ligne (Frost, 2014). Les groupes mémoriels sur les RSN tendent alors à apparaître comme des éléments d'un nouveau rite participant au processus de deuil par la communication à la fois publique et personnelle. Toutefois, alors que le rituel funéraire vise à distinguer l'espace des vivants de celui des morts (Baudry, 2001 et 2010) la mise en scène de la mémoire en ligne ne semble pas tant favoriser la séparation d'avec le mort que le développement d'un autre rapport avec celui-ci, l'établissement d'un lien continu avec lui (Getty et al., 2011). Ce faisant, l'écriture en ligne relative à un décès contribuerait-elle à la progression dans le processus de deuil ?

De fait, si le processus du deuil est variable d'une personne à l'autre et que chaque deuil et son vécu sont spécifiques et a priori incomparables en dépit des similitudes de situations, cinq moments ont de longue date été identifiés comme participant au deuil (Kübler-Ross et Kessler, 2009). Tout d'abord, le déni (1), qui correspond à la difficulté d'intégrer le décès et permet de mettre une certaine distance avec les émotions suscitées par cette perte a priori inconcevable. Parler du décès peut alors apparaître comme une façon de gérer le traumatisme en acceptant progressivement la réalité de la disparition. La colère (2), qui survient quand l'individu sait qu'il pourra poursuivre son chemin sans le défunt. Cette colère

peut s'adresser aussi bien à soi-même sous forme de culpabilité, qu'aux médecins qui n'ont pas su sauver le malade ou au sort qui s'est acharné contre la personne aimée. Elle peut alors amener à reconsidérer ses conceptions religieuses. Le marchandage (3), caractérise la tentative de refaire l'histoire en émettant des hypothèses. Il évolue du pari insensé que le disparu pourrait revenir à l'acceptation de son départ. La dépression (4) qui advient du fait de la difficulté à affronter cette situation est un moment de tristesse et de questionnement sur le sens de la vie, distinct des dépressions chroniques. Enfin, l'acceptation (5) se construit au terme de ce long cheminement. Elle permet de réorganiser sa vie et de continuer tout en se souvenant de la personne disparue. À défaut de pouvoir remonter le temps ou de l'arrêter, c'est l'avenir qui se redessine différemment. De même, Fauré (2013) distingue quatre moments : celui du choc (1) à la nouvelle du décès qui apparaît comme un phénomène irréal ; celui de la « fuite-recherche » (2) où l'endeuillé cherche à remplir son emploi du temps aussi bien qu'à retrouver un contact avec l'autre en touchant ses affaires, réécoutant sa voix, regardant des photographies. Puis vient le moment de la douleur et du manque (3) correspondant à la réalisation que le défunt ne reviendra pas entraînant des états dépressifs et, enfin, bien plus tard, un réajustement au monde (4) passant par la redéfinition de son rapport aux autres, le ressenti de la présence de la personne intérieure et la redéfinition de son rapport à soi.

Tandis que les hommages lors des funérailles ou les dialogues intérieurs avec le défunt sont connus comme des formes d'expression étroitement liées au travail du deuil on peut alors se demander si les échanges sur les RSN relèvent davantage du soutien ponctuel d'une communauté auprès des endeuillés, conformément à la logique d'interaction sous-tendant ces dispositifs, ou s'ils contribuent plus largement au processus de deuil.

4. Méthodologie

Contrairement à ce qui a lieu dans les pages personnelles de tout un chacun, dans les groupes de deuil en ligne, ce n'est pas une personne, mais un collectif qui se mobilise autour d'un absent. Cette pratique peut sembler étrange dans la mesure où le défunt ne peut, de fait, rien

poster ou communiquer. Il semble donc s'agir de le faire à sa place. Dès lors, le RSN est-il utilisé d'une manière spécifique ou les usages courants auxquels incite le dispositif - conformément au concept d'affordance (Gibson, 1979) - semblent-ils suffisants ? Autrement dit, si l'usage peut être vu comme une consommation, qu'en est-il de la créativité technique et sociale ?

Nous faisons deux hypothèses concernant une « consécration » des groupes de deuil en ligne. D'une part, du fait des nombreuses fonctionnalités définies dans le dispositif technique et des compétences limitées, mais souvent jugées suffisantes par les contributeurs (Gobert, 2014 ; Papi, 2012), la créativité est certainement moindre au niveau des usages de l'interface. D'autre part, alors que les pratiques relatives au deuil sont traditionnellement attachées à des espaces physiques (la maison du défunt, le lieu de culte où lui est rendu un dernier hommage, le cimetière où il repose, les lieux qu'il a fréquentés, etc.) et se réalisent pour la majorité dans les jours et mois suivants le décès, nous pensons que le fait de communiquer dans un espace virtuel de communication est probablement source d'une certaine créativité au niveau des pratiques sociales de deuil. Plus précisément, nous faisons l'hypothèse que, lorsqu'une activité reste présente sur un groupe de deuil plusieurs années après le décès, et donc après la présentation des témoignages de condoléances et soutien, c'est qu'au-delà de l'usage consumériste d'un espace de communication, ce dernier serait mobilisé dans le cadre d'un processus bien plus personnel qui n'est autre que celui du deuil.

Afin d'avancer dans cette réflexion, nous souhaitons étudier des pratiques « ordinaires » (Flichy, 2010) relatives au décès de personnes côtoyées et avons donc évité les pages ou groupes relatifs aux décès de célébrités ou de drames collectifs. Le choix a été fait de se centrer sur des groupes¹ *Facebook* relatifs à des décès soudains de personnes jeunes (entre 20 et 40 ans) dans la mesure où il s'agit de ceux qui semblent

¹ Le choix d'étudier des groupes plutôt que des pages personnelles « mémorialisées » est lié à l'acte de création qu'ils supposent et aux plus larges potentialités qu'ils offrent en termes d'usage (Frost, 2014). S'agissant d'étudier des groupes fermés, il convenait donc de sélectionner les groupes dans ceux accessibles dans nos réseaux. Ces quatre groupes ont ainsi été identifiés par les assistants de recherche en fonction de leurs contacts, mais ne correspondaient pas à des décès de personne dont ils étaient proches.

les plus difficiles à accepter (Myles, 2012). Notre hypothèse impliquant une certaine temporalité, nous avons sélectionné des groupes ayant plusieurs années d'existence. Quatre groupes ont ainsi été retenus, soit 742 messages répartis ci-dessous selon leur date de création :

Numéro du groupe	G1	G2	G3	G4
Année de création	2 008	2009	2010	2011
Nombre de messages	177	277	208	80

Tableau 1 : Caractéristiques des groupes étudiés.

L'analyse a été effectuée message par message, de leur date de création jusqu'à mi-2015, en renseignant une matrice commune pour l'ensemble des groupes. Les indicateurs retenus portent sur la date d'émission du message, sa situation dans un potentiel échange de plusieurs messages, la nature du contenu du message (texte, photo, vidéo, etc.), sa longueur en cas de texte, l'émetteur du message et ses liens avec le défunt lorsque cela est identifiable ainsi que sur le contenu même du message (son destinataire, sa visée, les temps, lieux, activités et émotions évoqués). Enfin, chaque message textuel a été copié dans la matrice afin de pouvoir y revenir facilement lors de l'analyse. C'est ainsi que sont couplées une analyse statistique réalisée sous SPSS et une analyse de contenu effectuée aussi bien par fil de discussion (lors d'échanges) que par lecture longitudinale des publications par contributeur².

5. Le deuil en ligne : source de créativité sociotechnique ?

Afin d'entrevoir la manière dont un RSN peut être un lieu de création dans le cadre du deuil, nous proposons de nous intéresser aux usages qui en sont faits aussi bien au niveau technique que social.

² Afin d'illustrer les propos avancés, certains messages sont présentés tels quels, c'est-à-dire sans correction linguistique. Des crochets entourant des points de suspension sont éventuellement indiqués lorsque le message est coupé. Le nom des auteurs n'est pas précisé en vue de préserver l'anonymat, mais le numéro du groupe est laissé à titre indicatif.

5.1 Quels sont les auteurs et types de messages ?

Bien que l'avantage des RSN soit d'élargir l'accessibilité de l'espace de deuil et de commémoration, comme dans les rites traditionnels les principaux contributeurs sont les proches du défunt, à savoir, selon les groupes, les parents ou conjoints. Plus généralement, dans chacun des groupes, une poignée de contributeurs est à l'origine de la majorité des messages, tandis que plus de la moitié des contributeurs (137 sur 233 au total) n'envoie qu'un seul message comme pointé dans le tableau ci-dessous.

Nombre de messages	Effectif contributeurs G1	Part des messages (N = 177)	Effectif contributeurs G2	Part des messages (N = 277)	Effectif contributeurs G3	Part des messages (N = 208)	Effectif contributeurs G4	Part des messages (N = 80)	Total contributeurs	Total part des messages
1	48	28.4 %	44	17.6 %	35	18.1 %	10	12.5 %	137	19%
] 1-5]	19	25.1%	26	24.4%	18	24.1%	8	32.2%	71	27%
] 5-10]	3	16.2%	4	11.7%	3	10.9%	3	34.6%	13	18%
] 10-20]	-	-	3	17.9 %	3	21.8 %	1	20.7 %	7	15 %
> 20	1	30.3 %	3	28.4 %	1	25.1 %	-	-	5	21 %
Total	71	100 %	80	100 %	60	100 %	18	100 %	233	100 %

Tableau 2 : Répartitions des contributeurs et contributions selon le nombre de messages publiés.

Ces différences d'investissement s'inscrivent dans le temps. Alors que nombreux sont les auteurs qui ne publient qu'un unique message peu après la création du groupe, seuls quelques-uns continuent à y contribuer dans les années suivantes. Bien que la fréquence des messages tende à diminuer au fil des mois un certain réinvestissement des groupes est observable, tout particulièrement au moment des anniversaires de naissance ou décès, mais aussi quelque peu lors des fêtes qui marquent le calendrier. C'est ainsi que même plusieurs années après son décès, le défunt continue à être célébré le jour de son anniversaire et de celui de sa mort, aussi bien qu'à Noël et Nouvel An, conformément à l'idée de répétition des rites profanes (Rivière, 1995).

Par ailleurs, non seulement le nombre d'auteurs actifs est restreint mais, nonobstant les différences existantes selon les groupes, la diversité des formats de messages est également limitée. En effet, malgré la possibilité de publier des éléments de différents formats, c'est dans 88.9 % des messages écrits qui sont diffusés ; loin derrière, la photographie correspond à 8.1 % des publications, parfois accompagnée de quelques mots ; le partage de vidéos ou d'URL (renvoyant souvent à des vidéos) reste rare (3 %) et aucun contenu non suggéré par l'interface ou susceptible de surprendre sur le fond ou la forme n'a été repéré.

Ce sont les photos qui suscitent le plus de commentaires³. Ces derniers sont souvent de l'ordre des souvenirs associés à un moment partagé avec le défunt, une tenue, une posture ainsi que de celui des remerciements pour avoir publié une telle image. La mise en ligne de photographie a effectivement ceci de particulier qu'elle est souvent prise comme un cadeau fait par celui qui la poste, d'où les remerciements des principaux contributeurs. Mais alors qu'il semblerait qu'on se situe dans le partage et l'interaction prévue par les dispositifs de communication, il est intéressant d'observer que seulement 27.6 % des messages sont des commentaires relatifs à des contenus postés, généralement par d'autres (et il arrive aussi qu'il s'agisse d'une précision à son propre message ou d'une réponse à un commentaire). Le plus long fil de discussion comprend douze messages et il n'y en a qu'un seul.

Ainsi, près des trois quarts des publications se font de façon a priori indépendante des contenus antérieurs. Environ un tiers des messages ne suscite strictement aucune réaction, un tiers est cependant l'occasion d'un ou deux « j'aime » et un tiers d'au moins trois « j'aime » témoignant de la lecture des messages. Les messages les plus notifiés sont ceux qui présentent un écrit associé à une photo, un récit relativement long ou un écrit d'une seule phrase transmettant des informations relatives à un évènement tel que la date et le lieu d'une messe ou par la suite les remerciements adressés aux personnes venues y assister.

³ Dans l'ensemble des messages, la part des commentaires faisant suite à des photos est plus importante que la part des photos elles-mêmes tandis que pour les autres catégories la part des commentaires est inférieure à celle des messages initiaux.

De fait, à un niveau statistique d'analyse, aucune créativité d'ordre technique n'est observable puisque les usages du RSN sont ceux prévus et connus dans tout groupe ou page personnelle. De même, aucune créativité sociale en termes de deuil ne se détache puisque les principaux contributeurs sont les proches du défunt, qui pensent particulièrement à l'être perdu au moment de dates spécifiques. Mais qu'en est-il des contenus publiés ?

5.2 Quels sont les messages délivrés ?

Contrairement à ce qui pourrait être envisagé, les messages de présentation des condoléances sont rares, car ils sont le fait de personnes qui écrivent avoir peu ou pas connu le défunt comme le montre cet exemple : « Condoléances à la famille et aux proches, Je ne le connaissais pas vraiment, que de vue, mais je vous souhaite de passer au travers de ces moments dure. » (G2) Ceci peut sembler compréhensible dès lors que les personnes les plus proches du défunt, qui sont les principales communicantes, ont probablement assisté aux funérailles ou présenté leurs condoléances d'une manière plus directe que l'écriture dans un groupe virtuel. Ainsi, seulement 2 % des messages font ressortir des marques de soutien à un autre membre du groupe et celles-ci sont parfois relatives au décès d'une autre personne décédée par la suite. En effet, des personnes inscrites dans le groupe sont susceptibles d'y chercher du réconfort au moment de la perte d'un de leur proche.

Au-delà des échanges d'information concernant l'organisation des funérailles (lorsqu'elle est postérieure à la création du groupe ce qui n'est pas toujours le cas) ou de messes ultérieures (moins de 7 % des messages), la grande majorité des messages est directement adressée au défunt. Ainsi, 70 % des messages dans lesquels un pronom est employé contiennent celui de la deuxième personne du singulier, la plupart du temps ce pronom est associé à celui de première personne du singulier (43 % des messages). Des combinaisons deuxième personne du singulier et deuxième personne du pluriel sont également présentes, mais moins fréquentes (13 %), de même que l'emploi unique de la deuxième personne du singulier (11.5 %). De fait, l'utilisation de la troisième personne du singulier (12 %), a priori de mise pour évoquer un absent,

tout comme les associations de la première personne du singulier ou du pluriel à la deuxième personne du pluriel (4 %) pour s'adresser à un groupe, sont rares, car les personnes s'adressent principalement au défunt en leur propre nom.

