



tic&société

Vol. 4, n° 2 | 2010

Industries créatives avec ou sans TIC ?

L'intégration des fans dans les stratégies de valorisation de contenus contribue-t-elle au développement des « industries créatives » ?

Manuel DUPUY-SALLE



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/ticetsociete/905>

DOI : 10.4000/ticetsociete.905

Éditeur

Association ARTIC

Référence électronique

Manuel DUPUY-SALLE, « L'intégration des fans dans les stratégies de valorisation de contenus contribue-t-elle au développement des « industries créatives » ? », *tic&société* [En ligne], Vol. 4, n° 2 | 2010, mis en ligne le 20 avril 2019, consulté le 01 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/ticetsociete/905> ; DOI : 10.4000/ticetsociete.905

Licence Creative Commons

L'intégration des fans dans les stratégies de valorisation de contenus contribue-t-elle au développement des « industries créatives » ?

Manuel DUPUY-SALLE

Laboratoire GRESEC

Université Stendhal Grenoble III

Institut de la Communication et des Médias

11 avenue du 8 mai 1945

BP 337, 38434 ECHIROLLES Cedex

m.dupuysalle@gmail.com

Manuel Dupuy-Salle est doctorant en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université Grenoble 3 Stendhal. Membre du laboratoire Groupe de Recherche sur les Enjeux de la Communication (Gresec), il effectue une thèse sous la direction de Françoise Paquenséguy. Après avoir enseigné aux Universités Grenoble 1 et Montpellier 3, il est actuellement ATER à l'Université Paris 8 dans le département « culture et communication ». Il a été chargé d'étude de 2007 à 2009 pour l'ERT-é (Equipe de Recherche Interne Technologique en éducation) *Carm@-e*, co-dirigée par Françoise Paquenséguy et Philippe Quinton au Gresec. Ses travaux de recherche portent un regard critique sur les correspondances entre industries culturelles et médiatiques, web collaboratif et usages sociaux des TIC. A ce titre, il s'intéresse plus spécifiquement aux enjeux socio-économiques des formes de participation cinéphiles sur Internet.

L'intégration des fans dans les stratégies de valorisation de contenus contribue-t-elle au développement des « industries créatives » ?

Résumé

L'objet de cet article concerne la mise en évidence de caractéristiques relevant des « industries créatives » au sein de la filière du cinéma et de l'audiovisuel. Nous considérons que le développement du web collaboratif au sein des filières culturelles et médiatiques participe activement à l'instauration de valeurs économiques et symboliques proches des « industries créatives » (Bouquillion, Matthews, 2010). L'activité renouvelée du fan ou « consommateur créateur » est l'une de ces valeurs. Notre hypothèse est qu'une idéologie proche de « l'user empowerment » (Jenkins, 2006) tant à s'instaurer dans la filière du cinéma et de l'audiovisuel. Elle peut se lire au travers des représentations de professionnels. À ce titre, notre terrain s'appuie sur les analyses de discours d'acteurs sollicitant des bloggeurs de cinéma dans des stratégies de promotion de contenu. La première partie montre combien les « fans » sont attendus pour valoriser, voir renouveler la compétitivité de leurs services. Un procès « d'idéologisation » (Mœglin, 1998) s'esquisse autour des valeurs d'une « économie 2.0 ». Contribue-t-elle à une « préparation des esprits et des marchés » (La Haye, Miège, 1984) de cette filière vers les « industries créatives » ? Une seconde partie discute deux enjeux de cette « idéologisation » : la construction d'une figure néolibérale du fan et le procès de « culturisation » (Lash, Lury, 2007) des biens issus des industries de la consommation.

Mots-clés : Cinéma, web collaboratif, expertise, culturisation, idéologisation, fan, usager-consommateur, blog.

Abstract

The object of this article concerns the beginnings and the stakes in the implementation of characteristics raising "creative industries" within the sector of the cinema and the broadcasting. Our basic premise considers that the development of collaborative Web participates actively in the institution of symbolic values very close to those lauded by the « creative industries » (Bouquillion, Matthews, 2010).

L'intégration des fans dans les stratégies de valorisation de contenus contribue-t-elle au développement des « industries créatives » ?

The renewal of the role of the "fan" in the sectors is particularly valued in these various speeches. Our hypothesis is that this ideology "user empowerment" (Jenkins, 2006) so much to be established in the sector of the cinema and the broadcasting. As such, our ground concerns the practices and professionals' representations seeking bloggers of cinema in strategies of promotion of contents. A first part dedicates itself to the analysis of the speeches of these actors. They show how much the "fans" are expected to value to see renewing the competitiveness of their services. We highlight a trial " of ideologisation " (Mœglin, 1998) around the values of a " economy 2.0", contributing in a " preparation of the spirits and the markets " (La Haye, Miège, 1984) of the sector towards the "creative industries". A second part discusses two stakes of this "ideologisation". They concern on one hand the construction of a figure "neo-liberal" of the passionate person and on the other hand the trial of "culturisation" (Lash, Lury, 2007) the possessions stemming from industries of the consumption.

