

# La consommation en régime d'abondance

## La confrontation aux offres culturelles dites illimitées

**Nicolas AURAY**

SES Telecom ParisTech

auray@telecom-paristech.fr

Les offres culturelles dites illimitées, qui proposent aux consommateurs, en échange d'un forfait tarifé, un accès à une profusion de contenus culturels, constituent un observatoire privilégié pour étudier les processus de confrontation des utilisateurs à une des promesses les plus exaltantes de la technologie numérique, celle de l'illimité. La confrontation associe trois dynamiques : (1) une dynamique, d'ordre « anémique », d'élévation des désirs et des aspirations, des désirs infinis répondant à la promesse de l'illimité et étant susceptibles de conduire à la désorientation et à la frustration; (2) une dynamique, d'ordre « contestataire », de confrontation au bridage des offres mis en place par les firmes à la suite du succès inattendu de celles-ci ; (3) une dynamique d'ordre « éthique », d'autodiscipline et de construction collective de règles partagées entre les utilisateurs. Après avoir contribué à une définition des conditions pragmatiques de pertinence requises de la notion d'illimité, pour une offre commerciale, cet article tente de mieux comprendre cette confrontation en observant des dynamiques d'usage choisies à partir des 17 offres commerciales dites illimitées existant en France en septembre 2010. L'objectif de cette recherche est de voir comment s'articulent l'inquiétude anémique (revers de la fascination), l'autorestriction assumée (revers de la liberté) et la contestation (revers de la déception face au sentiment d'avoir été trompé).

***Consumption in abundance regime. Anomy and construction of practice in the reception of unlimited cultural offers.***

*Cultural "commercial unlimited offers", which propose to consumers (in exchange for a fixed price) access to a quasi-infinite cultural content, are a privileged observatory for studying the process of confrontation of users to exciting aspirations or unlimited desires. Indeed, they combine three dynamics: (1) a dynamics of anomy, (2) a dynamics of resignation by which consumers accept autorestrictions, (3) and a dynamics of dispute which is based on irritation with constraints imposed by the providers. The purpose of this paper is to see how the balance between these two dynamics is fulfilled differently in the four sectors of cultural industry considered: book publishing, music, video games and movies. Does the excess of goods generate good exploratory discovery*

*practices, or does it generate anomy and a cowering of people in segments of content they already knew? It is grounded on observations and interviews of consumers of illimited offers.*

---

Mots clés : industries culturelles • illimité • anomie • exploration • consommation • marché • culture numérique

---

Keywords: cultural industry • unlimited • anomy • exploration • consumption • market • digital culture

---

## 1. Introduction

La nouvelle économie<sup>1</sup>, entendue comme l'essor des biens à forte intensité d'information dans le tissu productif, a généré une structure de coût atypique [Cohen, 2006] : c'est la première unité du bien fabriqué qui coûte cher, et non pas celles qui suivent. Ainsi, un film ou un logiciel coûtent cher à *concevoir*, pas à fabriquer. La numérisation – dont la principale caractéristique économique est la duplication à coût nul, ou très faible, et la quasi-disparition des coûts de transmission et de stockage [Gensollen, 2006] – a renforcé ce phénomène, au point de disséminer au cœur du système productif la *tentation du gratuit* : une tentation permanente de télécharger gratuitement des films, des musiques ou des chansons, une incitation à faire circuler des contrefaçons ou à redistribuer des produits « génériques ». Cependant, la reconnaissance par la théorie de cette tentation a souvent été mise sous le boisseau pour deux raisons complémentaires. D'une part, certains n'en ont fait qu'une valeur illusoire et provisoire, un mirage, produit pour capturer des consommateurs dans le réseau et lancer ainsi des rendements d'adoption, une ruse marchande par laquelle le gratuit ne serait que l'effet temporaire ou ponctuel de subventions croisées [Bomsel, 2007]. D'autre part, des analyses ont mis en évidence l'inertie du social par rapport au technologique, et notamment le fait que la promesse *technique* d'une infinie diversité et gratuité n'a pas débouché sur des transformations sociales, parce que les offreurs ont rebâti des barrières à l'entrée (comme l'illustre la surenchère sur l'achat des retransmissions de spectacles) ou parce qu'ils ont rétabli artificiellement la rareté (comme l'illustre l'émergence des mesures de protection technique contre la copie).

L'hypothèse de ce travail est de considérer qu'en développant la possibilité technique de « l'illimité », la numérisation a pourtant bien suscité l'émergence de formes, socio-économiques, originales de couplage entre l'offre et la demande, qui renvoient non pas seulement au simple *déplacement* des frontières de la rareté, mais bien à sa *suspension provisoire* sous la forme de la confrontation à la prodigalité. Une clef de voûte pour cette mutation fut la profusion brusquement offerte par Internet, entendue comme « excès », un peu à l'image de la « part maudite » qui, jusqu'aux sociétés industrielles, désignait l'ébullition et la dépense inévitable liée à l'apport initial et non compensé d'énergie par le soleil [Bataille, 1947]. Cette profusion, entendue comme

<sup>1</sup> Je remercie les deux relecteurs anonymes de la Revue française de socio-économie, dont les commentaires accérés furent très utiles.

prolifération de contenus techniquement reproductibles à l'infini avec peu de délai et à prix nul, s'est traduite historiquement par le fait que l'apparition de la culture numérique est ainsi d'abord allée de pair avec l'installation d'un mode d'organisation de type *pirate* : un « océan » de contenus dans lesquels puiser à la bonne franquette, au vol et avec peu de division du travail sur le mode précapitaliste de la « prise » [Abel, 2009] ou du retour à une économie de chasseurs-cueilleurs [Barbrook, 2000]. Le développement du réseau s'est construit autour d'une nouvelle contemporanéité donnée à des formes comme la flibuste, comprise en vertu du sens étymologique de ce mot, qui renvoie au fait de pouvoir butiner librement (« *frei buysten* »). Autour des technologies du numérique, qui sont des technologies ouvertes avec un risque « prédatorial », une culture de l'exploration et de la liberté s'est structurée. Elle favorise, par la création de conventions originales, un régime d'engagement curieux dans le monde, identifiant le nouveau à un bienfait et valorisant la diversité<sup>2</sup> [Auray, 2010]. Il n'est ainsi pas innocent que ce nouveau mode de consommation « libre », lié aux développements de piratages exploratoires, ait coïncidé avec l'éclosion plus générale de la « métaphore liquide » pour identifier des transformations du libéralisme soutenues par l'essor du numérique mais parallèles à lui : triomphe de la flexibilité et de l'accélération [Bauman, 2005], fragilisation des institutions garantissant une sécurité [Castel, 2009], insaisissabilité des comportements exploitant la multiplicité des règles et les interstices de la mondialisation [Garapon, 2009], multiplication des conduites à risque et de prise de risque dans le néo-libéralisme<sup>3</sup>.