Dans environ 10 % des messages, il s'agit de rendre hommage au défunt en évoquant, le plus souvent, ses qualités humaines et, parfois, sa beauté physique ou ses accomplissements. Ces caractéristiques si appréciées sont fréquemment associées au manque causé par le décès. La mise en ligne d'une photographie du défunt et les commentaires décrivant les circonstances de la prise de celle-ci, tout comme le rappel de moments partagés avec lui et de musiques qu'il aimait enrichissent le portrait qui en est tracé et transforment le groupe virtuel en une sorte de mémorial perpétuant le souvenir du défunt dans le futur. Environ 13 % des messages correspondent à des demandes d'aide, s'inscrivant dans l'idée selon laquelle le défunt pourrait veiller sur ceux qu'il aime. Enfin, il s'agit le plus souvent d'indiquer au défunt qu'il n'est pas oublié, qu'il est toujours aimé. Ces différents éléments d'hommage, de sollicitation de bienveillance et de témoignage d'amour sont fréquemment entremêlés comme l'illustre ce message accompagnant une photographie d'un défunt faisant tourner un ballon de basket sur son doigt : « Cette belle journée ensoleillée me fait penser à toi, ton sourire, ta douceur, ta joie de vivre & surtout ta présence de tous les jours ! Continu de veiller sur nous mon ti-t'homme ♥Love you » (G3).

Nombreux sont les messages qui font ressortir l'idée que le défunt est heureux où il se trouve. Il est parfois considéré comme un ange et les mentions ou les allusions au ciel et au paradis sont nombreuses. D'où un mélange affirmé de tristesse liée à l'absence et de joie suscitée par l'idée de repos de l'être aimé dans un endroit merveilleux : « [...] Gracias por aparecer en mis sueños ! Se que donde estas, eres muy Feliz, y eso me hace Feliz a mi también ! Aùn estas en mi corazón y siempre lo estaras ! »⁴ (G1) Comme le met en relief le message précédent, les évocations d'apparition en rêve et de phénomène, tel qu'une étoile brillant dans la

4 Traduction possible : « Merci d'apparaître dans mes rêves ! Je sais qu'où tu es, tu es très Heureux, et celui me rend Heureuse moi aussi ! Tu es toujours dans mon cœur et le resteras toujours ! »

nuit, considérées comme des signes du défunt, sont nombreuses. Parfois, il s'agit également de requêtes invitant le défunt à apparaître en rêve ou à donner des indices de sa présence.

Finalement, alors que plusieurs études font le même constat d'adresse de la majorité des messages au défunt (Brubaker et *al.*, 2012), il est intéressant d'observer que le destinataire est parfois plus ambigu qu'il n'y paraît. En effet, certains messages délivrés par des amis semblent autant adressés au défunt qu'à sa famille. Là encore, la créativité des pratiques semble moindre dans la mesure où cette écriture à la fois personnelle et publique est une des caractéristiques mêmes des RSN. Toutefois, les messages des proches du défunt, bien que potentiellement lus par les autres membres, semblent davantage n'avoir que le défunt comme interlocuteur.

5.3 Vers une reconnaissance du deuil ?

Si les pratiques sociotechniques ne semblent pas très originales en tant que telles, replacées dans le contexte social actuel elles n'en restent pas moins intéressantes. En effet, alors que depuis le milieu du XX^e siècle, la mort tend à être remise en cause par les progrès de la médecine laissant croire à une possibilité de lutter contre la finitude (Ariès, 1975 ; Legros et Herbé, 2006 ; Rabatel et Florea, 2011) et qu'une relative méconnaissance, voire un certain malaise, entoure le processus du deuil dont la reconnaissance tend à se perdre dans les sociétés contemporaines où l'accroissement de la pression à reprendre une vie « normale » va à l'encontre de l'inscription du deuil dans la durée (Bernard et Lavoie, 2004 ; Fauré, 2013), le groupe virtuel constituerait, d'une part, une manière de restaurer une reconnaissance du deuil et de l'accompagner. De fait, les notifications, commentaires et autres dépôts de messages se présentent comme une reconnaissance de la souffrance des endeuillés, et la publication de messages en ligne diminue la gêne et favorise ainsi l'expression de son soutien auprès de ceux-ci. La communication entre le contributeur et les proches du défunt, bien que limitée, profiterait ainsi de la médiatisation de l'interface numérique et de la médiation relative au fait d'adresser ses propos au défunt. D'où une pratique sociale

d'accompagnement originale en ce sens qu'elle se distingue aussi bien du dialogue personnel avec le défunt que de l'appel téléphonique ou de la carte envoyée aux endeuillés. Il s'agit ici bien d'user de l'interface, certes, selon les fonctionnalités prévues, mais pour engendrer une nouvelle manière de témoigner son soutien.

D'autre part, s'il est commun d'entretenir un dialogue intérieur avec le défunt ou de l'évoquer en parlant avec d'autres personnes, le fait de s'adresser au défunt en public ne survenait traditionnellement que lors de moments circonscrits tels que les funérailles. L'usage que les proches du défunt réservent au RSN comme lieu d'expression des pensées et émotions marquant le travail du deuil est donc, en tant que tel, une autre création de pratiques sociales originale. En effet, s'il s'agit bien de maintenir les liens sociaux entre personnes éloignées conformément à la visée initiale du RSN, la subtilité est ici que l'interlocuteur ne peut pas répondre et que les éléments affichés étant très personnels seraient le plus souvent échangés sur la messagerie privée proposée par la plateforme. Or, bien que pouvant être retravaillés ou modérés avant d'être portés au regard d'autrui, les messages ici étudiés prennent la forme d'une expression naturelle comme le laisse apparaître le moindre soin apporté aux conventions linguistiques (Papi, 2016). Expression, certes médiée par l'écriture, mais susceptible de s'apparenter à la rédaction d'une lettre à un défunt tel qu'elle peut être conseillée pour cheminer dans le processus de deuil.

La publication de ressentis très personnels apparaît clairement dans l'analyse longitudinale des messages des principaux contributeurs. Cette dernière tend effectivement à révéler, pour plusieurs d'entre eux, le passage par différentes phases de deuil telles que mises en relief par Freud puis les psychiatres et psychothérapeutes (Fauré, 2013 ; Kübler-Ross et Kessler, 2009). C'est ainsi que les premiers messages soulignent la difficulté de croire à cette perte et parfois la colère ou l'incompréhension qu'elle peut susciter : « depuis hier soir je cherche le pourquoi mais je n'y arrive pas... J'ai tellement du mal à accepter mais je sais que je n'ai pas le choix et surtout je veux le faire pour te laisser reposer en paix... Je regrette de ne pas toujours avoir pris le temps nécessaire pour être avec toi mais je garde en souvenirs tous nos beaux moments et surtout

nos petites folies!!! » (G2). Puis viennent des messages mettant en avant des souvenirs et des photos voire invitant d'autres personnes à en poster. Le besoin de recréer du lien amène alors à rechercher la personne manquante de diverses manières et différentes discussions ont lieu autour des photos du défunt : « est-ce que ça vous dérange si je prend qq photos de mon frère pour faire un montage photo avec qui sont sur cet page ????? dites le moi merci d'avance » (G2). Ensuite, arrive la douleur liée à l'absence et le sentiment de solitude souvent si pesant (Nanou, 2009 ; Fauré, 2013) : « J'aurais besoin d'une petite conversation de vie avec toi... Il se passe des choses ici, que j'arrive pas a comprendre... C'est difficile d'avancer ou de s'accrocher a quelque chose dans ces temps la... [...] Pourquoi tout est si compliquer... En étant simple... en sachant ce que tu veux peu importe... elle se complique toujours... Tu m'manques... » (G3). Enfin, progressivement, se créé un nouveau rapport au défunt et une redéfinition de soi relativement au nouveau statut de l'être aimé, comme l'illustre ce message : « jamais je n'aurais cru te parler ainsi après un an mais je te sens encore plus près de moi que jamais tu ne l'as été auparavant. Ta grande force intérieure me guide pour mieux continuer. Oui ta présence physique me manque mais je sais maintenant que dans ta nouvelle vie, ton bonheur est grandiose et sans fin, c'est tout ce qui compte à mes yeux et dans mon cœur de mère... » (G3) Ce message est révélateur d'une acceptation de la séparation et de la nouvelle place prise par le défunt « dans l'espace des vivants » (Baudry, 2001, p. 34). L'analyse des groupes de deuil permet ainsi d'accéder à certains éléments du travail du deuil en cours chez les principaux contributeurs. Si ce processus n'est pas nouveau, il semble avoir été déplacé de la pensée, du journal intime, voire du blog, au réseau social, passage sans doute facilité par la datation des publications de plus en plus marquée dans les RSN tel que *Facebook* (Deseilligny, 2012).

Le marchandage caractéristique de la troisième phase dans les travaux de Kübler-Ross et Kessler (2009) n'est par contre pas perceptible dans les messages étudiés. Peut-être s'agit-il là d'éléments que les contributeurs n'osent pas exposer au regard d'autrui tant ils pourraient être perçus comme irrationnels. Mais les conceptions plus ou moins fantaisistes de l'après-mort seraient alors davantage considérées comme rationnelles ou, tout du moins, socialement partagées ? De même, les

écrits connotés de colère sont peu nombreux. Les études sur les réseaux sociaux ont bien mis en avant le soin accordé à la présentation de soi et les soucis inhérents à la publication de contenus potentiellement négatifs (Granjon et Denouël, 2010 ; Burke et Ruppel, 2014). Rendre hommage à la personne disparue et évoquer son amour pour elle, quand bien même son absence fait souffrir, s'avère effectivement davantage positif. Enfin, il est intéressant d'observer que les éléments s'entremêlent, car au-delà des étapes-types repérables, le deuil travaille sur le long terme d'un processus continu propre à chacun.

6. Entre créativité technique et créativité sociale...

Nous intéressant aux usages d'un réseau social et à leurs portées créatives en analysant quatre groupes de deuil, nous avons remarqué une conformation des messages aux potentialités proposées par l'interface. En effet, les contributeurs publient principalement des messages écrits, plus rarement des photos ou vidéos, ils commentent parfois les messages des autres ou notifient leur lecture. Ces espaces n'ont pas fait l'objet de manipulation technique ou de dépôt de contenus de forme inattendue. En ce sens, il s'agit bien de « consommer » ce qui est proposé tel quel. De même, le fait que seuls quelques individus contribuent fréquemment aux groupes tandis qu'une majorité ne fait que publier un seul message correspond à ce qui a fréquemment été repéré dans les recherches portant sur les forums (Audran et *al.*, 2008) et le fait que les proches soient les principaux contributeurs est en accord avec les rites de deuil plus traditionnels. Cependant, ces usages ne sont pas exempts de certaines formes de créativité. En effet, tandis que les pages *Facebook* sont souvent le lieu de « mises en avant de textes (images, films, dessins, etc.) déjà créés par d'autres » (Gobert, 2014, p. 7), ici, la majorité des publications sont des productions écrites personnelles ou, quelques fois, des photos prises par les contributeurs.

De plus, les possibilités d'expression dans le groupe virtuel ne viennent pas tant remplacer les pratiques traditionnelles de présentation des condoléances ou de fréquentation du cimetière, que de servir d'espace permettant le témoignage d'une certaine forme de soutien ne se présentant pas comme tel. Il s'agit effectivement pour les personnes

plus éloignées du défunt d'indiquer aux endeuillés qu'ils ne sont pas isolés et que leur souffrance est prise en compte. Pour les proches du défunt, la forte fréquentation dans les premiers mois ou années suivant le décès puis son amoindrissement dans le temps va de pair avec le besoin de communiquer avec le défunt et d'exprimer ses émotions pour en diminuer progressivement la charge. Ainsi, il apparaît qu'il ne s'agit pas tant d'un remplacement des rites et pratiques traditionnelles que d'un espace de soutien supplémentaire situé dans le prolongement des pratiques de communication et de socialisation en ligne s'étant progressivement ancrées dans nos activités quotidiennes. Ces pratiques s'inscrivent, de fait, dans des tendances plus générales : en premier lieu, celle à l'intégration des technologies dans les pratiques ordinaires ; ensuite, celle d'un brouillage entre public et privé se traduisant par l'expression publique de ses pensées, sentiments et émotions sous différentes formes ; enfin celle de l'évolution des croyances concernant l'après-mort à une époque où la religion perd de la place au profit de conceptions plus personnelles et syncrétiques, tout particulièrement en occident (Béraud, 2009 ; Papi, 2016b).

Bien que les interactions soient moindres, le groupe virtuel semble dès lors susceptible d'offrir à certains endeuillés la perception subjective d'un réseau de soutien de qualité (Fauré, 2013) en ce sens qu'ils peuvent s'y connecter et y écrire quand ils en ressentent le besoin, sur la durée, sans forcément avoir besoin d'interpeler quelqu'un, mais tout en sachant que le message sera probablement accueilli. Cet espace permet ainsi de concilier les besoins de solitude et d'expression caractéristiques de certains moments du deuil. Quelque peu éloigné de sa vocation initiale, le RSN paraît dès lors pouvoir être mis à contribution du processus de deuil (Roberts, 2012). Mais le fait que la colère ou le marchandage semblent peu présents, amène à se demander si l'auto restriction impliquée par la médiatisation d'écrits très personnels ne viendrait pas limiter la portée potentielle de ces pratiques. Alors que Deseilligny (2012) note que le contexte médiatique incite à la mise en scène de soi, et donc à un travail plus porté sur la face goffmanienne que le soi, il conviendra de poursuivre cette recherche par des entretiens permettant de saisir plus finement le rôle joué par ces communications en ligne dans le travail du deuil.

Bibliographie

- Ariès, P. (1975). *Essai sur l'histoire de la mort en occident*. Paris : Seuil.
- Audran, J., Coulibaly, B. et Papi, C. (2 008). Les incitateurs et les épreuves, traces de vie sur les forums en ligne. *DistanceS*, 10 (1).
- Baudry, P. (2001). La mémoire des morts. *Tumultes*, 1 (16), p. 29-40.
- Baudry, P. (2010). Mutations des rites funéraires. *Transversalités*, 115 (3), p. 111-121.
- Béraud, C. (2009). Religion(s) et gestion sociale du deuil. *Faut-il faire son deuil ?* p. 167-181.
- Bernard, S. et Lavoie, L. (2004). *Perdre sans se perdre. Savoir traverser les pertes de la vie*. Québec : Le Dauphin Blanc.
- Brubaker, J.-R., Kivran, F., Taber, L. et Hayes, G.-R. (2012). The Language of Bereavement and Distress in Social Media. Proceedings of the Sixth International AAAI Conference on Computer Supported Work. Hangzhou, China.
- Bruns, A. (2008). The future is user-led : The path towards widespread produsage. *Fibreculture journal*(11).
- Bruns, A. et Schmidt, J.-H. (2011). Produsage : a closer look at continuing developments. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 17(1), p. 3-7.
- Burke, T.J. et Ruppel, E.K. (2014). Facebook Self-Presentational Motives : Daily Effects on Social Anxiety and Interaction Success. *Communication Studies*, 66 (2), p. 204-217.
- Carroll, B. et Landry, K. (2010). Logging On and Letting Out : Using Online Social Networks to Grieve and to Mourn. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30, p. 341-349.
- Deseilligny, O. (2012). La mémoire appareillée : dispositifs numériques et écriture de soi. *ESSACHESS : Journal for Communication Studies*, 5 (2), p. 95-105.
- Fauré, C. (2013). *Vivre le deuil au jour le jour*. Paris : Albin Michel.
- Flichy, P. (2010). *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*. Paris : Seuil.
- Florea, M.-L. (2011). Dire la mort, écrire la vie. Re-présentations de la mort dans les nécrologies de presse. *Questions de communication*, 19 (1), p. 29-52.

