

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 de 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, *Aïle*, 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). Consocréation 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 Verliac, 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 linguae* 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 (Baquiast, 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 *lweb*, *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 Baquiast 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 consocrier.

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 Muchielli 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 consocréation, 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-création 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, intermédiés 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 « consocréation » (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. Ils 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 « consocrédation » numérique ». Certes, dans l'immédiate, 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 *insitu*.

Par ailleurs, nous remercions le comité de lecture, composé par Yves Chevaldonné, Jean-Paul Fourmentraux, 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.