L'article se saisit donc de cette occasion unique qu'offre le monde de la culture numérique, celle de disposer, avec l'émergence d'offres dites « illimitées », d'une sphère où se propage l'illimité – certes pour un temps peut-être provisoire, bien que rien ne permette de prédire avec certitude que ces offres auront un terme. La culture numérique nous offre ainsi une lunette appropriée pour analyser des processus de *confrontation* à la prodigalité. La notion de prodigalité est ici centrale parce qu'elle permet de signaler une différence essentielle entre l'illimité et l'abondance, telle que ce terme a été caractérisé dans le concept d'« âge d'abondance ». Marshall Sahlins [1972] définit l'abondance comme une situation où les besoins définis socialement sont satisfaits. De plus, dans la théorie de Marshall Sahlins, l'abondance désigne une forme spécifique : celle où une fraction importante de la force productive est excédentaire et où les ressources naturelles sont sous-utilisées. On n'y a pas besoin de produire beaucoup puisqu'on a peu de besoins ; c'est le choix des sociétés de chasseurs-cueilleurs. Certes, on en retrouve certaines caractéristiques dans les cultures numériques issues du piratage, comme le sentiment dégradant associé par l'éthique *hacker* au travail, notamment, qui les rapproche des sociétés privilégiant le butinage [Himanen, 2001]. Cependant, il existe une différence essentielle entre les consommateurs culturels actuels et les chasseurs-cueilleurs de l'âge d'abondance : l'émergence d'aspirations

<sup>2</sup> Sur la notion de « régime d'engagement » combinant une qualification des choses et des formes permettant la mise en commun, cf. Thévenot (2006).

<sup>3</sup> Le projet ANR PANIC « Prosumérisation des audiences et numérisation des industries culturelles » (2009-2012), associant Telecom ParisTech, le CNAM, le CEPN et Orange Labs, dans le cadre duquel ce travail a été mis en place, a pour objectif justement de préciser, avec des outils de mesure d'audience et de suivi des pratiques créatives, ces processus d'enrichissement réciproque et d'interactivité qui font transiter des « audiences spectatorielles », consommant un nombre de biens limité, aux « publics » remixeurs, ironiques et transformateurs, en les comparant sur quatre filières : musique, audiovisuel, livre et jeu vidéo. Il s'attache également à étudier les nouvelles modalités de « promotion communautaire » des œuvres et les formats émergents engendrés par la numérisation.

ou de désir *illimités*, faisant que peuvent très bien cohabiter une offre semblant infinie et l'existence d'un sentiment de frustration, malgré cette abondance, en raison du caractère illimité des désirs. Cette insatiabilité des aspirations, qui n'existait pas à l'âge d'abondance, a une origine historique complexe. Elle a émergé avec le capitalisme, et a précisément été saisie avec l'exigence d'accumulation *illimitée* du capital par des moyens formellement pacifiques [Sombart, 1921 ; Boltanski et Chiapello, 1999]. Elle s'est accrue avec la division sociale du travail (Durkheim, 1893) et a été avivée avec la mondialisation. Alors que dans les sociétés traditionnelles ou primitives, la similarité des conditions sociales contribuait à diminuer l'envie et à réduire voire éteindre les insatisfactions nées du désir, à l'inverse, dans la société contemporaine, marquée à la fois par la différenciation des conditions sociales et par la circulation mondialisée des images, il existe un décalage profond entre attente et réalité. La tension entre aspirations et attributs est dès lors à la source d'une confrontation douloureuse. Alors que la notion édenique d'âge d'abondance permet de décrire la coïncidence entre les aspirations et les attributs, la notion d'illimité renvoie à la cohabitation tourmentée et frustrée entre deux sources d'infini : le désir, comme infini des aspirations, et la réalité qui s'offre comme illimitée.

Notre développement s'effectuera en trois temps. Dans un premier temps, nous étudions les caractéristiques des offres dites « illimitées ». D'abord, il s'agira de préciser quelles sont les conditions de pertinence pour que l'attribution de ce qualificatif soit validée par l'ensemble des acteurs. Ensuite, il s'agira d'établir en quoi les dynamiques de confrontation qui sont générées par l'illimité ont mal été documentées par les sciences sociales parce qu'elles se situent dans les « points aveugles » des deux disciplines que sont l'économie et la sociologie en remettant en cause la façon dont elles définissent la « réalité » [Boltanski, 2010]. Dans une seconde partie, nous exposerons les différences entre les offres commerciales dites « illimitées », selon leur filière de provenance, sur la base d'une recension systématique par l'interrogation d'une base de données exhaustive de la presse générale et spécialisée francophone avec les mots clés « offre illimitée ». Cette seconde partie nous permettra de mettre en évidence d'éventuelles différences selon les types d'objets temporels que sont les musiques, les films, les jeux vidéo ou les livres. Nous serons attentifs à la dynamique d'évolution historique des offres : pourquoi et comment les firmes les ont-elles bridées ? Comment ont réagi les consommateurs ? Nous essaierons de typifier deux modèles transverses aux filières de dynamique d'offres illimitées. Enfin, dans une troisième partie, nous nous centrerons sur la tension issue de la confrontation à l'illimité dans les dynamiques d'usage. Cette tension, qui peut être analysée selon trois registres de confrontation peut-elle être surmontée de manière heureuse ? Nous tenterons ainsi de distinguer le registre de la réaction anémique face à l'illimité, le registre de la protestation face au bridage de fait par les firmes de l'offre dite « illimitée », et le registre de l'autodiscipline et de l'acceptation par les utilisateurs de règles partagées.

La méthodologie de la partie empirique de ce travail, en grande partie exploratoire, a consisté en une recension complète, sur une base d'archives (base de données de la presse spécialisée) des offres commerciales dites « illimitées » dans les quatre filières culturelles suivantes : la musique, le livre, le cinéma et le jeu vidéo. Cela a permis de reconstruire la dynamique d'évolution de ces offres. Ce travail empruntant à la

méthode historique documentaire a été complétée par une enquête auprès d'offres, qui a donné peu de résultats étant donné le caractère concurrentiel de l'activité qui pousse à la protection crispée du secret (2 entretiens), et par une enquête exploratoire qualitative auprès de quelques *souscripteurs* d'offres culturelles illimitées du numérique de plus d'un an d'expérience (6 entretiens). Nous nous sommes également appuyés, pour établir des comparaisons, sur le dépouillement de deux rapports exhaustifs de bilan d'expérience d'offres illimitées du monde physique (cartes cinéma à entrées illimitées et prêt bibliothèque illimité).

## 2. Les modalités de la confrontation à l'illimité

En août 2010, sur les quatre filières que sont la musique, le livre, le cinéma et le jeu vidéo, il y avait en France 17 offres commerciales différentes dites « illimitées », certaines légales dans le contexte institutionnel français, d'autres illégales (comme Megavideo, dont les serveurs sont de fait basés à Hong Kong), mais toutes « payantes ». Une recension effectuée par l'interrogation de la base de données Factiva<sup>4</sup> à partir du mot clé « offre illimitée » et d'un filtrage du champ des résultats sur le périmètre de la culture, a permis de mettre en évidence treize offres culturelles dites « illimitées » sur support numérique et quatre dans le monde physique (tableau 1).