- Frost, M. (2014). The Grief Grapevine : Facebook Memorial Pages and Adolescent Bereavement. *Australian Journal of Guidance & Counselling*, 24 (2), p. 256-265.
- Georges, F. (2013). Le spiritisme en ligne. La communication numérique avec l'au-delà. *Les Cahiers du numérique*, 9 (3-4), p. 211-240.
- Getty, E., Cobb, J., Gabeler, M., Nelson, C., Weng, E., & Hancock, J. T. (2011, May 7-12). *I Said Your Name in an Empty Room : Grieving and Continuing Bonds on Facebook*. CHI 2011. Vancouver, BC.
- Gibson, J.-J. (1979-2014). The theory of affordances. Dans Gieseeking, J. J., Mangold, W., Katz, C., Low, S. et Saegert, S. (dir.), *The People, Place, and Space Reader* (p. 56-60). New-York : Routledge.
- Gobert, T. (2008). Consommer pour créer, créer en consommant : la consécration, *Do it yourself*. Ludovia, Ax-Les-Thermes.
- Gobert, T. (2014). Consécration : la recherche de l'originalité est-elle une illusion de compétence ? *Consommation et création*. Ludovia. Ax-Les-Thermes.
- Granjon, F. et Denouël, J. (2010). Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux. *Sociologie*, 1 (1), p. 25-43.
- Jouët, J. (2000). Retour critique sur la sociologie des usages. *Réseaux*, 18 (100), p. 487-521.
- Kübler-Ross, E. et Kessler, D. (2009). *Sur le chagrin et le deuil*. Paris : Lattès.
- Legros, P. et Herbé, C. (2006). *La mort au quotidien : contribution à une sociologie de l'imaginaire de la mort et du deuil*. Ramonville Saint-Agne : Erès.
- Levitt, L. (2012). Posting Grief on the Wall Using facebook to grieve and offer support after a Tragedy. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communication*, 3 (1), p. 78-86.
- Marin, P. (2009). Le christianisme, religion d'un deuil originaire. Ou la question du deuil au prisme de l'anthropologie chrétienne. *Faut-il faire son deuil ?* p. 263-275.
- McEwen, R. et Scheaffer, K. (2013). Virtual mourning and memory construction on Facebook : Here are the terms of use. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 50 (1), p. 1-10.
- Missonnier, S. (2014). Les stèles virtuelles sur internet : un rituel de deuil séculier ? *Revue de médecine périnatale*, 6 (2), p. 103-109.
- Molinié, M. (2009). Pratiques du deuil, fabrique de vie. *Mutations* (1), 24-35.

Myles, D. (2012). *Les usages d'un groupe Facebook en situation de deuil : une étude de cas*. Université du Québec à Montréal.

Nanou. (2009). Le mort est un invisible, pas un absent *Autrement*, p. 120-125.

Papi, C. (2012). Causes et motifs du non-usage de ressources numériques. *Recherches & éducations* (6), p. 127-142.

Papi, C. (2016a). L'université et son public entre traditions et évolutions. *Questions de communication* (31), p. 249-269.

Papi, C. (2016b). The Influence of Culture on the Expression of Emotions in Online Social Network. *ESSACHESS - Journal for Communication Studies*, à paraître.

Proulx, S. (2015). La sociologie des usages, et après ? *Revue Française des Sciences de l'information et de la communication* (6), <http://rfsic.revues.org/1230>.

Rabatel, A. et Florea, M.-L. (2011). Re-présentations de la mort dans les médias d'information. *Questions de communication*, 19 (1), p. 7-28.

Rivière, C. (1995). *Les Rites profanes*. Paris : PUF.

Roberts, P. (2012). '2 people like this': Mourning according to format. *Bereavement Care*, 31 (2), p. 55-61.

Roudaut, K. (2005). Le deuil : individualisation et régulation sociale. *A contrario*, 3 (1), p. 14-27.

Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New-York : William Morrow.

Hors Dossier

Les TICE vues par les enseignants : entre visées éthiques et attentes institutionnelles

< Anne-Sophie Bellair >

*CREM, Université de Lorraine, Nancy
23, Boulevard Albert-1^{er} F-54015 Nancy*

anne.sophie.bellair@gmail.com

DOI :10.978.284932/0952.22 © AFDI 2016 IN_DOI

<RÉSUMÉ>

Partant du constat que les instructions officielles réactualisent la nécessité de l'intégration des TIC à l'école, nous cherchons à comprendre pourquoi ces discours ne se traduisent pas dans l'usage que les enseignants font des TICE. Divers rapports rendent en effet compte des usages limités de ces supports dans les salles de classe. À partir d'une enquête qualitative réalisée auprès d'enseignants, nous dégagons quatre styles d'usage des TICE exprimant à chaque fois les tensions qui émanent dans le discours des pédagogues entre leurs visées par rapport au geste d'enseigner et les attentes institutionnelles.

<ABSTRACT>

Based on the observation that the government insists on the necessity to develop the use of ICT at school, we wonder why these statements are not translated into the teachers' uses. Various reports summarize the limited uses of ICT in classrooms. After several qualitative interviews with teachers we bring out four different style of uses expressing each time tensions in-between teachers' expectancies towards the act of teaching and institutional aims.

<MOTS-CLÉS>

Style d'usage, TICE, perception, enseignants.

<KEYWORDS>

Styles of use, ICT, perception, teachers.

Introduction

En 2012, Vincent Peillon, alors nommé ministre de l'Éducation Nationale, lançait une nouvelle stratégie pour « faire entrer l'École dans l'ère du numérique ». Succédant à d'autres réformes, elle ne faisait que confirmer la volonté politique, déjà ancienne, d'intégrer les supports numériques à l'éducation. Les Technologies de l'Information et de la Communication pour l'Enseignement (TICE) devaient alors répondre à plusieurs objectifs : 1) assurer l'égalité des chances ; 2) arriver à la réussite scolaire de tous les élèves ; 3) insérer de jeunes diplômés dans la vie professionnelle ; 4) mieux associer les parents au projet éducatif de l'école. Cet espoir placé dans le numérique nous surprenait. Comment des technologies, aussi puissantes soient-elles d'un point de vue technique, pouvaient-elles apporter autant de changements à l'éducation ? Et surtout, pourquoi cela ne se traduisait pas dans les usages observés sur le terrain ? En effet, selon les rapports officiels (Alluin, Billet, & Gentil, 2010 ; Durpaire, *et al.*, 2011 ; OCDE, 2015 ; Pène *et al.*, 2014 ; Pérez *et al.*, 2012), les usages des TIC ne se développent pas à la hauteur des espérances des instructions ministérielles. Les enseignants ne sont pas, dans leur majorité, des usagers quotidiens des TIC avec leurs élèves en classe. Nous avons alors voulu comprendre ce paradoxe entre d'un côté des discours présentant le numérique comme indispensable et de l'autre des usages limités dans les salles de classe. D'où vient cet écart ? Pourquoi les usages ne sont-ils pas en accord avec les discours ?

En nous appuyant sur une enquête qualitative réalisée entre 2012 et 2013 avec vingt-sept enseignants des trois départements de l'ex-Région Limousin, nous avons cherché à expliquer ce décalage. Nous ne reviendrons pas ici sur la méthodologie mise en place pour mener et analyser les entretiens mais sur les résultats obtenus¹. Fondée sur la sémiotique tensive, l'analyse des entretiens nous a permis d'appréhender en quoi et comment les usages des TIC s'insèrent plus ou moins dans la pratique plus générale du métier d'enseignant.

Avec les différents styles d'usage dégagés, nous n'opérons pas de réduction du sujet à son simple rôle d'utilisateur des TIC mais nous prenons

¹ Dans notre thèse, nous expliquons en détail la méthodologie adoptée pour mener les entretiens et pour les analyser (Bellair, 2016, p. 240-289).

en compte le fait que ce rôle est fortement influencé par ses expériences. Josiane Jouët invite à prendre en considération « l'appartenance des usagers à d'autres "mondes sociaux" » (Jouët, 2011) afin de ne pas tomber dans une forme d'empirisme consistant à ne définir le sujet qu'en fonction de ses productions ou traces numériques. Serge Proulx abonde en ce sens en critiquant l'exemple d'Amazon dont le dispositif technique « réduit la personne à n'être qu'un consommateur-avec-des-goûts alors que l'être humain est beaucoup plus que cette description sans qualité » (Proulx, 2015). En évitant le déterminisme technologique aussi bien que le déterminisme social, nous nous focalisons sur les perceptions des sujets interrogés à propos de la rencontre plus ou moins féconde de leur pratique d'enseignement avec l'usage des TIC.

Dégager des styles d'usage

De la sémiotique tensive

Les styles d'usage issus des entretiens reposent sur la sémiotique tensive telle que développée par Jacques Fontanille et Claude Zilberberg (Fontanille & Zilberberg, 1998). Se fondant sur une approche phénoménologique de l'analyse de discours, cette dernière propose de rendre compte de son devenir perceptif (Fontanille, 1999, p. 7). La sémiotique tensive se comprend alors comme un autre point de vue sur la sémosis, abordant celle-ci sous son aspect processuel et s'attachant « à la signification en acte, à la présence signifiante, à l'actualité de la présence sémiotique » (Fontanille, 1999, p. 8).

La perception du sujet joue ici un rôle déterminant. C'est là que réside, selon nous, tout l'intérêt de ce dispositif conceptuel contrairement à une analyse narrative « classique ». Se fixer sur la perception du sujet d'énonciation permet d'être plus spécifique au discours étudié sans chercher à en dégager des structures d'organisation générale.

aux styles d'usage.

Avant d'être un système de valeurs, les discours des enseignants se conçoivent alors comme un ensemble de perceptions de l'objet TIC par

rapport à leur manière d'être enseignant, à leur métier, à leur institution et ses injonctions, à leur perception des élèves. Chaque enseignant nous donne une manière singulière de vivre son métier avec les TIC. Leurs discours obtenus après entretien ne se rapportent pas seulement à l'objet en tant que tel mais aussi au milieu² dans lequel ils évoluent. Ainsi, la perception n'est pas pure et abstraite mais ancrée dans la réalité spatio-temporelle de chaque sujet. De plus, percevoir un objet ne se limite pas à déceler ses effets de présence mais aussi à interagir avec lui (Landowski, 2009). Interroger le rapport des enseignants aux TICE, c'est aussi revenir sur leur manière de percevoir cet objet au sein d'une situation d'apprentissage.

Nicole Pignier propose de définir le style en tant qu'expression d'une sensibilité particulière. Il se constitue à partir d'un jeu permanent entre forces de vie et formes du dire. L'instance énonçante – dans notre cas l'enseignant – devient le lieu de la sémiose : elle fait émerger le sens de l'usage ou du non-usage des TIC en tant qu'orientation dynamique perceptive (Pignier, 2012, p. 18). La mise en discours devient ainsi révélatrice et fondatrice d'une perception singulière et les différents styles d'usage ne font pas qu'exprimer une manière de faire, mais aussi une manière d'être au milieu. Cela se remarque quand il est question de la dimension éthique de l'usage par exemple. En effet, certains enseignants se sentent bousculés d'un point de vue éthique quand l'institution scolaire leur demande de faire « usage massif » des TIC parce que la prééminence accordée à la finalité technologique est en contradiction avec les valeurs qu'ils portent.

Les styles d'usage expriment un ensemble de questionnements. Ainsi chaque style exprimé rend compte d'un certain nombre d'interrogations, et ce, peu importe l'usage fait des TIC en classe. Cela nous conduit à analyser les perceptions de l'objet TIC selon des axes de visée et de saisie qui formalisent le questionnement suivant : les enseignants saisissent-ils les TIC pour répondre à leurs attentes sur leur profession, sur l'acte

² Nous renvoyons à la définition de milieu développée par Augustin Berque avec le concept de médiance où la réalité est toujours l'interprétation d'une relation entre un milieu et un sujet. (Imanishi & Berque, 2015, p. 176)

d'enseigner ? Le schéma tensif³ alors obtenu représente le rapport entre, d'une part, sur l'axe de la visée, les attentes des enseignants, plus ou moins intenses, par rapport au geste d'enseigner et non simplement par rapport aux TIC ; et d'autre part, sur l'axe de la saisie, l'apport, plus ou moins étendu, des TIC à l'enseignement selon le discours de chaque professeur. Nous interrogeons ici les tensions qui s'instaurent entre les visées éthiques des enseignants et celles de l'institution, qui, dans le cas des TIC sont le plus souvent divergentes.

La diversité des styles

Un style mythique : technophiles et technophobes

Ce style, minoritaire dans notre corpus, fonctionne sur le régime de la croyance. Il repose sur une perception fascinée de l'objet. Les enseignants concernés sont en effet subjugués par l'objet TIC. Selon eux, les TIC sont porteuses d'un autre monde et la conjonction du sujet de l'action avec cet objet va le construire, pour le meilleur ou pour le pire. Les discours les plus représentatifs de ce style sont aussi les plus opposés au niveau du contenu. D'un côté l'humain peut être et doit être assisté par la machine parce qu'elle apporte forcément du mieux-être ; de l'autre, l'usage des TIC s'apparente à une destruction, une dégénérescence de l'humain.

Une perception angoissée ou exaltée de l'objet

La perception fascinée de l'objet relève soit d'un fort enthousiasme, soit à l'inverse, d'une peur profonde. Nous retrouvons une dimension passionnelle dans le discours et c'est en ce sens que nous utilisons le terme de « fascination ». Les enseignants deviennent en effet subjugués par l'objet TIC à tel point qu'il devient le centre de leur discours. C'est l'actant principal et omnipotent. Le style mythique repose sur une

3 Les schémas tensifs utilisés ici servent à formaliser les perceptions des enseignants représentées selon deux opérations élémentaires : la visée (plus ou moins intense) et la saisie (plus ou moins étendue). Définies comme des opérations de guidage du flux d'attention, la visée et la saisie sont les deux axes de contrôle à partir desquels un phénomène donné peut prendre place et advenir dans le champ discursif. (Fontanille, 2003, p. 39)

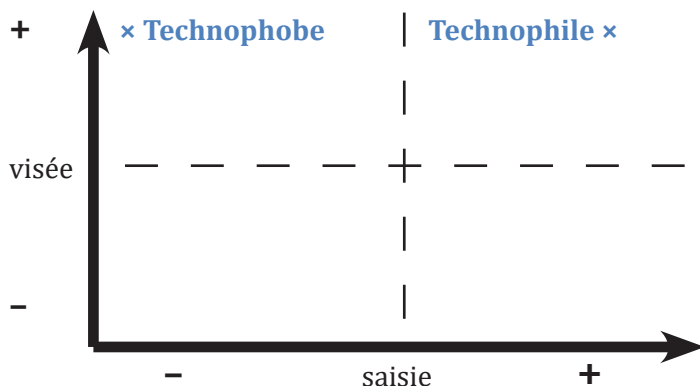
croissance, celle que les TIC sont porteuses d'une révolution pour l'être humain, positive ou négative. Avec ce point de vue technocentré, les TIC vont créer un autre monde.

