

L'INTÉGRATION DES INNOVATIONS TECHNOLOGIQUES ET CULTURELLES DANS DES LOGIQUES DE MARQUE

Axel Gryspeerd¹

Le service *Google Books research*, à propos duquel Jan Baetens nous livre de manière très pertinente une double analyse SCOT et culturelle², s'inscrit dans le large projet de mise à disposition de la culture pour tous à tout moment. Rappelons à cet égard que ce type de projet a déjà été envisagé par des utopistes précédemment au 21^{ème} siècle et s'insère dans une longue filière. Un exemple bien connu en Belgique est le « rêve ou le fantasme » proposé par Paul Otlet qui souhaitait recueillir toute la culture et toutes les connaissances écrites du monde au sein d'un vaste Mum daneum, dans lequel chacun pourrait venir pêcher les informations et les données de connaissances qu'il désirait consulter. Dans les pages conclusives du livre que lui consacre Françoise Levie, *L'homme qui voulait classer le monde*, Benoît Peeters relève qu'en quelque sorte, ce rêve se voyait concrétisé, non pas tant par les successeurs de sa prodigieuse aventure d'archivage total de documents sous forme papier, que par les confectionneurs d'un Internet dépositaire de l'ensemble des connaissances. Ce que les anciennes technologies peinaient à faire, malgré les efforts de management de type associatif

1 Professeur en communication d'organisation au département de communication de l'U.C.L., président du Laboratoire d'analyse des systèmes de communication d'organisation (Lasco) de 2000 à 2009.

2 Jan Baetens, *Lire et interpréter l'innovation technologique : autour de l'analyse SCOT*, in *Recherches en communication*, Louvain-la-Neuve, 2009.

par Otlet lui-même¹ et malgré les innovations conjointes tels les fichiers sur la documentation recueillie conçus selon le principe de la classification décimale universelle et sur base de fiches standardisées, les technologies modernes allaient pouvoir commencer à le concrétiser et à en donner une forme accessible pour tous les usagers d'Internet de plus en plus nombreux. En ce sens, certains de nos contemporains n'hésitent pas à faire de Paul Otlet un des précurseurs –et parfois le Père- de « l'encyclopédie Wikipédia et de l'Hypertexte ». Otlet n'avait-il pas écrit qu'il présageait que « la table de travail ne serait plus chargée d'aucun livre. A leur place, se dresse un écran et à portée un téléphone... On fait apparaître sur l'écran la page à lire pour connaître la question posée par téléphone, avec ou sans fil. Un écran serait double, quadruple ou décuple s'il s'agissait de multiplier les textes et les documents à confronter simultanément ; il y aurait un haut-parleur si la vue devait être aidée par une donnée ouïe, si la vision devait être complétée par une audition... Et ce perfectionnement pourrait aller peut-être jusqu'à rendre automatique l'appel des données sur l'écran ». Il ajoute encore le commentaire suivant : « on peut imaginer le télescope électrique, permettant de lire de chez soi des livres exposés dans la salle *teleg* des grandes bibliothèques, aux pages demandées d'avance. Ce sera le livre téléphoné² ».

Mais Otlet semblait oublier que pour ce faire, les nouvelles technologies allaient avoir besoin d'être développées dans le contexte économique de nouvelles structures entrepreneuriales.

Agencements multiples et collaborations en réseau

Confirmant le désir de ces utopistes, le résultat du mariage entre l'informatique et les télécommunications a abouti en fin du 20^{ème} siècle à rendre opérationnels, à tout moment, des accès à distance aux informations et aux œuvres, c'est-à-dire à un très vaste ensemble de productions culturelles. Il témoigne par cela même de l'imbrication de plus en plus profonde -mais non exclusive- de la culture et des technologies modernes. Ce qui a été permis par la mise en réseau d'un ensemble d'entreprises privées et a nécessité à la fois de gros investissements sur base d'importants apports de capitaux privés et des modes de collabora-

1 Par ailleurs, auteur d'un projet d'union des associations internationales.

2 Citations extraites du *Traité de documentation*, publié par Paul Otlet en 1934.

tion de plus en plus étoffée entre des séries d'acteurs multiples, permettant à ce rêve d'utopistes de recevoir un ancrage dans la réalité.