**Tableau 1. Liste des 17 offres culturelles illimitées et de leur date de lancement**

Jeu vidéo	Numérique	2001 (novembre)	Metaboli intégral
Cinéma	Physique	2000 (février) 2000 (septembre)	UGC-MK2 illimitée Pass Gaumont-Pathé
	Numérique	2007 (mai) 2008 (mai) 2009 (février)	Free Home Video Alice Premium Megavideo Premium
Livre	Physique	2007 (septembre)	Prêt illimité bibliothèque (Albi, Martigues)
	Numérique	2009 (avril)	Publie.net
Musique	Numérique	2006 (septembre)	Fnacmusic illimité
		2007 (août)	NeufBox Music ADSL
		2008 (mai)	Orange Music Collection
		2008 (mai)	Bonus Pacte SFR MP3 Illimité
		2009 (mai)	So Music SFR/Société Générale
		2008 (juin)	Bouygues Universal Music Mobile
		2009 (mai)	Lastfm.fr Premium
		2009 (mai)	Spotify Premium
2009 (mai)	Deezer Premium		

Qu'est-ce qui caractérise ces offres, au-delà de l'emploi, par le « marketing », du mot illimité ? S'agit-il de produits qui se *présentent* comme illimités (et qui renvoient à l'arbitraire de la construction sociale de la notion, et donc de la force rhétorique des

<sup>4</sup> La base de données **Factiva** propose l'accès au texte intégral de plus de 2 500 journaux et 5 500 magazines, allant des principales publications quotidiennes françaises à la presse économique spécialisée, en passant par les newsmagazines, et les fils des agences de presse.

vendeurs), ou d'accès à des biens et services qui sont *structurellement* illimités, et donc qui répondent à des caractéristiques « communes » et objectivables par des critères publics ? Une liste de critères communs peut-elle être repérée et, si oui, ces critères forment-ils des contraintes *grammaticales* susceptibles de déterminer, pour chaque occurrence de bien se présentant comme illimité, si cette prétention passera avec succès l'épreuve de la validation par la critique publique des consommateurs ?

## 2.1. Trois caractéristiques objectives qui définissent « réellement » l'illimité

On constate la concomitance, dans la totalité de ces 17 offres commerciales illimitées, de trois propriétés, qui constituent donc les trois contraintes pragmatiques qui semblent indispensables pour que soit tenue pour acceptable la prétention à la validité de l'emploi du vocable « illimité » par les offreurs. Les conditions de pertinence pragmatique<sup>5</sup> pour que l'attribution de ce qualificatif soit considérée comme acceptable par tous les acteurs sont ainsi les suivantes.

D'une part, l'illimité suppose une *profusion* de titres, à savoir la mise à disponibilité d'un catalogue dont la consommation exhaustive suppose un nombre d'heures supérieur à plusieurs mois, ce qui donne au consommateur le sentiment d'une découverte libre et à volonté. Ainsi, en septembre 2010, le « pass illimité » UGC MK2 proposait 600 films, ce qui suppose, à raison de deux films par jour, une dizaine de mois pour être consommé intégralement. « Fnac Music illimité » proposait environ un million de titres, Deezer et Spotify plus de 5 millions, et « Metaboli intégral » proposait 10 000 jeux vidéo, soit un contenu susceptible d'occuper plusieurs années quelqu'un qui y passerait 8 heures par jour. En deçà de ce seuil, dont l'atteinte est généralement assortie d'un discours d'accompagnement insistant sur l'accès à « l'intégralité » d'un catalogue, un forfait, bien que global, échouera à ce qu'on dise de lui qu'il est illimité ; ainsi, un commercial de la Fnac et concepteur de l'offre Fnac Music, rejette explicitement l'appellation d'illimité pour certaines offres ne dépassant pas un seuil de plusieurs centaines d'heures. Lorsqu'on lui demande pourquoi il ne propose pas à l'appellation « offre illimitée » son forfait mensuel non locatif pour un nombre donné de chansons, il rétorque : « C'est un modèle de consommation différent qui ne permet cependant pas de découvrir librement et à volonté l'intégralité du catalogue » (P., service marketing Fnac). De la même façon, un bouquet comme celui de Canal Plus – « 6 packs » (musique, horizons, sport, famille, cinéma, frissons) – ne permet pas d'accéder au tout à la demande et n'est jamais qualifié d'illimité par ses promoteurs.

Une seconde caractéristique de l'offre illimitée est l'*immédiateté* ou l'absence de restriction d'accès. Elle désigne l'absence de contrainte temporelle d'approvisionnement telle le fait d'être obligé d'attendre l'horaire de programmation sur une grille des programmes, ce qui renvoie à une condition de « libre service ». Cette caractéristique, plus précisément, renvoie techniquement à l'absence de délai d'attente avant le téléchargement ; l'exemple typique étant « Megavideo », le site de stockage et de partage

<sup>5</sup> Sur la notion de « pertinence pragmatique », cf. Sperber et Wilson [1989]. La mise en évidence de caractéristiques « communes », autour desquelles se constate la régularité d'un accord pouvant dès lors raisonnablement être dit « universel » entre tous les acteurs permet de souligner un ensemble de contraintes que l'on peut dire grammaticales.

de vidéos en ligne qui développe une offre tarifée de *stream* illimité pour 20 euros mensuels autour de l'argument clef de vente que cela fait disparaître l'attente de 45 secondes avant de pouvoir visionner le film (ou de 25 secondes si on est inscrit).

Enfin, une dernière caractéristique des offres culturelles dites « illimitées » est l'échelonnement varié des anciennetés de leurs contenus culturels proposés, qui correspond à une condition de profondeur temporelle ; plus précisément, cette condition suppose un bon panachage entre des nouveautés et le fond de catalogue. L'illimité renvoie à des paniers d'œuvres *mixtes*, incluant des « sorties récentes » qui sont encore dans l'actualité du moment, sans qu'il y ait nécessairement la totalité de celles qui font le buzz, et des œuvres du répertoire. Une condition technique souvent revendiquée, dont le défaut est à même de susciter la plainte pour usurpation de la prétention à l'illimité, est ainsi le fait que l'offre propose des contenus, en nombre conséquent, « de moins d'un an ». La notion d'illimité n'est ainsi pas contestée lorsqu'elle est employée par des distributeurs numériques de jeu vidéo comme Metaboli, bien qu'ils excluent de leur catalogue en accès intégral les nouveautés de moins de 3 mois ; il semble que l'accès au bout de 6 mois (Fnac) ou de 3 mois (Metaboli) soit un délai socialement négocié comme acceptable pour conférer à ces offres le statut d'illimité. De même, en vertu de cette définition, le domaine public n'est pas une offre illimitée ; il y a une nette différence entre les deux notions. « Publi.net », coopérative d'auteurs contemporains, qui propose un abonnement forfaitaire global, est la seule offre commerciale numérique littéraire en septembre 2010 socialement habilitée à dire qu'elle propose une offre illimitée dans la mesure où elle rassemble une « bibliothèque numérique » à côté d'inédits, d'œuvres orphelines et d'œuvres de l'actualité du moment. Comme l'explique un responsable du site *publie.net* qui appartient à la filière du livre, « dans les industries culturelles, avant, le présent était ce qui comptait le plus. Aux nouveautés étaient consacrés 80 % des budgets promo. Certes, le passé était plus élevé au point de vue recettes, mais la mémoire des consommateurs, globalement, n'était pas très longue. À l'inverse, le numérique permet de relancer les trucs orphelins, donnant ainsi une seconde jeunesse aux œuvres » (M., service marketing).