Pour certains enseignants, faire usage des TIC entraîne forcément un cercle vertueux, où le rapport à l'objet amène systématiquement un développement positif de l'être humain et donc une meilleure éducation (plus ouverte, moderne, tournée vers le progrès). Faire usage des TIC conditionne la construction d'une meilleure école, où tous les problèmes rencontrés aujourd'hui seront résolus. Ce rapport forcément positif note une image exaltée de l'objet. La croyance en sa capacité à créer un autre monde le rend irrésistible. Il n'y a pas de place laissée à l'alternative, les TIC sont la solution irrémédiable.

À l'inverse, on trouve une perception angoissée de l'objet où son usage est source de destruction pour l'éducation. Ici aussi, nous retrouvons un fonctionnement fondé sur une croyance mais cette fois-ci, les TIC sont perçues de manière négative. En faire usage sert à endoctriner les élèves et à préparer « le bon consommateur à venir ». On passe à la diabolisation de l'objet qui amène non un enrichissement mais un appauvrissement intellectuel. À nouveau les TIC ont le pouvoir de créer, à elles seules, un autre monde, qui s'apparente à un scénario catastrophe.

Des attentes fortes et des saisies opposées

Dans les deux cas de figure, les attentes, les visées par rapport au métier d'enseignant sont très intenses mais les perceptions diffèrent au niveau de la saisie. En effet, le rapport humain vs machine divise les discours en une saisie très étendue d'une part parce que l'enseignant croit que les TIC apportent une révolution sociale et la solution à tous les problèmes éducatifs. Cela rejoint complètement ses attentes et sa conception du métier. D'autre part, la saisie des TIC est très restreinte voire inexistante parce que l'enseignant est au contraire persuadé que l'usage de ces dernières met fin à l'éducation, qu'il n'y a aucun apport positif pour sa conception de l'enseignement.



Le style sceptique

À l'inverse du style mythique, le style sceptique émane de perceptions d'enseignants pour qui l'illusion du dispositif TIC ne « prend » pas. Ces derniers ne croient pas que les TIC vont résoudre les problèmes de l'éducation, ni ouvrir l'école à de nouvelles possibilités, ni créer une nouvelle éducation. Ils font état d'un ensemble de critiques, parfois virulentes, quant à l'usage et à l'implantation des TIC à l'école. Ils rendent souvent compte d'un dispositif défaillant aussi bien techniquement qu'éthiquement ou pédagogiquement.

Équiper ne suffit pas

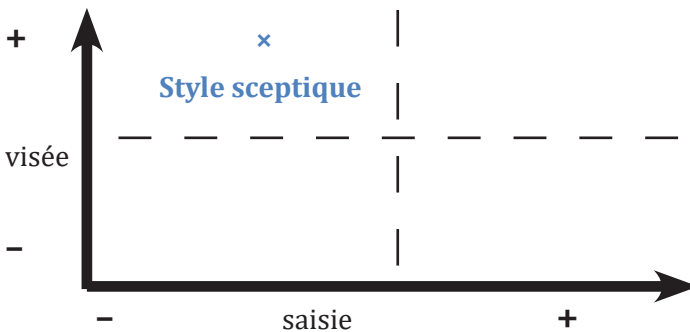
Ces critiques s'expriment à différents niveaux et elles se rejoignent toutes sur le même point : les TIC ne sont pas essentielles à l'apprentissage ni au métier d'enseignant. Elles ne comblent pas leurs attentes parce qu'elles ne peuvent pas, selon les enseignants, prendre toute la place. Ils estiment que les TIC sont des outils au même titre que les autres avec leurs spécificités, leurs apports, leurs limites et ils ne sauraient s'en contenter dans le cadre de leur enseignement. En ce sens, ils ont conscience de l'existence de perceptions mythiques mais ils veulent s'en dégager. Pour eux, l'outil participe de leur pratique mais ne la résume pas. Cette vision rejoint tout à fait l'opposition relevée par Pierre Mœglin entre approche productiviste et approche anti-utilitariste.

Le clivage entre ces deux conceptions tient à ce que la première définit sa rationalité par rapport à des buts, quand la seconde le fait par rapport à des valeurs. Celle-là vise l'optimisation de l'éducation comme s'il s'agissait de n'importe quelle autre activité ; celle-ci tient l'éducation pour un droit et une obligation morale et sociale. La première se situe dans l'ordre des moyens ; la seconde dans celui des fins (Mœglin, 2015).

Les enseignants reprochent à l'institution d'avoir cette conception productiviste. Pour eux, il leur est demandé d'intégrer les TIC sans se poser de questions d'ordre pédagogique. Or l'usage des TIC doit amener du sens à la situation d'apprentissage. Ils ne comprennent pas pourquoi il faudrait faire usage des TIC si d'autres outils, qu'ils jugent plus pertinents, ou plus faciles d'usages, sont disponibles. Cet usage « gadget », dénué de sens, va, pour eux, à l'encontre du développement d'un esprit critique chez les élèves.

Un discours démythifiant : des attentes fortes et une saisie restreinte

Ainsi, les enseignants expriment leur scepticisme non pas par rapport aux TIC en tant que telles parce qu'ils ne rejettent pas l'objet. C'est plutôt la manière de procéder de l'institution qui leur pose question, ainsi que les discours qui accompagnent l'objet, tous imprégnés, selon eux, d'illusions sur le rôle et la place des TIC dans l'éducation. Du coup, la saisie de l'apport des TIC est restreinte mais elle n'est pas inexistante. Ce style opère une démythification de l'objet, où le but de l'intégration des TIC n'est pas de révolutionner l'enseignement mais de donner des clés aux élèves pour qu'ils puissent s'orienter dans le monde qu'ils devront construire.



Le style pragmatique : les designers d'usage

Le style pragmatique repose sur l'action des enseignants qui sont parvenus à intégrer les TIC dans leur pratique d'enseignement d'une manière satisfaisante et complémentaire avec leurs attentes, leurs visées sur leur métier. Ces enseignants peuvent s'apparenter à des *designers*⁴ d'usage. Ce design d'usage s'appuie sur une dramaturgie des situations d'apprentissage définissant à chaque fois les activités des sujets, leurs rôles et leurs relations intersubjectives. Cette mise en scène se décline en trois étapes : préfiguration, configuration et figuration (Boutaud & Verón, 2007, p. 159). Ainsi, les enseignants préfigurent une situation d'apprentissage en réfléchissant aux potentialités qu'ils veulent offrir à leurs élèves, ils configurent les expériences de ces derniers en leur donnant forme à travers des activités d'enseignement où les TIC prennent place et ils les figurent en faisant cours avec leurs élèves.

Une complémentarité porteuse de sens

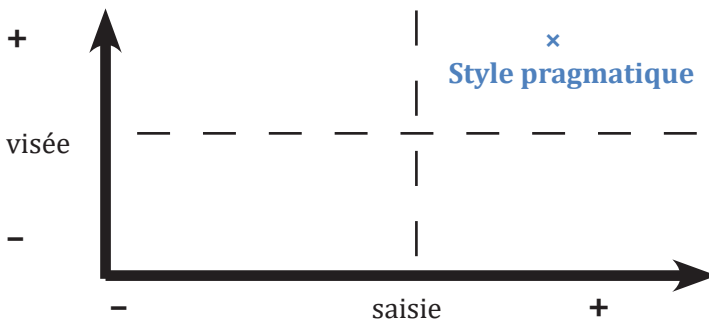
Les enseignants de ce style ont en effet défini en amont les objectifs principaux qu'ils souhaitent développer avec les élèves et ils y ont associé l'usage des TIC dans leurs dessins parce que cela donnait du sens à leur façon de faire déjà existante. Les TIC s'insèrent dans leur pratique enseignante parce qu'elles ne la modifient pas mais lui donne au contraire un nouveau moyen d'expression. L'enseignant se saisit ainsi de ce que l'objet lui apporte pour mieux concrétiser ses conceptions de l'enseignement et ses objectifs. Il circonscrit le cadre dans lequel il souhaite faire usage du numérique avec ses élèves, définissant ainsi les limites de ce que les TIC peuvent leur apporter.

Ce style met ainsi l'accent sur la nécessité d'une approche complémentaire des différents supports. L'usage des TIC ne se fait jamais pour lui-même mais rejoint d'autres finalités. Au sein de ce processus de *design*, les enseignants font aussi preuve d'esprit critique à l'encontre des TIC en précisant les limites de ces dernières. Sur ce point, le style

⁴ Nous reprenons la définition de Nicole Pignier pour qui le design se comprend comme l'association de deux entités : le dessin (la matérialisation, la mise en forme) et le dessein (les objectifs, l'horizon stratégique) (Pignier, 2012, p. 171-172).

pragmatique rejoint le style sceptique car les deux font état des mêmes critiques en démythifiant le discours des institutions et des promoteurs. Pour les enseignants pragmatiques, l'objet TIC ne peut pas améliorer l'enseignement à lui tout seul, il doit s'intégrer à une pratique qui fait déjà sens pour eux.

Dans ce cas de figure, l'apport des TIC est reconnu, étendu et maîtrisé. Il rencontre là aussi une visée intense des enseignants sur la conception de leur métier qui ne passe pas entièrement par les TIC. Tout comme le style sceptique, le style pragmatique comprend une démarche de réflexion et d'analyse critique de ce que l'enseignant veut apporter à son enseignement avec les TIC.

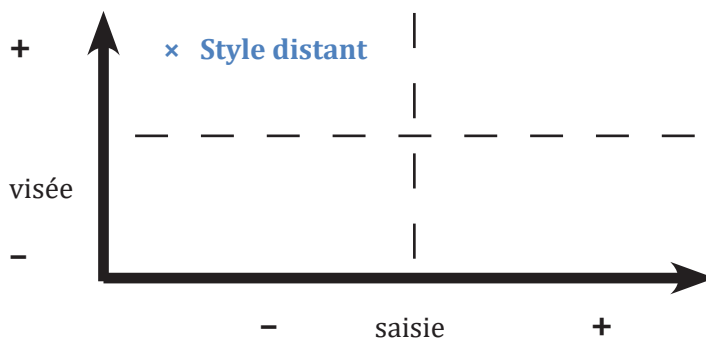


Le style distant

Le positionnement des enseignants par rapport aux TIC est très détaché dans ce style. Les TIC ne sont pas une partie essentielle de leur conception du métier. Non pas qu'ils ne veuillent pas en faire usage en raison d'une croyance mythique, mais leur fonctionnement sans les TIC leur convient très bien. La place prise par l'objet TIC dans la pratique enseignante est quasi nulle parce que l'intérêt d'en faire usage n'est pas évident que ce soit dans le travail de préparation de l'enseignant ou pendant les cours avec les élèves. Même si minoritaire dans notre corpus, ce style a son importance parce qu'il démontre que l'usage n'est pas la norme. En ce sens, nous rejoignons Sally Wyatt qui, après une étude sur les non-usagers d'internet, conclut :

L'usage de l'internet dans toutes ses formes par les individus, les organisations et les pays est considéré comme la norme, le non-usage étant perçu comme une insuffisance à corriger ou comme besoin à combler. L'hypothèse sous-jacente est que l'accès à la technologie est évidemment souhaitable, la question étant de savoir comment l'augmenter. Les solutions préconisent parfois la mise en place d'investissements en matière d'infrastructure et dans l'éducation publique afin de surmonter l'ignorance et la peur, ou dans la formation et la standardisation pour améliorer l'usage. L'abandon de la technologie par des personnes informées et volontaires n'est pas mentionné. Cette invisibilité reflète la persistance de la domination d'une lecture vertueuse du progrès technologique, de la part des responsables politiques mais aussi au sein de la communauté scientifique (Wyatt, 2010).

L'usage des TIC apporte peu de sens à leur conception du métier d'enseignant d'où l'incompréhension de développer des usages plus importants. Ce style confirme que les enseignants sont avant tout guidés par leur visée éthique et par l'intérêt pédagogique qu'ils voient ou non dans l'usage des TIC. Cela dépend des moments, des situations proposées, des expériences passées etc. Ainsi, les non-usagers reconnaissent que l'objet peut prendre une place limitée dans leur enseignement et y avoir un intérêt mais l'investissement demandé par l'usage des TIC, en termes d'autoformation et donc de temps nécessaire à la maîtrise de cet objet, ne vaut pas le coup, d'après eux, parce que les bénéfices apportés à leur cours leur semblent insuffisants. Jouissant de leur liberté pédagogique, ils décident alors de ne pas en faire usage ou d'en avoir un usage très limité. La saisie de l'apport des TIC est restreinte alors que les visées par rapport au métier sont intenses.



Nous retrouvons ici la même configuration qu'avec le style mythique technophobe (une saisie restreinte et une visée intense) mais les perceptions fondant le discours ne sont pas les mêmes. En effet, le style distant n'accorde pas, ou très peu, d'importance à l'objet TIC. Ainsi, l'objet n'a qu'une place limitée dans le champ discursif, il ne conditionne pas l'avènement d'un nouveau monde.

Conclusion

Au final, l'intégration des TIC à l'école fait l'unanimité chez les enseignants. Les valeurs mythiques l'accompagnant beaucoup moins. Contrairement aux études citées en introduction, les résultats de notre travail mettent l'accent sur le souci des enseignants d'interroger les visées éthiques fondatrices des dispositifs d'usages des TIC à l'école ainsi que la possibilité que ces derniers leur laissent de penser leur *design* d'usage selon des styles différents. Or, les discours au niveau institutionnel sont en cours d'évolution. Le rapport de l'OCDE publié en 2015 marque en ce sens un tournant dans la compréhension des TIC et le rôle qu'elles peuvent jouer dans l'éducation (OCDE, 2015, p. 3). De la même façon, les discours de Mme la Ministre de l'Éducation Nationale n'ont plus le même ton que son prédécesseur. Le numérique n'est plus considéré comme une « recette miracle » pour l'école. Lors de son discours sur la mise en place du plan numérique pour l'école à l'Université de Lorraine le 21 avril 2016, Najat Vallaud-Belkacem s'exprimait en ces termes :

Car, pour être franche, je ne suis pas de ceux qui pensent que le numérique pris isolément est forcément une bonne chose pour l'école. Les résultats de la dernière enquête de l'OCDE sur ce sujet ont montré que le numérique n'était pas une recette miracle. Il ne suffit pas de mettre un élève devant un ordinateur pour que des progrès se réalisent. [...] Si j'agis en faveur du numérique à l'École, ce n'est donc pas parce que je crois naïvement que le numérique est forcément une chance. Le numérique n'est ni bon ni mauvais en soi. C'est une opportunité, dont nous devons nous emparer de manière cohérente.