Key-Words : Cinema, collaborative web, expertise, culturisation, ideologisation, fan, user-consumer, blog

Resumen

Este artículo concierne a las características que pertenecen a las "industrias creativas" dentro del sector del cine y de los medios audiovisuales. Tenemos en cuenta que el desarrollo de la "Web colaborativa" en los sectores culturales y mediáticos participa activamente en la instauración de valores económicos y simbólicos próximos a las "industrias creativas". (Bouquillion y Matthews, 2010). La actividad renovada del aficionado, o " consumidor creativo ", es uno de estos valores. Nuestra hipótesis es que una ideología próxima de "user empowerment " (Jenkins, 2006) se esta instaurando en el sector del cine y de los medios audiovisuales. Puede leerse a través de las representaciones de profesionales. Por tanto, nuestro terreno de investigación se apoya en los análisis del discurso de actores que solicitan bloggers de cine en estrategias de promoción de contenido. La primera parte muestra como los "aficionados" son esperados para valorar y ver renovar la competitividad de sus servicios. Un proceso de « idéologisation » (Mœglin, 1998) se esboza alrededor de los valores de una " economía 2.0". ¿Contribuye una " preparación de los espíritus y de los mercados " (La Haya y el Miège, 1984) de este sector hacia las " industrias creativas "? Una segunda parte discute dos puestas de esta " idéologisation ": la construcción de una figura (cara) neoliberal del partidario y el proceso de " culturisation " (Lash y Lury, 2007) de bienes nacidos de industrias del consumo.

Palabras claves : Cine, web colaborativa, peritaje, culturisation, ideologisation, aficionados, usuario-consumidor, blog.

Introduction

Les bloggeurs sont très souvent sollicités par des acteurs socio-économiques variés pour participer à des campagnes promotionnelles d'événements, de biens ou services. Dans le cas du cinéma, les bloggeurs spécialisés se retrouvent au cœur de diverses opérations de partenariat. Beaucoup sont orchestrées par des *pureplayers*. Il s'agit des portails d'actualités cinématographiques, des plateformes collaboratives ou des *web agences* « interactives ». Certaines sont consacrées au cinéma, d'autres sont plus éclectiques, s'attachant au jeu vidéo, au luxe ou au design. Les services marketing de diffuseurs ou éditeurs plus traditionnels, voire même des attachés de presse de grands distributeurs, commencent à intégrer les bloggeurs dans des fenêtres de lancement de films. Très souvent, les sollicitations relèvent d'une logique de partenariat, amorcée en amont par des distributeurs ou producteurs pour valoriser des sorties salles ou DVD. Il arrive aussi, plus rarement, que des acteurs appartenant à d'autres filières, comme celles de la communication (équipements numériques) ou de la consommation (marques), sollicitent aussi des bloggeurs de cinéma. Ces acteurs se positionnent comme des intermédiaires entre les industries traditionnelles de l'offre et les consommateurs potentiels.

Ces phénomènes sont liés au développement du web collaboratif dans la filière du cinéma et de l'audiovisuel. Ils trouvent également des échos avec des caractéristiques prônées par les « industries créatives ». Philippe Bouquillion et Jacob T. Matthews (2010) ont souligné ce rapprochement. Les représentations construites autour du rôle actif des usagers-consommateurs (alors « créateurs ») dans l'économie des filières est l'une de ces convergences. Nous faisons l'hypothèse que le développement du web collaboratif, visible dans les phénomènes d'intégration des bloggeurs dans les campagnes de promotion, contribue à instaurer des représentations et valeurs spécifiques chez les professionnels. Un phénomène « d'idéologisation » (Mœglin, 1998) peut être à l'œuvre. Il contribuerait à faciliter l'entrée dans la filière des spécificités économiques et symboliques des « industries créatives ».

Nous consacrons notre première partie aux conditions d'existence de ces stratégies promotionnelles. En rappelant notre positionnement critique face à l'objet « industries créatives », l'objectif est de vérifier l'hypothèse d'un procès « d'idéologisation » et de pénétration de « valeurs 2.0 » chez les professionnels. Nous avons conduit des entretiens semi-directifs avec des *pureplayers* français spécialisés en cinéma. Il s'agit des responsables de deux plateformes collaboratives et du directeur marketing d'un portail spécialisé. Pour montrer que

L'intégration des fans dans les stratégies de valorisation de contenus contribue-t-elle au développement des « industries créatives » ?

ces valeurs gagnent aussi d'autres professionnels, nous avons interrogé un chargé de communication d'une importante institution cinématographique. Enfin, nous avons complété ces entretiens par une analyse de contenu de blogs de cinéma faisant l'objet de ces sollicitations. Notre seconde partie propose de discuter deux enjeux de cette idéologisation. Le premier concerne la légitimation d'une figure « professionnelle » du passionné, le second la contribution des fans au phénomène de « culturisation » (Lash, Lury, 2006), des marques et objets de la consommation, puis plus largement du luxe ou du tourisme.