Nos trois critères semblent robustes à la validité et résistants à la critique consumériste. A contrario, certaines offres qui se décrivent comme « illimitées » – de manière donc « rhétorique » –, mais qui ne respectent pas ces trois critères, ont été déboutées de leur prétention à la validité, échouant face à un public de consommateurs chevronnés sur le réseau et de leaders d'opinion. L'offre « *illimusic* » de Bouygues (juin 2008), par exemple, a été l'objet d'une cabale, parce que son contenu était limité à un sous-ensemble d'un seul catalogue, celui d'Universal Music. Elle fut vite retirée du marché sous ce nom-là, et cela est compréhensible d'ailleurs, bien que les instigateurs de cette offre aient une politique de communication sophistiquée pour maintenir le « mot » illimité malgré ces épreuves « pratiques ». Les usages idéologiques de la notion « d'illimité » sont voués à l'échec, aux prises avec des dynamiques de contestation des utilisateurs : bien que ce soit masqué par les offres, les utilisateurs s'attaquent à ces offres et s'en détournent, elles ne représentent pas un illimité pragmatiquement « stable ». En faisant reposer notre acception de la notion d'illimité sur de telles contraintes grammaticales, nous mettons ainsi en évidence des situations de « faute morale » liées à la tentative de les employer en dehors de ce domaine de pertinence.

## 2.2. Anomie, acceptation et protestation : les trois dynamiques d'encaissement de l'illimité

Par des voies différentes mais convergentes, la notion d'illimité constitue un point de rencontre aveugle entre économie et sociologie, qui l'utilisent toutes les deux pour fonder leur ontologie.

L'avènement de l'illimité pose un problème typiquement commun aux deux savoirs que sont l'économie et la sociologie, et qui touche le sens de la *réalité*. Pour l'économiste – pour qui la description d'une réalité suppose l'identification de ses *raretés* –, la notion d'illimité suscite le sentiment d'une description irréaliste ou incomplète : « Si une quantité infinie de chaque bien pouvait être produite ou si les besoins humains étaient complètement satisfaits, [...] il n'existerait pas en pareil cas de biens économiques, c'est-à-dire de biens relativement rares, et il n'y aurait plus guère lieu d'étudier l'Économie ou l'art d'économiser. Tous les biens seraient des biens libres, comme l'air ou l'eau » [Samuelson, 1972]. La numérisation oblige l'économie à replacer la rareté du côté du désir, éternel insatisfait, ou de l'intérêt, de l'attention, essentiellement mobile ou flottante [Davenport et Beck, 2001 ; Lanham, 2006].

En ce qui concerne la sociologie, la numérisation constitue une innovation qui, en rendant floue la frontière entre le possible et le réel, repousse les frontières de la réalité, au sens où elle permet aux individus de ne pas restreindre leurs aspirations et leurs désirs et ainsi de s'arracher à la viscosité du réel [Boltanski, 2010]. Elle rend le rêve réalisé, et libère une *poche d'audace*. Elle diminue le réalisme des acteurs, elle élève naturellement leur niveau de réflexivité : elle les amène à douter du lien entre les mots et les choses, à proposer des modalités alternatives de description de la réalité, et suscite ainsi des désillusions.

Pour en déduire certaines conclusions d'ordre socio-économique sur la confrontation à l'illimité en matière de culture, notre objectif consiste donc à traiter sérieusement la dualité de ces ressorts qui sous-tendent la confrontation à l'illimité. Cette dualité articule une dynamique d'aspiration, qui renvoie à une élévation des désirs, et une dynamique d'encaissement de la réalité<sup>6</sup>, d'épreuves, eu égard à ces aspirations. Ces deux dynamiques sont en tension, et on peut superposer logiquement trois registres de cette tension. Le premier est celui de la souffrance due à l'état de dérèglement provoqué par les aspirations illimitées, tant il est vrai que, pour paraphraser Durkheim [1897], une *soif* inextinguible est un supplice perpétuellement renouvelé. Des désirs illimités sont ainsi insatiables par définition et ce n'est pas sans raison que l'insatiabilité est parfois regardée comme un signe de morbidité. Puisque rien ne les borne, ils dépassent toujours et infiniment les moyens dont ils disposent ; rien donc ne saurait les calmer. Poursuivre une fin inaccessible, c'est se condamner à un perpétuel état de mécontentement, dérèglement que Durkheim a caractérisé, en lien avec le déchaînement des aspirations, comme état d'« anomie ». Le second est l'auto-restriction de la consommation, mise en place pour des raisons pratiques, du fait du caractère chronophage de la consommation des objets culturels : le consommateur, d'abord

<sup>6</sup> Sur la notion d'encaissement, cf. la critique de la pragmatique de Dewey que font Trom et Stavo-Debauge [2004].



boulimique, reconnaît qu'il ne peut pas *tout* voir, découvre les limites de sa capacité à consommer, et s'auto-restreint en apprenant à optimiser sa consommation en fonction du temps limité qu'il lui consacre. Il peut être identifié comme une dynamique d'acceptation ou de résignation. Enfin, le troisième registre engage à l'inverse une dynamique de *contestation* : le consommateur dénonce les entraves apportées par les vendeurs à leurs offres dites illimitées. Alors que la résignation procédait par auto-restriction assumée, la contestation s'appuie sur une protestation indignée face à une politique commerciale jugée illégitime, qui corrompt la promesse.

Anomie, résignation, contestation constituent les trois modalités de confrontation à l'élévation des aspirations et des espérances qu'a fait naître, chez le consommateur, l'illimité. Elles ouvrent la voie à des dynamiques d'engagement issues de l'usage [Thévenot, 1997], qui articulent le plan émotionnel de l'expérience malheureuse et le plan normatif : l'anomie fait alterner fascination et souffrance, la résignation, frustration et autodiscipline, et la protestation, critique et émancipation.

### 3. Les offres culturelles illimitées : une différence d'importance entre gratuité et liberté

La collecte et le dépouillement systématique des CGV (conditions générales de vente) de chacune des treize offres venues du numérique a permis de mettre en évidence les paramètres principaux de ces offres dites « illimitées ». Les paramètres retenus sont au nombre de huit : la date de lancement, le tarif, le nombre d'abonnés (quand l'information est accessible), la taille du catalogue auquel elles promettent l'accès, l'existence ou pas d'une segmentation de l'offre illimitée payante en deux forfaits (avec un illimité payant moins cher mais « non intégral »), les modalités de base de l'attention, et les caractéristiques de la réception : est-elle véritablement illimitée dans toutes les composantes : nombre de ré-usages possibles du même opus (de ré-écoute d'un titre par exemple), nombre maximum de supports sur lesquels l'usage est disponible, possibilité ou pas de réception après clôture de l'abonnement. Cette analyse systématique des CGV permet de faire apparaître des oppositions structurelles, d'abord entre les filières, puis, transversalement aux filières, entre deux types d'offres.

#### 3.1. Distribution selon les filières des offres illimitées commerciales

Une première caractéristique des offres illimitées dans le domaine du numérique réside dans le fait que leur nombre est inégalement réparti selon les filières (tableau 2) :

**Tableau 2. Répartition des offres illimitées et l'ancienneté à date (en nombre de mois avant septembre 2010) et le public par filière**

	Nombre d'offres	Ancienneté du lancement (moyenne en mois)	Abonnés (en milliers)
Cinéma	2	41	3 ? <sup>7</sup>
Musique	8	50	300
Jeu vidéo	2	47	12
Livre	1	21	5

Les deux secteurs dans lesquels le processus de création-diffusion est le moins pris par la numérisation, le cinéma et le livre, sont aussi ceux où les offres culturelles dites « illimitées » les plus populaires le sont dans le domaine physique. C'est depuis 2000 que les exploitants de grands réseaux de salles de cinéma proposent des formules d'abonnement donnant droit à des entrées en nombre illimité : d'abord avec la carte « UGC Illimité » lancée par le groupe UGC en mars, puis avec la carte « Le Pass » offerte par le réseau Gaumont Pathé et auquel, sur Paris, s'est associée MK2<sup>8</sup>, en septembre. Depuis 2001, et notamment en 2007, le nombre de salles adhérant à ces dispositifs s'est accru, avec l'arrivée de salles d'art et essai, ce qui a encore élargi le choix pour les consommateurs au prix d'une élévation de presque 40 % des tarifs. Ces offres illimitées touchent un large public puisqu'elles représentent plus de 20 % des entrées en salle<sup>9</sup>. En ce qui concerne le livre, il existe depuis l'été 2006 des expérimentations de prêt illimité en bibliothèque (à la bibliothèque municipale d'Albi et à celle de Martigues en septembre 2010) : il s'agit d'une ouverture plus large du prêt, sans limitation du nombre de réservations, y compris pour les périodiques et les partitions. L'offre s'accompagne d'une absence de limitation des prolongations et des réservations<sup>10</sup>. Cette expérimentation a d'abord été réalisée sans appuyer la démarche par des actions de communication.