Ce discours va dans le sens des enseignants et semble démontrer que les différentes visées éthiques, les différents styles d'usage des enseignants pourraient avoir une efficacité remettant en cause la

marche déterministe que les dispositifs politico-industriels voudraient parfois dessiner. Ces derniers démontrent plutôt une tendance à démythifier les TIC. Perçus comme un outil qui peut ou non apporter sa contribution au sens d'une situation d'apprentissage, ils ne se sentent pas obligés d'en faire usage. Pour eux, l'usage de n'importe quel outil doit être réfléchi et s'intégrer à leur façon de faire. En ce sens, comme le propose Nicole Pignier, on peut parler de design d'usage (Pignier, 2012). Au même titre qu'un manuel, les enseignants ont recours au numérique s'ils y trouvent du sens et si cela correspond à leurs visées, leurs attentes et leurs objectifs.

Bibliographie

- Alluin, F., Billet, M., & Gentil, R. (2010). *Les technologies de l'information et de la communication (TIC) en classe au collège et au lycée éléments d'usages et enjeux*. Paris : Direction de l'évaluation, de la prospective et de la performance. <http://www.education.gouv.fr/cid53622/les-technologies-de-l-information-et-de-la-communication-tic-en-classe-au-college-et-au-lycee-elements-d-usages-et-enjeux.html>
- Bellair, A.-S. (2016). *Approche sémiotique des formes de résistances liées aux usages des supports numériques dans l'éducation*. Thèse, Université de Limoges, Limoges.
- Boutaud, J.-J., & Verón, E. (2007). *Sémiotique ouverte : itinéraires sémiotiques en communication*. Paris : Hermès Lavoisier.
- Durpaire, J.-L., Jardin, P., Jouault, D., et al. (2011). *Le plan Ordicollege dans le département de la Corrèze* (No. 2011–112). Paris : Éducation Nationale / IGEN. <http://www.education.gouv.fr/cid67068/le-plan-ordicollege-dans-le-departement-de-la-correze.html>
- Fontanille, J. (1999). *Sémiotique et littérature : essais de méthode*. Paris : PUF.
- Fontanille, J. (2003). *Sémiotique du discours*. Limoges : PULIM.
- Fontanille, J., & Zilberberg, C. (1998). *Tension et signification*. Sprimont, Belgique : Mardaga.
- Imanishi, K., & Berque, A. (2015). *La liberté dans l'évolution : le vivant comme sujet*. Marseille : Wildproject.
- Jouët, J. (2011). Des usages de la télématique aux Internet Studies. In J. Denouël & F. Granjon, *Communiquer à l'ère numérique : regards croisés sur la sociologie des usages*. Paris : Presses des Mines. p. 45–90.

- Landowski, É. (2009). Avoir prise, donner prise. *Actes Sémiotiques*, (112). <http://epublications.unilim.fr/revues/as/2852>
- Mœglin, P. (2015). Quand éduquer devient une industrie. *Revue Projet*, 2(345), p. 62-71.
- OCDE. (2015). *Students, computers and learning. Making the connection*. Paris : OCDE. <http://www.oecd.org/fr/publications/students-computers-and-learning-9789264239555-en.htm>
- Pène, S., Abiteboul, S., Balagué, C., et al. (2014). *Jules Ferry 3.0, bâtir une école créative et juste dans un monde numérique*. Paris: Conseil National du Numérique. <http://cnnumerique.fr/education-2/>
- Pérez, M., Forstmann, P., Durpaire, J.-L., et al. (2012). *Suivi de la mise en œuvre du plan de développement des usages du numérique à l'école* (No. 2012–82). Paris : Éducation Nationale / IGEN. <http://www.education.gouv.fr/cid61368/suivi-de-la-mise-en-oeuvre-du-plan-de-developpement-des-usages-du-numerique-a-l-ecole.html>
- Pignier, N. (2012). *De la vie des textes aux formes et forces de vie. Texte, sens et communication, entre esthésie et éthique*. HDR. Université de Bourgogne, Dijon. <http://epublications.unilim.fr/revues/as/4786>
- Proulx, S. (2015). La sociologie des usages, et après ? *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, (6). <https://rfsic.revues.org/1230>
- Wyatt, S. (2010). Les non-usagers de l'internet. Axes de recherche passés et futurs. *Questions de communication*, (18). <http://questionsdecommunication.revues.org/397>

Notes de lecture

Design for the Mind. Seven Psychological Principles of Persuasive Design

Victor S. Yocco

Manning, 2016

Responsable de la recherche dans une filiale d'Ernst and Young (EY Intuitive) spécialisée en expérience utilisateur (UX), Victor Yocco est détenteur d'un doctorat de l'Ohio State University en éducation environnementale et a publié plusieurs articles sur le UX dans des revues scientifiques ainsi que dans des magazines professionnels reconnus. D'une certaine façon, l'ouvrage qu'il propose s'inscrit dans la lignée des *How to get people to do stuff* (Weinschenk 2013), *Designing with the mind in mind* (Johnson 2014), *Designing for behavior change* (Wendel 2014), *100 more things every designer needs to know about people* (Weinschenk 2016), etc., où des concepts de psychologie sont présentés comme éléments de base susceptibles d'orienter et de justifier certaines stratégies de design. Malgré la présentation matérielle un peu terne (toujours embêtant pour un ouvrage de design), le contenu se démarque par la présence de nombreux exemples, de cas réels, de quelques exercices d'approfondissement, de synthèses en fin de chapitres et de bibliographies complémentaires.

Dans l'ouvrage de 210 pages, Yocco a sélectionné sept théories, modèles ou concepts fondamentaux de psychologie qu'il intègre dans un cadre de « science de la persuasion ». Bien que les exposés soient surdécoupés (trop de paragraphes et de divisions encombrantes), parfois exemplifiés avec des cas limites et trop souvent ténus en précisions scientifiques – l'argument de la lisibilité ne nous convainc pas –, la proposition globale de l'auteur est ambitieuse et nous paraît potentiellement structurante et nourrissante pour un designer dont l'utilisabilité ou l'esthétique ne serait que le seul *credo*. Avant de se lancer dans la présentation des principes ciblés, l'auteur met en garde le lecteur quant au recours aux *dark patterns*, stratégies de design qui ont pour but de tromper l'utilisateur. Yocco rejette cette approche et se défend bien de promouvoir une approche négative de cette science qu'il entend bien inculquer à son lectorat.

La matière présentée demeure très dense, et les principes n'ont pas de frontières étanches entre eux, ce qui est bien sûr presque inévitable compte tenu du propos. Malgré la présence d'un dernier chapitre intégrateur – peu réussi à notre avis –, on ne se sort pas de l'impression que les principes sont présentés de façon isolée et non en système, ce qui entraîne, à l'occasion, un effet de redondance. Si le design pédagogique de l'ouvrage ne nous semble pas à point, le menu thématique, en revanche, vaut quant à lui le détour, notamment en ce qui concerne les trois premiers principes. Principe #1 : recourir à la théorie du comportement planifié (*Theory of planned behavior*) pour modifier le comportement final de l'utilisateur. Ici, l'auteur, conformément à la théorie évoquée, nous indique que le comportement espéré pour un utilisateur repose sur trois piliers qu'il est possible de modifier par le design : 1) changer, si elles sont négatives, les perceptions de l'utilisateur en ce qui concerne le comportement à adopter, 2) renforcer la perception d'une norme sociale favorable à ce comportement et 3) améliorer la perception de maîtrise du processus ou de l'objet impliqué dans ce comportement (une zone d'intervention toute indiquée pour l'utilisabilité). Principe #2 : Yocco nous propose ensuite de prendre en compte les importants travaux de Tversky et Kahneman sur l'aversion à la perte (*loss aversion*) et les heuristiques de jugement. En plus d'évoquer l'effet de certitude et l'effet de disposition, Yocco présente une typologie exemplifiée de six heuristiques à comprendre pour améliorer le design numérique (et, soyons honnêtes, le marketing en ligne) : heuristiques de disponibilité, d'affect, de familiarité, de rareté, les stéréotypes et l'intensification de l'engagement (*escalation of commitment*). Principe #3 : développé dans le contexte spécifique du numérique, le modèle comportemental de Fogg est résumé dans l'équation emblématique de ses travaux menés à Stanford : $B=mat$, où le comportement espéré (*behavior*) est possible à condition que l'utilisateur soit motivé (*motivation*), capable de passer à l'action (*ability*) et en présence d'un déclencheur (*trigger*) qui saura l'amener à prendre la décision de passer à l'action (on ne peut s'empêcher de penser au concept du *flow* de la psychologie positive de Csikszentmihalyi). Ces déclencheurs sont de trois types : facilitateur (ex. : aide contextuelle dans un formulaire), signalétique (ex. : l'icône du panier d'achat) et *spark* (étincelle) (ex. : développer un événement de type vente 24 heures).

Davantage liés aux techniques de la persuasion, les autres principes sont aussi intéressants mais sont de toute évidence à rapprocher de l'art de la vente. Principe #4 : le design pour influencer (*persuasive design*) repose sur une gamme de stratégies déjà bien connues. Cependant, le principe de réciprocité est sans doute le plus puissant de l'arsenal : influencer une personne en créant un sentiment d'obligation à l'endroit de la marque ou du produit (ex. : offrir du contenu gratuitement en échange d'un engagement plus profond et durable). Principe #5 : ici, Yocco s'aventure entre autres sur le terrain de la théorie de

l'identité sociale et emprunte aussi à la théorie de l'auto-catégorisation. Il invite les designers à concevoir des éléments susceptibles de créer un « alignement » entre les traits caractéristiques de l'identité sociale du consommateur (à partir d'ici, il nous est de plus en plus difficile de recourir au terme *utilisateur*) et les caractéristiques du produit ou du service. Yocco poursuit avec les concepts de comparaison et de validation sociales et introduit au passage le concept de *leader d'opinion*. Principe #6 : l'ouvrage aborde ensuite le cadrage (*framing*), sans doute le principe le plus connu chez les designers (introduit de façon importante dès la première édition des *Universal Principles of Design* de Lidwell et coll. en 2003). Rien de neuf sous le soleil ici à l'exception peut-être de la typologie des techniques de cadrage, dont le recours au *Spin* (« *Spin presents a concept in a way that conveys a value. Spin doesn't necessarily mean lying to people, but it's a form of propaganda* », p. 147). Principe #7 : enfin, Yocco complète son panorama avec la présentation de l'*Elaboration Likelihood Model* (ELM), modèle qui prend surtout en compte le déploiement des faisceaux attentionnels (central et secondaire). L'idée est de manipuler l'attention pour amener le consommateur à traiter l'information désirée. Indice du fonctionnement de la chose : recourir notamment aux évocations de nature sexuelle pour attirer l'attention.

Porter à la connaissance de la communauté de design ces puissantes « mécaniques » psychosociales nous apparaît très certainement bénéfique et méritoire. Cependant, malgré la promesse de ne pas tomber dans les *dark patterns*, l'auteur ne s'élève pas vraiment au-delà des considérations marketing de base (ex. : vendre plus, attirer plus de visites, etc.), ce qui procure une lecture sur fond de léger malaise qui ne se dissipe pas vraiment (qui s'aggrave en fait). L'effet est sans doute amplifié par ce ton très affirmé de l'exposé qui ne montre aucune réserve quant aux impacts attendus des mécaniques présentées ni aucune critique des modèles convoqués. Yocco prive ainsi son exposé d'un degré de nuance et de précision qui aurait pu faire l'objet d'un huitième principe. C'est peut-être beaucoup demander à un ouvrage d'introduction à l'usage d'un lectorat non spécialisé. Mais c'est aussi peut-être l'incontournable prix à payer pour éviter un mauvais usage de ces principes.

ÉRIC KAVANAGH ET JACYNTHÉ ROBERGE

École de design, Université Laval

Le pouvoir narratif des interfaces : Susciter l'émotion par la mise en scène interactive de votre récit

Benjamin Hoguet

Editions Dixit, 2016

L'apparition de l'internet 2.0 a permis petit à petit l'essor d'un nouvel axiome pour la narration des récits. Une communication qui était auparavant codifiée et unilatérale, au travers de média tel que la télévision, le cinéma ou encore la radio s'en retrouvaient bouleversés dans son rapport entre ses différents protagonistes, devenant subitement un support bilatéral pour le récit. Se construit ainsi petit à petit un domaine où le récit pouvait devenir interactif, et le spectateur, sorti de son rôle passif, devenir acteur du récit qui lui était conté. Tel est cet aspect fascinant des récits interactifs que nous présente cet ouvrage écrit par Benjamin Hoguet, auteur et concepteur d'interfaces interactives et cofondateur de la société Racontr.

Comme le rappelle l'auteur, tout récit est en soi une forme d'interface, où contenu et contenant sont étroitement liés et s'incarnent mutuellement. L'utilisation et l'exploitation de l'interface pour narrer un récit répondent à des critères qualitatifs, en termes de langage, d'explicité ainsi que d'expectative, pour lesquels les nouvelles interfaces interactives ne peuvent s'affranchir de codes qu'ont imprimés leurs prédécesseurs au public.

Afin de démontrer cet héritage tout à la fois indéniable et subtil que les nouveaux médias « interactifs » doivent à leurs ancêtres, un bref historique des interfaces narratives dites « linéaires » nous est présenté, observant à chaque reprise les évolutions et changements dont leur présence encore actuelle, pour la plupart, témoigne. De ce travail ressort le contexte de l'émergence d'une narration dans un monde à présent connecté, et où le spectateur ne désire plus uniquement se contenter d'un rôle « passif », sans pour autant désirer un rôle « mécanique ».

À partir de là, s'opère un regard sur les différentes méthodes d'appréhension, l'auteur parle de « postures » possibles entre un public et une interface narrative, donc plusieurs sont dégagées. Une interface narrative se caractérise donc par différentes phases, l'utilisateur passant alternativement d'une posture à l'autre, chaque changement pouvant ou non constituer un point de friction qui possiblement nuit au bon suivi de la narration, par exemple si le changement n'est pas géré avec fluidité. À l'appui, de nombreux exemples pertinents qui témoignent d'autant d'expériences afin de concilier des univers tels que le cinéma et la navigation interactive en exploitant des contraintes habituellement

rattachées aux interfaces numériques : temps d'attente, action/choix utilisateurs, clics et swipe tactiles.

Il se dégage ainsi plusieurs niveaux d'immersion et d'implication de l'utilisateur dans le récit, où les deux notions n'auront pas forcément une corrélation directe, en fonction des choix de narration, d'interface et selon les codes utilisés. De là, nous parcourons une étude des différentes possibilités d'interfaces utilisées afin de transformer le spectateur/utilisateur en réalisateur/acteur d'un monde qu'il n'observe plus réellement avec distance, mais au contraire avec une proximité « simulée ».

