



La “ co-création ” comme dispositif

Mehdi Arfaoui

► To cite this version:

Mehdi Arfaoui. La “ co-création ” comme dispositif. Communication [Information Médias Théories] : revue québécoise des recherches et des pratiques en communication et information, 2015, vol. 33/2, 10.4000/communication.6013 . hal-02118123

HAL Id: hal-02118123

<https://hal.science/hal-02118123>

Submitted on 2 May 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Mehdi Arfaoui

La « co-création » comme dispositif

Monographie d'une entreprise de « création collaborative »

Avertissement

Le contenu de ce site relève de la législation française sur la propriété intellectuelle et est la propriété exclusive de l'  diteur.

Les   uvres figurant sur ce site peuvent être consultées et reproduites sur un support papier ou numérique sous réserve qu'elles soient strictement réservées à un usage soit personnel, soit scientifique ou pédagogique excluant toute exploitation commerciale. La reproduction devra obligatoirement mentionner l'éditeur, le nom de la revue, l'auteur et la référence du document.

Toute autre reproduction est interdite sauf accord préalable de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France.

revues.org

Revues.org est un portail de revues en sciences humaines et sociales développé par le Cl  o, Centre pour l'édition électronique ouverte (CNRS, EHESS, UP, UAPV).

Référence   lectronique

Mehdi Arfaoui, « La « co-création » comme dispositif », *Communication* [En ligne], vol. 33/2 | 2015, mis en ligne le 28 janvier 2016, consulté le 05 février 2016. URL : <http://communication.revues.org/6013> ; DOI : 10.4000/communication.6013

  diteur : Editions Nota bene

<http://communication.revues.org>

<http://www.revues.org>

Document accessible en ligne sur :

<http://communication.revues.org/6013>

Document généré automatiquement le 05 février 2016. La pagination ne correspond pas à la pagination de l'édition papier.

   Tous droits réservés

Mehdi Arfaoui

La « co-crédation » comme dispositif

Monographie d'une entreprise de « création collaborative »

- 1 La « co-crédation » pourrait-elle constituer un changement significatif au sein du paradigme capitaliste ? Le consommateur, dans la « société de l'information » (Bell, 1976), serait-il en train de reprendre son droit sur le mode de production « fermé » des industries (Rifkin, 2013 et 2014) ? Alors que cet idéal semble engendrer des actions de la part des professionnels d'internet comme de la part des utilisateurs de leurs plateformes, notre intuition est que le contexte sociologique dans lequel est appliquée la co-crédation modifie la forme finale de tels dispositifs. S'il peut offrir en marge les moyens d'une hétéronomisation de la production industrielle, le modèle « co-crédatif » accentue aussi potentiellement l'atomisation du travail intellectuel et le relâchement du lien entre travailleurs et employeurs.
- 2 En observant le fonctionnement de Simba (nom d'emprunt), une plateforme dite co-crédative, nous donnerons à voir dans le présent article un paradoxe selon lequel des formes institutionnalisées de co-crédation parviennent en effet à émerger, mais doivent faire face à la permanence du mode de coordination capitaliste. Afin de résoudre ce paradoxe, nous nous demanderons qui sont les acteurs engagés dans le processus co-crédatif, et dans quelle mesure leur participation correspond au mode d'engagement imaginé par ses organisateurs. Plutôt que de conclure simplement à la réappropriation, par le capitalisme, des logiques collaboratives, nous espérons, à la fin de notre article, avoir saisi comment la forme pratique de la co-crédation en vient à diverger de la proposition théorique initiale, et surtout comment l'idéal en question parvient à subsister à son dévoiement.
- 3 Après avoir décrit l'idéal de la co-crédation et souligné la façon dont il a, dès son origine, soutenu des principes d'émancipation individuelle et démocratique, nous aurons pour objectif de montrer que, si le discours institutionnel de Simba soutient ces idéaux, son modèle économique et le contexte concurrentiel que l'entreprise subit vont susciter son adaptation à ce que nous nommerons la *logique d'agence*. Tout en préservant auprès de ses clients l'image d'un « consommateur créatif » actif et collaborant au développement des produits, la plateforme donne à ses utilisateurs une marge de participation qui semble relever davantage d'un emploi sous la forme de concours, caractéristique des industries créatives (Menger, 2002). Dans la partie suivante et à l'aide de la sociologie des régimes d'engagement (Thévenot, 2006), nous verrons comment, stimulés par le cadre professionnalisant des concours, les utilisateurs du site peuvent trouver dans la co-crédation les épreuves d'une reconnaissance et la ressource d'une employabilité pour construire leur parcours professionnel. Tout en étant critiques à l'égard du modèle, ceux-ci sembleront rechercher ou en tout cas reconnaître ces formes flexibles de travail. Enfin, dans une dernière partie, nous tenterons de représenter graphiquement le dispositif porté par Simba. Cette mise en perspective nous permettra de conclure — au moins pour le modèle observable dans cette entreprise — à une conception dialectique du dispositif de la co-crédation, qui donne aux acteurs, quels qu'ils soient, le rôle à la fois d'organisateurs et de subordonnés du dispositif. Devant un ensemble préexistant d'intérêts et de régimes d'action pluriels, l'entreprise paraîtra faire appel à des aménagements, à des stratégies qui les coordonnent. Reprenant le principe de coordination des économies de la grandeur (Boltanski et Thévenot, 1991 ; Boltanski et Chiapello, 1999), le dispositif en présence illustrera une situation de compromis entre les grandeurs de la *cité par projets* — autonomie, polyvalence, flexibilité — pour répondre aux caractéristiques de la *cité industrielle* — efficacité, performance, fonctionnalité.

La méthodologie

- 4 Notre recherche se fonde sur un recueil pluriel de matériau ayant cumulé des observations participantes, une analyse documentaire, une enquête par questionnaire et des entretiens. Dès 2012, un statut de praticien au sein de l'entreprise nous a donné la possibilité d'une *observation complète* (Gold, 1958/2003) de son organisation. Nous pourrions insister ici sur « l'acrobatie »,

durant nos observations, pour rester à la lisière entre l'effort réflexif de mise à distance d'un objet qui nous était familier (Paugam, 2012) et la « prise au sérieux » néanmoins du discours des acteurs étudiés, évitant de considérer ces derniers comme des individus dont la connaissance du monde social est erronée (Boltanski, 2009). En ce sens, comme selon l'expression de Julie Landour (2013), ce travail a été celui d'un « chercheur funambule ».

5 Afin de construire une représentation cohérente de ce que serait un idéal de la co-crédation, notre recherche a également nécessité que nous nous intéressions au discours de l'entreprise, ainsi qu'à l'ensemble de la littérature de la co-crédation. Pour reprendre Émile Durkheim, le sociologue part « toujours du concept vulgaire et du mot vulgaire » (1967/1894 : 33). L'étude des documents institutionnels et journalistiques a commencé au courant de l'année 2013. Ceux-ci ont été rassemblés à partir du site internet et du blogue de l'entreprise. La liste des ouvrages de gestion étudiés comprend quant à elle une vingtaine des références de la théorie managériale de la co-crédation et de la création collaborative. Une partie est par ailleurs disponible dans les locaux de l'entreprise et régulièrement mobilisée dans sa communication. Afin de préserver l'anonymat de cette organisation, nous habillerons d'un * toutes les citations issues de ses supports institutionnels et d'un ° toutes celles issues de nos observations dans l'entreprise.

6 Parallèlement, notre recherche a nécessité que nous nous intéressions aux régimes d'engagement des acteurs. Des entretiens semi-directifs auprès de 12 utilisateurs français de la plateforme Simba ont été menés de mai 2013 à janvier 2014, et une enquête par questionnaire, transmise par courriel et menée de février à mai 2014, nous a permis de réunir en tout 600 réponses. L'ensemble des entretiens, dont la fonction était exploratoire, et l'enquête par questionnaire, qui venait confirmer nos premiers résultats, ont été réalisés en coordination avec une enquête institutionnelle interne à l'entreprise. La totalité des questions mobilisées pour le présent article a toutefois été élaborée de façon autonome. La grille d'enquête était organisée autour de trois points prépondérants : les motivations des utilisateurs dans la pratique de la co-crédation, l'autonomie au travail et leur rapport à la contrainte, enfin le lien entre parcours professionnel et pratique de la co-crédation. Les entretiens ont été réalisés auprès d'individus ayant accepté notre demande d'entretien et étant disponibles pour une rencontre à Paris et ses alentours. En ce qui concerne le questionnaire, il a été transmis à tous les individus francophones, anglophones et russophones ayant un compte sur le site de Simba et qui s'étaient inscrits à au moins un concours pendant la période d'enquête¹. L'échantillon observé est par conséquent représentatif de l'ensemble le plus actif des membres du site.

L'idéal de la co-crédation

7 En nous appuyant sur une analyse du discours de l'entreprise et sur une étude plus large de la littérature de management, nous voudrions esquisser l'idéal de la co-crédation. Ce que nous nommons *idéal* n'est pas à entendre ici comme une idéologie à suivre pour les dominés, une stratégie des dominants pour mieux orienter les actions des dominés (Boltanski et Chiapello, 1999). Au contraire, tout se passe comme si l'imaginaire partagé offrait la possibilité d'une coordination entre les acteurs par l'intermédiaire d'un « ensemble de croyances et de représentations partagées qui associe, indissolublement, une dimension argumentative et une dimension affective » (Pérelleux, 2003 : 244). L'idéal de la co-crédation apparaît ainsi comme un élément central de sa mise pratique.

8 Faisant elle-même appel aux ouvrages de management, l'entreprise Simba définit sur son site la co-crédation comme

le fait d'impliquer directement les consommateurs dans la création de produits ou dans un processus d'innovation pour une entreprise. [...] [C']est un processus actif, créatif et social, fondé sur la collaboration entre les marques et les utilisateurs, et qui est initiée par la marque à l'attention de ses utilisateurs*.

9 Depuis sa création, Simba expose alors son offre principale comme un service d'intermédiation dans lequel elle place les internautes et les entreprises en « conversation* », afin de dépasser l'époque où les entreprises concevaient des produits « pour les consommateurs et non avec eux* ». La « créativité collective* », la présence d'une

« richesse inexploitée chez les vraies gens* » sont à la base du discours institutionnel de l'entreprise. La bilatéralité d'internet serait la source de nouvelles possibilités de production, notamment chez les « spectateurs passifs », enfin aptes à « libérer leur surplus cognitif » (Shirky, 2011).

- 10 Les utilisateurs, à travers le champ d'expression et de production offert par internet, seraient devenus des êtres hybrides, non plus confinés à l'inactivité, derrière l'écran, mais désormais libres de se mouvoir et d'aller sans peine de la consommation à la production (Tapscott et Williams, 2006). Cette nouvelle « culture collaborative » (Jenkins, 2006) est présentée comme entrant en rupture avec un « système traditionnel » (opposant producteurs et consommateurs) et transformant chacun en participant capable d'agir.
- 11 Selon les dirigeants de l'entreprise et les ouvrages de référence, la « foule* » doit avoir son mot à dire sur la fabrication des biens qu'elle achète. Cette éventualité est d'ailleurs présumée inéluctable. Le « consommateur créatif* » est déjà trop influent : c'est lui qui « dans le futur, concevra les marques* ». La volonté de participer à l'élaboration des produits que l'on achète, la volonté de partage et la « culture collective » sont présentées comme des « besoins humains essentiels » qui n'attendent qu'à être affranchis dans la participation (Tapscott et Williams, 2006). Pour Charles Leadbeater, c'est dans ces importants efforts collectifs que les consommateurs désireront devenir travailleurs, « dévouant gratuitement une partie de leur temps, de leur effort et de leur imagination pour développer des produits pour tout un chacun » (2009 : 126)². Le modèle de la co-création paraît donc cohérent avec le désir d'« accomplissement créatif » inhérent à la « *creative class* » (Florida, 2012).
- 12 En définitive, les dirigeants de l'entreprise comme les auteurs des ouvrages de management saluent la possibilité de lier enfin « l'esprit de communauté et du partage » aux intérêts et aux principes capitalistes (Van Dijck et Nieborg, 2009), un paradigme refusant les oppositions entre commerce et charité, entre bien marchands et non marchands. Les intérêts des consommateurs « fusionnent » progressivement avec les intérêts des producteurs (Van Dijck et Nieborg, 2009). Ce que la littérature de la co-création nomme l'«   rosion des antagonismes » est exprimé dans une suite de mots-valises : « *crowdsourcing* » (Howe, 2009 ; Brabham, 2013), « *produsage* » ou encore « *prosumption* »³.
- 13 Si d'après de nombreux experts la révolution co-créative est bien existante (Sloane, 2011), sa mise en place massive et son optimisation sont encore à venir. Davantage qu'un projet pour l'innovation, la co-création deviendrait bientôt un impératif concurrentiel, elle constituerait une « nouvelle révolution industrielle » à ne pas manquer (Rifkin, 2014). Experts et entrepreneurs affirment qu'il sera nécessaire pour les entreprises de rapidement prendre le « virage » de l'ouverture si elles ne veulent pas « périr » (Tapscott et Williams, 2006). Car si la co-création se bâtit et se maintient en grande partie sur une idée fortement démocratique des compétences partagées, allant à l'encontre d'une société gestionnaire (Surowiecki, 2005), la raison pour laquelle l'économie doit « s'ouvrir » n'est pas seulement dirigée vers le consommateur. Selon ses promoteurs, la co-création offre à chacun la possibilité d'accroître sa propre satisfaction en ayant un contrôle plus grand sur la production (Prahalad et Ramaswamy, 2002 ; Beaudouin, 2011). Un produit qui a été partiellement conçu par ses utilisateurs aurait alors toujours plus de succès commercial qu'un produit qui ne l'a pas été.
- 14 Ce succinct travail d'analyse nous permet de souligner l'existence d'un idéal de la co-création, contenant plusieurs thèmes récurrents, faisant appel pour une grande part à des idées développées dans la littérature de management.    travers l'idée du Web communautaire et de l'*open innovation**, la co-création est avant tout présentée comme la possibilité d'une expression libre et démocratique des individus, du travail et du marché.    la fois inclusive et flexible, cette proposition allie l'assurance pour chacun de trouver sa place dans le projet commun de la production, et une incitation forte à la prise d'autonomie et à l'individualisation des parcours.
- 15 Le processus co-créatif tel que cet idéal le décrit pourrait alors se résumer en quatre points. (1) La nécessité pour l'individu de récupérer une *voice*, au sens d'Albert O. Hirschman (1970), lui permettrait, au moyen de la plainte ou de la proposition d'une solution de rechange, d'améliorer sa relation avec l'entreprise. (2) Ainsi, l'individu acquerrait une influence sur