1. L'intégration des fans aux stratégies des *pureplayers*

1. *Interroger les relations entre industries culturelles, web collaboratif et « industries créatives »*

L'objet « industries créatives » est difficile à appréhender. Pour Bouquillion, Miège et Mœglin (2010) il est porteur d'un enjeu « aussi bien stratégique que théorique ». Dans leur continuité, nous proposons de l'envisager dans la problématique de sa relation aux industries culturelles et médiatiques. Les « industries créatives » ne sont pas appréhendées depuis une approche théorique pour analyser la nature ou les mutations des formes de « créativité » ou de « création » dans les filières (Tremblay, 2010). Nous les concevons comme un projet économique, industriel et idéologique dont les valeurs tendraient progressivement à se mettre en place en France. L'une des entrées heuristiques pour comprendre ces avancées et enjeux est de l'envisager dans la perspective des mutations actuelles des industries culturelles et médiatiques. Ainsi, le développement significatif du web collaboratif (et de son économie) dans ces filières peut-être considéré comme symptomatique du passage des industries culturelles vers les « industries créatives ».

Bouquillion et Matthews (2010) ont montré les points communs entre « web collaboratif » et « industries créatives ». Dans les discours, tant promotionnels qu'académiques, de très nombreux rapprochements existent entre ces deux objets. La thématique du « consommateur créatif », participant et collaborant à l'économie des filières, est l'une des caractéristiques partagées. Dans la continuité des propositions de Tim O'Reilly (fondateur du terme « web 2.0 »), le théoricien de « l'économie 2.0 » Henri Jenkins (2007) propose de réhabiliter le rôle des fans en les faisant participer à l'ensemble des stades de création,

production, valorisation des produits culturels et médiatiques. Ces propositions sur « l'user-empowerment » portent en creux une critique de l'économie actuelle des industries culturelles. Elles sont taxées de ne pas assez prendre en compte les « compétences » de l'utilisateur-consommateur dans leurs modèles d'affaires. Ainsi, l'intégration du fan serait une condition *sine qua non* de l'existence économique et symbolique des acteurs du web collaboratif. Si cet aspect est central dans les idéologies et légitimations du « web 2.0 », il l'est tout autant dans les discours porteurs du projet des « industries créatives ». Pour ne citer qu'un exemple, les « propriétés basiques de l'économie des activités créatives » proposées par le théoricien Richard Caves (2000) laissent une place prépondérante au rôle prescriptif des « consommateurs créatifs » dans les modalités de valorisation des contenus. Pour cet auteur, les formes de prescriptions ordinaires deviennent cruciales pour pallier au principe d'incertitude de la consommation. Les « industries créatives » ont ainsi tout intérêt à valoriser le rôle du consommateur-utilisateur et du fan afin de se mettre en place.

Nous postulons qu'au sein des filières culturelles et médiatiques, cette valorisation de l'utilisateur-consommateur fan, ou « consommateur créatif », fait l'objet d'un phénomène « d'idéologisation ». Il est considéré comme le développement d'un esprit valorisant et légitimant les valeurs prônées par les « industries créatives ». Il est nécessaire à présent de vérifier cette hypothèse en interrogeant des professionnels impliqués dans des stratégies d'intégration de fans. Notre exemple est celui des campagnes de promotion cinématographiques orchestrées par des *pureplayers* français.

1.2 L'idéologisation à l'œuvre dans les pratiques et représentations des acteurs du web collaboratif.

Les professionnels interrogés ont fait mention de l'intégration des blogueurs de cinéma dans les stratégies de promotion. Le responsable d'une plateforme collaborative cinématographique en décrit les modalités : « nous travaillons beaucoup avec les blogs. Nous avons fait une opération qui consiste à distribuer un nombre important de DVD à des blogueurs, et nous faisons l'intermédiation entre eux et les éditeurs. Lors des sorties en salles nous avons aussi fait faire des concours par les blogueurs autour d'une quinzaine de films assez variés ».

Ce genre de partenariat est redondant parmi les acteurs interrogés, qui se spécialisent ainsi dans des services de « campagnes interactives ». Ils présentent ces services promotionnels comme ayant une forte valeur ajoutée en

L'intégration des fans dans les stratégies de valorisation de contenus contribue-t-elle au développement des « industries créatives » ?

comparaison de ceux traditionnellement proposés. Le dirigeant de l'une d'elles affirme ne pas vendre d'audience aux distributeurs, mais du « réseau social » : « je propose un réseau de blogs, de gens, de passionnés de cinéma (...) la plateforme me permet d'être au contact avec des bloggeurs, qui eux-mêmes ont une petite audience, et les petits ruisseaux font les grandes rivières, et ça, ça construit un succès de service ». Le responsable marketing d'un portail cinématographique français mobilise un discours très similaire : « nous ce qu'on voudrait arriver à faire, c'est quand même fédérer des gens, donc des bloggeurs, des gens qui écrivent bien et qui sont plus proche des goûts du grand public, pour détecter justement les futurs succès avant leur sortie. Vous voyez la démarche ? C'est pouvoir démarrer en fait une sorte de bouche-à-oreille avant la date de sortie ».

L'appropriation par les *pureplayers* de ces outils marketing dans les pratiques professionnelles montre une forte proximité avec les valeurs de « l'économie 2.0 » et les propositions d'un O'Reilly ou d'un Jenkins. Les récentes théories de la « convergence » montrent bien l'importance donnée aux « effets de réseaux » ainsi qu'à une conception de l'individu et des fans comme « médias » (Jenkins, 2006). En réalité, ces stratégies sont liées à des enjeux de positionnement concurrentiel des *pureplayers* dans le marché promotionnel. L'argument d'un service de campagne promotionnel « 2.0 » en direction des distributeurs est, pour ces acteurs entrants, une façon de se distinguer des offres plus traditionnelles. Elles relèvent toutefois de l'expérimentation et restent encore marginales en comparaison des campagnes – souvent titanesques – du « marketing opérationnel » que les distributeurs mobilisent.