Comme le laisse supposer l'approche SCOT, développée dans l'article de Jan Baetens¹, ni les informaticiens, ni les ingénieurs, ni même les « gens de la culture » n'auraient pu imaginer **seuls** ce type de produits. Car celui-ci implique la mise en réseau d'un très vaste ensemble de partenaires, d'objets techniques, de contenus culturels, d'expérimentations de tout type et de modifications dans les usages et dans les règles (ex. modifications juridiques). En quelque sorte, en empruntant l'expression à Jacques Girin, le montage réalisé repose sur des « agencements multiples entre des opérateurs très diversifiés, des symboles et des mythes et des séries d'objets expérimentés² ». Si ces produits technologico-culturels, ainsi configurés, s'inscrivent dès lors nettement dans des logiques d'élaboration et de production de type SCOT, ils trouvent aussi leur origine dans des dispositions culturelles ayant leur source dans des rêves forts anciens (mythe de la Bibliothèque d'Alexandrie par exemple), développées ensuite par de nombreux acteurs -innovateurs, créateurs culturels ou usagers de type Pic de la Mirandole). Le développement de ces nouveaux dispositifs techniques et culturels a amené des transformations dans le champ culturel et entraîné des effets intra, inter, et trans-systèmes. Dans son approche médiologique des rapports entre technique et culture, Régis Debray relève en effet que les modifications techniques ont eu en effet un impact non seulement dans le champ culturel correspondant, mais aussi dans d'autres domaines. Ainsi, à titre d'exemples de ce qu'il appelle des corrélations fonctionnelles entre le côté technique et le côté culture, il cite notamment les interactions entre « le numérique et la photo (d'art) » (niveau intra-système), entre l'invention du « magnéscope et les types de cinéphilie », entre l'invention de la photographie et la peinture », (niveau inter-système) ou encore « le développement de la typographie et la diffusion du socialisme³ (niveau trans-système) ». Mais son approche n'échappe pas à un soupçon de déterminisme technologique, vu que les effets produits ne semblent agir que dans une direction selon sa conception. Il se rapproche en cela

1 Cité en note 2 de cet article.

2 Ainsi que l'imagine Jacques Girin dans sa théorie de l'agence.

3 Régis Debray, *Qu'est-ce que la médiologie ?*, Le Monde diplomatique, Paris, Août 1999, p.32.

des théories du canadien Marshall Mc Luhan, rangées par Jan Baetens parmi les théories déterministes.

En termes économiques, ce type d'arrangement s'appuie dès lors sur des mécanismes de collaboration entre partenaires, d'intégration verticale des compétences, voire sur la constitution de « grappes technologiques » entre agents de plus en plus diversifiés, chacun combinant ses modalités de savoir et de savoir-faire avec celles des autres, pour aboutir à de nouveaux projets et à de nouvelles expérimentations. Il n'est plus rare de voir en 2009 des universités, des centres de recherche associatifs et parfois des pouvoirs publics participer à de semblables montages et envisager avec des partenaires privés, de nouvelles productions technologico-culturelles, qu'il s'agisse par exemple de productions musicales, d'archivage audiovisuel ou encore de données à bases textuelles. Il est à relever qu'un certain nombre de projets se profilent actuellement de manière compétitive et que des controverses, des confrontations et des polémiques multiples rendent ce domaine particulièrement animé : luttes entre opérateurs regroupés, concurrence entre projets publics et projets privés (ex. Bibliothèque nationale de France, *Google Books*...).¹

Investissement du champ culturel par les opérateurs du secteur de l'informatique

Bien entendu, parmi les premiers acteurs à avoir trouvé intéressant d'investir technologiquement dans le champ culturel en se positionnant fortement en tant qu'agents culturels figuraient les opérateurs du secteur informatique. On sait que depuis les années 1990, un certain nombre d'entre eux ont appliqué de véritables stratégies de communication culturelles en faisant des actions culturelles un cheval de bataille économique non négligeable non seulement en terme de marché, mais également en terme d'image et donc de capital symbolique². C'est ainsi qu'ils n'ont pas hésité à mettre en avant la culture dans des discours,