la production. Celui qui est en dehors de l'entreprise (le « *stakeholder** ») serait considéré comme faisant partie intégrante du processus de production. (3) À ce point, la distinction entre producteur et consommateur serait tant érodée que disparaîtrait toute forme de hiérarchie. L'entreprise et le « consommateur créatif » converseraient d'égal à égal. (4) Enfin, le modèle collaboratif comme ressource devrait permettre à chaque individu de découvrir et d'améliorer ses compétences « créatives » pour prendre en charge les innovations de demain.

Vendre la co-crédation

- 16 En pratique, Simba s'engage à stimuler la créativité des individus dans des projets au cours desquels des entreprises clientes sont mises en lien avec des internautes. Notre recherche a donc pour épicerie l'interaction entre trois acteurs : l'entreprise Simba, ses clients et les utilisateurs de la plateforme. Le principal mode d'interaction entre ces acteurs est le « concours ». Les entreprises clientes, dont la requête est liée à un besoin en marketing, commandent à Simba la mise en place d'un concours. Pour y participer, un utilisateur devra avoir simplement créé un compte à l'aide d'une adresse courriel et accepté les conditions d'utilisation. Une fois ses informations entrées sur la plateforme, puis mémorisées par le système, il sera amené à parcourir les différents appels à contribution. Chaque année, l'entreprise organise plus de 100 concours et voit arriver de 40 000 à 50 000 nouveaux inscrits. Environ 7 % d'entre eux iront jusqu'à participer à au moins un concours en soumettant leurs fichiers sur la plateforme. Leur participation consistera le plus souvent en la production de différents types de prestations : vidéos ou photographies publicitaires, recommandations stratégiques et commerciales (Word, PowerPoint ou PDF), ou encore designs et *packaging* de produits. Ces concours durent de 2 à 4 semaines et une récompense pécuniaire est offerte à quelques gagnants (de 3 à 10). Ce montant, qui dépend du client et du support demandé, oscille le plus souvent entre 500 et 15 000 euros. Tout comme les frais de mise en place du concours — avoisinant généralement 20 000 euros —, le montant des récompenses accordées est pris en charge par le client de Simba.
- 17 Si le discours de Simba donne du sens à son action, les rapports concurrentiels influencent les moyens employés par l'entreprise pour organiser l'activité de co-crédation. Nous allons le voir : en articulant sa fonction entre les traditions et les récentes transformations des industries de biens et services de grande consommation, Simba parvient à faire sa place dans le secteur hautement concurrentiel de la publicité. Après avoir défini ce qui constitue les clients et les concurrents de l'entreprise, nous soulignerons dans la présente partie l'adaptation de Simba aux « logiques institutionnelles » de son environnement (Thornton, Ocasio et Lounsbury, 2012). Nous chercherons néanmoins à comprendre comment l'idéal de la co-crédation subsiste, notamment à travers l'image plurielle du « consommateur créatif ».

La logique d'agence

- 18 En 2014, 20 plateformes se positionnaient, de la même façon que Simba, comme des intermédiaires de la co-crédation. Toutes sont spécialisées dans des supports précis : la vidéo (Mofilm, Poptent, Tongal, Userfarm, Zoopa), le design et la photographie (Jovoto, Shicon, Springleaf), la conception technique (NineSigma, Innocentive, Chaordix) ou l'analyse de données marketing (Kaggle, Spigit). Avec pour objectif de proposer une offre complète, Simba se présente comme le seul intermédiaire exploitant l'ensemble de ces supports. Il arrive d'ailleurs souvent qu'un client organise un concours avec Simba et simultanément (pour le même produit) avec une autre entreprise co-crédative. La présence d'autres plateformes co-crédatives est plutôt le moyen, pour les dirigeants, d'effectuer un *benchmarking* (Bruno et Didier, 2013), d'évaluer l'état du marché.
- 19 Dans le but de saisir alors qui fait compétition à Simba, il nous a paru pertinent d'observer la particularité du modèle concurrentiel qui détermine une grande part de sa stratégie. En effet, le principal défi commercial de Simba réside dans la possibilité de figurer dans la partie fixe, et non la partie variable, du « budget marketing » de son client. Lorsqu'un client distribue ce budget, ce ne sont pas les intermédiaires de la co-crédation, mais l'ensemble des agences de conseil et de communication qu'il met en compétition. Celles-ci doivent produire une

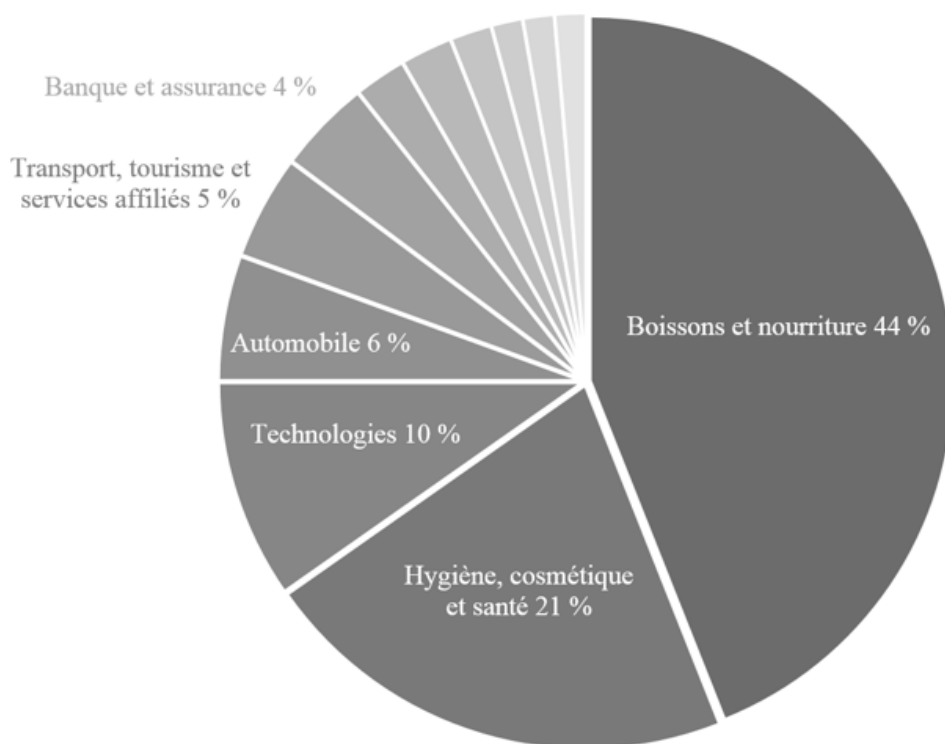
« recommandation stratégique » pour être sélectionnées et devenir garantes de la stratégie retenue. Avant de procéder à la réalisation technique des campagnes de marketing, les agences sélectionnées mettent elles-mêmes en compétition, à partir d'un *brief*, l'ensemble des sous-traitants avec lesquels elles sont susceptibles de travailler.

20 Qu'elle soit dénommée concours, appel d'offres ou appel de contributions, cette *logique d'agence* constitue le principal mode d'appariement de l'industrie publicitaire. Sans certitudes sur son universalité, nous la définirons ici comme un mode organisationnel qui, pour répondre au *besoin* d'un client principal, met en concurrence des prestataires, faisant eux-mêmes appel à diverses formes d'*externalisation* transférables par la *propriété intellectuelle*. Si elle investit le marché de la publicité en tant qu'acteur subversif, Simba doit toutefois intégrer la *logique d'agence* en présentant une stratégie adaptée aux besoins du client. Au lieu de mettre en compétition des sous-traitants de production, Simba met directement en compétition ses utilisateurs. Cette logique est compréhensible non seulement pour les clients — qui ont pour habitude de voir leurs prestataires fonctionner ainsi —, mais aussi pour les contributeurs qui, nous le verrons, reconnaîtront ces modes de production.

Le « besoin client »

21 Le panier des clients de Simba est majoritairement constitué des plus importantes entreprises productrices ou distributrices de biens et services de grande consommation (souvent nommées *FMCG companies*, FMCG étant l'acronyme pour « *fast moving consumer goods* »). Au mois d'octobre 2013, sur 100 marques réunies dans le « classement des multinationales les plus riches » de l'agence de conseil Interbrand, 72 d'entre elles disaient faire usage de la co-création et 38 ont déjà travaillé ou travaillent encore avec Simba⁴. Dans un diagramme circulaire (figure 1), nous catégorisons l'ensemble des 218 concours Simba terminés entre août 2012 et août 2014. Parmi les produits ou services visés dans ces concours, 44 % sont de la nourriture ou des boissons (« *food and beverages* »), 21 % sont des produits cosmétiques ou sanitaires, 10 % sont des objets technologiques (matériels ou immatériels, *hardware* ou *software*).

Figure 1. Répartition des concours en fonction des industries



22 La mise sur le marché pour ce type de produits suit un processus que Simba résume en trois étapes consécutives : recherche et développement de produits, positionnement et distribution.

- Durant la première étape, l'étape de recherche et développement, l'entreprise est en quête d'idées (« *insights** ») qui vont lui permettre d'apporter au produit des caractéristiques dites innovantes, pouvant le distinguer de la concurrence.
- Durant la deuxième étape, l'étape de positionnement, l'entreprise doit arriver à la maturation du produit en lui trouvant sa place sur le marché. Les clients « bloqués^o » à cette étape peuvent demander de l'aide à un prestataire marketing pour cibler leurs potentiels consommateurs.
- Enfin, à l'étape de distribution, l'entreprise désire généralement faire connaître sa marque au segment de consommateurs en question. Les techniques de marketing les plus communes consistent alors à investir symboliquement et émotionnellement le produit afin qu'il se distingue sur les étagères des centres commerciaux.

23 Lorsqu'il entre en communication avec le service commercial de Simba, le client doit exprimer son « besoin » en fonction de ces trois catégories. Comme le suggère la logique d'agence, il remplit à ce moment un cahier des charges balisé (le « *client brief** ») dans lequel il devra préciser sa problématique générale (« What do you want to achieve with Simba?* »), signaler ses attentes quant à la quantité et à la qualité de réalisation désirées des contributions (« How important is the creative execution of the co-created entries?* »), préciser le niveau de confidentialité attendu (« What confidentiality level is required?* »), enfin placer les limites à ne pas franchir (« Are there any no go areas?* »). En partant de ce cahier des charges, et afin que la requête du client soit non seulement intelligible, mais également enthousiasmante pour les utilisateurs du site, les planneurs stratégiques⁵ de Simba font un travail d'écriture et de réécriture du *brief*. Ce travail donne finalement lieu à un deuxième *brief* plus technique, le « *creative brief* », à destination des utilisateurs.