L'intégration des « réseaux sociaux » via les bloggeurs dans des stratégies de valorisation s'appuie sur une fine connaissance du contenu de leurs blogs. Une sélection qualitative des bloggeurs est élaborée par les professionnels. De ce fait, ces stratégies sont dépendantes des compétences, goûts et savoir-faire techniques des fans. Ces activités s'articulent et se développent en lien avec les tendances contemporaines de la passion cinéphile, particulièrement les logiques sociales contribuant à médiatiser ces pratiques sur Internet. Des formes « d'expertises ordinaires » sont ainsi rendues visibles via les dispositifs sociotechniques que sont les blogs. Pour Jean-Marc Leveratto (2003), « ces expertises » désignent : « des activités de diagnostic (d'évaluation, de jugement) constituant une aide à la décision (un rapport qualité/prix, une caractérisation, un label (un film classé " art et essai "), une critique, une cote morale, un conseil d'ami) ». Elles nourrissent ainsi un espace médiatique auparavant investi par les journaux, fanzines et revues corporatives. Les stratégies des *pureplayers* tentent de récupérer ces expertises. En effet, le directeur marketing du portail spécialisé indique que les membres de son équipe parcourent et « analysent »

très souvent les blogs de cinéma. Les acteurs identifient les films répertoriés et le « style » des écritures. Ils en dégagent des typologies construites autour des goûts et préférences qu'ils attribuent ensuite à l'auteur. Ainsi, des stratégies de sélection qualitative des bloggeurs sont mises en place en relation au type de promotion et des genres de films : « moi je suis un fouineur, je regarde qui ils sont, ce qu'ils disent » indique le dirigeant de l'une des plateformes collaboratives sélectionnée dans notre corpus. Ils mettent en place des critères de sélection et construisent des représentations de ces bloggeurs sous la forme de « cinéphilies-types ». Dans cette perspective, des correspondances sont faites entre goûts représentés et audience du blog. Chaque blogueur peut correspondre à un « réseau » de consommateurs spécifiques. Aux yeux de ces professionnels, il devient ainsi une « possibilité » de médiation culturelle ou prescriptive.

Ces pratiques et représentations trouvent leurs origines dans l'intervention de sociétés de consultance spécialisées en marketing et management. Elles conseillent aux responsables d'élaborer des stratégies de servuction, collaboration, participation des consommateurs dans la mise en place de leurs services. Dans le jargon des experts, ces pratiques relèvent du « marketing d'influence ». Il est défini de la sorte dans un site professionnel spécialisé : « consiste à détecter, identifier et activer les leaders d'opinion (bloggeurs) et utiliser les gens non pas comme des cibles, mais comme des relais ». Précisément, les pratiques que nous venons d'analyser répondent au « seeding », qui « consiste à proposer des produits aux bloggeurs pertinents pour la marque en fonction de son secteur d'activité et de faire en sorte qu'ils parlent de leur expérience des produits ». Il est fort probable que certains acteurs du web collaboratif puissent un jour monétiser ces informations dans des bases de données autour d'un modèle proche du « courtage informationnel » (Mœglin, 2003). Le directeur marketing du portail spécialisé indique : « au fur et à mesure, on a des informations sur les gens avec qui on parle, on sait que telle ou telle personne préfère les films d'action, d'autres personnes préfèrent les films intimistes. Ce sont des données qu'on garde dans un coin et dont on sait que pour tel ou tel film, on va plutôt privilégier telle ou telle personne et les faire venir ».

Si l'importance économique du dit « seeding » et des campagnes interactives est à relativiser, il n'empêche que leurs valeurs symboliques tendent à gagner des professionnels plus traditionnels qui ne sont pas des *pureplayers*. Par exemple, le chargé de communication d'une institution cinématographique à but non-lucratif a mentionné le fait de « devoir communiquer sur les réseaux sociaux » dans l'objectif de « moderniser l'image » de l'institution. Il évoque la nécessité de construire des « communautés virtuelles », en faisant référence

L'intégration des fans dans les stratégies de valorisation de contenus contribue-t-elle au développement des « industries créatives » ?

aux pratiques – visiblement bien connues – du portail spécialisé faisant partie de notre corpus. L'objectif est de marquer la présence de l'institution sur les « médias sociaux ». Cet acteur a également fait mention d'une campagne de promotion événementielle organisée spécialement pour les bloggeurs : « organiser la communication des événements en direction des communautés, c'est aller chercher les bloggeurs, leur proposer des offres, leur dire tu fais gagner 20 places à tes lecteurs pour tel événement, et toi tu vas en parler, je t'invite à une visite, enfin il y a plein de choses à inventer... ». Ce professionnel a fait par exemple appel à des bloggeurs « fans de séries Z » pour venir « couvrir » l'avant-première d'un cycle consacré à un réalisateur de ce genre : « je suis allé envoyer des communiqués à des bloggeurs qui aiment bien le cinéma (bis), d'horreur ».