Il y a ainsi une concentration du public des offres illimitées sur deux filières, la musique et le jeu vidéo, et une ancienneté plus grande des offres illimitées sur support numérique sur ces deux médias.

### 3.2. Une opposition entre deux illimités qui traverse les 4 filières

Malgré les différences que l'on a vu se dessiner selon les filières dans la section précédente, l'analyse plus précise des interfaces de navigation de ces offres les opposent en deux groupes à l'intérieur desquels on trouve des représentants de chaque filière culturelle.

D'un côté, on trouve des offres qui proposent un certain type d'interfaces de navigation : celles visant à attirer l'attention des souscripteurs vers des œuvres faiblement

<sup>7</sup> Il est difficile de trouver le nombre d'abonnés payants de la plate-forme Megavideo (chiffres non communiqués par la firme) ; la plate-forme Free Home Video d'offre illimitée payante, quant à elle, recueillait 4 000 abonnés en France en janvier 2010.

<sup>8</sup> En 2007, le réseau MK2 a modifié son appartenance et a fusionné avec le groupe Gaumont Pathé.

<sup>9</sup> Source : Benoît Danard, Antoine Trotet, « Les possesseurs de cartes à entrées illimitées au cinéma », étude réalisée pour le CNC sur la base d'une enquête Mediamétrie, avril 2008, 26 p.

<sup>10</sup> Source : Matthieu Desachy, « Lisez sans entraves : le prêt illimité à la bibliothèque municipale d'Albi », 2009, Bulletin des bibliothèques de France, t. 54, n° 3, pp. 53-56.

exposées à de la promotion, voire rares et oubliées. Ce premier type d'offres fait des efforts pour mettre en avant tel ou tel artiste (à l'image du coup de cœur du libraire), ou pour aiguiller le consommateur vers tel contenu rare susceptible de lui plaire singulièrement, en se fondant sur son historique de lecture. Ces offres regroupent, dans la musique, des webradios comme Deezer ou Spotify, dans le jeu vidéo Metaboli, dans l'audiovisuel Megavideo et dans le livre publie.net. Elles sont généralement caractérisées par un usage qui est peu restreint, au sens où il peut être déployé sur une multiplicité de supports. En contrepartie de ce travail éditorial poussé, leur prix est plus élevé. Elles peuvent être caractérisées par un modèle de « la liberté » : le consommateur paye plus cher, mais en conséquence on lui offre un accès personnalisé, ouvert à la trouvaille heureuse (la sérendipité), loin des chemins standardisés.

De l'autre côté, on trouve des offres qui proposent des interfaces de navigation rudimentaires, réduites à attirer l'attention sur les « hits ». Elles ont peu vocation à attirer l'attention des consommateurs abonnés vers des contenus rares, et la plupart du temps elles attirent l'attention sur des biens vers lesquels converge l'attention : les « 50 œuvres les plus téléchargées », etc. Elles renforcent encore les mécanismes de concentration de l'audience et présentent un accès assez réduit en termes d'écoute ou de visionnement, à cause d'une limitation du nombre de supports sur lesquels les titres sont téléchargeables, ou de dispositifs techniques limitant la durée de jouissance de la consommation. Ces offres regroupent, dans la musique, les produits des opérateurs comme SFR et Orange, et dans le cinéma, les produits d'un fournisseur d'accès comme Free. Elles correspondent à un modèle dans lequel l'illimité est vanté non pas pour la possibilité de liberté qu'il induit, mais pour l'économie de « pouvoir d'achat ». En revanche, elles sont fondées sur un discours d'accompagnement omniprésent, celui du pouvoir d'achat.

**Tableau 3. Opposition de deux modèles d'offres illimitées : le « libre » et le « quasi-gratuit »**

	<b>7 offres :</b> <b>Webradios (Deezer, Lastfm, Spotify)</b> <b>Libraires (Fnacmusic)</b> <b>Agrégateurs (Metaboli, publie.net, Megavideo)</b>	<b>2 offres:</b> <b>F.A.I. (free; alice)</b> <b>Opérateurs (SFR ; Neuf; Orange)</b>
Ouverture de l'attention vers des contenus à faible public	7	0
Non-restriction de l'usage	7	1
Présence de la publicité	1	4
	Modèle du « libre » - « free as free software » Promu par exploitants et agrégateurs	Modèle du « quasi-gratuit » - « free as free beer » Promu par des opérateurs ou des FAI

Les offres reposant sur le « modèle du libre » sont principalement promues par des acteurs situés, dans la chaîne de valeur, sur le maillon de la distribution (libraires comme Fnac, agrégateurs comme Megavideo), tandis que le « modèle de quasi-gratuit » attire plutôt les acteurs situés sur le maillon de l'édition (opérateurs, câblo-opérateurs, constructeurs de bouquets, producteurs).

Le rapport à la publicité de ces deux offres est très différent. Dans le modèle libre, l'offre monétise l'absence de publicité en mettant des réclames en nombre abondant sur les versions gratuites, pour augmenter la différenciation. Quelque chose de commun subsiste dans les deux catégories d'offre : la recherche d'un effet de club lié à la constitution d'une fermeture de la communauté sur elle-même. Derrière les offres illimitées, il y a la considération qu'aujourd'hui la rémunération doit correspondre à des services connexes (d'animation, de participation aux spectacles vivants, *i.e.* un rapport plus vivant aux œuvres : plutôt payer pour des concerts et avoir des musiques gratuites). Cependant, la tonalité de ces nouveaux construits d'interaction communautaire est différente entre les deux modèles ; dans le modèle « quasi-gratuit », on cherche à constituer un « club fermé » (concerts VIP, exclusivités réservées). L'illimité peut être vu comme la possibilité de *faire partie d'un « club »* qui intègre l'artiste : une condition d'accès avec ses privilèges comme le contact direct avec l'artiste. À l'inverse, dans le modèle du « libre », on valorise des communautés d'amateurs éclairés.

## 4. La confrontation à l'illimité, entre anomie, contestation et autorestriction assumée

Les offres commerciales illimitées, dans le domaine de la culture, offrent une situation de confrontation où se déploie un triple encaissement de la frénésie des passions et des désirs. Dans le décalage entre le niveau des aspirations, en leur état le moins construit et le plus ouvert au désir, et l'épreuve de réalité, se construit une triple expérience de l'anomie, de la résignation et de la confrontation. Comment se confronte à la réalité cet ébranlement exploratoire fait d'ambitions surexcitées pour voir et consommer des contenus culturels ? Comment s'arbitrent les dynamiques de résignation et de contestation qui accompagnent la souffrance anomique, par les usages, liée à l'usage des offres illimitées ?