Chacune contribue à une construction temporaire différente, où l'utilisateur se retrouve ainsi possiblement « maître » du temps du récit au gré des interfaces et des instants choisis. Cette notion centrale permet une richesse car un même récit se voit adjoindre une multiple possibilité de narration en jouant sur cette temporalité, qui n'est dès lors plus obligatoirement linéaire, et dont l'ouvrage explicite les choix possibles de « chronologies » issus des interactions entre utilisateur et interface.

L'émotion, partie intégrante dans la narration et garant de la portée du récit au spectateur/acteur ici considéré, revêt alors une importance capitale car elle servira de « boussole » et de « moteur » à l'utilisateur, qui trouvera son intérêt à poursuivre jusqu'à sa finalité propre le parcours du récit qui lui est présenté. Pour autant, est-elle compatible avec la notion d'interface interactive ? L'auteur apporte ici une piste de réponse en analysant des « freins » à l'investissement émotionnel de l'utilisateur mais qui, évités soigneusement, permettent au contraire à celui-ci de construire de façon tout aussi forte un lien vers l'interface et le récit narré en tirant parti d'une interactivité se transformant alors en « proximité ». Au travers de cette conclusion, l'approche narrative par les interfaces interactives est étroitement liée à une approche par un design d'émotions, s'agissant là du but même du récit : nous placer par le biais d'immersion imaginative ou technique au cœur des émotions d'autrui.

L'auteur conclut par une réflexion sur la disparition (nous parlerions plutôt d'invisibilité) des interfaces, puisqu'une immersion toujours plus avancée au sein du récit semble témoigner une disparition toujours plus forte de son carcan apparent (la réalité virtuelle vient immédiatement à l'esprit). L'ouvrage, qui demeure une bonne introduction au domaine de la narration au travers des interfaces, se concentre sur un panel d'exemples et d'interfaces parfois trop restreint, imposant ainsi la mention multiple au fil des pages des mêmes exemples, qui, bien que pertinents, auraient mérité un plus grand nombre d'alternatives.

Également, on regrettera une approche là aussi « cinématographique » de l'analyse menée, puisque les notions de narration et de récit observés ici ne le

sont que par la définition de récits « vidéos » la plupart du temps, là où il existe des moyens plus subtils de transmettre des récits et une narration un sein d'une interface interactive. Ainsi, bien que trop brèves et ciblant une définition du récit trop restrictive, le livre comporte néanmoins des analyses très pertinentes sur le sujet, qui invite le lecteur à approfondir son questionnement.

CHRISTIAN CHUNG, WEB DÉVELOPPEUR

Le design interactif : du web design aux objets connectés

Benoît Drouillat

Éditions Dunod, 2016

Alors que les termes de design numérique, design d'interface et autres vocables désignant autant de domaines se ressemblent, se mêlent, s'entremêlent... et malheureusement se confondent par méconnaissance de leurs champs respectifs, « Le design interactif : du web design aux objets connectés » offre un regard clair et précis dans la compréhension de ce qui définit le design interactif des années 2010 et ce qu'il apporte, de façon grandissante, à la conception d'interfaces, à l'aube d'une hyperconnexion toujours plus grande d'objets toujours plus petits, issus de *process* toujours plus complexes dans des interfaces qui se veulent paradoxalement toujours plus invisibles par leurs usagers. Benoît Drouillat, UX Designer, président fondateur de *Designers interactifs* et auteur de plusieurs ouvrages, apporte ici au sein d'un ouvrage volumineux (255 pages) une bible pour les néophytes comme pour les experts du design interactif, fruit d'un vrai travail de rationalisation et d'explication sur la nature, les composantes, et au final les méthodologies du design interactif.

Découpé en deux parties, la première moitié de l'ouvrage remet à plat la définition du design interactif et le resitue dans un contexte où de nombreux autres domaines se croisent, sont concomitants ou encore se regroupent. Ce parcours permet de délimiter une frontière entre les différentes notions liées au design numérique et, sans qu'une définition contraignante de ce qu'est ou devrait être le design interactif soit imposée, les enjeux liés à ce dernier sont finement mis en valeur. Nous sommes ainsi invités à retracer l'origine du design d'interaction avec un mot d'une importance capitale, trop souvent oublié dans l'application de la théorie : le dialogue. Car c'est bel et bien le « dialogue » de

l'interface avec l'utilisateur, passant par une conception de l'interface centrée sur celui-ci, qui est au cœur du design d'interaction.

Le design interactif est une approche globale, englobant différents courants de conception : architecture de l'information, design d'interaction, design d'expérience utilisateur,... que l'ouvrage passe méticuleusement en revue afin d'en établir, pour chacun, leurs origines historiques, leurs évolutions, mais aussi et surtout, les apports, livrables et profils mobilisés de chacun au sein d'une conception d'interface. On appréciera à la lecture de ce travail de contextualisation une réelle volonté de faire comprendre l'importance et les desseins du design interactif, à la confluence des objectifs des différentes briques qui le compose et qui sont souvent oubliés dans l'application simple de méthodologies parcellaires d'un tout, transformant ainsi formalisme en formatage.

À l'issue de ce panorama, les différents terminaux interfaces de l'ère actuelle post « ordinateur », au sens classique du terme, sont étudiés. Cette mise en perspective permet de comprendre l'importance d'une méthodologie d'élaboration d'un dialogue cohérent et pertinent entre l'utilisateur et l'interface alors que le nombre d'interactions évolue constamment, que leur nature se diversifie, et que par là même, les attentes des usagers s'en trouvent changées également : à une « belle » interface graphique, s'adjoignent des notions de temps/focus d'attention, de temps d'attente, de fragmentation/priorisation de contenus, etc..., autant de facteurs qui bouleversent une approche linéaire consistant à délivrer une information sans penser aux contraintes/possibilités que lui incorporera son réceptacle ou son destinataire final. L'enjeu est ainsi d'autant plus fort que l'avènement des objets connectés renforce l'importance du design d'interaction dans la conception d'interfaces, qui, alors que la technologie se mêle de plus en plus au corps, rendra impardonnable toute dissonance entre homme et machine, rappelant alors au premier la présence, normalement invisible, du second.

Au terme de cette première partie, la seconde partie de l'ouvrage nous offre un regard sur la pratique de cette aspiration et sur la concrétisation de ces enjeux. Autour de cinq étapes identifiées dans le déroulement d'un projet, nous parcourons la manifestation réelle de cette approche centrée autour de l'utilisateur en articulant autour de chaque phase le champ des possibles et des réalisations, délimitant périmètre, méthodologie, enjeux, mais aussi et surtout la description précise des différents livrables attendus. Chaque étape se voit ainsi étudiée dans sa spécificité et dans son importance, dans le processus global de design interactif, afin de mettre en lumière les informations les plus importantes, les méthodologies de réflexion et d'élaboration. Didactique, cette partie peut se parcourir linéairement ou être consultée transversalement, au gré des besoins de

chaque projet, tant l'attention est mise sur la compréhension et la méthodologie de réalisation de chacun des livrables de façon autonome aux autres, et ce même si les liens connexes avec les autres documents sont explicités. Un grand nombre de ressources sont annexées à chaque partie décrite afin d'approfondir le sujet.

La conclusion de l'ouvrage le rappelle, des mots mêmes de l'auteur : « Le design d'interaction dispose d'un vaste potentiel d'innovation qui n'est ni totalement visible, ni totalement exploité par les entreprises ». La lecture de cet ouvrage incontournable, fruit d'un travail ne pourra que combler cette lacune. L'une des forces de cet ouvrage réside dans sa construction, à la fois rigoureuse, pratique, et organique, puisque nous progressons ainsi dans l'étude d'un aspect du design centré utilisateur à un autre, de façon logique, cohérente et parfaitement articulée, pour ensuite rentrer au cœur de la pratique une fois que l'essence de la théorie est présentée. *Le design interactif: du web design aux objets connectés* apporte non seulement une *méthode*, mais aussi et surtout une véritable *culture* du design interactif, fournissant ainsi à la fois la grammaire et le vocabulaire nécessaires au dialogue entre le designer et le domaine, nous ramenant ainsi à la notion cruciale évoquée en amont: que ce soit vis-à-vis d'un usager face l'interface ou du designer/concepteur face à sa son processus de création, la clé du succès réside dans la réussite du dialogue, dans sa richesse et son ajustement.

CHRISTIAN CHUNG, WEB DÉVELOPPEUR

Service Design for Business : A Pratical Guide to Optimizing the Customer Experience

Ben Reason, Lavrans Lovlie and Melvin Brand Flu

Wiley, 2015

Service Design for Business : A Pratical Guide to Optimizing the Customer Experience est un livre publié en 2015 par la prestigieuse maison d'édition Wiley. Il traite du design de service selon une méthode d'application spécifique aux auteurs. La popularité des publications touchant explicitement le design de service est en croissance en Europe, en Australie et maintenant en Amérique du Nord. On constate effectivement une tendance accrue pour cette approche. Les conférences, colloques, regroupements et firmes de consultants se multiplient et engendrent de nouvelles méthodes de recherche en design. Le livre de Reason, Lovlie et Brand Flu s'inscrit particulièrement bien dans la liste des lectures incontournables de cette nouvelle branche du design.

Toutefois, à la lecture de cet ouvrage, il est difficile d'y trouver les fondements du design de service. Cette note de lecture s'amorce donc par quelques précisions sur la discipline.

Le design de service est une discipline assez récente. C'est sur des principes de cocréation, de multidisciplinarité et d'une approche holistique qu'elle appuie ses fondements. Elle structure les phases d'analyses et de conceptions de services à l'aide de processus centré sur l'utilisateur. Ces processus d'analyses et de conceptions sont profitables tant pour les organisations publiques, que privées. Ainsi, hôpitaux, banques, transports, tourisme, organismes sans but lucratif et autres bénéficieront de cette approche pour améliorer leurs offres de services. Le design de service utilise abondamment des outils qui aident et balisent la prise de décision. Ces artéfacts – souvent présentés sous forme de visualisation de l'information – peuvent représenter des systèmes communicationnels, des environnements dans lesquels les services ont lieu et des comportements humains observés chez des utilisateurs interagissant dans un milieu précis. En effet, le design de services emprunte certaines méthodes qui prônent l'observation de comportements humains au domaine de l'ethnographie. Les comportements observables et récurrents pourront même être modélisés afin d'améliorer l'efficacité du travail lors de la conception et la capacité d'adaptation lors de l'élaboration de stratégies.

Le design de service, bien que présent depuis une vingtaine d'années, est encore en émergence. De ce fait, il stimule les acteurs déjà établis à se lancer dans la rédaction de guides, mémoires, recueils ou articles qui les propulseront comme étant précurseurs de cette nouvelle approche. C'est donc dans ce contexte que ces trois acolytes se sont lancés dans la rédaction de *Service design for Business*. En effet, cet ouvrage est en quelque sorte la récente « figure de proue » de la firme LiveWork – Compagnie phare dans le domaine du design de service. L'entreprise, dirigée par les trois auteurs du livre, a commencé ses activités en 2001. Elle met de l'avant une vision d'entreprise susceptible de transformer les organisations des secteurs publics ou privés. Influencés par les années quatre-vingt-dix, ils adhèrent aux nouveaux modèles d'affaires qui proposent « la création de valeur » comme moteur capable de propulser les industries. Selon LiveWork, au cours de ces années, la majorité des organisations était coincée dans un état d'esprit datant de l'Ère industrielle. Ce contexte empêchait manifestement les entreprises de passer à une Ère nouvelle où le consommateur allait jouer un rôle central dans la prise de décision d'organisations de tous genres. LiveWork offre donc à ses clients la capacité de repenser leur stratégie de service en fonction des nouvelles réalités numériques. L'entreprise se définit comme étant la première agence de design de service dans le monde. Elle a entrepris de mettre en place une nouvelle approche en design de service et par le fait même un ensemble

d'outils pouvant aider les concepteurs à répondre aux besoins des organisations offrant un service à la clientèle.

L'auteur Ben Reason est cofondateur de LiveWork. Selon lui, tous ses clients ont un point en commun important. Ils ont pour objectif de développer un service orienté vers le consommateur. Ben Reason a su s'adapter au design de service grâce aux acquis qu'il avait développés dans le domaine du produit numérique. Il considère que cette nouvelle discipline lui donne la possibilité de concevoir des structures capables de chapeauter l'ensemble de ses décisions de conceptions dans une entreprise. Conformément à ses propos, une approche orientée consommateur, aide les entreprises à redéfinir leurs objectifs. Ils peuvent donc se concentrer sur ce qui compte réellement : l'adhésion du client aux produits et services de l'entreprise. Le deuxième coauteur, Lavrans Lovlie, a commencé sa vie professionnelle comme designer industriel et designer d'interaction aux États-Unis et au Royaume-Uni. Concepteur de services numériques et enseignant universitaire, Lovlie est également l'un des cofondateurs de LiveWork. Il est d'avis qu'une organisation a besoin de solutions simples et utiles pour l'aider à augmenter sa création de valeur. Le troisième coauteur ayant contribué à la rédaction de cet ouvrage, Melvin Brand Flu, est également partenaire et designer sénior chez LiveWork. Il dirige la partie stratégique des projets de l'entreprise et depuis 1990, il chapeaute les dossiers de grandes marques mondiales et supervise les projets auprès des institutions gouvernementales à travers l'Europe. Au fil des ans, il a développé une capacité à comprendre, à concevoir, et à communiquer les structures et les politiques qui composent les organisations.

Ces trois ténors de LiveWork nous présentent un livre en mesure de satisfaire le lecteur à la recherche d'informations pertinentes sur les tenants et aboutissants du design de service. Le « service design » reste à ce jour un nouveau venu intrigant. Il s'impose toutefois rapidement dans le discours des professionnels du design, du marketing et de la gestion d'entreprise. Voyant certainement la possibilité de prendre le leadership d'un marché très lucratif, les trois auteurs se devaient d'écrire un ouvrage simple et efficace, capable de positionner LiveWork comme première firme ayant pris en charge des mandats complexes à l'aide de méthodes efficaces. Service Design for Business cherche à établir les vertus d'une approche, et ce, auprès d'un lectorat tant novice qu'expert. Ainsi, les auteurs se positionnent comme joueurs de premier plan d'une discipline grandissante, mais également comme praticiens capables d'imposer une méthode appliquée dans le marché.

À la lecture de cet ouvrage, on saisit rapidement l'importance du design de service dans nos sociétés modernes. Rédigé selon les règles de l'art, les auteurs prennent le temps de bien expliquer le rôle du livre ainsi que les raisons majeures

d'adhérer à la philosophie du design de service. Économiquement, socialement et techniquement, le design de service est devenu un incontournable. Il est bénéfique au sein de toutes organisations qui désirent évoluer dans de nouveaux marchés de plus en plus compétitifs. Toujours selon les auteurs, la pertinence de l'approche est telle qu'il devient inconcevable pour les organisations modernes de prospérer à l'Ère numérique sans une parfaite compréhension de l'expérience clientèle. Le lecteur n'aura pas de difficulté à souscrire aux propos logiques des auteurs. Bien que dans les premiers instants de l'ouvrage, celui-ci présente une information de qualité, le lecteur sentira rapidement que la proposition de l'ouvrage tourne essentiellement à la compréhension d'une méthode. Curieusement, pour les lecteurs habitués aux écrits du monde de l'interaction personne-machine et de l'expérience utilisateur, les propos tenus résonneront comme un écho déjà entendu. Les premières passions des auteurs pour le design d'interaction sont certainement à la base de ce phénomène. Bien qu'aucune allusion directe venant du design d'expérience utilisateur ne se manifeste dans les propos, les liens sont faciles à faire pour un lecteur averti.