1 Selon des dépêches d'agences de presse datant de la mi-août 2009, la B.N.F. serait entrée en négociation avec *Google* en ce qui concerne la numérisation des ouvrages. La B.N.F. ne semble cependant guère confirmer cette information, se contentant de signaler qu'elle discute tout aussi bien avec *Google* qu'avec *Microsoft* ou Européana

2 Jean-Noël Kapferer, *Les marques, capital de l'entreprise*, Les Editions d'organisation, Paris, 1991.

dans des actes –de mécénat¹ par exemple- et dans des projets, à un point tel qu’il est devenu possible de parler aujourd’hui du réel souci de certaines entreprises technologiques à se positionner comme des interlocuteurs culturels privilégiés.

Le séjour à Paris de Bill Gates, responsable de *Microsoft*, en février 1997, marqua notamment une étape importante dans ce processus de positionnement culturel, puisqu’en inaugurant au Musée du Luxembourg, dans les bâtiments annexes du Sénat, une exposition du Codex Leicester² de Léonard de Vinci, il aboutit à se présenter lui-même comme un « ingénieux ingénieur » contemporain, préoccupé autant par la recherche esthétique, créative et cognitive que par les performances technologiques. Et ceci à l’instar de Léonard de Vinci. Non seulement cette association lui fut profitable en termes de notoriété et de retombées médiatiques, mais elle lui permit de mieux lancer sur le marché européen sa société *Corbis*, à l’époque présentée comme la plus grande banque de données d’images photographiques du monde³. Elle lui permit aussi de trouver une certaine légitimité auprès des responsables culturels dans le secteur de l’art et de l’enseignement et de pouvoir rencontrer sous le couvert d’un terrain neutre –le terrain de la culture dite cultivée et celui de la culture informatique ouverte à tous-, le Président de la République française de l’époque, Jacques Chirac, ainsi que ses Ministres de la Culture et de l’Education nationale, pour leur parler de questions éminemment économiques et politiques. Le choix de la culture comme « nouveau » lieu d’investissement lui offrit, ainsi, la possibilité d’apparaître tout à la fois comme soucieux de la vie culturelle des Français et des Européens en la comprenant (à l’image de Léonard de Vinci comme catalyseur des « rêves européens ») et en y oeuvrant (en tant que collectionneur avisé, puisque propriétaire du Codex Leicester et comme responsable d’entreprises à projets culturels), à la recherche de l’adhésion de l’opinion publique et des milieux culturels, mais aussi comme défenseur de valeurs, de centres d’intérêts et de passions, voire de raisons d’être et d’exister, dépassant la « pure

1 Au départ discret (il s’agissait pour les PDG de satisfaire à leur passions artistiques ou encore de réaliser de bons placements financiers à long terme), le mécénat est surtout devenu apparent et donc public en vue d’associer le nom du dirigeant ou de l’entreprise aux performances et à la notoriété des agents culturels.

2 Document rédigé entre 1506 et 1510, sous forme d’un manuscrit de 72 pages.

3 *Corbis* se partage aujourd’hui ce rôle avec le groupe *Getty* (*Getty images*).

banalité » de la recherche du profit économique¹, à savoir, comme l'ambassadeur d'entreprises à buts culturels jouissant d'une forte culture d'entreprise.

Mais, si, au départ, les preneurs d'initiatives étaient davantage localisés du côté technologique, il n'est plus rare de voir dans les années 2000 des agents culturels prendre eux-mêmes des initiatives en la matière dans plusieurs secteurs (audiovisuels, arts plastiques, musées..). Un des exemples récents, très significatif des tendances actuelles, est le développement, au sein des entreprises de presse écrite, de laboratoires de recherche et d'efforts d'expérimentations technologiques combinant le savoir faire traditionnel basé sur des contenus (en matière d'information culturelle, sportive, économique..) avec les dispositifs technologiques servant de support à ces contenus. L'équipe du *New York Times* imagine ainsi, en cette année 2009, que l'information pourra suivre ceux qui souhaitent la consulter, partout où ils se trouvent, sur des supports diversifiés conçus comme des « objets intelligents qui la porteront » : téléphones, livres électroniques, boîtiers de projections, voire lunettes ou même chaussures...