Nous documenterons cette analyse à partir d'un suivi ethnographique, fidèle à la chronologie, de deux formes d'encaissement, celle ayant suivi le déploiement de l'offre illimitée « Last Fm », et celle ayant suivi le déploiement de l'offre illimitée « Orange Music Max ». Ce suivi a été réalisé grâce à une exploration participative sur des forums (comme les forums « aide et suggestions » de Last Fm et Orange) et sur des réseaux sociaux, prolongée par des entretiens qualitatifs avec les principaux protagonistes.

### 4.1. La dynamique de restriction acceptée comme légitime

Dans le monde matériel, du fait de la pesanteur des biens et de la difficulté de les acheminer ou de se déplacer vers eux, l'auto-restriction de la pratique semble naturellement forte. Elle est même tellement facile que la question d'un abus se pose très peu : les usagers restreignent d'eux-mêmes leurs pratiques. C'est d'ailleurs aussi souvent à cause du regard de l'autre, et donc des sanctions diffuses [Ogien, 1990],

qu'elle s'exerce. Dans les bibliothèques, par exemple, l'autorégulation par les lecteurs est forte (sans doute car il y a des regards croisés). Comme le note un bibliothécaire promoteur de l'expérience : « S'il y a eu quelques records spectaculaires dans les premières semaines, jusqu'à 80 documents par carte, le nombre de prêts par carte est ensuite redevenu raisonnable. Au début du mois d'octobre 2008, à Albi, soit un an après l'introduction de la carte, seuls 142 lecteurs titulaires de l'abonnement limité aux livres et aux périodiques (1,4 % car il y a 10 000 inscrits actifs) avaient plus de 14 documents par carte, *i.e.* le maximum de nombre de documents autorisés avant l'ouverture du prêt illimité. Et 15 % de ce tout petit nombre sont des collectivités. » Dans le monde numérique en revanche, l'auto-restriction n'est pas aussi naturelle. Comment se passe ce processus dans les offres numériques ? Nous allons développer un exemple sur une webradio.

Au démarrage de l'offre commerciale illimitée, il y avait une gratuité complète. En 2008, la webradio Last Fm s'est constituée sur le modèle de la mise à disposition illimitée de musiques (avec rémunération publicitaire). Puis, en mars 2009, la webradio transforme son offre en limitant l'écoute gratuite à des extraits de 30 secondes et en proposant l'illimité dans une offre commerciale. Assez vite, l'offre suscite un engouement tel que se développent des comportements abusifs, consistant à écouter beaucoup et sans vergogne, ce qui « utilisait » beaucoup de bande passante. Dès lors, la webradio décida de mettre en place des régulations pour remédier à ces abus. Comme l'indique la station, lors de l'écoute de la radio, un message « Toujours en train d'écouter » accompagné du surgissement d'un animal (l'ours Lastfm) s'affiche en cas d'inactivité. Il apparaît si aucun clic, passage au titre suivant ou autre interaction n'a eu lieu pendant un certain temps. La restriction est imposée au nom d'une argumentation qui s'appuie sur une grandeur civique [Boltanski et Thévenot, 1991] : diffuser de la musique est coûteux, la radio paye des frais de licence et de bande passante.

La stratégie de modération et de restriction de l'écoute est articulée sur une signalétique intrusive mais ne dégradant pas la qualité sonore de l'offre. La fonction peut être identifiée à une *technologie morale*, au sens de Winner [1986]. Mais il y a plus. À côté de cette régulation innovante, qui s'appuie sur une montée en généralité tout en reposant sur un format normatif peu contraignant (une simple signalétique et une légère dégradation du confort d'écoute), une mise en équivalence est faite entre le paiement d'une somme d'argent (le prix de l'offre illimitée) et l'allègement de la contrainte : le délai d'inactivité avant la sortie de l'ours Lastfm, depuis janvier 2010, est de 60 minutes pour les utilisateurs et de 6 heures pour les abonnés, illustrant le fait que si l'on paye, l'ours rend sa funeste visite moins souvent. La conclusion que l'on peut tirer de l'étude des pratiques de restriction du monde numérique, en partie volontaires et en partie imposées, est assez paradoxale : les comportements du monde numérique « commercial » sont moins pro-sociaux que ceux du numérique « pirate ». Dans l'illimité pirate, il semble y avoir plus d'auto-restriction, comme le montrent les études sur les logiciels de sites de pair à pair, fondés sur la mise en équivalence du temps d'attente dans les queues, pour télécharger, et du nombre de contenus proposés en téléchargement.

Seule l'invention de technologies fonctionnant non par interdiction mais par incitation, est en état de régler le malheur issu de la confrontation du désir illimité aux

impératifs de la firme. La technologie incitative amorce ainsi une dynamique d'auto-restriction, d'acceptation résignée de la modération. Elle permet ainsi de générer une « loi de justice » : l'expression est ainsi nommément employée par Durkheim dans son livre développant le concept d'anomie [1899, p. 275 dans l'édition de 1975]. La « loi de justice » sert à réfréner les appétences illimitées. Il est nécessaire que cette « pression morale » – de nature précisément non juridique – soit « considérée comme juste » ; si elle ne se maintient plus que par habitude ou par force, comme l'indique Durkheim, elle ne fonctionne plus, comme l'illustre l'exemple des sociétés décadentes. Durkheim prend l'exemple de la Grèce et de Rome, quand les croyances sur lesquelles reposait la vieille organisation du patriciat et de la plèbe furent ébranlées.

## 4.2. Les dynamiques de contestation de l'illimité

À l'inverse du processus de régulation morale, certaines stratégies, malthusiennes et peu élucidées, des firmes, déclenchent des contestations.

Les problèmes matériels font intervenir une autolimitation qui a lieu essentiellement pour des *nécessités techniques*, au premier titre desquelles l'épuisement des batteries. Dans le cas des offres musicales illimitées commercialisées par certaines web-radios, les musiques peuvent être consommées sur un nombre non limité de supports, comme on l'a vu, ce qui en fait un prototype des « modèles de la liberté ». Elles peuvent ainsi être lues par l'iPhone « à la volée », de telle sorte que le logiciel charge les musiques au fur et à mesure de leur lecture. Il est aussi possible de les télécharger pour les retrouver en mode hors-ligne. Cependant, le téléchargement ne s'opère qu'en Wifi et les fichiers ne sont visibles que dans une mémoire non accessible de l'iPhone. Le streaming est un procédé particulièrement énergivore, qui a tendance à vider et faire chauffer la batterie (et le forfait) du petit baladeur. « L'application ne peut pas fonctionner en tâche de fond. Il faut donc qu'elle soit ouverte pour pouvoir écouter de la musique. Dommage » (Entretien utilisateur offre Deezer Premium +).

Une telle situation définit assez bien un décalage entre l'exaltation des buts et l'affaiblissement des « moyens » utilisables pour atteindre ces buts, ce qui constitue la façon principale dont l'analyse mertonienne conceptualise l'anomie [Merton, 1965]. Alors que Durkheim décrit des individus incertains sur ce qu'ils doivent faire, tant est ouvert l'horizon des possibles, Merton décrit des acteurs sûrs des objectifs à atteindre, mais dont les aspirations se heurtent à une situation de fermeture des possibilités de réussite. L'anomie, prise dans ce sens, est alors à l'origine de comportements d'innovation, qui réalisent un déplacement des moyens pour atteindre les buts. Les consommateurs, par exemple, firent preuve d'inventivité pour économiser les dépenses d'énergie sur leurs consoles.