Cette analyse montre que les représentations et pratiques issues de « l'économie 2.0 » s'incarnent effectivement dans les discours professionnels des *pureplayers*. Elles tendent aussi à gagner des acteurs plus traditionnels de la filière. À ce titre, le phénomène « d'idéologisation » (Mœglin, 1998) peut être validé. Si ces acteurs organisent leurs stratégies et valorisent leurs services en fonction d'une croyance aux « effets de réseaux » et à « l'individu-média », alors ils contribuent à l'acceptation de valeurs prônées par les « industries créatives » au sein de la filière. Justement, l'intégration des fans via les pratiques de « seeding » trouve en réalité un écho très favorable dans cette filière. En effet, le principe d'incertitude de la consommation cinématographique demande un renouvellement constant des stratégies promotionnelles. Si la participation du spectateur (en tant que consommateur final) et de « l'amateur » n'est pas nouvelle dans l'économie de la filière cinéma et audiovisuelle (Creton, 1999), la perspective de l'intégration des compétences, expertises et goûts des fans relèvent d'une dynamique novatrice pouvant profiter à la filière. Cette perspective tracerait-elle des voies d'accès à des caractéristiques plus proches des « industries créatives » que des industries culturelles ? Nous proposons à présent de discuter quelques enjeux tirés de l'intégration de ces idéologies dans la filière cinéma et audiovisuelle.

2. Enjeux du développement des « valeurs symboliques » liées aux « industries créatives ».

Nous avons montré dans la partie précédente que des valeurs partagées entre « web collaboratif » et « industries créatives » étaient incarnées et valorisées dans les pratiques de promotion cinématographique. Deux enjeux peuvent être discutés. Le premier concerne la figure du fan que construisent les

acteurs interrogés, le second correspond au procès de légitimation esthétique et artistique d'objets de grande consommation.

2.1. La légitimation d'une figure « néolibérale » du fan ?

Les représentations des professionnels de notre corpus tendent à valoriser une figure du fan aux caractéristiques proches d'un acteur responsable et professionnel. Son objectif serait de contribuer au renouvellement du monde lucratif et marchand.

Nos enquêtés expliquent que les campagnes marketing interactives de type « seeding » ne se mettent en place qu'à certaines conditions. Il faut d'abord que le blogueur témoigne de compétences avérées. Pour le responsable du portail spécialisé, il s'agit par exemple du degré de « notoriété » médiatique du blog. La sélection se fait en fonction du pourcentage d'audience, de visiteurs uniques ou du nombre de liens entrants et sortants. La position des blogueurs dans les listes et classements de sites, portails ou moteurs de recherches spécialisés (comme *wikio*) fait l'objet d'une veille constante. Le fan passible de collaborer à ces campagnes doit être spécialisé, ou du moins avoir un savoir-faire et une connaissance technique solide en référencement et gestion de visibilité sur le web. La représentation du fan qui en découle est proche de celle d'un « communicant » spécialisé dans le web. Il est sommé d'attester des aptitudes proches d'un professionnel des réseaux, de l'informatique et de l'Internet. Parallèlement à cet ensemble de compétences, il est demandé au fan d'assumer certaines responsabilités liées à la posture de « collaborateur ». Selon le dirigeant de la plateforme collaborative : « il ne faut pas qu'ils aient une qualité éditoriale trop mauvaise, il faut qu'ils soient réactifs et sérieux dans la mise en place d'une opération, sinon nous ne pouvons pas travailler avec eux ». Ce discours trouve un écho chez celui du responsable marketing du portail spécialisé : « nous voulons des gens qui émettent pas mal... enfin beaucoup de post. On a aussi fait en sorte de chercher des gens qui écrivent bien ». Il ressort de ces extraits qu'il est sommé au blogueur de se montrer réactif et productif dans sa collaboration. Il doit également attester d'une qualité éditoriale dans ses expertises. Il est possible de considérer ces critères proches des responsabilités d'un professionnel.

Des compétences et un « sérieux » professionnel, telles sont les qualités demandées aux blogueurs cinéphiles amateurs. En revanche, elles ne sont pas présentes chez tous les fans. Vues sous cet angle, les activités collaboratives semblent s'adresser majoritairement à des blogueurs préprofessionnels. Beaucoup déclarent animer un blog dans le but de développer ou accompagner un projet professionnel ou marchand. Ces perspectives les conduits à élaborer

L'intégration des fans dans les stratégies de valorisation de contenus contribue-t-elle au développement des « industries créatives » ?

des stratégies proches des « relations publiques ». Ils contactent et gèrent des formes de liens avec des « professionnels de la profession » (attachés de presse par exemple) pour s'immiscer dans le milieu du journalisme cinématographique. Ces bloggeurs intéressent les *pureplayers* par leur connaissance du terrain et leur degré d'implication. La collaboration s'adresse également aux fans dont l'animation d'un blog correspond à un projet lucratif et marchand. Ils seront à même de répondre efficacement à des demandes de partenariat, de sponsors, publicités et de « seeding ». Ainsi, la figure du fan « collaborateur », valorisée et légitimée par les professionnels trouve des points de convergence avec celle du professionnel (responsable et compétent), voir de l'entrepreneur (productif et rationnel). Dans cette perspective, le fan « émancipé » du « web 2.0 » serait dans un rapport de contribution et de reproduction au monde marchand et lucratif. Il s'inscrit dans une vision « néolibérale » du passionné faisant écho à « l'économie créative » promue dans de nombreux rapports officiels européens (Bouquillion, Miège, Mœglin, 2010).