Ainsi, depuis le rapport de Nora et Minc sur l'informatisation de la société², rédigé dans la fin des années 1970, plusieurs auteurs³ ont montré que les rapprochements opérés relèvent non seulement d'un mariage entre opérateurs technologiques de l'informatique et des télécommunications, mais également avec les opérateurs néo-médiatiques de l'audiovisuel, du livre et de la presse écrite. Auxquels d'autres opérateurs culturels se sont par la suite ajoutés, par exemple les opérateurs du champ de la musique (créateurs, firmes majors du disque...). Ces rapprochements ont notamment été favorisés par le fait que les occasions

1 On rappellera à cet égard que dans son ouvrage consacré à *La communication culturelle* (Armand Colin, Paris, 1992), Pierre-Antoine Pointoiseau définit les relations publiques comme « intégration sociale qui sort une entreprise active de sa banalité économique » (p.107).

2 Simon Nora et Alain Minc, *L'informatisation de la société*, la Documentation française, Paris, 1978.

3 Parmi lesquels, il conviendrait de noter les écrits quasi-prophétiques de Jacques Attali, notamment sur le développement des prothèses technologiques permettant à l'homme moderne de devenir de plus en plus mobile.

de rencontre entre les milieux entrepreneuriaux et les milieux culturels se sont largement développées¹ dans la société contemporaine.

Cette combinaison forte du technologique -ce que Zbigneiw Brzezinky appelle la technétronique- , du médiatique et du culturel rejoint aussi le mythe du village global, proposé dès les années 1960, par le canadien Marshall McLuhan pour qualifier la période caractérisée par l'apparition et le développement des médias électroniques et audiovisuels².

Développement d'une logique de marque

Pour être comprises, ces tendances nouvelles d'innovations technologiques et culturelles requièrent, certes, une lucidité et une réflexion basées sur une analyse de type culturel (mythes, utopies, effets culturels multiples), ainsi qu'une explicitation des modalités de production, de diffusion et de distribution. Ces dernières peuvent être largement éclairées par des analyses de type SCOT : pourquoi à tel moment historique et à telle condition un nouveau système technico-médiatico-culturel a-t-il eu des chances d'aboutir sous une forme stabilisée ? Mais ces tendances nouvelles, comme on l'a vu plus haut, ne peuvent se passer non plus d'une approche de type économique et communicationnel. A sein de celle-ci, le développement de ce qu'on appelle **les marques** devient un passage obligé, tout autant comme éléments de revendication et d'identification – dénominations des projets, marquages, labels, prises de brevets, ...- qu'en terme de logique forte de création de produits se différenciant totalement des réalisations des autres marques. On constate à cet égard une tendance actuelle de certains producteurs économiques à ne plus retenir comme réalisables sous la dénomination de leur marque que des projets qui traduisent le principe ou l'esprit qui lui est corrélatif, la marque n'étant plus considérée en l'occurrence comme un attribut communicationnel avec recherche d'effets de notoriété et d'image, mais comme un opérateur générateur de consignes fortes pour les ingénieurs et les techniciens créateurs des produits. Ne

1 Voir par exemple la liste des conférenciers invités au Forum économique mondial de Davos, en février de chaque année.

2 Période historique que de son côté Régis Debray qualifie de « vidéosphère », basée sur l'instantané, le fugace, le direct...

sont plus « tolérés » que les produits qui portent eux-même les caractéristiques et les valeurs spécifiques à la marque¹.

La logique de marque détermine ainsi un champ de possibilités, en fonctionnant simultanément comme moteur sémiotique, référence et repère, ce qui se traduit dans les structures de certaines entreprises par la constitution en leur sein de « directions de la communication et de la marque ». L'innovation technologique s'accompagne dès lors d'un travail sur la marque.

En outre, dans le même temps où les entreprises technologiques s'orientent vers la culture avec des marques propres, de plus en plus d'agents culturels, dont les statuts peuvent être divers, s'inscrivent dans des démarches similaires et développent des logiques de marque.