24 Avec l'aval du client, les équipes de l'entreprise procèdent à la traduction du *brief* dans six langues, à la création d'images et de graphismes censés accompagner et incarner la stratégie de la marque, puis à la mise en ligne du concours. Le concours entre alors dans la phase dite d'activation. Les équipes de *community managers*⁶ s'attellent à la publication d'articles sur les réseaux sociaux les plus populaires (Facebook, Twitter, etc.), à l'envoi massif de courriels (chaque concours donne lieu à l'envoi de 100 000 courriels en moyenne), voire parfois à l'envoi de messages personnels pour convaincre les utilisateurs les plus compétents de participer. Un concours correctement activé reçoit en moyenne 100 « entrées ». Pendant et après le concours, les *community managers* sont chargés de « modérer^o » la totalité des entrées. Un travail parfois long et rébarbatif puisque certains concours dépassent 250 entrées soumises auxquelles il faut consacrer une note.

25 De cette façon, lorsque les planneurs stratégiques reçoivent les entrées modérées, ils ont déjà une information sur la qualité et la quantité de celles-ci. Leur travail est alors d'opérer un processus de *retraduction* qui va permettre au client de lire les entrées directement en correspondance avec leur problématique industrielle et leur besoin de départ. Cette phase donne lieu à la constitution de documents d'analyse et, régulièrement, à des présentations face au client pour lui « dévoiler l'essence de la communauté^o ».

Rendre la créativité « transférable »

26 Après avoir pris connaissance des propositions créatives de la « communauté », les clients de Simba doivent sélectionner les « gagnants du concours ». Cette dernière étape recouvre la phase importante de transfert des droits d'exploitation des contributeurs du concours vers le client. Les conditions d'utilisation des concours (« *terms and conditions** ») donnent une base suffisante pour saisir le cadre juridique que Simba prescrit aux parties prenantes. Ces conditions obligent tant les membres participant aux concours que les clients de l'entreprise payant pour le service rendu. Elles doivent être acceptées par toute personne qui veut continuer à utiliser la plateforme. Elles ne sont cependant rédigées qu'en accord avec le client, qui doit les « valider^o ».

27 Comme dans grand nombre de secteurs de l'industrie créative, les conditions d'utilisation du concours s'articulent autour du droit de la propriété intellectuelle. Ainsi, les concours de Simba peuvent donner lieu, selon le support, à deux types de « contenus créatifs* » : les *idées*, qui ne

sont ni ddfinies de faon prcfise ni matdfrialisdes (donc qui ne peuvent pas donner lieu à une forme de propridtf intellectuelle), et les *crdfations*, dont l'expression est inddite, matdfrialisde et prcfisdmnt ddfinie (donc soumises à la propridtf intellectuelle) (Favreau et Roth, 2014). La responsabilitf va au participant de s'assurer que le contenu exploitf pour rdfaliser les crdfations ne viole pas les droits de tiers.

28 Qu'elles appartiennent à l'une ou l'autre de ces catdfgories, Simba considrf que pour chaque concours, une partie des entrdes doit ftre rcfompensde. Ainsi, à la fin d'un concours, tous les utilisateurs ayant contribu df sur la plateforme sont susceptibles de « gagner ». Par l'expression « gagner », Simba signifie que l'entreprise cliente offre une rcfunrdation pour les iddes (non soumises à la propridtf intellectuelle) et qu'elle fait une requfte pour se procurer les droits d'exploitation exclusifs s'il s'agit de crdfations (soumises à la propridtf intellectuelle). Un nombre minimal de gagnants est ddfini par avance à la signature du contrat, mais l'entreprise peut acqudrir les droits d'exploitation pour autant de contributions qu'elle le dsirera. L'utilisateur acquiert alors le statut de gagnant (« *winner** »).

29 Le gagnant d'un concours a la possibilitf de refuser la cession de ses droits et donc le montant pfcfuniaire associdf. Si c'est cas, ou simplement si le client n'est pas intdrssdf par l'achat des droits d'exploitation des crdfations, il bnfdficie toutefois d'un droit de propridtf « non exclusif* » qui lui permet d'en exploiter les iddes. Le contributeur garde donc les droits d'exploitation, mais autorise le client à utiliser les iddes contenues dans la proposition.

30 Comme dans une agence de communication, le client passe une commande et saisit directement la titularitf des droits d'exploitation des crdfations qu'il a achetdes. L'intdrfret de cette dernire observation est moins de ddfvoiler des asymdftries dans la « conversation » entre les utilisateurs et les entreprises commanditaires de Simba que de montrer que les textes lgaux, comme les *terms and conditions*, vont dans le sens de la production d'une « crdfativitf transfdrable » qui cristallise en quelque sorte la logique d'agence suggdrde, voire imposde, par les clients de Simba. Le transfert exclusif de la propridtf intellectuelle et la responsabilisation du crdfatif donnent en fait à voir une forme d'industrialisation du processus crdfatif.

Le « consommateur crdfatif » comme produit

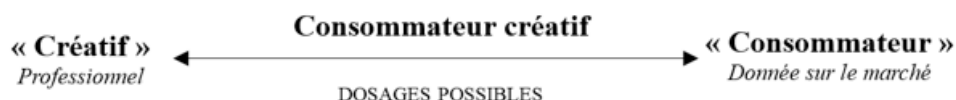
31 La stratdfgie de Simba marque une adhdsion, relativement forte, à l'ensemble des normes, des croyances ou des outils communs à tous les acteurs du marketing. Si le discours collaboratif nourrit l'idfal d'affranchissement et d'*empowerment* (Zimmermann, 2012 ; Cantelli, 2013), les supports et les outils mis en place rcfvlfnt plutfot l'adaptation de Simba à des logiques industrielles antdfrieures (rationalisation du marchf, industrialisation des processus crdfatifs, amplification des investissements symboliques et de la rcfputation). À aucun moment le « consommateur » n'a d'ailleurs la possibilitf de lancer la « conversation ».

32 Malgrf l'effet d'isomorphisme qui conduit Simba à ressembler de plus en plus à ses concurrents, ses clients restent attachds de diffdfrentes manidres aux reprdsentations liides à la « crdfativitf collective ». En s'adressant aux « consommateurs crdfatifs », les entreprises clientes de Simba investissent la pluralitf des fonctions que leur image contient. À l'dftape de distribution, les *FMCG companies* cherchent à soustraire leurs produits au rfdfime aldfatoire de l'*interchangeability* (Miège, Mœglin et Bouquillion, 2013). Les objets identiques de la grande consommation doivent acqudrir un avantage symbolique. En donnant directement la main au « crdfatif » de la communautf qui valorise à sa faon les produits des entreprises, celles-ci espdrnt obtenir un effet de diffdfrenciation de leur produit. Aux dfapes de positionnement et de recherche et ddfveloppement, les clients de Simba sont en qufte d'un outil d'dfvaluation intdfgrant directement la participation de leur marchf potentiel. La multiplication des donndes rend les mesures marchandes plus complexes pour les producteurs. Si l'influence du « consommateur » est en effet grandissante pour l'entreprise, c'est en tant que valeur de rfdfrence à quantifier et à intdfgrer dans les ddfcisions.

33 Le traitement du « besoin client » par Simba donne ainsi à voir un mouvement permanent sur un axe (figure 2) qui trouve, à l'une de ses extrdfmitds, le « crdfatif », vdfritable professionnel des agences de publicitf, capable de « ddflivrer du contenu de qualitf* » pour la distribution ;

à l'autre de ses extrémités, le « consommateur », citoyen « lambda^o », dont il faut saisir les « intérêts » et les « appétences^o » pour positionner et développer la marque.

Figure 2. Axe du « consommateur créatif »



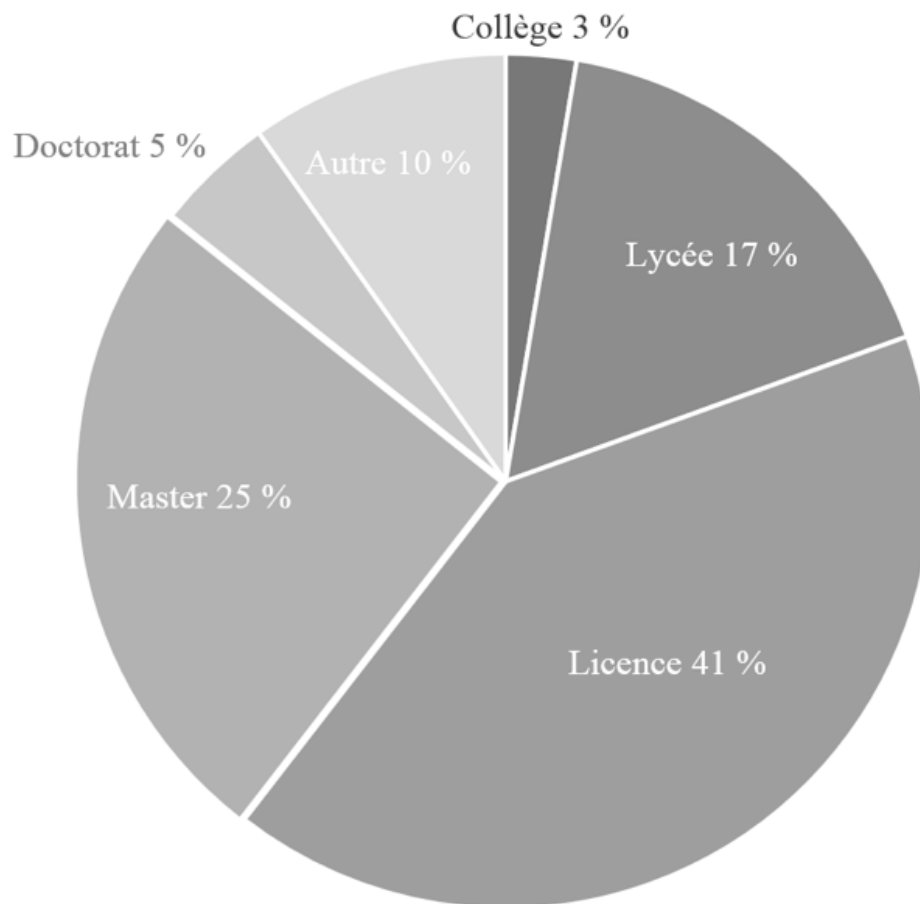
- 34 Le plus souvent, Simba comme ses clients jouent de cette pluralité de formes et de valorisations du « consommateur créatif ». Autrement dit, des *dosages*, sur l'axe que nous proposons, permettent de voir, lorsqu'il est nécessaire, le « créatif » non pas comme le « créatif borné^o », celui des « agences trop formatées^o », mais comme le « semi-professionnel^o », capable d'apporter des « idées fraîches^o », car ses « *creative roots* sont diversifiées^o » ; inversement, le même type de *dosages* permet d'envisager le consommateur comme un personnage « créatif », dont les idées ont une valeur réflexive.

Participer à la co-crédation

- 35 Théoriquement lanceur de « conversation », Simba paraît être en pratique une agence de communication dont la co-crédation constitue le positionnement stratégique. Moins qu'une évolution subversive des modes de production, l'entreprise propose le moyen d'un renouvellement des techniques de l'industrie publicitaire. Au cours des épreuves industrielles, l'expression « consommateur créatif » tend alors à être valorisée de façon fortement variable par Simba et ses clients.
- 36 Face à la contradiction entre le cadre professionnel de la logique d'agence destinée aux « créatifs » et les tentatives de réification du « consommateur », nous nous sommes interrogés sur la forme que prend la participation concrète du « consommateur créatif ». En observant la pluralité des modes d'engagement des utilisateurs, nous verrons dans quelle mesure ceux-ci correspondent aux activités suggérées par l'idéal de la « co-crédation », et surtout dans quelle mesure ils correspondent à ceux imaginés par les clients et l'entreprise Simba elle-même. Ces individus se présentent pour la plupart comme des travailleurs de la publicité ou de l'art, et font preuve d'un engagement pluriel, propre à la cité par projets, entre autonomie professionnelle et activisme exploratoire (Menger, 2002 et 2009).