La légitimation d'une telle figure du passionné peut trouver une explication dans la mise en place de stratégies managériales en direction des bloggeurs. Les experts en marketing rappellent que la pratique du « seeding » est difficile, voire parfois impossible à contrôler et gérer. Le bloggeur peut en effet se désister, ne pas répondre, ou interrompre sa collaboration. Si l'engagement passionné ne répond pas à des logiques d'action prévisibles ou plus simples à rationaliser, nous pouvons faire l'hypothèse que les professionnels ont tout intérêt à développer, valoriser et légitimer une figure du fan aux qualités proches du professionnel ou de l'entrepreneur. Les acteurs du web ont tout intérêt à ce que s'émancipent des « individus-créateurs » afin de mettre en place des modèles de servuction, participation ou collaboration œuvrant à la valorisation des capitaux et de leurs modèles d'affaires (Dujarier, 2008). Des méthodes de gestion et de rationalisation de la collaboration apparaissent néanmoins sous des formes de rétributions symboliques et matérielles construites autour du marketing dit « d'expérience » (Dupuy-Salle, 2010).

2.2. La contribution au procès de « culturisation » des objets de consommation et de marques.

L'un des enjeux souvent souligné du projet des « industries créatives » est de brouiller les frontières entre les produits ou activités relevant d'un travail intellectuel ou artistique, avec ceux relevant de l'activité de création au sens large (Bouquillion, Miège, Mœglin, 2010). Ce mélange des frontières et critères de légitimité esthétique des objets peut être envisagé au travers de la notion de

« culturisation » (Lash, Lury 2003). Il est possible de discuter un tel enjeu en se référant à notre terrain. Des acteurs issus de l'industrie de la consommation, du tourisme et du luxe, développent des stratégies de valorisation de leurs produits par le biais des bloggeurs de cinéma.

Il n'est pas nouveau que les « effets d'images » (Creton, 2005) du cinéma soient récupérés dans des stratégies publicitaires. Les exemples de promotion de produit ou services divers s'appuyant sur les images de célébrités ou faisant des références plus directes à des films sont pléthoriques. Ces stratégies publicitaires se construisent sur le principe d'un transfert des valeurs symboliques du cinéma vers les produits promus. L'intégration de bloggeurs de cinéma dans les campagnes de promotion de produit de consommation se situe dans la continuité de ces pratiques. Il est possible d'interroger cette évolution dans la perspective du développement du web collaboratif et des « industries créatives ».

En réalité, les *pureplayers* participent activement de cette rencontre entre les acteurs de la consommation et les bloggeurs de cinéma. Le portail d'actualité cinématographique français a par exemple permis aux bloggeurs de participer au festival de Cannes. Il s'agissait en réalité d'un accord de partenariat entre ce même portail et une grande marque de matériel audiovisuel. Les bloggeurs furent donc sollicités pour contribuer à la campagne publicitaire d'un nouvel écran plat. La condition donnée aux bloggeurs (sans obligations en revanche) était d'en faire la promotion, au travers de leur blog et via des contenus autour du festival de Cannes qui devenait alors une sorte d'alibi. Cet exemple, qui est encore une fois davantage lié à une forme d'expérimentation promotionnelle qu'à une stratégie pérennisée et rationalisée, peut témoigner d'un exemple d'instrumentalisation des « effets d'images » du cinéma. Le prestigieux festival, pouvait alors servir pour la promotion d'un objet de consommation tel un écran plat. Par ailleurs, les bloggeurs choisis pour descendre au festival ont été sélectionnés selon des critères ne relevant pas nécessairement de la cinéphilie, mais aussi fortement de « technophilie ». Le responsable du portail explique que c'est bien le fabricant de matériel qui a décidé de la sélection finale des bloggeurs : « j'ai fait une présélection de 15 bloggeurs que j'ai présentée au client en fonction du fait qu'ils soient des mordus de cinéma et des bloggeurs un peu à l'affût des nouvelles technologies pour parler du produit. Le client en a choisi six ».

Si les *pureplayers* participent de cette rencontre, il apparaît que ce sont également les équipes marketing de distributeurs de films qui organisent des partenariats entre bloggeurs et acteurs de la consommation. Les liens avec les jeux vidéo sont également très présents. Une campagne récente orchestrée par

L'intégration des fans dans les stratégies de valorisation de contenus contribue-t-elle au développement des « industries créatives » ?