La dynamique de contestation qui s'est mise en place, entre mai 2008 et mars 2009, autour de l'offre d'un grand opérateur pour de la musique illimitée illustre un autre processus, orienté vers la récrimination, le colportage de rumeurs et le basculement vers la forme « scandale » (été et automne 2008). L'opérateur téléphonique a lancé son offre dite « illimitée » en mai 2008. Celle-ci contenait des mesures techniques de protection (DRM) : les titres ne pouvaient être écoutés que sur 5 supports maximum et n'étaient pas stockables sur un disque dur, pour empêcher qu'ils soient gravés. Très vite,

durant le premier mois, se sont multipliées les plaintes exprimées dans des forums de consommateurs, venant de souscripteurs découvrant que l'offre n'est pas réellement illimitée. Devant l'opacité des conditions générales de vente, s'est alors développé un colportage de rumeurs et commérages faisant naître des accusations obliques<sup>11</sup> contre la firme ; en réaction, l'été 2008, celle-ci « fait disparaître en silence »<sup>12</sup> ses offres. Les utilisateurs sont réabonnés automatiquement à une nouvelle offre sans DRM<sup>13</sup>. Cette nouvelle offre se répand, mais installe à son tour un climat de « commérages » fondés sur la multiplication des soupçons contre l'opérateur : des retours d'utilisateurs se propagent, signalant une limitation à 25 du nombre de titres téléchargeables par mois. Cette information n'est pas documentée dans les conditions générales de vente du forfait, et, devant le silence de la firme, les accusations obliques se multiplient : médisances, formes de colportages de ragots déformés et fondés sur des attaques communiquées à la cantonade sur des forums par des interlocuteurs utilisant des pseudos. La firme finit par communiquer, en mars 2009, sur la véracité de la limitation à 25 du nombre de téléchargements mensuels, faisant taire les commérages mais débouchant sur une dénonciation plus caractérisée de l'inauthenticité de la prétention à l'« illimité ».

### 4.3. L'illimité et la nécessité de dominer l'anomie

Comment s'arbitrent les deux dynamiques de confrontation à l'illimité, entre auto-restriction assumée et contestation ? Pour beaucoup de consommateurs, l'infini s'apparente à une fausse forme de liberté. Comme le signale ainsi un consommateur expert d'une offre musicale illimitée (spécialiste de jazz), « il est difficile de caractériser bien mon usage : je suis à la fois découvreur et spécialiste, et même 'totalement les deux'. J'ai deux pratiques : l'une en profondeur, l'autre en transversalité » ; et cela l'amène à la conclusion que « l'infinité des possibles paralyse. Il faut donc des espaces d'attention, des opérateurs de recherche, type année et label (...) » (entretien abonné offre illimitée webradio depuis plus d'un an, spécialiste de jazz). Le « coût de recherche » est ainsi réduit, amenant l'essor d'un régime exploratoire [Aury, 2010] un peu désordonné, ouvert aux tâtonnements et menaçant de désorientation. Cory Doctorow explique ainsi dans un entretien que le problème le plus central de la musique digitale, c'est « le regard sans risque » (« *the risk-free gazing* »). Inversement, dans les offres illimitées, face à cet océan de contenus, il y a le risque de *ne plus expérimenter*. Un souscripteur peut se retrouver séduit par l'infinité de contenus, mais vite submergé et paralysé par l'hésitation face à l'immensité des choix possibles.

Les expériences dans le monde physique révèlent que la désorientation peut être, au bout d'un an, dominée. Plus de 91 % des abonnés estiment que, depuis qu'ils ont souscrit un abonnement, ils ont élargi leur éventail de films vus en découvrant des films qu'ils ne seraient pas allés voir auparavant. Ils choisissent plus souvent des films

<sup>11</sup> Sur l'importance de la forme « commérage », par rapport à la forme « accusation » et à la forme « scandale », dans la constitution d'une cause publique : cf. Lemieux [2009].

<sup>12</sup> Citation extraite d'un forum de discussion de l'opérateur.

<sup>13</sup> La firme applique ainsi une clause de ses Conditions générales de vente, qui stipule qu'« elle se réserve le droit de cesser la commercialisation et de supprimer son offre ». Cependant, il y a une contestation car de nombreux utilisateurs s'aperçoivent qu'ils ont été abonnés automatiquement à la nouvelle option, sans qu'on leur ait demandé leur avis donc. Ils constatent que cela s'oppose à une clause de la CGV du contrat précédent « le client sera informé dans un délai maximum d'un mois précédant la date de suppression de l'option ».

qu'ils vont voir dans l'enceinte des cinémas (33 % choisissent sur place, contre 12,3 % pour les spectateurs en général)<sup>14</sup>. Tirant ainsi le bilan de deux ans d'expérience de la carte illimitée dans le cinéma, le PDG d'un des grands réseaux d'exploitants de salle révèle : « Ma plus grande surprise a été de voir que ce sont vers les films les plus fragiles que se tournent les utilisateurs des cartes. Les entrées UGC Illimité représentent 50 % des entrées des films Art et Essai et seulement 15 % des entrées des blockbusters. Ces cartes d'abonnement ont beaucoup fait pour la défense de la diversité du cinéma ». De même, l'élargissement des goûts est qualifié « d'heureuse surprise » par les agents de la bibliothèque d'Albi. Ils craignaient que le public développe, avec l'illimité, une consommation en « niche », empruntant une série complète de mangas ou de romans du terroir. C'était d'ailleurs les retours d'impressions orales venues des agents de banque de retour et de prêt. Or l'étude détaillée des chiffres de prêt par domaine révèle que les secteurs considérés comme plus ardues tels que le théâtre, la poésie, ont pleinement bénéficié de cet élargissement du prêt : +50,7 % de prêts pour le théâtre en centre-ville, +79 % dans le quartier défavorisé périphérique ; et pour la poésie respectivement +24,35 % et +37,18 %<sup>15</sup>. Mais cela peut facilement être mis en relation avec l'existence d'une politique d'accompagnement et d'animation : des siestes littéraires dans les bibliothèques, des animations spécifiques par la promotion dans les réseaux d'exploitants. Dans le numérique, cette politique d'animation, qui suppose la coprésence physique, est plus difficile à mettre en place.

En revanche, un aspect favorable à l'enjambement des goûts, des genres et des styles est que dans le numérique les individus peuvent facilement croiser, dans le même répertoire, des œuvres appartenant à plusieurs listes. Les outils de classification et de rangement des œuvres dans les catalogues numériques sont ouverts à la recherche par mot clé, à la multiplication des critères de recherche, voire parfois à la recherche aléatoire.

## 5. Conclusion

La littérature qui s'est penchée sur la question de l'évolution des pratiques de consommation culturelle en rapport avec la numérisation a mis en évidence la transformation des pratiques induites par la nouvelle plasticité du support ; elle a notamment insisté sur la diversité des usages induits, certains pouvant adopter des comportements plus élevés de recherche tandis que d'autres vont plutôt approfondir, fouiller au-delà d'un territoire familier [Hargittai *et al.*, 2009]. L'originalité de l'approche présentée ici consiste à considérer l'articulation problématique de « l'illimité » numérique, laquelle s'exprime sous la forme d'une triple dynamique : entre fascination et anomie, entre exploration et auto restriction, entre élan curieux et déception menant à la protestation.