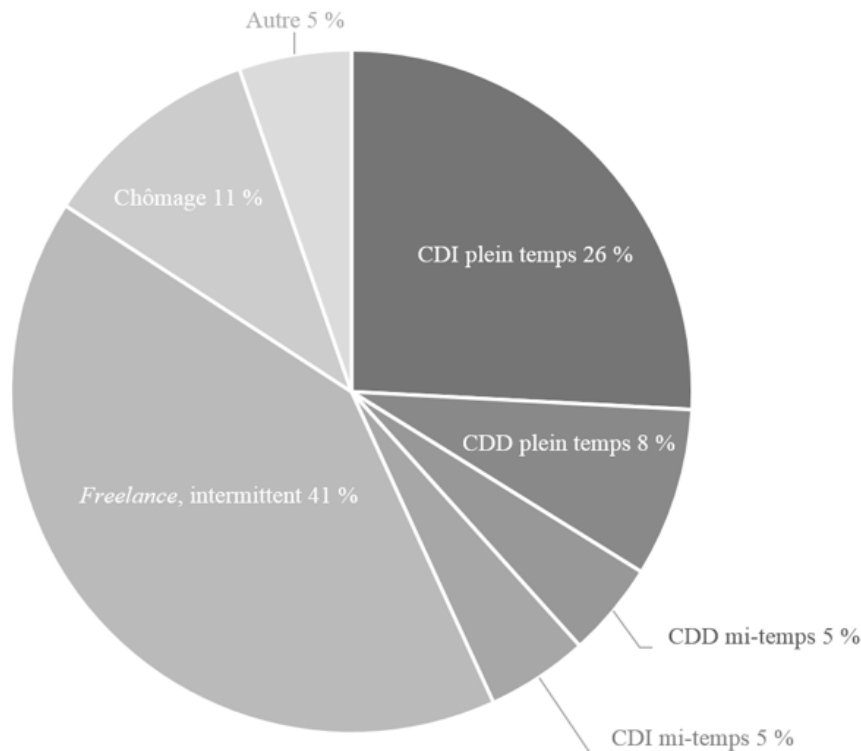
Entre responsabilisation de soi et activisme explorateur

- 37 « Consommateur » aussi bien que « créatif » ou « consommateur créatif » sont des catégories trop fongibles ou partiales pour être raisonnablement définies. Le travail de catégorisation de ce que serait la « *creative class* » a régulièrement été fait, à l'aide de méthodes quantitatives notamment, pour souligner les transformations contemporaines de la société et, plus précisément, celles de l'organisation du travail inventif et créatif (Florida, 2012 ; Rambach et Rambach, 2001). Cependant, la porosité de cette catégorie et sa subjectivité rendent difficile, voire non pertinente, une telle proposition. On y décèlera d'ailleurs souvent la possibilité d'une récupération politique (Tasset, 2014). Pour cette raison, la description que nous nous apprêtons à faire n'a pas l'intention de concourir à une telle classification. Au contraire, nous voulons utiliser dans notre analyse la représentation non pas objective, mais subjective — celle des utilisateurs — de l'activité et des engagements sur la plateforme.
- 38 Les questionnaires réalisés nous donnent un regard sur certaines caractéristiques, notamment des caractéristiques concernant l'éducation et l'emploi données par les utilisateurs. Lorsque nous demandons à ces individus quel est leur diplôme le plus avancé (voir figure 3), respectivement 41 % et 25 % nous répondent soit une licence, soit un master. Ainsi, les docteurs y compris, les répondants sont titulaires d'un diplôme d'études supérieures à 71 %.

Figure 3. Niveau d'études des membres de Simba

Statistiques compilées à partir d'un échantillon de 600 utilisateurs, russophones, francophones et anglophones, répondant à la question : « Quel est votre diplôme le plus élevé ? »

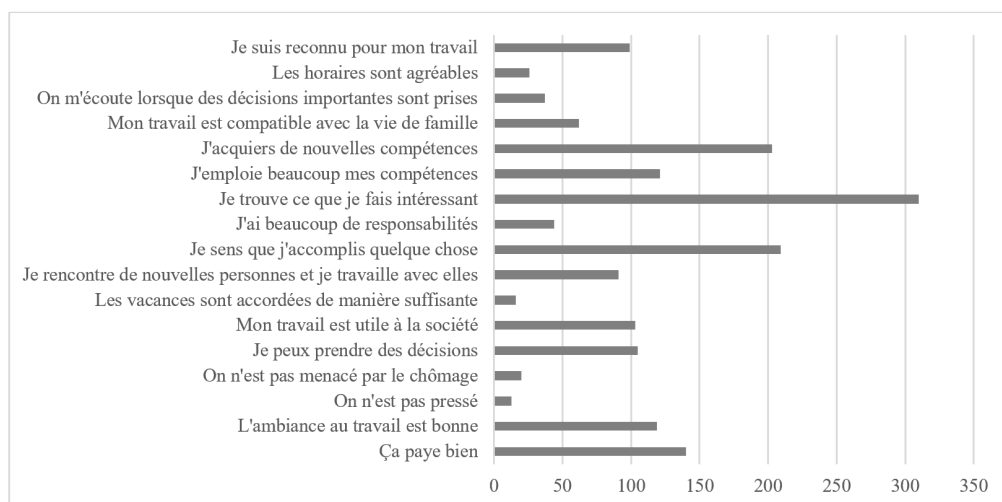
39 Si l'on observe les formes contractuelles sous lesquelles sont employés ces utilisateurs (voir figure 4), une forte majorité se déclare comme *freelance* ou intermittent (41 %). De surcroît, 61 % des 600 interrogés affirment travailler comme « créatif » (dessinateur, graphiste, illustrateur, comédien, réalisateur, *copywriter*, voire simplement *creative freelance*), soit dans l'art, soit dans la publicité. Ces proportions restent sensiblement les mêmes si l'on prend les individus qui ne se sont pas seulement inscrits, mais qui ont effectivement contribué lors d'un concours.

Figure 4. Contrat de travail

Statistiques compilées à partir d'un échantillon de 600 utilisateurs, russophones, francophones et anglophones, répondant à la question : « Quel type de contrat possédez-vous pour l'activité précédemment spécifiée ? »

40

Lorsque nous leur demandons de préciser les caractéristiques auxquelles ils sont attachés dans le cadre de leur travail (voir figure 5), nous retrouvons en première position l'apprentissage, l'accomplissement de soi et l'intérêt pour les tâches effectuées. Des grandeurs régulièrement mises en avant par les promoteurs d'une « avant-garde » créative (Menger, 2009), et notamment centrales dans une économie par projets.

Figure 5. Caractéristiques importantes du travail

Question réalisée sur la base du questionnaire European Values Study (EVS 2008) accessible sur le site <http://www.valeurs-france.fr/>.

41

La volonté d'accomplissement et d'accroissement des connaissances des membres semble être aussi, dès les premiers entretiens, au cœur de l'engagement de nos enquêtés. Elle se manifeste autant comme moyen d'une autodidaxie que comme possibilité de développer sa polyvalence :

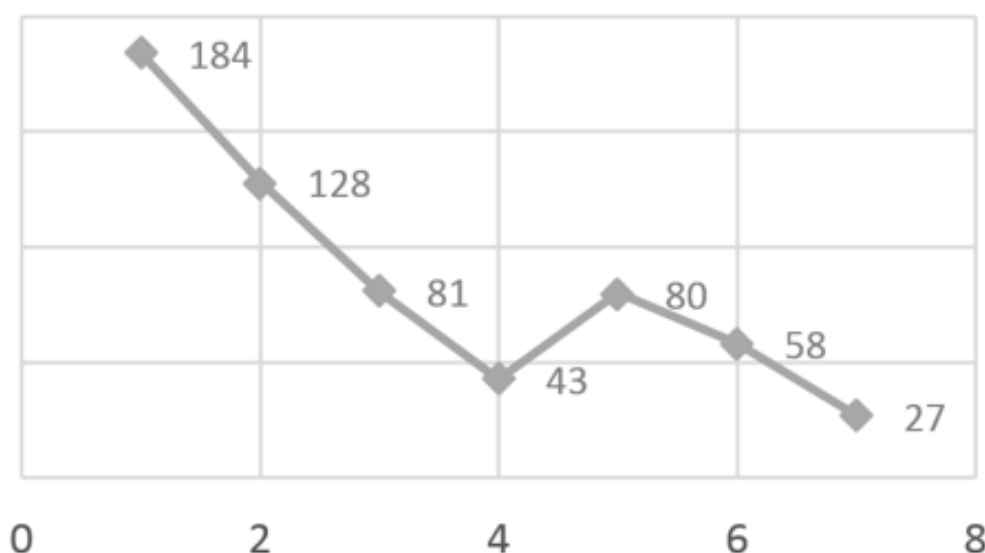
J'ai une formation un peu hybride. Donc à la fois sciences sociales où j'ai fait de la sociologie et des sciences politiques. Mais j'ai fait aussi une option, dans les sciences politiques,

« communication ». Et j'ai terminé par le développement durable. Donc je suis un petit peu pluridisciplinaire et hybride, j'ai été chargée d'études pour certaines entreprises communément connues. Donc voilà, j'ai eu un petit peu une double casquette, et dans cet aspect communication, j'étais plus dans le rédactionnel, dans le côté institutionnel, etc., et assez peu dans le côté créatif. Or je suis une personne qui aime beaucoup créer, que ce soit des vidéos, que ce soit du graphisme, que ce soit... Et c'est vrai que j'ai participé à des concours justement pour sortir ce côté créatif qui bouillonnait (Mélissa, en recherche d'emploi, formation en sciences sociales, en communication et en développement durable).

42 Ou bien : « J'ai commencé parce que j'ai un parcours atypique, j'étais autodidacte, j'ai pas de formation scolaire qui m'a amené à mon métier » (Éric, photographe et directeur artistique *freelance*).

43 Si l'on se rapporte cette fois à l'enquête quantitative, les membres revendiquent autant une forte atypie (voir figure 6) qu'une autodidaxie (voir figure 7) par rapport aux individus de leur profession. Lorsque nous leur demandons comment ils considèrent leur parcours relativement aux gens de leur profession, la proportion de personnes considérant leur carrière comme « atypique ou inhabituelle » (1) est tendanciell  ment plus forte que celle qui la considère comme « typique ou habituelle » (7).

Figure 6. Atypie perçue selon le nombre d'utilisateurs



Schéma réalisé parmi 600 utilisateurs, répondant sur une échelle de 1 à 7, à la question : « Par rapport aux personnes de ma profession, je considère ma carrière comme... : 1.atypique ou inhabituelle -7.typique ou habituelle. »

44 On observe la même tendance si l'on demande aux membres comment ils considèrent avoir acquis la majorité de leurs compétences, soit « par eux-mêmes (sans formation ni l'aide de professeurs) » (1), soit « grâce à l'enseignement (au sein d'une formation ou avec l'aide de professeurs) » (7).

Figure 7. Autodidaxie perçue selon le nombre d'utilisateurs

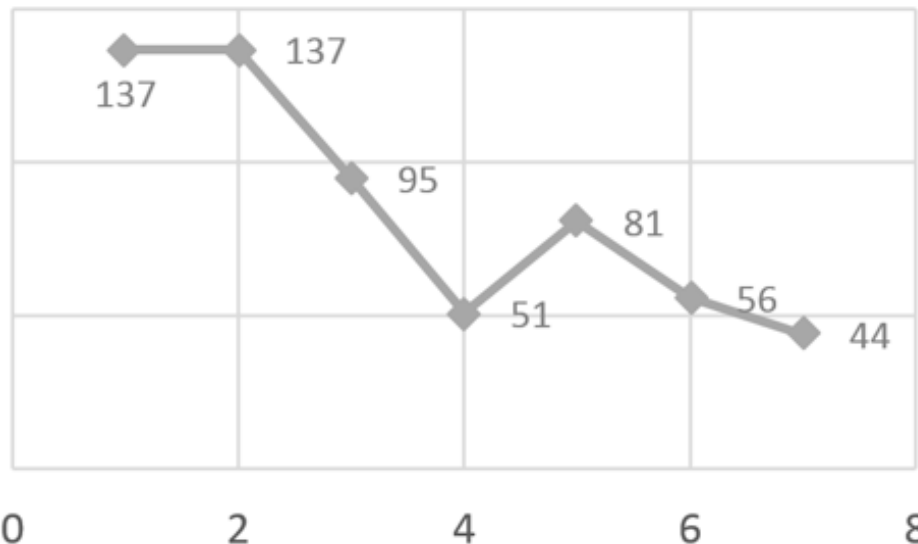


Schéma réalisé à partir d'un échantillon de 600 utilisateurs, répondant sur une échelle de 1 à 7 à la question : « Parmi les compétences que je pourrais utiliser dans ce concours, je considère en avoir acquis la majorité... : 1. par moi-même (sans formation ni l'aide de professeurs) -7. grâce à l'enseignement (au sein d'une formation ou avec l'aide de professeurs). »

- 45 La nécessité de prendre des risques ainsi que la capacité à affronter des situations incertaines sont régulièrement érigées en *grandeurs* (Boltanski et Thévenot, 1991) et exacerbées par la forme compétitive du mode de travail dans les industries créatives. « Après, on prend aussi le risque, même si le *brief* dit qu'il ne faut pas partir dans une direction, on prend le risque » (Sébastien, ex-étudiant en comptabilité, fin de master dans une école de publicité, en recherche d'emploi).
- 46 Ou encore : « Parce qu'on est dans la course en fait. On est dans la course. Que même si c'est pas payé, même si on n'a pas gagné, on est dans la course » (Mélissa, en recherche d'emploi, formation en sciences sociales, en communication et en développement durable).
- 47 Comme pour corroborer les données de la figure 5 sur les caractéristiques importantes du travail — qui soulignait la faible importance des vacances, de la quiétude au travail ou de la protection face au chômage —, la *flexibilité* et la *résilience* sont omniprésentes dans les entretiens. Elles prennent la forme d'une capacité d'adaptabilité — « je sais que je suis polyvalent » — ou d'une résistance aux jugements :

Faut pas être susceptible, pas se dire « je suis un artiste, machin ». Parce que de toute façon c'est que de la pub. Donc à chaque fois moi, je me suis fait *clasher*. [...] Moi les premiers sites que j'ai faits j'étais payé 100-200 euros, et je bossais comme un chien pour apprendre. [...] Et donc je sais ce que c'est que bosser gratos.