Ces constats nous amènent à penser qu'il devient dès lors utile pour réaliser une analyse pertinente de la mutation du champ culturel de recourir à une approche **en terme de marque**, basée sur un certain nombre de facteurs et d'attributs démontrant la farouche volonté des marques à lutter contre toute banalisation² et à défendre leur « capital de marque ». Cette approche compléterait l'analyse de type SCOT, extrêmement utile en matière d'innovation technologique, ainsi que l'analyse culturelle dont Jan Baetens montré combien elle gardait toute sa pertinence.

Proposition d'indicateurs d'une analyse en terme de marque

Parmi les attributs proposés comme indicateurs d'une analyse de marque des productions technologico-culturelles figureraient notamment :

- l'exécution d'une communication multi-sensorielle forte par l'adoption de systèmes d'identité reposant sur des codes chromatiques, des thèmes musicaux, des signes textuels et iconiques agissant selon des formes standardisées, mais toujours susceptibles d'évolution, en tant qu'éléments de signature et d'identification de la marque ;

1 Andrea Semprini, *La marque, une puissance fragile*, Vuibert, Paris, 2005.

2 Voir les grands efforts de *McDonald's*, de *Nike*, de *Kodak*... alors que *Spa*, *Coca*, etc. n'ont pas pu échapper, du moins partiellement à la banalisation, à l'instar, dans le domaine culturel, de *Musak*, par exemple.

- l’investissement dans les fonctions de recherche & développement et dans la prise de brevets ;
- la large utilisation des techniques de gestion de la relation avec les consommateurs et des utilisateurs¹ ;
- l’adoption de stratégies de communication culturelle (telles que définies plus haut) ;
- l’intégration de stratégies de lobbying et de pression diverses² ;
- le développement d’approches marketing, évoluant vers un marketing de plus en plus relationnel³ et virtuel (ex. Buzz marketing) ;
- la constitution de communautés de fans et de supporters de la marque ;
- le développement de la création d’événements de toutes sortes, surtout de commémorations ;

Déjà, Jean-Noël Kapferer, réalisant des analyses de marques dans les années 1980 avait montré la pertinence d’un modèle intégrant six dimensions (plus exactement trois couples de deux facettes en synergies), auxquelles il donnait les dénominations suivantes :

- physique : tout ce qui dans le discours de la marque est relatif aux performances et à l’exercice professionnel.
- personnalité : les éléments esthético-sensibles tels logos, couleurs de marques, base-line, etc..
- relation : le type d’interaction avec les publics.
- culture : les valeurs retenues pour symboliser la marque.
- image ou reflet : la manière dont l’utilisateur est vu dans son usage de la marque.
- mentalisation : ce pourquoi l’utilisateur est sensé « s’affilier » à la marque⁴.

1 Que les anglo-saxons intitulent CRM- customers relationship management ou citizen relationship management.

2 Par exemple, l’argumentation de type culturel utilisée par Bill Gatties comme instrument de douce pression sur les milieux politiques et éducatifs pour les amener à adhérer à un modèle où l’adoption généralisée d’une culture informatique devient un enjeu culturel, politique et économique de première importance.

3 Recours de plus en plus fréquents à des calls centers et à des logiciels d’identification des habitués.

4 Jean-Noël Kapferer, op.cit.

On constatera que les attributs proposés en tant qu'indicateurs d'une analyse en termes de marque des productions culturelles constituent une sorte de système vu la convergence forte de co-apparition de ceux-ci. Ainsi, à titre d'illustration, les événements commémoratifs de plus en plus nombreux en ce début de 21^{ème} siècle alimentent simultanément des usages de signalétique propre (logos, couleurs...), des actions de buzz marketing, de marketing virtuel et relationnel et des opérations de marquage associatif par utilisation de métaphores et de stratégies de communication culturelle. N'échappe pas à cette convergence la quasi-sacralisation très contemporaine de personnalités qui sont présentées tout à la fois comme des inventeurs et créateurs techniques, des opérateurs esthétiques, artistiques ou culturels et des médiateurs avec la société. Cette sacralisation se manifeste notamment par la mise en place de multiples hommages publics, provoquant un engouement de masse. Par exemple, les nombreuses expositions consacrées à Léonard de Vinci, ou encore à Jules Verne, ainsi que les énormes efforts de commémoration à l'occasion du tricentenaire du Maréchal Vauban, voire la volonté actuelle des organisateurs des expositions universelles et internationales, agissant en tant que larges vitrines de savoirs-faire technologiques et de productions économiques montrant l'innovation des entreprises, à investir dans les domaines culturels et/ou écologiques¹.