Après une introduction persuasive, le lecteur s'engage finalement au cœur de l'ouvrage. On entame alors l'apprentissage d'une méthode. Celle-ci capture l'essentiel de l'information d'une analyse de l'écosystème d'un service. Cette proposition vise à cerner les besoins et motivations du consommateur, ainsi que les réelles possibilités et capacités d'une organisation à combler ses mêmes besoins. Elle aidera aussi à circonscrire ses propres actions en tant que prestataire. Cette méthode, nommée « The Customer Story », est en quelque sorte une nouvelle façon d'aborder le « Service Blueprint » élaboré dans les années quatre-vingt par Lynn Shostack. Cette dernière a lancé les bases d'une technique d'analyse capable de porter un diagnostic viable sur les structures organisationnelles – technique répandue dans les disciplines du marketing et du management. Le « Customer Story » de LiveWork cherche à analyser les comportements humains réellement observables ou potentiellement plausibles des consommateurs en contact avec le service d'une organisation. On tentera aussi de faire ressortir un ensemble d'émotions, de motivations et de besoins que recèlent ces derniers. Cette analyse sera faite selon une grille qui se déploie dans le temps. Elle permet de révéler les irritants et les situations qui les provoquent. Elle indique également les endroits stratégiques où des actions tangibles peuvent être développées pour améliorer la prestation de service. En fin de processus, la méthode propose une image claire du parcours d'un consommateur. Un accent est mis sur les différents points de contact entre l'organisation et ses clients. Pour nos auteurs, cette notion de temps procure une vision globale de l'ensemble des interventions possibles. Du coup, elle améliore les chances de succès de leur implantation.

Service design for Business est certainement recommandé pour les designers de tous genres. Sa simplicité permet une compréhension rapide et permet au lecteur de se faire une bonne idée du fonctionnement de cette méthode d'analyse et de conception en design de service. Le fait qu'une seule méthode fasse entièrement l'objet d'un livre n'est absolument pas un problème en soi, bien au contraire. Cette décision d'auteurs nous permet de creuser les subtilités d'une méthode et de comprendre que c'est dans les détails que se cache la clé du succès d'une bonne offre de service.

FRÉDÉRIC LÉPINAY

École de design, Université Laval

ANNIE TREMBLAY

École de design, Université Laval

Parutions récentes

RECENSEMENTS BENOÎT DROUILLAT

surveillance ://: Les libertés au défi du numérique : comprendre et agir

Tristan Nitot

C & F Éditions, 2016

Tous nos pas dans le cyberspace sont suivis, enregistrés, analysés, et nos profils se monnayent en permanence. Comment en est-on arrivé là ? Les évolutions techniques ont permis à plus de quatre milliards d'internautes de communiquer, de rechercher de l'information ou de se distraire. Dans le même temps, la concentration des acteurs et les intérêts commerciaux ont développé une industrie mondiale des traces. Les États se sont engouffrés dans cette logique et ont mis en œuvre partout dans le monde des outils de surveillance de masse. Le livre de Tristan Nitot porte un regard lucide et analytique sur la situation de surveillance ; il nous offre également des moyens de reprendre le contrôle de notre vie numérique. Comprendre et agir sont les deux faces de cet ouvrage, qui le rendent indispensable à celles et ceux qui veulent défendre les libertés dans un monde numérique.

Sauvons le beau

Byung-Chul Han

Actes Sud, 2016

Pour étudier la question de la transformation numérique cet ouvrage aborde un nombre restreint de sujets essentiels. Tout part de la question du livre électronique parce qu'elle appelle celle de l'enseignement, des réseaux sociaux et des nouveaux modèles d'écriture. Le domaine des acquisitions ouvre lui-même à différentes thématiques qui fondent nos expérimentations actuelles : les réseaux, les blogs, les collectifs d'apprentissage et de e-learning. Il ressort de l'analyse l'importance de la notion de communauté.

Quelles Humanités Numériques pour l'Éducation ?

Coll.

Mkf, 2016

Le mouvement des Humanités numériques interroge radicalement les sciences humaines et leurs rapports aux technologies. Ce faisant, ce mouvement croise aussi la question de l'enseignement et de l'éducation au numérique. La perspective des Humanités numériques irrigue de manière à la fois réflexive et critique le développement de pratiques technologiques dans les institutions d'enseignement, mais aussi partout où se jouent la démocratisation et l'accès ouvert à la culture et au savoir. Les contributions rassemblées dans cet ouvrage permettent d'imaginer les apports possibles des Humanités numériques pour l'éducation. Ces réflexions croisées ont été produites à l'occasion du premier Edcamp organisé en France. Afin de rendre compte de cet événement hybride, ses participants ont été mis à contribution afin de réaliser une trace collective qui ne soit pas de simples « actes » de colloque : prises de notes collaboratives réalisées en temps réel, tweets, photos et vidéos permettent de donner une idée de la vitalité des expérimentations en cours autour des humanités et de l'éducation au numérique.

Médias publics et société numérique : L'heure du grand débat

Patrick-Yves Badillo (dir.)

Editions Slatkine, 2016

Au niveau mondial, les médias sont face à un tsunami numérique. Emily Bell, professeur à la Columbia Journalism School, affirme même que les réseaux sociaux sont en train d'avaloir les médias. En Suisse, la question des médias et du service public de télévision est l'objet d'un grand débat parlementaire et public. Comment les médias suisses coexisteront-ils ? Quels seront les modèles économiques ? Comment avoir une équivalence des prestations entre les différentes régions du pays ? Quel est le degré de concentration des médias suisses ? Quels sont les origines et les enjeux du débat sur le service public ? Pourquoi le numérique rend-il nécessaire de revisiter l'ensemble du débat ? Quelle est la situation comparée à l'échelle européenne des différents services publics ? Cet ouvrage collectif aborde l'histoire des médias et des relations entre éditeurs et service public. Il s'intéresse aux phénomènes de concentration dans les médias dans le contexte du numérique marqué par la « googlisation ». Il

développe aussi de nouvelles réflexions sur le service public et sa contribution à la société. Enfin, il offre un panorama de la situation des médias en Europe.

Transformation digitale : l'avènement des plateformes

Gilles Babinet

Le Passeur, 2016

Alors que la révolution digitale ne fait que commencer, les entreprises traditionnelles et les institutions publiques n'ont qu'une vague compréhension des bouleversements qu'ils vont devoir amorcer pour rester compétitifs. Beaucoup appréhendent à tort cette métamorphose comme une adaptation progressive et douce. Or les règles ont radicalement changé. En réalité, l'essence même de l'entreprise et de toute organisation est touchée : le partage des connaissances, la démocratisation d'Internet, l'essor des objets connectés induisent de nouveaux processus et des méthodes de management innovantes, inspirés du modèle des startups. Une synthèse claire et accessible pour comprendre les enjeux de cette transformation digitale dans tous les secteurs de nos sociétés – et donc de nos existences.

La siliconisation du Monde

Eric Sadin

L'Échappée, 2016

Berceau des technologies numériques (Google, Apple, Facebook, Uber, Netflix, etc.), la Silicon Valley incarne l'insolente réussite industrielle de notre époque. Cette terre des chercheurs d'or, devenue après-guerre le cœur du développement de l'appareil militaire et de l'informatique, est aujourd'hui le lieu d'une frénésie innovatrice qui entend redéfinir de part en part nos existences à des fins privées, tout en déclarant œuvrer au bien de l'humanité. Mais la Silicon Valley ne renvoie plus seulement à un territoire, c'est aussi et avant tout un esprit, en passe de coloniser le monde. Une colonisation d'un nouveau genre, portée par de nombreux missionnaires (industriels, universités, think tanks...), et par une classe politique qui encourage l'édification de valleys sur les cinq continents, sous la forme d'écosystèmes numériques et d'incubateurs de start-up. Après avoir retracé un historique de la Silicon Valley, ce livre, à la langue précise et élégante, montre comment un capitalisme d'un nouveau type est en train d'être institué,

un technolibéralisme qui, via les objets connectés et l'intelligence artificielle, entend tirer profit du moindre de nos gestes, inaugurant l'ère d'une « industrie de la vie ». Au-delà d'un modèle économique, c'est un modèle civilisationnel qui s'instaure, fondé sur l'organisation algorithmique de la société, entraînant le dessaisissement de notre pouvoir de décision. C'est pour cela qu'il est urgent d'opposer à ce mouvement prétendument inexorable d'autres modalités d'existence, pleinement soucieuses du respect de l'intégrité et de la dignité humaines.

Mobilisation totale

Maurizio Ferraris

PUF, 2016

Toutes les cinq secondes en moyenne, votre portable se manifeste à vous. Cet ouvrage se penche sur ce phénomène de société et montre comment cette sollicitation permanente se transforme en dispositif de mobilisation. Qui dit mobilisation dit militarisation. Ainsi le mobile nous transforme en militaires, abolissant la distinction entre public et privée, entre jour et nuit, entre travail et repos, en nous mobilisant en permanence : nous voilà sommés d'être sans cesse responsables, de ne rien oublier ni pardonner. Le portable aurait-il contribué à l'émergence d'un nouvel état de guerre ?

Les robots font-ils l'amour ? Le transhumanisme en 12 questions

Laurent Alexandre, Jean-Michel Besnier

Dunod, 2016

La technique peut-elle et doit-elle améliorer l'espèce humaine ? Est-il désirable de vivre des siècles ? L'intelligence artificielle va-t-elle tuer l'homme ? Aujourd'hui vous pouvez déjà faire séquencer votre ADN en une journée pour, peut-être un jour, le réparer, tandis qu'Internet bouleverse nos modes d'apprentissage et nos relations sociales. Demain, l'intelligence artificielle aura-t-elle encore besoin de l'intelligence humaine et ferons-nous l'amour avec des robots ? Laurent Alexandre, médecin et entrepreneur, et Jean-Michel Besnier, philosophe spécialiste des nouvelles technologies, confrontent leurs arguments et vous donnent les clés pour comprendre ce qui se joue à coups de milliards dans les labos des sociétés high-tech californiennes.

Le transhumanisme

Béatrice Jousset-Couturier

Eyrolles, 2016

Le transhumanisme est un courant de pensée, désormais international, prônant l'usage des sciences et des techniques, dans le but d'améliorer l'espèce humaine, en augmentant les performances physiques et mentales de l'homme. Il considère en outre certains aspects de la condition humaine tels que le handicap, la maladie, le vieillissement ou la mort subie comme inutiles et indésirables. À ce titre, il interroge et il inquiète... Pour éclairer l'actualité de façon constructive, et tracer un pont entre les fantasmes et la réalité, l'auteur décrypte ce courant de pensée en proposant un texte accessible, synthétique et vivant. Il commence par faire un retour historique sur les origines et les influences du transhumanisme. Il s'interroge ensuite, à travers une lecture humaniste de la situation actuelle, sur la pertinence d'une telle « évolution ». Il nous interpelle enfin sur les orientations que nous souhaitons réellement donner à notre évolution en soulignant les parts d'ombre et les raisons d'espérer.

L'homme nu. La dictature invisible du numérique

Marc Dugain, Christophe Labbe

Plon, 2016

On les appelle les Big Datas. Google, Apple, Facebook ou Amazon, ces géants du numérique, qui aspirent à travers Internet, smartphones et objets connectés, des milliards de données sur nos vies. Derrière cet espionnage, dont on mesure chaque jour l'ampleur, on découvre qu'il existe un pacte secret scellé par les Big Datas avec l'appareil de renseignement le plus puissant de la planète. Cet accouplement entre les agences américaines et les conglomérats du numérique, est en train d'enfanter une entité d'un genre nouveau. Une puissance mutante, ensemencée par la mondialisation, qui ambitionne ni plus ni moins de reformater l'Humanité. La prise de contrôle de nos existences s'opère au profit d'une nouvelle oligarchie mondiale. Pour les Big data, la démocratie est obsolète, tout comme ses valeurs universelles. C'est une nouvelle dictature qui nous menace. Une Big Mother bien plus terrifiante encore que Big Brother. Si nous laissons faire nous serons demain des « hommes nus », sans mémoire, programmés, sous surveillance. Il est temps d'agir.

La nouvelle servitude volontaire : Enquête sur le projet politique de la Silicon Valley

Philippe Vion-Dury

FYP, 2016

Avec comme credo la volonté de changer le monde, c'est au cœur de la Silicon Valley que se façonne la société numérique. Portées par une spectaculaire réussite économique, les entreprises de haute technologie veulent dessiner un monde meilleur en prenant en main la majorité des aspects de notre quotidien, en généralisant la prédiction algorithmique. L'homme devient intégralement transparent, immatériel. La liberté de choisir, la créativité et l'émancipation sont désormais remplacées par l'anticipation, la prédiction et la régulation. C'est bien plus qu'une révolution numérique ; c'est un véritable projet politique qui est à l'œuvre. Avec rigueur et précision, Philippe Vion-Dury révèle que les technologies sont porteuses d'une idéologie et d'un projet de civilisation. Il démontre que les modèles prédictifs, les algorithmes et les objets connectés instaurent une société du contrôle dans laquelle l'individu, comme le collectif, abandonne la maîtrise de son destin. Il explique comment la peur de se confronter à la solitude, à l'altérité et à l'échec nous conduit à une nouvelle servitude volontaire.

UX Design et ergonomie des interfaces

Jean-François Nogier, Jules Leclerc

Dunod (6^e éd.), 2016

Pour garantir le succès d'une application celle-ci doit non seulement être utile mais également **facile à utiliser**. C'est la raison pour laquelle l'**UX design est devenu une étape incontournable dans la conception des produits numériques**. Cet ouvrage de référence s'adresse à tous les professionnels impliqués dans la conception et le développement d'applications. Ce guide a été lu, relu, exploité et utilisé par de très nombreux chefs de projet, développeurs et concepteurs d'interface depuis sa première édition en 2001. Délibérément pragmatique, il présente une **méthode claire et efficace pour « penser UX design »** et vous aider à trouver des solutions pour vos projets. À travers de **nombreux exemples**, vous y découvrirez des réponses aux questions que vous vous posez au fur et à mesure de la réalisation de vos applications, depuis le ciblage des utilisateurs, jusqu'aux choix graphiques, en passant par la conception du système de navigation et des éléments d'interaction.

Cette **6^e édition** apporte des compléments et des mises à jour sur les applications ubiquitaires (multi-écrans), le web responsive, ou la conception dite mobile first.