Il faut savoir bosser efficacement sur des dossiers, se faire payer machin, [et] perdre de l'argent, entre guillemets. Je veux dire s'ils veulent pas perdre de l'argent, ils participent pas. Moi, j'aime pas non plus les gars qui se plaignent de tout, c'est-à-dire, « oh bah on voudrait bien dix euros quand même » ou être payé à l'heure, ou je sais pas quoi. C'est n'importe quoi. Perdre, ça me dérange pas (Jean-Marie, *freelance* après des études de communication dans une école de publicité).

- 48 La recherche d'employabilité ressort alors généralement de l'ensemble des discours. Simba y est décrite comme la possibilité d'une évaluation. Les concours organisés constituent explicitement une épreuve modèle typique de la cité par projets :

Quand j'ai participé aux concours Simba, comme d'autres créas professionnels que j'ai rencontrés au workshop, c'est pour rechercher cette reconnaissance. Parce qu'un artiste, quand tu recherches de la reconnaissance, tu cherches à enrichir ton portfolio, et cette reconnaissance, c'est des graines que tu sèmes pour pouvoir bosser ailleurs (Éric, photographe et directeur artistique *freelance*).

- 49 Cette recherche constante d'employabilité « pour ne pas rouiller » se voit accompagnée d'un engagement caractérisé par l'amusement et d'un besoin de nouveauté et d'excitation assouvi

en partie par l'utilisation des concours — « C'est vraiment aussi pour changer des *briefs* quotidiens... » :

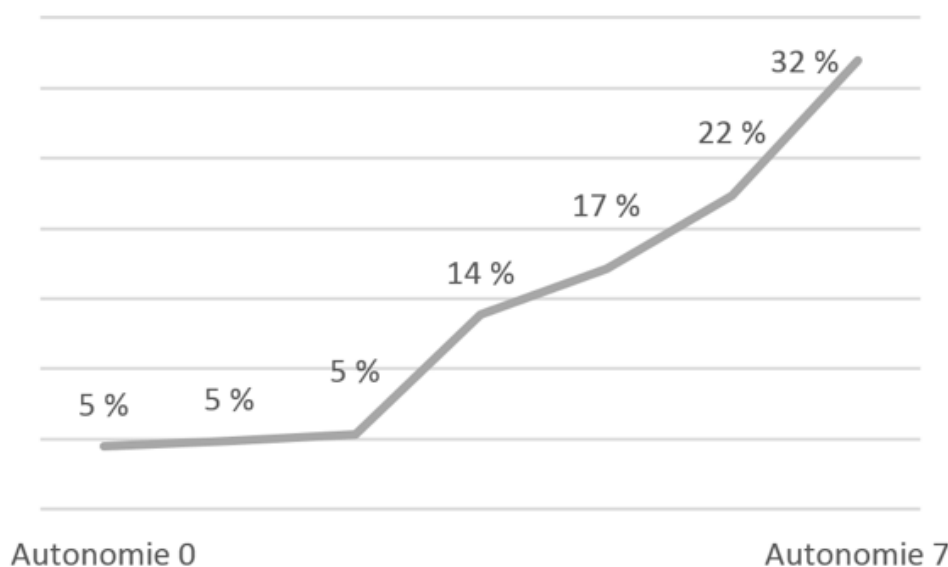
Moi, j'aime bien développer des trucs un peu marrants, et là c'était justement le cas [...] Et en fait, quand tu arrives    développer un premier truc et que   a marche, que tu vois les points qui s'alignent, t'es tout excité, puis tu continues, tu bosses jusqu'à deux heures du mat'. [...] Donc en fait j'ai bossé quatre-cinq jours sans m'arrêter parce que c'est entraînant (Jean-Marie, *freelance* après des études de communication dans une   cole de publicité).

- 50 Les membres évoquent un mode de travail atomisé, « peu structuré », spontané et ne faisant pas appel à une distinction claire entre des activités de « divertissement » et des activités plus « sérieuses » :

Quand je suis au milieu d'un boulot, je vais aller sur des sites de vidéo à la con, je vais me balader, je vais aller voir un concours, je vais faire autre chose. Mes journées, elles sont... Je me lève à 9 h, je vais bosser deux heures, après je vais faire deux heures de conneries, le midi je vais bosser... Enfin, c'est un peu à l'arrache, c'est pas structuré (Jean-Marie, *freelance* après des études de communication dans une   cole de publicité).

- 51 En utilisant neuf échelles de Likert (Breugh, 1985), nous sommes parvenus à déterminer une valeur quantitative de l'autonomie perçue par les membres (voir figure 8). Si celle-ci reste indicative, elle nous montre que nous sommes face à des individus qui se considèrent, pour la majorité, comme autonomes au travail, tant dans la définition des tâches, dans la planification des objectifs que dans le choix des outils adaptés. Cela co  incide avec la logique d'agence adoptée par Simba, qui suggère aux utilisateurs de s'autocontr  ler, de choisir eux-mêmes la totalité des méthodes à mettre en place pour résoudre le problème ou « relever le défi* ».

Figure 8. Pourcentage des utilisateurs qui se perçoivent comme autonomes au travail



Statistiques compilées à partir de l'échelle de mesure proposée par James A. Breugh (1985). Plus les proportions sont élevées à droite, plus les individus se considèrent comme autonomes au travail (prise de décision, choix des méthodes, gestion du temps, détermination des objectifs).    71 %, les individus interrogés se perçoivent comme plutôt autonomes, autonomes ou très autonomes au travail.

- 52 En effet, dans les discours des membres, « travailler » et « s'amuser » sont souvent interchangeables, voire conciliés dans l'idée du *challenge* — « C'est vrai que moi, j'ai le sens du *challenge* et du jeu. » Parfois, la confusion est telle que des contradictions ressortent :

Je pense qu'il faut y mettre du cœur. En heures, le concours de shampooin g   j'ai d   y passer une trentaine d'heures sur une vidéo. C'est du temps. Et en plus je taffe la semaine, je prends du temps sur mes week-ends, sur mon temps libre... Je suis dans une boîte de prod' moi, je fais   a toute la journée... J'ai pas forcément envie... Enfin si, j'ai envie parce que ça me fait kiffer, mais du coup c'est quand même dur de faire ça le week-end. C'est vraiment du temps et faut vraiment y mettre du cœur... (Bruno, étudiant en   cole de commerce en stage dans une entreprise de production de films).

- 53 Laurent Thévenot, en proposant une grammaire de l'action, décompose l'engagement des individus en quatre régimes dynamiques qui leur permettent de se coordonner de façon plurielle avec leur environnement (2006 et 2011) : (1) le régime d'engagement *en familiarité* personnelle dont l'épreuve est caractérisée par l'aisance intime avec autrui ; (2) le régime d'engagement *en plan* dans lequel l'individu se projette et s'engage dans la réalisation de soi ; (3) le régime d'engagement *en justification publique*, où la participation justifiée collectivement a vocation à servir le bien commun ; (4) enfin, le régime d'engagement *exploratoire* dont la grandeur est l'excitation, coordonnant ainsi mutuellement les individus dans un jeu (Auray et Vétel, 2013). En composant avec ces régimes d'action, tout individu agit et interagit quotidiennement selon un format d'épreuve qui lui paraît adapté à la situation.
- 54 Dans le cadre de leur participation sur la plateforme de Simba, la pluralité du régime d'action des utilisateurs semble se caractériser par l'explicitation d'un projet se prêtant à une entente contractuelle, mais aussi par la possibilité de conjuguer cette autonomie à une forme d'*activisme explorateur* (Menger, 2002 et 2009). Par conséquent, le régime d'*engagement exploratoire* paraît composer, avec le régime d'*engagement en plan*, la pluralité du mode d'action chez nos enquêtés. Nos entretiens révèlent une organisation du travail propre au projet — mettant en avant le risque, la flexibilité, l'autonomie ou l'excitation — qui « coordonne » les participants avec Simba et ses clients. Un engagement civique « qui assoit une grandeur prétendant participer au bien commun à partir des gages offerts par un monde d'êtres qualifiés pour ce commun » (Thévenot, 2011 : s.p.) est présent, en marge, dans l'« espoir » affirmé par certains de « faire avancer les marques » par l'intermédiaire de leur participation. Mais l'image du consommateur altruiste et impatient de donner son opinion, avant d'être effective, semble être surtout soutenue par le discours de l'entreprise. La nécessité de coordination entre les différents acteurs souvent étrangers de la plateforme, le respect des conditions explicites ou implicites, mais aussi l'abstraction des particularismes nous permettent également d'écarter la réelle possibilité d'un régime d'engagement familial, intime, comme régime pertinent dans l'action des membres. Lorsque certains membres signifient leur attachement à la « communauté », c'est avant tout parce que celle-ci est matérialisée par des commentaires, des « *likes*⁷ » ou par la possibilité de voir les contenus des autres participants pour mieux s'évaluer.
- 55 Si *a priori* la participation est libre et spontanée, notre observation sur le terrain et l'analyse des entretiens nous permettent de montrer que la forme professionnalisante des concours constitue pour les utilisateurs une source d'épreuves, « dispositifs permettant de classer les individus en fonction de grandeurs et de relations d'équivalence associées à des principes de justice (Boltanski et Thévenot, 1991), mais aussi à l'incertitude et la mise à l'épreuve de soi » (Corteel et Zimmermann, 2007 : 29). Le membre de Simba, sujet entrepreneur de lui-même, trouve dans ces concours les outils pour s'évaluer et réduire ses incertitudes. Parmi les enquêtés, la majorité est ou espère devenir travailleur de l'industrie créative — « ça te permet de créer ton *book* ». Pour l'ensemble, leur participation rentre dans le cadre souvent nécessaire de l'acquisition de compétences — « pour rester dans la course » — et de la validation par les grands de la cité — « pour rechercher cette reconnaissance ».

L'ambivalence dans la participation

- 56 Nous l'avons vu, partant d'un imaginaire de la co-crédation, le cadre concurrentiel dans lequel évolue Simba donne lieu à un mode de production propre aux industries créatives, et la ressource professionnalisante qu'elle constitue semble avoir suggéré des formes d'engagement plurielles. Avec pour objectif de mettre en lumière les contradictions qui résident dans l'application concrète de la co-crédation, nous voudrions dans la présente partie insister sur les situations de frottement et de désaccord dans la participation.
- 57 Les problèmes qui font le plus souvent l'objet de critiques parmi les utilisateurs de Simba se situent à deux niveaux. Le premier niveau de critique concerne la rigidité du cadre de création. Puisque les productions des membres du site nécessitent de répondre aux attentes des clients — qui, ne l'oublions pas, sont les ordonnateurs et les financeurs de l'appel d'offres —, il existe des formes de contrôle multiples. La plupart des formes de contrôle se situent en amont

de la production (un « *brief* créatif », une limitation géographique ou temporelle), mais il existe d'autres formes de contrôle apportées par les *community managers* pendant la production et en aval de celle-ci. En effet, lorsque ces derniers reçoivent les matériaux produits par les participants, ils leur demandent des ajouts, des modifications ou leur font parvenir les dernières requêtes des clients. *De facto*, la logique d'agence donne à voir de nombreuses adaptations aux exigences industrielles du client dans la gestion du concours.