un grand distributeur américain, offre des concours permettant de gagner des jeux PS3 tirés de la thématique du film. Des rubriques relevant de la mode, du luxe, ou du tourisme sont aussi présentes dans les blogs de cinéma. Elles trouvent un écho dans les secteurs économiques des « industries créatives ». Bien entendu, les liens entre ces domaines et le cinéma ne sont pas nouveaux. Par ailleurs, ce sont des thématiques qui s'inscrivent particulièrement dans certains films, même récents tels *Coco Chanel*, *Le diable s'habille en Prada* ou encore *Confession d'une accro au shopping*. Chez certains bloggeurs, la « critique » du film *Coco Chanel* a été tagguée et rangée dans la catégorie « mode » du blog de cinéma. L'animatrice d'un blog de cinéma a récemment ouvert une déclinaison de son blog orienté sur le luxe. Elle y regroupe le tourisme, en faisant la promotion d'hôtels, de gastronomie, ou encore de la mode, informant par exemple de l'ouverture de boutiques de grandes marques. L'animatrice tend à le présenter en ces termes : « sur ce blog (...) vous trouverez d'ores et déjà de nombreux articles sur des destinations de rêve (...) Plus épisodiquement je parlerai aussi de mode (...) d'objets ou de décoration. Prochainement d'autres articles sur Monaco mais aussi sur La Baule, Cannes, les restaurants parisiens et bien d'autres destinations. Vous y trouverez aussi désormais de nombreux liens sur le tourisme de luxe et vous pourrez y réserver directement vos voyages aux meilleurs prix ». Même sur le blog orienté vers le luxe, les liens avec le cinéma sont constants. À défaut de ne plus avoir de places à gagner pour un festival de cinéma, l'animatrice propose par exemple un week-end pour deux dans un hôtel de la même ville. Il apparaît par ailleurs que l'opération de partenariat soit parrainée par un acteur français de télécommunication. Des liens hypertextuels et thématiques permettent au lecteur de passer d'un blog à l'autre. Sur l'un des mots de la critique d'un film récent, relatant un protagoniste grec, un lien hypertexte renvoi au jeu-concours publicité fait sur le blog de luxe pour un séjour en Grèce. Pour illustrer cet exemple, voici un extrait du texte, où l'hypertexte est volontairement marqué en italique : « pourtant un film avec de la musique grecque, quand on connaît ma passion inconditionnelle pour *ce pays* partait avec un a priori plus que positif ».

En sollicitant des bloggeurs de cinéma à participer à la valorisation d'autres produits, ni cinéphiles, ni culturels, mais plutôt « créatifs », des modalités de légitimation fonctionnant par glissement ou juxtaposition tendent à s'instaurer. La puissance symbolique d'une « usine à rêve » telle que le cinéma, que Guy (2000) considère comme « système de représentation collectif des plus puissants » a toujours participé à des campagnes publicitaires de produits « créatifs » ou de luxe. Prenant appui sur la « mythologie des stars » (Morin, 1972) pour des campagnes publicitaires de parfum, de vêtements, les « effets d'images » du cinéma ont souvent aussi fait bénéficier à des produits la

symbolique artistique et culturelle du 7^{ème} art. Aussi postulons-nous par ces exemples donnés une tendance vers le renouvellement de ces modalités de valorisation croisées, mais cette fois-ci par l'intermédiaire d'individus ordinaires, via leurs propres blogs et selon leurs propres compétences.

Ces exemples montrent comment l'intégration des bloggeurs dans les stratégies promotionnelles orchestrées par les *pureplayers* contribue au procès de « culturisation » des objets. Dans cette logique, les expertises ordinaires et la diversité des goûts des bloggeurs participent au brouillage des frontières et normes esthétiques des objets culturels et hors-culturels.

Conclusion

Depuis une approche critique de l'objet « industries créatives », considéré comme projet économique, politique et idéologique, nous avons questionné son rapport avec les industries culturelles et médiatiques. Le développement du web collaboratif au sein de ces dernières est considéré comme significatif de leurs mutations en vue des « industries créatives », *i.e.* de ses caractéristiques économiques et symboliques. En effet, « web collaboratif » et « industries créatives » présentent et légitiment leurs projets respectifs via des représentations idéologiques communes. Le renouvellement du rôle assigné à l'usager-consommateur, ou « fan » est l'une d'entre elles.

Dans une première partie, nous avons montré que dans le secteur de la promotion de la filière du cinéma et de l'audiovisuel, de nombreux *pureplayers* organisaient des campagnes marketing intégrant des bloggeurs de cinéma. Les discours des professionnels face à ses stratégies (« seeding ») montrent bien l'acquisition de normes d'actions relevant de l'idéologie de « l'économie 2.0 » et a fortiori de « l'économie créative ». Ces représentations gagnent également les professionnels du secteur promotionnel ne faisant pas partie du web collaboratif. En revanche, ces stratégies analysées restent encore exploratoires et ne sont pas encore structurées dans des modèles économiques stables. De plus, elles ne semblent pas toucher frontalement le fonctionnement de la filière. Pourtant, il est possible de considérer qu'un phénomène « d'idéologisation » (Mœglin, 1998) est à l'œuvre chez ces professionnels. Une logique de « préparation au marché et préparation aux esprits » (De La Haye et Miège, 1984) pourrait être à l'œuvre en direction de la mise en place du projet des « industries créatives » et de leur économie.