L'usage de ces indicateurs permet non seulement de mieux comprendre et percevoir le jeu stratégique et les stratégies d'affaires des grands opérateurs privés ayant investi dans le champ culturel -l'enjeu n'est pas seulement culturel ou technologique, il est tout autant, sinon avant tout économique et communicationnel- mais aussi la tentation d'un certain nombre d'acteurs traditionnellement culturels d'accentuer leur caractère de marque (initiatives privées) ou de l'investir (initiatives associatives ou publiques).

Ainsi, la réalisation actuelle du *New York Times*, évoquée plus haut, repose fortement sur ce type de logique de marque, vu qu'elle se caractérise nettement par les facteurs suivants :

- respect des principes fondateurs et réaffirmation des missions de l'entreprise ;

1 Comme ce fut le cas à Saragosse en 2008, où le thème de l'eau fut choisi comme élément moteur de l'exposition internationale et de sa communication.

- investissements dans la R&D, dans l’exploitation et dans l’expérimentation de diverses nouvelles technologies ;
- utilisation des techniques les plus actuelles de liaison avec les utilisateurs, qui sont invités à tester les différents supports et à donner leur opinion ;
- instauration de communautés de lecteurs du *NYT* ;
- développement de récits (fonction de storytelling) sur les actions technologico-culturelles du groupe de presse afin de conserver et développer son lectorat et de le présenter comme un acteur culturel « du futur » imaginant dès à présent son avenir ;
- développement des relations avec les médias permettant des reportages sur les expériences et les expérimentations en cours.

Nous avons déjà évoqué par ailleurs l’aspect mythique de ce projet permettant à chacun, en liaison avec le modèle de l’homme mobile proposé par Jacques Attali, de consulter à tout moment, là où il se trouve, sur tout support, l’information en continu.

La banque d’images *Corbis*, comme exemple

Revenons maintenant sur l’exemple de *Corbis*, même si d’autres cas peuvent être analysés. Parmi lesquels l’évolution qui modifie le statut des télédistributeurs, en ce qui débute du 21^{ème} siècle, de purs transmetteurs via câbles à un rôle d’opérateurs culturels (co)-produisant des programmes et affirmant de plus en plus intensément des logiques de marques. Parmi eux, le cas d’*Orange*, ex-*France Télécom* est particulièrement représentatif du processus en cours¹.

Malgré que le projet ait fait marche arrière, de temps en temps, ², il s’agit pour *Corbis*, on l’a vu, de réaliser la plus grande banque de données d’images numérisée du monde.

Une analyse en termes de marque –effectuée sur base de divers sites Web- révèle qu’en 2009 *Corbis* se voit dotée d’une forte logique

1 Le lecteur pourra se référer notamment à l’article de Marie Bénilde, *Portrait de France Télécom en multinationale*, Le Monde diplomatique, mai 2009, p.21.

2 L’archivage se fait également en entrepôts physiques. La conservation des photos argentique n’est pas totalement négligée. A certains moments, Getty Images et Corbis ont annoncé l’abandon du numérique.

de marquage et de stratégie de communication commerciale basée sur des valeurs institutionnelles :