58 Si les utilisateurs bénéficient d'une marge de manœuvre, le cadre de leur action reste fortement orienté. Il y a donc, selon certains, une contradiction entre l'idéal recherché d'une créativité spontanée, propre à la *city inspirée*⁸, et le cadre contraignant du *brief* et des nombreuses demandes qui peuvent être faites par la suite. Pour les utilisateurs, l'espace de l'autonomie octroyé par la « co-crédation » devient finalement le moyen d'un autocontrôle et non la possibilité d'une exploration. Il est intéressant de voir que cette critique est similaire à celle que l'on trouve dans les agences de publicité, où la logique *industrielle* des clients est régulièrement confrontée à la logique *intuitive* des « créatifs » (Gaertner, 2007) : « Parce que moi, j'ai tout de suite vu, derrière Simba, la plateforme, le truc communautaire et tout, moi, j'ai tout de suite vu en tant que pro, il faut appeler un chat un chat, c'est des appels d'offres masqués » (Éric, photographe et directeur artistique *freelance*).

59 Les utilisateurs n'hésitent pas à souligner le fait que Simba se rapproche d'un « vrai concept d'entreprise », « d'une boîte de prod' », qui « agit » sur ses « membres » comme des prestataires et non plus comme les partenaires d'une conversation. Des critiques qui prolongent, depuis le secteur artistique, la nécessité de remettre en question la tolérance effective des « créatifs » à l'égard de la gestion managériale de leur travail (Chiapello, 1998) :

Je pense que c'est le fait de se rapprocher du vrai concept d'entreprise directement comme si c'était une boîte de prod' avec un client... Là ça se rapproche encore plus de ça et c'est ça qui m'embêterait un peu quoi. Après, c'est peut-être parce que je connais le modèle. Peut-être que des gens qui sont purement amateurs vont pas penser pareil. Donc quand on sait que... Quelque part on agit sur nous comme si c'était... Enfin on est ancré dans un modèle de production (Noé, étudiant en montage).

60 Les « membres » nous rappellent qu'ils ne sont pas « dupes », qu'ils savent ce qui « se cache derrière la plateforme ». Témoignant de cette situation, nombreux sont les contributeurs qui nous disent « jouer le jeu », expliquant ainsi que « malgré les règles », leur action est *convenable* (Thévenot, 2006) :

Non, je suis d'accord sur le principe que c'est pipeauté dès le début. Mais à partir du moment où on le sait, moi, je me dis « Bon ». Si tu le sais dès le début, c'est à toi de choisir si tu fais le concours ou pas. À partir du moment où tu fais le concours, au moment où tu tapes sur le bouton « Upload », tu sais pertinemment que tu rentres dans un jeu, tu connais les règles. À partir du moment où tu le sais, c'est pas... Moi, je ne me pose pas plus de questions que ça. Après, la déontologie là-dedans... (Malek, réalisateur de films depuis 10 ans)

61 Paradoxalement, le deuxième niveau de critique émergeant de la « communauté » concerne les limites de la dimension professionnalisante dans l'épreuve permise par Simba. Car le manque de communication perçu entre l'entreprise cliente et la « communauté » donne lieu à des situations où les utilisateurs se trouvent non seulement privés de reconnaissance, mais aussi dépossédés de toute justification :

Et le pire c'est que souvent j'ai vu des concours où ça soulève la fronde, autant de pros, de semi-pros que d'amateurs des fois contestent les résultats ! Tu peux te dire que, bon, c'est peut-être de la mauvaise foi... Mais quand tu vois que tout le monde conteste les résultats, et que à demi-mots, certains *community managers* de chez Simba te disent « oui, effectivement, on a des problèmes avec certains concours parce qu'on ne sait pas vraiment pourquoi lui a gagné plutôt qu'un autre », là tu te dis il y a un souci (Éric, photographe et directeur artistique *freelance*).

62 Le décalage causé par l'image du « consommateur créatif » est tel qu'il n'incite pas le client à préserver ou à alimenter la relation professionnelle avec le membre de Simba. En ce sens, les utilisateurs disent remettre considérablement en question leur participation si les ressources « capacitanes » s'avèrent être absentes, insuffisantes ou factices :

Ouais le truc que je trouve un peu dommage, c'est le fait que tu voies pas les vidéos des autres. Et... Ça empêche vraiment d'avancer, parce qu'au final tu fais ton truc, bon bah t'as pas gagné, et t'as même pas de retour, t'as rien. [...] Ça serait cool... Au moins des retours. Enfin le mieux ce serait qu'on voit les créations des autres, et après si on pouvait avoir des petits retours sur notre truc, par exemple... Qu'ils te disent un truc : « Bon bah la marque a un peu kiffé votre truc, mais ils ont dit que ça, que ça » (Bruno, étudiant en école de commerce en stage dans une entreprise de production de films).

- 63 Sans pouvoir se référer à une autorité unique, le participant aura seul la responsabilité de respecter le *brief* ou non, de passer plus ou moins de temps à la traduction des contenus, etc. La marge de liberté et les possibilités qui s'en dégagent laissent entre ses mains le choix de sa stratégie, pour parvenir à se démarquer des autres sans être complètement « hors *brief* » :

En fait, il s'agit juste de comprendre quand et combien on peut sortir du *brief* pour étonner le client dans le bon sens. Essayer de... par exemple le client ne s'attend pas forcément à avoir un film d'un certain style, essayer qu'il aime bien et qu'il se dise « oui en fait c'est pas mal ». Qu'il se dise « ça respecte plus ou moins ma ligne mais ça va dans une autre direction » pourquoi pas (Sébastien, ex-étudiant en comptabilité, fin de master dans une école de publicité, en recherche d'emploi).

- 64 À la fin d'un concours, sans être en contact direct avec les participants, le client a le dernier mot sur ceux qu'il sélectionnera comme gagnants. Alors que les « membres de la communauté » ont le sentiment de s'adresser à une entreprise, donc un potentiel employeur, une critique est formulée, signalant le dysfonctionnement perçu dans les *appariements sélectifs* (Menger, 2009) :

Et contrairement à cette autre communauté qui s'appelle Talenthouse, et bien Simba ça s'apparente plus à du *one-shot* : tu fais ton projet, t'es payé, et puis *basta*. On ne retrouve pas de connexion qu'on peut trouver dans une agence ou dans le milieu *freelance*, qui est que quand tu bosses avec quelqu'un, ça se passe bien et le client va revenir vers toi (Éric, photographe et directeur artistique *freelance*).

- 65 Pour cette raison, certains utilisateurs sont allés jusqu'à refuser les prix, qu'ils jugeaient trop bas, ou à renoncer à vendre leurs droits de propriété intellectuelle après l'attente et la distance jugée excessive du « *feedback client* ».

- 66 Ces moments critiques pourtant ne sont pas en rupture, mais s'inscrivent dans la continuité de la participation des utilisateurs et accentuent la tension qu'ils perçoivent. Ceux-ci sont censés s'exciter sur le nouveau, tout en n'oubliant pas l'enjeu économique et la construction planifiée de leur employabilité (Datchary, 2004). Bien qu'ils paraissent tirer des occasions pour s'autoréaliser, les « membres de la communauté » sont critiques à l'égard du modèle mis en place. S'ils évoquent les récompenses financières comme un facteur de motivation les poussant à travailler pour les marques — « c'est la servitude volontaire, c'est-à-dire qu'on se vend tous, c'est toujours comme ça, même moi, c'est l'appât du gain qui fait ça » —, il semble que celles-ci ne soient pas suffisantes pour s'engager et s'impliquer en y mettant « du cœur ». De fait, ces individus passent régulièrement, comme le décrit Thévenot (2006), d'une phase d'engagement « au repos », s'arrêtant à « ce qui fait foi », à une phase de « doute », phase critique, leur demandant de s'interroger sur la convenabilité de l'action. D'un côté, le régime d'engagement exploratoire participe à la dissolution proclamée de la frontière perçue entre production et consommation (Auray, 2011), de l'autre, il est contredit par les contraintes industrielles et l'espoir d'une évaluation (Thévenot, 2006). Une double injonction typique des industries créatives, qui illustre la conversion du travailleur moderne en *créateur-entrepreneur* (Bouquillion, 2014) et le déplacement radical de l'activité dite créative depuis la cité inspirée vers la cité par projets.

- 67 Le statut du « consommateur créatif » nous apparaît alors, au fur et à mesure de notre analyse, comme ressemblant moins à une dynamique fusionnelle parachevée dans la co-crédation qu'à une identité hybride mobilisée différemment selon les situations. Le « professionnel de l'industrie créative », à la recherche d'épreuves pour mettre au point les tactiques (Certeau, 1990) qui lui permettront d'envisager son parcours professionnel, est confondu dans un statut intermédiaire en pratique inexistant. La participation s'apparente plus pour lui à un contrat flexible qu'à une collaboration, et le manque de communication semble engendrer une aporie, un manque de conventions nécessaires à l'épreuve qui minore sa *capacité* (Corteel

et Zimmermann, 2007). Dans la multitude, le professionnel du mtdier perçoit la co-crédation davantage comme une relégation pour le crdatif, qui devient « consommateur lambda », que comme une promotion pour le « consommateur lambda » devenu enfin participant subversif :

Il n'y a plus « nous on est crda, il y a les commerciaux, les marques et les clients d'un ctdtd », tout se mtdle, et effectivement il y a des bons points, mais en gtdndral je trouve que ça tire la profession vers le bas. Dans le sens otd aujourd'hui tout le monde a un ordinateur portable, tout le monde a un *smartphone*, tout le monde a un appareil photo, et tout le monde se prend pour ce qu'il n'est pas forctdment possible d'tre. C'est-à-dire que le probltdme de Simba, et mtdme toutes les plateformes en gtdndral, tous ces sites de concours font que les frontitdres sont totalement clattdes, et tout le monde se prtdtend tre graphiste, photographe, crda... (Eric, photographe et directeur artistique *freelance*)

Dtdcrire la forme du dispositif

68 L'écriture du prtdsent article tdait initialement stimultd par deux interrogations adjacentes : premtdrement, dans quelle mesure les modes de production co-crdatifs correspondent-ils à ceux qui sont promus par l'idtdal de l'entreprise et la litttdrature de management ? Deuxitdmement, comment cet idtdal subsiste-t-il lorsqu'il est rtdappropri td dans des logiques organisationnelles prtdexistantes ? Les parties prtdcddentes nous ont permis de montrer que malgrtd la diversittd des usages et des valorisations de la co-crédation, le modtdle organisationnel de production permis par Simba ne peut tre compltdtement subversif. Les critiques qui rtdsultent des interactions qui ont lieu sur la plateforme de Simba laissent entrevoir une tension permanente entre des principes d'accord contradictoires. Pour conclure cet article, et afin de comprendre le rtdle intermdtdiaire jou td par Simba, nous proposons l'idtd, au moins pour le cas particulier de cette entreprise, que le principe de « co-crédation » peut tre dtdcrit et analys td comme un dispositif mobilis td strattdgiquement.

69 Les utilisations du concept de dispositif en sociologie, comme dans les autres sciences humaines et sociales, sont fort diverses, si bien qu'il est difficile de l'utiliser sans s'accorder prtdalablement sur le sens que l'on veut lui donner. Parfois, des textes dont on pourrait dire qu'ils sont à l'origine de cette notion sont interprtdtds difftdremment et se voient attribuer des dtdfinitions dissemblables (Beuscart et Peerbaye, 2006). Nous pouvons penser notamment aux tdcrits de Michel Foucault (1993), souvent lus comme la critique du dispositif, machine rtdpressive et contraignante des soci tdtds contemporaines, alors que d'autres montrent, plus tardivement, une conception moins surplombante, coalis td et prtdmtdit td du dispositif (Foucault, 2001 et 2008). Loin d'une structure dominante, d'une mtdcanique disciplinaire, nous reprtdsenterons le dispositif comme un ensemble d'tdltdments htdtdrogtdnes dont la forme indtdtermin td est en reconfiguration permanente (Foucault, 2001 ; Agamben, 2007).