The Semiotics of Emoji : The Rise of Visual Language in the Age of the Internet

Marcel Danesi

Bloomsbury Academic, 2016

Emoji have gone from being virtually unknown to being a central topic in internet communication. What is behind the rise and rise of these winky faces, clinking glasses and smiling poos? Given the sheer variety of verbal communication on the internet and English's still-controversial role as lingua mundi for the web, these icons have emerged as a compensatory universal language.

The Semiotics of Emoji looks at what is officially the world's fastest-growing form of communication. Emoji, the colourful symbols and glyphs that represent everything from frowning disapproval to red-faced shame, are fast becoming embedded into digital communication. Controlled by a centralized body and regulated across the web, emoji seems to be a language: but is it? The rapid adoption of emoji in such a short span of time makes it a rich study in exploring the functions of language.

Professor Marcel Danesi, an internationally-known expert in semiotics, branding and communication, answers the pertinent questions. Are emoji making us dumber? Can they ultimately replace language? Will people grow up emoji literate as well as digitally native? Can there be such a thing as a Universal Visual Language? Read this book for the answers.

UX Research : Practical Techniques for Designing Better Products

Brad Nunnaly, David Farkas

O'Reilly, 2016

One key responsibility of a product designer is to conduct formal and informal research to inform business needs and design decisions. But, if you're like many product designers who have come from different professions, you may well lack research fundamentals. If that's the case, this practical book is the primer and desk reference you need.

With it, you'll learn how to perform both quantitative and qualitative UX research in a practical manner without having to become a full-fledged researcher. It's ideal for product designers both in agency and in-house environments.

Universal UX Design : Building Multicultural User Experience

Alberto Ferreira

Morgan Kaufmann, 2016

Universal UX Design : Building Multicultural User Experience provides an ideal guide as multicultural UX continues to emerge as a transdisciplinary field that, in addition to the traditional UI and corporate strategy concerns, includes socio/cultural and neurocognitive concerns that constitute one of the first steps in a truly global product strategy.

In short, multicultural UX is no longer a nice-to-have in your overall UX strategy, it is now a must-have. This practical guide teaches readers about international concerns on the development of a uniquely branded, yet culturally appealing, software end-product. With hands-on examples throughout, readers will learn how to accurately predict user behavior, optimize layout and text elements, and integrate persuasive design in layout, as well as how to determine which strategies to communicate image and content more effectively, while demystifying the psychological and sociopolitical factors associated with culture.

The book reviews the essentials of cognitive UI perception and how they are affected by socio-cultural conditioning, as well as how different cultural bias and expectations can work in UX design.

More Playful User Interfaces : Interfaces that Invite Social and Physical Interaction

Anton Nijholt

Springer, 2016

This book covers the latest advances in playful user interfaces interfaces that invite social and physical interaction. These new developments include the use of audio, visual, tactile and physiological sensors to monitor, provide feedback and anticipate the behavior of human users. The decreasing cost of sensor and actuator technology makes it possible to integrate physical behavior information in human-computer interactions. This leads to many new entertainment and game applications that allow or require social and physical interaction in sensor- and

actuator-equipped smart environments. The topics discussed include: human-nature interaction, human-animal interaction and the interaction with tangibles that are naturally integrated in our smart environments. Digitally supported remote audience participation in artistic or sport events is also discussed. One important theme that emerges throughout the book is the involvement of users in the digital-entertainment design process or even design and implementation of interactive entertainment by users themselves, including children doing so in educational settings.

Designing Voice User Interfaces : Principles of Conversational Experiences

Cathy Pearl

O'Reilly, 2016

Your app may allow users to ask Siri about the weather, or ask Google which mountain is the tallest. But how can you design a voice interface for your mobile app so that users can talk to it? And not just to facilitate question-and-answer sessions, but also provide an engaging, compelling experience?

With this practical guide, you'll learn basic voice user interface (VUI) principles for designing mobile apps that makes speech an important tool for interaction. You'll learn how to choose the right speech recognition engine, use best methods for testing VUI on mobile, and dive into advanced VUI design topics to make your VUI not just functional but great.

Ideal for product managers, UX designers, and VUI designers, this book explains basic VUI principles for mobile app design, and shows you how to measure the performance of your VUI app and improve upon it. You'll also learn how to determine whether using voice for your app is a good idea in the first place

VUI design is not just about making things cool—it's about making a user's experience more natural, more powerful, and more human.

The Science of Managing Our Digital Stuff

Ofer Bergman, Steve Whittaker

MIT Press, 2016

Each of us has an ever-growing collection of personal digital data : documents, photographs, PowerPoint presentations, videos, music, emails and texts sent and

received. To access any of this, we have to find it. The ease (or difficulty) of finding something depends on how we organize our digital stuff. In this book, personal information management (PIM) experts Ofer Bergman and Steve Whittaker explain why we organize our personal digital data the way we do and how the design of new PIM systems can help us manage our collections more efficiently.

Bergman and Whittaker report that many of us use hierarchical folders for our personal digital organizing. Critics of this method point out that information is hidden from sight in folders that are often within other folders so that we have to remember the exact location of information to access it. Because of this, information scientists suggest other methods: search, more flexible than navigating folders; tags, which allow multiple categorizations; and group information management. Yet Bergman and Whittaker have found in their pioneering PIM research that these other methods that work best for public information management don't work as well for personal information management.

Bergman and Whittaker describe personal information collection as curation: we preserve and organize this data to ensure our future access to it. Unlike other information management fields, in PIM the same user organizes and retrieves the information. After explaining the cognitive and psychological reasons that so many prefer folders, Bergman and Whittaker propose the *user-subjective approach* to PIM, which does not replace folder hierarchies but exploits these unique characteristics of PIM.

Augmented Human : How Technology Is Shaping the New Reality

Helen Papagiannis

O'Reilly, 2016

The boundaries of the digital and physical are blurring. Augmented Reality (AR) is quickly advancing into a new phase of contextually rich experiences that combine sensors, wearable computing, the Internet of Things, and artificial intelligence.

In this book, Dr. Helen Papagiannis shares stories from inside and outside research labs, spanning a decade of work as a designer, researcher, and public speaker. In nontechnical terms, she highlights and expands upon the inventions and ideas that will forever change the way we live, work, and play.

— Learn about AR and related technologies—and understand the significance of this new communication medium

—Understand the impact and opportunities this second wave of AR presents for business, design, and culture

— Gain deep insight into this emerging field from trailblazers and experts in the field

— Learn how you can contribute to and help define this new technological area, either as a designer, entrepreneur, business or cultural leader, or engaged consumer

Our digital future is no longer a distant promise, but a rapidly growing industry. Consider Facebook's \$2 billion acquisition of Virtual Reality headset maker Oculus, Google's part in leading a \$542 million investment in Augmented Reality company Magic Leap, and Microsoft's introduction of holographic experiences with HoloLens.

By inspiring design for the best of humanity and the best of technology, *Augmented Human* is essential reading for designers, technologists, entrepreneurs, business leaders, and anyone who desires a peek at our virtual future.

Robots

John M. Jordan

MIT Press, 2016

Robots are entering the mainstream. Technologies have advanced to the point of mass commercialization—Roomba, for example—and adoption by governments—most notably, their use of drones. Meanwhile, these devices are being received by a public whose main sources of information about robots are the fantasies of popular culture. We know a lot about C-3PO and Robocop but not much about Atlas, Motoman, Kiva, or Beam—real-life robots that are reinventing warfare, the industrial workplace, and collaboration. In this book, technology analyst John Jordan offers an accessible and engaging introduction to robots and robotics, covering state-of-the-art applications, economic implications, and cultural context.

Jordan chronicles the prehistory of robots and the treatment of robots in science fiction, movies, and television—from the outsized influence of Mary Shelley's *Frankenstein* to Isaac Asimov's *I, Robot* (in which Asimov coined the term "robotics"). He offers a guided tour of robotics today, describing the components of robots, the complicating factors that make robotics so challenging, and such applications as driverless cars, unmanned warfare, and robots on the assembly line.

Roboticians draw on such technical fields as power management, materials science, and artificial intelligence. Jordan points out, however, that robotics design decisions also embody such nontechnical elements as value judgments, professional aspirations, and ethical assumptions, and raise questions that involve law, belief, economics, education, public safety, and human identity. Robots will be neither our slaves nor our overlords; instead, they are rapidly becoming our close companions, working in partnership with us—whether in a factory, on a highway, or as a prosthetic device. Given these profound changes to human work and life, Jordan argues that robotics is too important to be left solely to roboticians.

Machine Learning

Ethem Alpaydin

MIT Press, 2016

Today, machine learning underlies a range of applications we use every day, from product recommendations to voice recognition—as well as some we don't yet use everyday, including driverless cars. It is the basis of the new approach in computing where we do not write programs but collect data; the idea is to learn the algorithms for the tasks automatically from data. As computing devices grow more ubiquitous, a larger part of our lives and work is recorded digitally, and as “Big Data” has gotten bigger, the theory of machine learning—the foundation of efforts to process that data into knowledge—has also advanced. In this book, machine learning expert Ethem Alpaydin offers a concise overview of the subject for the general reader, describing its evolution, explaining important learning algorithms, and presenting example applications.

Alpaydin offers an account of how digital technology advanced from number-crunching mainframes to mobile devices, putting today's machine learning boom in context. He describes the basics of machine learning and some applications; the use of machine learning algorithms for pattern recognition; artificial neural networks inspired by the human brain; algorithms that learn associations between instances, with such applications as customer segmentation and learning recommendations; and reinforcement learning, when an autonomous agent learns act so as to maximize reward and minimize penalty. Alpaydin then considers some future directions for machine learning and the new field of “data science,” and discusses the ethical and legal implications for data privacy and security.

Driverless

Hod Lipson, Melba Kurman

MIT Press, 2016

In the year 2014, Google fired a shot heard all the way to Detroit. Google's newest driverless car had no steering wheel and no brakes. The message was clear : cars of the future will be born fully autonomous, with no human driver needed. In the coming decade, self-driving cars will hit the streets, rearranging established industries and reshaping cities, giving us new choices in where we live and how we work and play.

In this book, Hod Lipson and Melba Kurman offer readers insight into the risks and benefits of driverless cars and a lucid and engaging explanation of the enabling technology. Recent advances in software and robotics are toppling long-standing technological barriers that for decades have confined self-driving cars to the realm of fantasy. A new kind of artificial intelligence software called deep learning gives cars rapid and accurate visual perception. Human drivers can relax and take their eyes off the road.

When human drivers let intelligent software take the wheel, driverless cars will offer billions of people all over the world a safer, cleaner, and more convenient mode of transportation. Although the technology is nearly ready, car companies and policy makers may not be. The authors make a compelling case for why government, industry, and consumers need to work together to make the development of driverless cars our society's next "Apollo moment."

Prototyping for Designers : Developing the Best Digital and Physical Products

Kathryn McElroy

O'Reilly, 2017

Prototyping and user testing is the best way to create successful products, but many designers skip this important step and use gut instinct instead. By explaining the goals behind prototyping—and demonstrating how to prototype for both physical and digital products—this practical book helps beginning and intermediate designers become more comfortable with creating and testing prototypes early and often in the process.

Prototyping is a necessary skill in all areas of design, especially for startups, entrepreneurs, in-house designers, and freelancers. Author Kathryn McElroy—

Design Lead and UX Designer for IBM Watson—explains various prototyping methods, from fast and dirty to high fidelity and refined, and reveals ways to test your prototypes with users. You'll gain valuable insights for improving your product, whether it's a smartphone app or a new electronic gadget.

- Understand what prototyping is, and why it's important to prototype early and often,

- Know which fidelity level is needed for each different prototype,

- Learn the similarities and differences between prototyping for physical and digital products,

- Get best practices for prototyping with any medium, and choose which prototyping software to use,

- Learn the basics of electronics prototyping and the resources for getting started,

- Write basic pseudocode and understand how to translate it into usable code,

- Conduct basic user tests to gain insights from prototypes to improve their product.



COMMANDE ET
ABONNEMENT 2016

Abonnement

La revue *Interfaces numériques* est disponible par abonnement dans sa version imprimée, les trois livraisons par an pour la somme préférentielle de 60 € TTC, soit 20 € TTC par ouvrage (prix spécial de souscription, franco de port).

Une simple commande à l'adresse :

abonnement@editions-design-numerique.fr

avec votre nom et vos adresses de livraison et de facturation suffit à déclencher l'abonnement pour lequel vous recevrez une facture.

Commande à l'unité

La revue *Interfaces numériques* est disponible à l'unité pour 25 € TTC par ouvrage, franco de port.

Une simple commande à l'adresse :

commande@editions-design-numerique.fr

avec votre nom et vos adresses de livraison et de facturation suffit à déclencher la livraison pour lequel vous recevrez une facture, payable à réception.

En librairie

Toutes les parutions d'*Interfaces numériques* sont disponibles au prix de 25 € TTC dans les librairies de France et de Belgique, qui peuvent les commander via notre distributeur POLLEN.

Achevé d'imprimer par Imprimeries Afghanes de Limoges pour le compte de Solilang/Editions
Désign Numérique.

© AFDI 2016

ISBN 978-2-84932-097-6

ISSN en cours d'attribution

Dépôt légal : décembre 2016



Figure 1 - Le joueur est ici en train d'écrire, à l'aide de tirs, la lettre « e » du message « vote yes »



Figure 1. La bande-annonce re-créée par les internautes : les mises en scène personnelles



Figure 2. La bande-annonce re-créée par les internautes : l'utilisation de figurines filmées en stop-motio

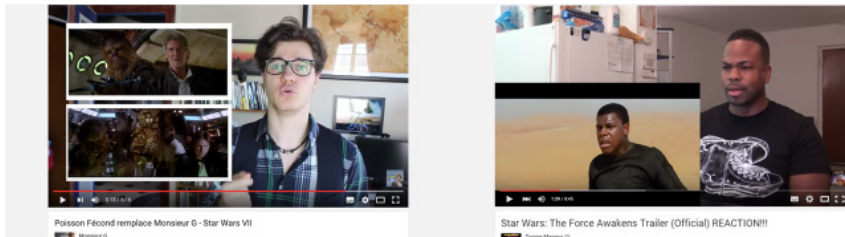


Figure 3. La bande-annonce juxtaposée à des vidéos personnelles (analyse de la BA, réactions pendant le premier visionnage)

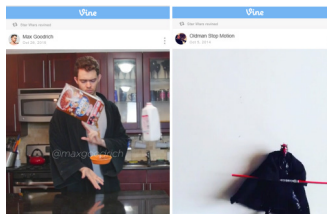


Figure 4. Les bricolages de publics exploités par les acteurs économiques Des créations de publics relayées ('re-Vinées') sur la page Vine de Star Wars

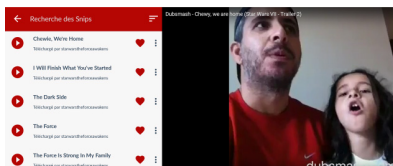


Figure 5. Quand les acteurs économiques incitent les publics à bricoler... Des répliques de Star Wars VII prêtes à être détournées sur Dubsmash