Si le passage de cette industrie culturelle vers un fonctionnement proche des « industries créatives » paraît à ce stade encore prématuré, nous avons

L'intégration des fans dans les stratégies de valorisation de contenus contribue-t-elle au développement des « industries créatives » ?

néanmoins trouvé pertinent de discuter certains enjeux associés à cette idéologisation. Tel à été l'objectif de notre seconde partie. Le premier enjeu concerne celui de la figure du fan. Selon les professionnels, les critères indispensables pour collaborer reposent sur la responsabilité et la productivité. Ces critères valorisent et légitiment une représentation professionnelle voir entrepreneuriale du fan ou « consommateur créateur ». Pierre Mœglin (2003) a souligné combien chaque modèle socio-économique des industries culturelles correspondait à une représentation de l'utilisateur. À celui du « courtage informationnel », correspondant à ces stratégies d'intégration des bloggeurs, tendrait à se construire celle « d'un usager, individuellement sommé de faire ses choix, de prendre ses responsabilités et de s'engager dans des décisions qui l'impliquent personnellement » (Bouquillion, 2008). Les discours et pratiques des acteurs interrogés face au fan se construisent dans cette logique, mais en accentuant la dimension fortement néolibérale. Cette figure du « fan professionnel » est nécessaire pour légitimer la mise en place de stratégies de management, voire de rationalisation des activités collaboratives. À plus long terme, elle peut contribuer à la mise en place d'une « économie créative », dont la valeur du travail tendrait à se confondre avec celle de l'engagement passionné. Cette association symbolique permet de légitimer les formes de travail collaboratif comme une forme d'émancipation individuelle.

Le second enjeu concerne le procès de « culturisation », soit de légitimation esthétique d'objets de consommation ordinaires. Les bloggeurs de cinéma sont sollicités pour participer à des campagnes promotionnelles pour des acteurs très divers. Il n'est pas nouveau que les industries de la consommation utilisent les « effets d'image » du cinéma pour élaborer leurs stratégies publicitaires. En revanche, la place symbolique conférée au blogueur, représenté comme « médiateur idéal » dans « l'économie 2.0 », contribue à « cultiver », esthétiser et légitimer ces produits. Cette « culturisation », qui est une stratégie marketing déjà à l'œuvre chez un acteur tel *Apple* (Bouquillion, 2008) peut trouver un écho dans le projet des industries créatives. Selon de nombreux commentateurs critiques (Tremblay, 2010) l'un des enjeux de leur mise en place serait de brouiller les normes de représentation sur la dimension esthétique des objets culturels, pour les « noyer » sous l'appellation plus large de « créatifs ».

L'intégration des fans dans les stratégies promotionnelles de films est une pratique qui tend à se mettre en place dans la filière cinématographique et audiovisuelle. Si elle n'en reste pour le moment qu'à un stade exploratoire, les représentations des professionnels témoignent qu'un phénomène « d'idéologisation » et de « préparation des esprits » en référence à l'économie et aux « industries créatives » est à l'œuvre. Il est ainsi nécessaire de suivre son

évolution afin d'en comprendre les avancées et enjeux dans le cadre des mutations des industries culturelles et médiatiques en France.

Références bibliographiques

- BOUQUILLION P., 2008, *Les industries de la culture et de la communication, les stratégies du capitalisme*, Grenoble, PUG.
- BOUQUILLION P., et MATTHEWS J.T., 2010, *Le web collaboratif*, Grenoble, PUG.
- BOUQUILLION P., MIEGE B., MŒGLIN P., 2010 « La question des industries créatives en France ». Accessible à cette adresse : <http://www.observatoire-omic.org/fr/art/231/la-question-des-industries-creatives-en-france.html>, consulté le 10 septembre 2010.
- CAVES, R. 2000, *Creative industries, contracts between arts and commerce*, London, Harvard University Press.
- CRETON, L. 1999, « L'économie et les marchés de l'amateur : dynamiques évolutives », *Communication*, n°68. n°1, pp.143-167 .
- CRETON, L. 2005 (1994), *Économie du cinéma, perspectives stratégiques*, Paris, Amand colin (Cinéma).
- DUJARIER, M-A. 2008, *Le travail du consommateur. De McDo à Ebay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*, Paris, L'Harmattan (collection découverte).
- DUPUY-SALLE, M., 2010, « Une figure de "l'individu-créateur" comme accompagnement des mutations du marché promotionnel cinématographique : le cas du "club 300" d'Allociné », *Jurnalism si comunicare, Anul. V, nr. 1*, p. 57 à 67.
- LA HAYE, Y. de, MIEGE, B., 1984, "Ce que cachent les discours sur la communication", in Yves de la Haye, *Dissonances, Critique de la communication*, Grenoble, la pensée sauvage, p. 120-142.
- GUY, J-M., 2000, *La culture cinématographique des français*, Paris, La documentation française.
- JENKINS, H., 2006, *Convergence culture: Where old and new media collide*, New York, NYU Press.
- LASH, S., LURY, C., 2007, *Global culture industry*, Cambridge, Polity Press.

L'intégration des fans dans les stratégies de valorisation de contenus contribue-t-elle au développement des « industries créatives » ?

LEVERATTO, J-M., 2003, « Histoire du cinéma et expertise culturelle », *Politix*, n°61, p. 17 à 50

MCEGLIN, P., 1998, *L'Industrialisation de la formation. État de la question*, Paris, Centre national de documentation pédagogique.

MCEGLIN, P., 2003, "Repenser l'usager, pour un universalisme concret", in J-G. LACROIX, G. TREMBLAY (dir.), 2001, *Bogues. Globalisme et pluralisme. Tome 2 Usage des TIC*. P. 17-31.

MORIN, E. 1972, *Les stars*, Paris, Seuil.

REBILLARD, F. 2007, *Le web 2.0 en perspective. Une analyse socio-économique de l'Internet*, Paris, L'Harmattan.

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