- forte prédominance des valeurs et affirmation de l’originalité du projet au niveau mondial ;
- exécution d’un plan d’architecture de marque permettant de différencier les catégories de produits par un processus de génération de nomination et d’identification spécifique de chaque collection. Exemple, *Crush* (collection stylisée spécialement conçue pour la communication visuelle), *Ivy* (collection conforme à la sensibilité traditionnelle du grand public), *Latitude* (utilisation commerciale de photographie prises par les reporters à grande renommée) ; *Terra* (images de la planète, d’une qualité esthétique proposée comme exceptionnelle), *Encyclopedia* (collection complète d’images pour amateurs souhaitant des solutions simples et soignées, présentées selon une vaste gamme de sujets) ;
- optimisation de l’offre de gestion de la relation au client (CRM) par recherche de maximilisation de diverses « fonctionnalités », non seulement les facilités d’interaction par mail pour toute question ou tout souhait, mais l’application de services multiples permettant aux clients de mieux juger la qualité des images vu la possibilité d’agrandissement de celles-ci lors du processus de prévisualisation et par l’utilisation généralisée d’un fond d’écran garantissant le meilleur contraste en vue d’une consultation optimale et d’une accentuation de détails des photographies ;
- en cohérence avec la CRM, confection d’un site Web permettant le meilleur confort dans la recherche d’images, accessibilité permanente de la recherche sur base d’une indexation catégorielle des images, usage d’interfaces ergonomiques.. ;
- programme philanthropique de don d’images à droits libres aux ONG et aux agences représentant les ONG, permettant à ces dernières de sélectionner et de reproduire gratuitement, à concurrence de 20 images par an, les photographies des *archives Bettman*, en vue de promouvoir leurs causes au sein de brochures,

- d'expositions, de films, etc. et de rédiger des récits évocateurs (fonction de storytelling)¹ ;
- en matière de préservation du patrimoine d'archives imagées, vaste conservation et sauvegarde des images de divers fonds ; digitalisation ;
 - accès facilité à la consultation dans divers sites physiques au bénéfice des clients et des photographes² ;
 - souci d'apparaître comme une marque-service ;
 - sur cette base, réalisation progressive du projet *Corbis* en tant que fournisseur mondial de solutions visuelles (plus de 80 millions d'images en 2008), mais aussi fournisseur de séquences animées, gestionnaire de droits et de médias, mandataire d'artistes.

A côté de *Corbis*, se permettant ainsi de gros investissements technologiques, communicationnels et stratégiques tendant à valoriser ses offres et à multiplier ses services, on a appris en été 2009 que l'agence photographique *Gamma*, bien qu'appartenant au groupe *Eyedeas* (prononcez *Idea*, en anglais, *aïedi*), lui-même filiale à 100 % de *Green Recovery* depuis 2006, a été amenée à déposer son bilan. Malgré la volonté de digitaliser l'ensemble des collections récoltées –ceci impliquant de gros coûts–, malgré le déploiement du groupe *Eyedeas* autour de quatre pôles d'activités (production et diffusion d'informations, banque d'images, représentation d'auteurs, offre culturelle liée à la valorisation du patrimoine de auteurs) et malgré son hébergement sur le site Web d'*Eyedeas*, cette agence se positionne de manière plutôt traditionnelle, sinon artisanale, disposant d'un capital de sympathie et de notoriété lié à la figure de ses fondateurs, parmi lesquels figurait notamment Raymond Depardon, Hubert Henrotte et Hugues Vassalau, et au nom de grands reporters photographiques, tels Gilles Caron, Daniel Simon,

1 Du nom de son fondateur Otto Bettman, le fonds d'archives Bettman est constitué de photographies et d'images dont certaines remontent à la période de la guerre de Sécession (1861-1865) et comprend, outre des photos provenant d'Europe, de nombreuses images sur l'histoire des USA. Ce fonds appartient à *Corbis* depuis 1995.

2 En ayant contribué à faire de Paris la capitale mondiale du photojournalisme», l'agence *Gamma* a apporté un regard particulier. En signant une pétition publiée dans les médias à la mi-août 2009, une série d'intellectuels, de personnalités médiatiques et d'hommes politiques français lui ont dès lors accordé leur soutien. Cette pétition intitulée «Sauvons l'agence *Gamma* !», relève notamment que «la disparition de l'agence *Gamma* serait un pas de plus vers la fin du pluralisme de l'information»

Hans Bollinger, Sebastião Salgado, Arnaud de Wildenberg... En terme de patrimoine culturel, le fonds d'image de *Gamma* est d'une richesse impressionnante par la qualité et la nature de ses photographies.