70 Le dispositif que reprtdsente Simba tdmerge à travers ce que nous avons appel td l'idtdal de la co-crédation. Cet idtdal avance l'idtd d'une « rupture avec le pass td », de « l'erosion de l'antagonisme » entre le consommateur et le producteur. L'*objectif strattdgique* initial de Simba est alors d'tre l'intermdtdiaire entre ces deux parties. Encore indtdtermin td, l'idtdal parvient à enrtdler les acteurs dans une logique d'action sptdcifique. Indtdniablement, les entreprises clientes ne travaillent pas avec Simba de la mtdme faon qu'elles travaillent avec les « autres » agences, les agences « traditionnelles ». Simba s'ins td dans la cattdgorie des agences sptdcialis tds dans le « numtdrique », que l'on associera au Web et aux nouveaux mtddias. En mobilisant cet imaginaire, les clients envisagent de « nouvelles possibilit tds » et sont invit td à tenter de « nouvelles choses »^o. Indtdniablement aussi, les utilisateurs du site ne participent pas de la mtdme mtdniere que lorsqu'ils effectuent une ttdche professionnelle. Souvenons-nous de Bruno qui, rappelant que le concours sur Simba consistait en un effort semblable à celui effectu td au travail « pendant la semaine », admettait, non sans confusion, que les concours Simba tdtaient pour le « kiff ». La forme « collaborative » du projet accentue ainsi chez les utilisateurs des modalit tds de production bas tds pour eux sur la recherche d'autonomie et de « *fun* » qu'ils n'assimilent pas exactement au « travail ». Il est donc indispensable de

reconnaître la dimension performative de cet idéal : c'est un élément constitutif de l'interaction entre ces acteurs.

71 Cependant, les clients comme les utilisateurs de Simba se réapproprient le fond conceptuel de la co-création et le réinvestissent dans le cours d'une action souvent préexistante. La réappropriation de la plateforme se traduit dans quantité d'*appels fonctionnels* singuliers souvent imprévus par l'entreprise. D'une part, les ambitions industrielles des clients semblent avoir plusieurs effets majeurs sur les fonctions qu'ils attendent de Simba. Ceux-ci ont l'exigence d'un certain nombre de contraintes créatives. Des contraintes qui leur permettent de garder un contrôle, non pas sur le processus de production (Simba étant mandatée pour encadrer cette tâche), mais sur la stratégie marketing, ainsi que sur un ensemble de valeurs esthétiques et historiques de leur marque. Ces exigences sont accompagnées d'impératifs légaux qui permettent aux clients de se procurer les droits d'exploitation exclusifs des créations. Enfin, la multiplication des valorisations faites dans la « co-création » exige de Simba qu'elle puisse fournir simultanément une forte valeur symbolique, l'évaluation quantifiable d'un potentiel marché et des contenus publicitaires à moindre coût. L'adoption de la logique d'agence, pour intégrer les fonctions industrielles demandées par les clients, constitue une première vague d'*adaptations stratégiques* de la part de Simba.

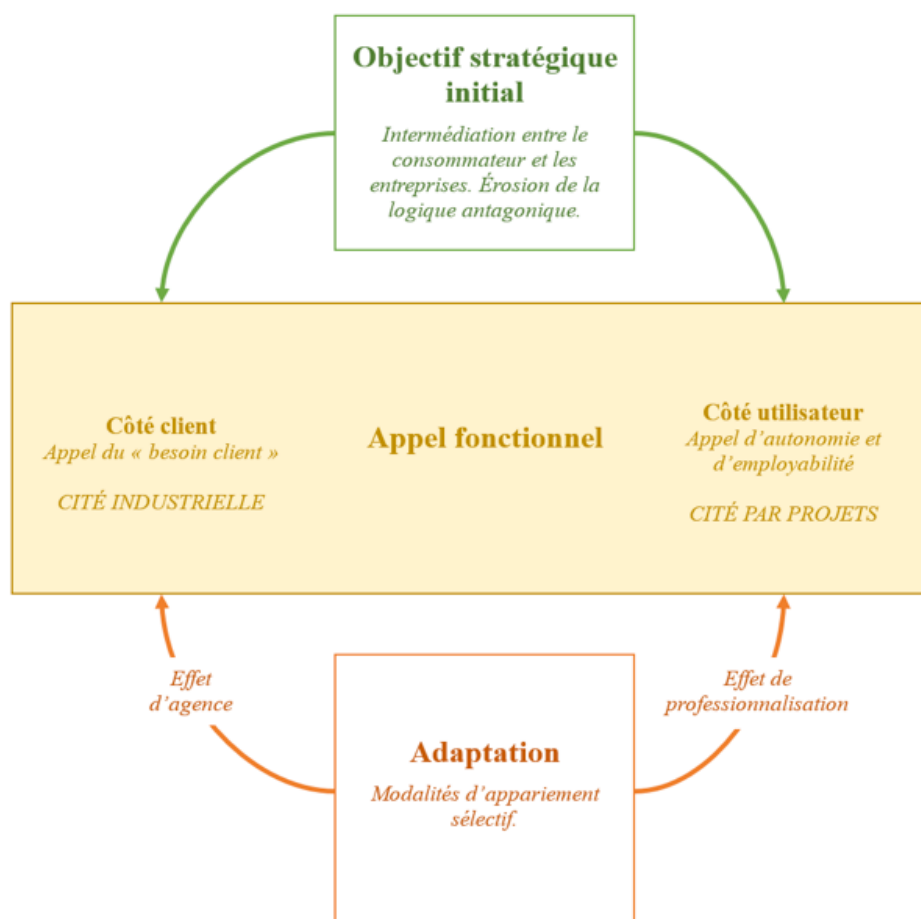
72 D'autre part, dans le cadre donné, parfois contraignant, qui est celui des concours de Simba, les utilisateurs s'adaptent et se réapproprient les « règles du jeu » (Crozier et Friedberg, 1977). En effet, les utilisateurs semblent donner à la plateforme la fonction d'une ressource « employabilisante » et « capacitante ». Les projets deviennent le lieu d'une individualisation dans la compétition et d'une auto-médiation (Miège, 2000). En même temps qu'ils procurent l'excitation et l'autonomie, ils donnent la perspective d'une épreuve et d'une évaluation. Dans la continuité d'une adhésion à la dimension subjectivante et professionnalisante des concours, les utilisateurs semblent malgré leurs critiques accepter le cadre créatif et légal propre aux logiques industrielles des clients. En plus de l'adoption progressive de la logique d'agence pour satisfaire les appels fonctionnels des clients, une seconde vague d'*adaptations* apparaît dans les moyens mis en place par Simba pour se développer en tant que ressource « employabilisante ». Le dispositif se trouve modifié de différentes manières pour permettre aux utilisateurs de s'évaluer : ceux-ci doivent indiquer leur niveau (« amateur », « pro », « semi-pro », etc.), catégoriser leurs compétences (les utilisateurs doivent préciser s'ils sont « photographes », « vidéastes », « graphistes », etc.) et afficher leurs créations (les « profils » des utilisateurs disposent de liens externes vers leur « portfolio »). Récemment, l'entreprise a mis en place un « score créatif », qui permet aux membres d'évaluer leur progression ; un module de *feedback*, qui donne la possibilité à chacun d'être évalué par un autre membre ; et un certificat de participation, afin qu'ils puissent en agrémenter leur *curriculum vit  e*. En procurant ces ressources, Simba nourrit les attentes de ses utilisateurs. L'appropriation fonctionnelle de la plateforme par ses utilisateurs va ainsi jusqu'à transformer sa structure.

73 Alors que l'*objectif stratégique* initial de Simba et des promoteurs de la co-création est de participer à l'érosion de l'opposition consommateurs-producteurs, celui-ci est perturbé par un double *appel fonctionnel* qui maintient cette distinction. La spécificité des « besoins clients », la diversité des facettes du « consommateur créatif », mais aussi la dispersion des engagements des utilisateurs obligent l'entreprise à trouver des moyens de parfaire les fonctions que son dispositif a engendrées. Sans nécessairement changer le cours de l'action, Simba pour subsister *dispose* de la pluralité des investissements apportés dans la co-création. Selon nos observations, l'effort de coordination effectué par Simba peut être résumé dans un compromis entre deux cités du capitalisme (Boltanski et Thévenot, 1991) : la *cité industrielle*, qui représente la spécificité du « besoin client », et la *cité par projets*, dont les valeurs encouragent la prise d'autonomie et l'employabilité des individus. Aux clients, l'entreprise répond par la mise en place d'une logique d'agence qui satisfait aux standards industriels. Aux utilisateurs, la plateforme propose des ressources professionnalisantes que ceux-ci peuvent mobiliser dans leur parcours. Plus précisément — et c'est ce qui est susceptible de produire la tension vécue par certains acteurs —, les grandeurs de la cité par projets sont ici mobilisées pour répondre aux épreuves de la cité industrielle. En répondant stratégiquement aux valorisations des clients

74

comme à celles des utilisateurs, Simba apparaît être de plus en plus « compétente » dans les appariements sélectifs qu'elle permet alors même que les attentes sont souvent divergentes. Prenant comme point de départ l'idéal de la co-crédation défini plus haut, nous pouvons affirmer avoir répondu à la première interrogation qui animait notre réflexion. La matérialisation de l'idéal de la co-crédation subit en effet l'empreinte du mode de coordination capitaliste. Comment sont alors maintenus les idéaux et les représentations qui nourrissent cet imaginaire ? Contrairement à l'idée déterministe de la performativité du discours — qui ne donne alors aucune possibilité d'action aux individus —, nous avons jugé nécessaire de présenter une conception dialectique du dispositif, qui donne aux acteurs le rôle à la fois d'organiseurs et de subordonnés de la co-crédation. En ce qui concerne Simba, plutôt que le signe d'un manque de cohérence, le « consommateur créatif » paraît en fait contenir la possibilité d'une intégration duale des épreuves et des grandeurs cherchées par l'ensemble des parties. L'usage de l'expression « co-crédation », plus qu'il ne décrit l'activité de l'entreprise, paraît symboliser un mouvement stratégique fragile et en permanent rajustement. La « résonance » et la « contradiction » des éléments hétérogènes (Foucault, 2001) ne seraient alors pas ce qui empêche ou contraint le dispositif, mais bien ce qui lui permet de rester pour partie indéterminé, en perpétuelle tension. La pertinence de l'idéal résiderait alors justement dans sa propension à être indéfiniment appropriable dans des appels fonctionnels pluriels. Somme toute, le dispositif serait le fruit de la stratégie constamment renouvelée et apportée à ces appels par Simba. Nous suggérons de résumer cette proposition dans la représentation graphique qui suit.

Figure 9. Représentation du dispositif de la co-crédation



Conclusion

75

Le rapport dans lequel apparaît Simba est celui d'un jeu d'incertitudes où s'entrechoquent les stratégies des acteurs. Pour le comprendre, il nous a fallu sortir d'une approche par les causes (Dewey, 2010), sur le plan théorique des prescriptions de l'idéal de la co-crédation, pour

constater les pratiques effectives issues des formes organisationnelles à l'œuvre. Discerner le hiatus qui peut exister entre l'imaginaire — comme « dogme » auquel les acteurs adh  rent, en le produisant et en le reproduisant — et le dispositif — comme stratégie pour s'adapter à l'environnement — nous aura permis d'appréhender les rapports de force, mais aussi les modalités de coordination, entre des acteurs dont les intérêts, les moyens et les positions sont divergents, parfois antagoniques.

- 76 Admettre, comme nous l'avons fait plus tôt, la prégnance, voire la domination, du client — tout particulièrement à l'aune de l'adoption de la logique d'agence — nous a offert la possibilité d'observer les investissements variables qui peuvent être faits dans la co-création.    terme, utilisateurs comme clients s'approprient autrement la structure des concours : les uns comme moyen d'évaluation et ressource « employabilisante », les autres comme une poche d'accumulation temporaire favorisant les connexions productrices de valeur commerciale. On reconnaîtra que devant le poids du mode de coordination capitaliste, la fonction d'intermédiaire, que revendique Simba, paraît être moins consolidée dans un modèle de production alternatif et subversif que dispersée dans des valorisations plurielles de la co-création.
- 77 L'organisation co-créative a néanmoins atteint, ces dernières années, une popularité importante aussi bien du côté des travailleurs créatifs que de celui des groupes industriels. Comme l'a montré Patrice Flichy, avec ce qu'il nomme l'imaginaire d'internet (2001), les récits ouvrent le champ des pratiques sociales (Certeau, 1990). Alors qu'elle se retrouve annihilée dans la relation commerciale qu'entretient Simba avec ses clients, l'image du « consommateur créatif » fédère. Soutenue par un dispositif constamment réinvesti, l'ambiguïté du modèle est maintenue. En dernier lieu, nous voulons faire le postulat que c'est à travers les dimensions indéterminées du dispositif co-créatif — le rendant ainsi appropriable par son environnement et sujet    de perpétuelles reconfigurations — que des lieux d'accumulation comme Simba donnent naissance à un marché de l'emploi multipliant les connexions et déplaçant encore les frontières de la forme « artiste » du travail (Menger, 2009 ; Boltanski et Chiapello, 1999).