Plusieurs conclusions peuvent être tirées de ce travail exploratoire. Les développements technologiques suscitent-ils le *sentiment* d'illimité ou *réalisent*-ils vraiment la possibilité de l'illimité ? Il semble qu'existent des conditions pragmatiques de pertinence susceptibles de fonder comme valable une prétention à l'illimité dans nos sociétés libérales – profondeur temporelle, immédiateté d'accès, variété. La confrontation à l'illimité s'établit-elle toujours, comme le pensait Durkheim, sous la modalité de la « frustration » ?

<sup>14</sup> Danard et Trottet, *op. cit.*

<sup>15</sup> *Ibid.*



Nous avons tenté de montrer que l'a confrontation à l'illimité associe trois dynamiques : (1) une dynamique d'ordre « anémique », d'élévation des désirs et des aspirations, des désirs infinis répondant à la promesse de l'illimité et étant susceptibles de conduire à la désorientation et à la frustration ; (2) une dynamique d'ordre « contestataire », de confrontation au bridage des offres, mis en place par les firmes, à la suite du succès inattendu de celles-ci ; (3) une dynamique d'ordre « éthique », d'autodiscipline et de construction collective de règles partagées entre les utilisateurs. Il est facile de constater que ce découpage fait apparaître deux trajectoires d'usage, l'une allant vers le conflit, l'autre vers l'acceptation et la légitimation. Il serait sans doute intéressant de mieux analyser les caractéristiques discriminantes faisant basculer des trajectoires de conflit vers des trajectoires d'accord. Ces dernières sont-elles nécessairement fondées sur l'invention tâtonnante de normes partagées, incitatives mais non bloquantes, qui s'apparentent aux « technologies morales » dont parle Winner [1986] ?

Tant que de nouveaux principes d'équité n'ont pas remplacé les anciens qui peinent à encadrer le monde de l'information, il semble que la construction socio-économique de ces nouveaux marchés et de leurs conventions socialement acceptables nécessite de respecter un processus émergent. Ce processus repose sur l'établissement d'un cadre dialogique par lequel la discussion sur les valeurs et les normes n'est jamais éteinte, c'est-à-dire où les disciplines de la régulation doivent laisser ouvertement justifier et réviser les référentiels qui les inspirent.

## Bibliographie

- ABEL O. (2009), « Essai sur la prise : pour une anthropologie de la flibuste », *Esprit*, n° 7, pp. 104-123.
- AURAY N. (2010), « Les technologies de l'information et le régime exploratoire », in P. van Andel, D. Bourcier, D. (éds), *La sérendipité dans les arts, les sciences et la décision*, Paris, Éditions Hermann.
- BARBROOK R. (2000), « Cyber-communism: how the Americans are superseding capitalism in cyberspace », *Science as Culture*, vol. 9, n° 1, pp. 5-40.
- BATAILLE G. (1947), *La part maudite*, Paris, Éditions de Minuit.
- BAUMAN Z. (2005), *Liquid Life*, Cambridge, Polity Press.
- BENNETT S., MATON K. & KERVIN L. (2008), « The 'digital natives' debate: A critical review of the evidence », *British Journal of Educational Technology*, vol. 39, n° 5, pp. 775-786.
- BELISLE C. (éd.) (2004), *La lecture numérique : réalités, enjeux et perspectives*. Villeurbanne, Presses de l'ENSSIB.
- BESNARD Ph. (1978), « Merton à la recherche de l'anomie », *Revue française de sociologie*, XIX, pp. 3-38.
- BOLTANSKI L. (2010), *De la critique*, Paris, Gallimard.
- BOLTANSKI L. et CHIAPPELLO È. (1999), *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.
- BOMSEL O. (2007), *Gratuit ! Du déploiement de l'économie numérique*, Paris, Gallimard.
- CASTEL R. (2009), *La montée des incertitudes. Travail, protections, statut de l'individu*, Paris, Seuil.
- COHEN, D. (2006), *Trois leçons sur la société post-industrielle*, Paris, Seuil.

- DAVENPORT T. et BECK J. (2001), *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*, Boston, Harvard Business School Press.
- DONNAT O. (2008), *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique. Enquête 2008*, Paris, La Découverte, Ministère de la Culture et de la Communication.
- DURKHEIM É. (1897), *Le Suicide*, Paris, PUF (dans l'article, référence aux pages de la 5<sup>e</sup> édition, 1975).
- DURKHEIM É. (1893), *De la division du travail social*, Paris, PUF.
- GARAPON A. (2009), « L'imaginaire pirate de la mondialisation », *Esprit*, n° 356, pp. 154-168.
- GENSOULEN M. (2006), « La culture entre économie et écologie : l'exemple des communautés en ligne », in X. Greffe, éd., *Création et diversité au miroir des industries culturelles*, Paris, La Documentation Française, pp. 285-312.
- HIMANEN P. (2001), *L'éthique hacker et l'esprit de l'ère de l'information*, Paris, Amsterdam.
- LANHAM R. (2006), *The Economics of Attention: Style and Substance in the Age of Information*, Chicago, University of Chicago Press.
- OFFENSTADT N. et VAN DAMME S. (éds) (2007), *Affaires, scandales et grandes causes. De Socrate à Pinochet*, Paris, Stock.
- TEPPER S. et HARGITTAI E. (2009), « Pathways to Music Exploration in a Digital Age », *Poetics*, 37(3), pp. 227-249.
- LEMIEUX C. (2007), « L'accusation tolérante. Remarques sur les rapports entre commérage, scandale et affaire », in N. Offenstadt N. et S. Van Damme (éds), *Affaires, scandales, grandes causes*, pp. 367-394.
- MERTON R. (1949), « Structure sociale, Anomie et Déviance », In *Éléments de théorie et de méthode sociologique*, Paris, Plon, 965, pp. 167-191.
- OIGEN R. (1990), « Sanctions diffuses. Sarcasmes, rire, mépris... », *Revue française de sociologie*, XXXI, 691-607.
- SAHLINS M. (1972), *Stone age economics*, Taylor and Francis, New York (trad. fr. 1976 *Age de pierre, âge d'abondance. L'économie des sociétés primitives*, Paris, Éditions de Minuit).
- SAMUELSON P. (1972), *L'économique*, Paris, Armand Colin.
- SLOTERDIJK P. (2005), *Sphères III. Écumes. Sphérologie plurielle*, traduit de l'allemand par Olivier Mannoni, Paris, Hachette.
- SOMBART W. (1921), *Der moderne Kapitalismus. Historisch-systematische Darstellung des gesamteuropäischen Wirtschaftslebens von seinen Anfängen bis zur Gegenwart*, Munich, DTV.
- SERBER D. et WILSON D. (1989), *La pertinence*, Paris, Éditions de Minuit.
- STAVO-DEBAUGE J. et TROM D. « Le pragmatisme et son public à l'épreuve du terrain », in B. Karsenti et L. Quéré (éds), *La croyance et l'enquête : aux sources du pragmatisme*, Paris, Éditions de l'EHESS, série « Raisons pratiques », n° 15, pp. 195-226.
- THÉVENOT L. (2006), *L'action au pluriel. Sociologie des régimes d'engagement*, Paris, La Découverte.
- WINNER L. (2006), « Do artefacts have politics? », In *The Whale and the Reactor. A Search for Limits in an Age of High Technology*, Oxford et New York, Routledge.