Les difficultés économiques de la presse –son principal client-, la position défensive des déclarations publiques des dirigeants, le régime juridique et financier des collaborateurs, la perception de leur métier, la nécessité de recourir à de nouveaux investissements, mais aussi l'absence d'imagination sur le rôle futur de la photographie de presse et de position en terme de marque forte, ainsi de co-construction de la marque par les utilisateurs figurent parmi les facteurs explicatifs de ses difficultés de trésorerie et de paiement. Le projet, d'ampleur actuellement encore réduite, de la Bibliothèque du Congrès à Washington de rendre accessibles de grands banques de données de photographies tombées dans le domaine public et donc libres de tout droit¹ semble d'une autre nature, vu que les utilisateurs sont encouragés à réagir de diverses manières, en les consultant sur un site d'échange et de partage Flickr et en ayant la faculté de compléter les légendes existantes et d'ajouter des commentaires.

En quelque sorte, le mythe de l'accès libre pour tous, à tout moment, a détrôné les anciennes mythologies du grand reporter de presse, présent en personne sur le lieu des conflits et des événements majeurs, qui a mobilisé plusieurs générations de lecteurs de presse.

De même, les technologies actuelles et les usages culturels qui y sont liés, permettant à chacun de photographier à tout moment tout ce qui lui paraît accessible, ont amené à modifier sensiblement « le terrain » sur lequel les productions culturelles opèrent.

Conclusion

Citant l'auteur de bandes dessinées Will Eisner, Alberto Manguel² relève que ce dernier ne voit plus en Internet « qu'un supermarché où les consommateurs viennent chercher les produits le moins cher possible »

1 Notamment les célèbres photos de la *Farm security administration* sur la vie quotidienne américaine des années 1930 et 1940 :travailleurs des zones rurales, mobilisation en usine pendant la guerre, femmes au travail..

2 Alberto Manguel, *La bibliothèque, la nuit*, Ed. Actes Sud, 2006.

alors qu'il l'avait considéré un moment comme « une source magique de nouvelles inventions artistiques »¹. Mais son analyse de type culturel contient également deux paragraphes qui peuvent servir de conclusion à cet article.

Depuis que la technologie électronique est présente dans tous nos domaines de loisirs et de travail, nous pensons à elle comme si elle pouvait remplacer toutes les autres technologies, y compris celle du livre. Notre future société sans papier, définie par Bill Gates dans un livre de papier, est une société sans histoire puisque tout, sur le Web, est instantanément contemporain ; en ce qui concerne les écrivains, par exemple, grâce à nos machines de traitement de texte, il ne demeure aucune archive de nos notes, de nos hésitations, de nos cheminements, ni de nos brouillons. (...). Nous ne conservons plus les traces de nos créations intellectuelles. Aux yeux d'un observateur futur, il semblera que nos idées sont nées tout élaborées, telle Athéna du crâne de son père – sauf que, notre vocabulaire historique étant oublié, ce cliché ne signifiera plus rien.² »

L'Internet ne sera pas, à l'instar du livre, le réceptacle de notre passé cosmopolite parce que ce n'est pas un livre et que ce ne sera jamais un livre, quels que soient les innombrables gadgets et apparences inventées pour le forcer à jouer ce rôle. Il ne peut pas non plus jouer avec une quelconque utilité celui de bibliothèque universelle, en dépit de programmes aussi ambitieux que le projet *Google* et, avant lui, le projet Gutenberg qui a, depuis 1971, placé sur la Toile quelque dix mille textes...³.

Tout se passe comme si le développement d'une forte logique de marques, secrétant leurs propres mythes et leurs propres récits, contribuait simultanément à propager les mythes liées aux innovations technologiques⁴ et à alimenter l'utopie d'une culture planétaire, accessible partout, à tout moment, par tous et pour tous.

1 Alberto Manguel, op. cit. p. 234.

2 Alberto Manguel, op. cit. p. 233.

3 Alberto Manguel, op. cit. p. 235.

4 Voir aussi les conclusions de l'article de Jan Baetens.