Bibliographie

- AGAMBEN, Giorgio (2007), *Qu'est-ce qu'un dispositif ?*, Paris, Rivages.
- AURAY, Nicolas (2011), « Les technologies de l'information et le régime exploratoire » dans Danièle BOURCIER et Pek Van ANDEL (dir.), *La sérendipité : Le hasard heureux*, Paris, Hermann, p. 329-343.
- AURAY, Nicolas et Bruno V  TEL (2013), « L'exploration comme modalit   d'ouverture attentionnelle : design et régulation d'un jeu Freemium », *Réseaux*, 182(6) : 153-186.
- BEAUDOUIN, Valérie (2011), « Prosumer », *Communications*, 88(1) : 131-139.
- BELL, Daniel (1973), *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*, New York, Basic Books.
- BEUSCART, Jean-Samuel et Ashveen PEERBAYE (2006), « Histoires de dispositifs », *Terrains & travaux*, 11(2) : 3-15.
- BOLTANSKI, Luc (2009), *De la critique : précis de sociologie de l'émancipation*, Paris, Gallimard.
- BOLTANSKI, Luc et Ève CHIAPELLO (1999), *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.
- BOLTANSKI, Luc et Laurent THEVENOT (1991), *De la justification : les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard.
- BOUQUILLION, Philippe, Bernard MIÈGE et Pierre MŒGLIN (2014), « Déconstruire la notion de créativité : problèmes et enjeux d'une triple conversion », actes du colloque *Injonction de créativité et création sous contrainte*, 82   Congrès de l'ACFAS, Montréal, Université Concordia.
- BRABHAM, Daren C. (2013), *Crowdsourcing*, Cambridge, The MIT Press.
- BREAUGH, James A. (1985), « The measurement of work autonomy », *Human Relations*, 38(6) : 551-570.
- BRUNO, Isabelle et Emmanuel DIDIER (2013), *Benchmarking*, Paris, Zones.

- CANTELLI, Fabrizio (2013), « Deux conceptions de l'empowerment », *Politique et sociétés*, 32(1) : 63-87.
- CERTEAU, Michel de (1990), *Arts de faire*, Paris, Gallimard.
- CHIAPELLO, Ève (1998), *Artistes versus managers : le management culturel face à la critique artiste*, Paris, M  tali  .
- CORTEEL, Delphine et Bénédicte ZIMMERMANN (2007), « Capacités et développement professionnel », *Formation emploi*, 98(3) : 25-39.
- CROZIER, Michel et Erhard FRIEDBERG (1977), *L'acteur et le système : les contraintes de l'action collective*, Paris, Seuil.
- DATCHARY, Caroline (2004), « Prendre au sérieux la question de la dispersion au travail : le cas d'une agence de création d'  v  nements », *Réseaux*, 125(3) : 175-192.
- DEWEY, John (2010), *Le public et ses problèmes*, traduit de l'anglais par Joëlle ZASK, Paris, Gallimard.
- DIJCK, José Van et David NIEBORG (2009), « Wikinomics and its discontents: A critical analysis of web 2.0 business manifestos », *New Media & Society*, 11(5) : 855-874.
- DURKHEIM, Emile (1894/1967), *Les règles de la méthode sociologique*, Paris, Presses universitaires de France.
- FAVREAU, Eric et Yannig ROTH (2014), « Travail ou pas ? L'autonomie des participants au crowdsourcing et ses implications juridiques », *7  s Journées d'études Tic — Information et stratégies*, Nîmes, Société française des sciences de l'information et de la communication.
- FLICHY, Patrice (2001), *L'imaginaire d'internet*, Paris, La Découverte.
- FLORIDA, Richard (2012), *The rise of the creative class*, New York, Basic Books.
- FOUCAULT, Michel (1993), *Surveiller et punir : naissance de la prison*, Paris, Gallimard.
- FOUCAULT, Michel (2001), *Dits et écrits*, tome 2 : 1980-1988, Paris, Gallimard.
- FOUCAULT, Michel (2008), *Le gouvernement de soi et des autres*, Paris, Seuil.
- GAERTNER, Laure (2007), « La coordination des professionnels de la publicité dans la conception d'une campagne », *Sociétés contemporaines*, 67(3) : 47-65.
- GOLD, Raymond (1958/2003), « Jeux de r  les sur le terrain. Observation et participation dans l'enquête sociologique » dans Daniel CEF    (dir.), *L'enquête de terrain*, Paris, La D  couverte, p. 340-349.
- HIRSCHMAN, Albert O. (1970), *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*, Cambridge, Harvard University Press.
- HOWE, Jeff (2009), *Crowdsourcing*, New York, Crown Business.
- JENKINS, Henry (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York, NYU Press.
- LANDOUR, Julie (2013), « Le chercheur funambule », *Genèses*, 90(1) : 25-41.
- LEADBEATER, Charles (2009), *We-Think: Mass Innovation, not Mass Production*, London, Profile.
- MENGER, Pierre-Michel (2002), *Portrait de l'artiste en travailleur : métamorphoses du capitalisme*, Paris, Seuil.
- MENGER, Pierre-Michel (2009), *Le travail créateur : s'accomplir dans l'incertain*, Paris, Seuil.
- MIEGE, Bernard (2000), *Les industries du contenu : face à l'ordre informationnel*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- MIÈGE, Bernard, Pierre MŒGLIN et Philippe BOUQUILLION (2013), *L'industrialisation des biens symboliques : les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- PAUGAM, Serge (2012), *L'enquête sociologique*, Paris, Presses universitaires de France.
- P  RILLEUX, Thomas (2003), « La subjectivation du travail », *D  viance et société*, 27(3) : 243-255.
- PILMIS, Olivier (2013), *Intermittence au travail*, Paris, Economica.
- PRAHALAD, Coimbatore K. et Venkatram RAMASWAMY (2002), « The co-creation connection », *Strategy and Business*, 27 : 50-61.
- RAMBACH, Anne et Marine RAMBACH (2001), *Les intellos précaires*, Paris, Fayard.
- RIFKIN, Jeremy (2013), *The Third Industrial Revolution: How Lateral Power is Transforming Energy, the Economy, and the World*, New York, Palgrave Macmillan Trade.

- RIFKIN, Jeremy (2014a), *The Zero Marginal Cost Society: The Internet of Things, the Collaborative Commons, and the Eclipse of Capitalism*, New York, Palgrave Macmillan.
- RIFKIN, Jeremy (2014b), *La nouvelle société co  t marginal z  ro : l'internet des objets, l'émergence des communaux collaboratifs et l'  clipse du capitalisme*, traduit de l'anglais par Paul CHEMLA, Paris, Les liens qui lib  rent.
- SHIRKY, Clay (2011), *Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age*, London, Penguin.
- SLOANE, Paul (2011), *A Guide to Open Innovation and Crowdsourcing: Advice from Leading Experts*, London, Kogan Page.
- SUROWIECKI, James (2005), *The Wisdom of Crowds*, New York, Anchor Book.
- TAPSCOTT, Don et Anthony D. WILLIAMS (2006), *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*, New York, Portfolio.
- TASSET, Cyprien (2014), « Les <intellos précaires> et la classe créative : le recours à la quantification dans deux projets concurrents de regroupement social » dans *Statactivism. Comment lutter avec des nombres*, Paris, Zones, p. 117-132.
- THÉVENOT, Laurent (2006), *L'action au pluriel : sociologie des régimes d'engagement*, Paris, La Découverte.
- THÉVENOT, Laurent (2011), « Grand résumé de l'action au pluriel. Sociologie des régimes d'engagement », *Sociologies* [En ligne]. <http://Sociologies.Revues.Org/3572>. Page consultée le 4 mars 2015.
- THORNTON, Patricia H., William OCASIO et Michael LOUNSBURY (2012), *The Institutional Logics Perspective: A New Approach to Culture, Structure and Process*, Oxford, Oup Oxford.
- ZIMMERMANN, Bénédicte (2012), « Collective responsibility in the workplace from a capability perspective », *Transfer: European Review of Labour and Research*, 18(1) : 19-30.

Notes

- 1 Pour des raisons techniques, le russe, le français et l'anglais étaient les seules langues dans lesquelles nous étions en mesure de produire un questionnaire. Ces trois langues constituent néanmoins, à hauteur de 70 % des visiteurs, les langues les plus parlées sur la plateforme. Toute réponse complète donnait la possibilité aux enquêtés de participer à un tirage au sort pour remporter un iPad Air ; un facteur de motivation extrinsèque qui nous permettra d'augmenter le taux de réponse. Enfin, toutes les réponses incomplètes ou en doublon (par exemple les individus cherchant à répondre plusieurs fois) ont été retirées de nos analyses.
- 2 « The conventional wisdom is that consumers are happiest when they are waited on hand and foot. Yet in digital communes, consumers devote time, effort and imagination to make products for one another – for free » (Leadbeater, 2009 : 126).
- 3 Trois des mots-valises les plus répandus réunissant foule et externalisation (crowdsourcing), production et utilisation (produsage), production et consommation (prodsumption).
- 4 Interbrand, Best Global Brands, 2013 [En ligne]. <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013/top-100-list-view.aspx>. Page consultée le 7 août 2014.
- 5 Le Centre d'information et de documentation jeunesse définit le « planneur stratégique » comme celui qui « effectue une veille économique et marketing des marchés et des analyses stratégiques fines afin d'enrichir la réflexion en amont (création) et en aval (commercial) des différents responsables ». Voir CIDJ.com, *Planneur stratégique*, 2014 [En ligne] <http://www.cidj.com/article-metier/planneur-strategique>. Page consultée le 24 janvier 2015.
- 6 Animateurs de la « communauté » pour le compte de Simba, principaux interlocuteurs des membres de la plateforme.
- 7 Appréciations positives sur un contenu.
- 8 Avec la cité industrielle et la cité par projets, la cité inspirée est l'une des sept cités proposées par Luc Boltanski et Laurent Thévenot (1991), puis par Boltanski et Ève Chiapello (1991), pour expliquer les formes de coordination entre des acteurs. Sont principalement valorisées dans la cité inspirée des caractéristiques comme l'inspiration, le merveilleux, la spontanéité ou l'émotion.
-

Pour citer cet article

Référence   lectronique

Mehdi Arfaoui, « La « co-création » comme dispositif », *Communication* [En ligne], vol. 33/2 | 2015, mis en ligne le 28 janvier 2016, consulté le 05 février 2016. URL : <http://communication.revues.org/6013> ; DOI : 10.4000/communication.6013

   propos de l'auteur

Mehdi Arfaoui

Mehdi Arfaoui est doctorant à l'  cole des hautes études en sciences sociales (EHESS) et membre du Centre d'études des mouvements sociaux (CEMS). Courriel : mehdi.arfaoui@ehess.fr

Droits d'auteur

   Tous droits réservés

Résumés

En observant le fonctionnement de Simba (nom d'emprunt), une plateforme dite co-créative, l'auteur donne à voir un paradoxe dans lequel des formes institutionnalisées de co-création parviennent en effet à émerger, mais doivent toujours faire face à la permanence du mode de coordination capitaliste. Plutôt que de conclure simplement à la réappropriation, par le capitalisme, des notions de partage et de créativité, l'analyse propose le moyen d'appréhender la pluralité des valorisations dont elles sont l'objet.

The author examines the functioning of a "co-creative" multimedia platform named Simba (pseudonym) and reveals how, paradoxically, institutionalized forms of co-creation manage to emerge, only to be forever confronted by capitalism's permanent system of coordination. Rather than conclude that this is simply another case of capitalism re-appropriating the notions of sharing and creativity, the author's analysis suggests a way of grasping the diverse and multiple values that these notions take on.

A partir de la observación del funcionamiento de *Simba* (nombre ficticio), una plataforma considerada cocreativa, el autor del artículo pone de relieve una paradoja en la que formas institucionalizadas de cocreación, logran en efecto surgir, pero siguen siendo confrontadas a la permanencia del modo de coordinación capitalista. En vez de llegar simplemente a la conclusión de la reapropiación por parte del capitalismo, de las nociones "compartir" y "creatividad", el análisis propone la manera de entender la pluralidad de los valores que se les atribuyen.

Entrées d'index

Mots-cl  s : co-création, partage, plateforme internet, dispositif, capitalisme

Keywords : co-creation, sharing, multimedia platform, dispositif, capitalism

Palabras claves : Cocreación, compartir, plataforma internet, mecanismo, capitalismo