

## Le mirage numérique

Marc Haentjens

---

Number 139, Spring 2008

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/40697ac>

[See table of contents](#)

---

**Publisher(s)**

Les Éditions l'Interligne

**ISSN**

0227-227X (print)

1923-2381 (digital)

[Explore this journal](#)

---

**Cite this article**

Haentjens, M. (2008). Le mirage numérique. *Liaison*, (139), 19–20.

# Le mirage numérique

MARC HAENTJENS

IL Y A QUELQUES ANNÉES DE CELA (on en ritait sans doute aujourd'hui), j'avais été invité par hasard à un souper mondain organisé par l'une des ambassades d'Ottawa pour profiter de la présence de deux experts européens qui venaient de publier un livre sur l'essor des nouvelles technologies et leur impact sur l'avenir de la civilisation occidentale. C'était vers le milieu des années 1990 et on était encore loin de la vague (du tsunami?) provoquée par l'Internet; mais on pouvait déjà percevoir dans l'environnement cet engouement pour l'ordinateur et les transformations annoncées, aux plans économique, social ou culturel.

C'est alors, entre la poire et le fromage si je me souviens bien, qu'un haut responsable de l'ACDI, figurant parmi les invités de marque, eut l'audace — ou plutôt l'imbécillité? — de dire cette énormité: «L'ordinateur sauvera l'Afrique!». Puis, ayant capté l'attention des convives, il poursuivit avec cette explication: «Les nouvelles technologies des communications sont une chance unique pour les pays en voie de développement de surmonter leurs retards en matière d'infrastructures. Les nouvelles technologies ne requièrent plus de construire des ponts, des routes, des voies ferrées. L'informatique offre aux pays du Sud la possibilité de passer directement du 19<sup>e</sup> au 21<sup>e</sup> siècle, de faire l'économie des énormes investissements que nous avons dû faire au Nord.» La phrase fut suivie d'un silence un peu gêné, entrecoupé de quelques chocs de verres et de fourchettes, jusqu'à ce que, n'y tenant plus, je lance un pavé dans la mare: «Encore faudrait-il qu'ils aient assez d'électricité pour brancher leurs ordinateurs!»

Cette explosion spontanée — qui m'a valu de ne plus être invité depuis aux soupers du dit cercle diplomatique — continue de me poursuivre chaque fois qu'on parle des «nouvelles technologies» et de leurs vertus présumées face aux rapports traditionnels de pouvoir et d'économie. Cette situation s'est notamment présentée l'an dernier lorsque nous fûmes invités, avec quelques membres du réseau de la Fédération culturelle canadienne-française, à rencontrer les membres d'un Groupe de travail fédéral sur «la culture et la technologie» pour discuter de la perception des communautés francophones à ce sujet. Les propos sur lesquels s'est ouverte la rencontre ne manquaient pas de rappeler ceux du représentant de l'ACDI. «Nous voyons, disait à peu près la présidente du comité, de nombreuses possibilités pour des communautés comme les vôtres qui sont à la fois minoritaires et dispersées. L'univers numérique brise en effet les nombres et la géographie. Il permet à n'importe qui, ayant peu de moyens, de rejoindre des millions de gens à la grandeur de la planète. Il suffit d'être créatif, ingénieux et de trouver une façon de se signaler.»

Pour illustrer cette affirmation, de nombreux exemples nous étaient fournis — parmi lesquels plusieurs largement éculés — montrant comment, avec une économie de moyens, des groupes de musique inconnus ou des artistes visuels

d'avant-garde avaient réussi, en l'espace de quelques mois, à se faire connaître mondialement grâce à leur présence sur la Toile. En fait, poursuivaient des membres du comité, les technologies émergentes sont même beaucoup plus aptes à profiter aux petits joueurs, qui sont capables de bouger rapidement, font preuve d'invention et ne sont pas prisonniers des cadres, qu'aux institutions établies dont la taille et la bureaucratie sont source d'inertie et font obstacle à une adaptation à des innovations technologiques très rapides. Autrement dit, nous qui étions de petite taille, peu équipés et installés dans des milieux non institutionnalisés étions les mieux placés pour tirer parti de ces nouvelles possibilités.

Là aussi, il faut bien dire, l'évocation de ces commentaires à une année de distance peut provoquer quelques sourires. Non pas que les cas exemplaires évoqués par le comité aient été réfutés depuis. Plusieurs, comme ceux de Sandi Thom ou de Radio Head (on pourrait y ajouter aujourd'hui celui des Têtes-à-claques), sont bien entrés dans la légende. Mais parce que les «institutions» que le comité avait presque tendance à déclarer défuntes ont suffisamment démontré, depuis, leur capacité d'intégrer les technologies numériques et de s'appuyer sur elles pour accroître leurs positions sur le marché.

Bien sûr, on pourra toujours évoquer certaines faillites ou fermetures retentissantes — comme celles de Music World ou Sam The Record Man — et certaines ascensions spectaculaires — comme celles de iTunes ou de YouTube — pour illustrer les bouleversements induits par ces technologies. Mais on pourra aussi rétorquer que c'est là un phénomène propre à l'émergence de n'importe quelle industrie et que les choses risquent de revenir rapidement à la normale une fois que les principaux joueurs se seront positionnés. Les nouvelles technologies ouvrent peut-être la porte à des entrepreneurs, elles ne changent pas pour autant les règles du marché et du capitalisme.

## Retour à la réalité

L'industrie musicale illustre bien cette réalité. À part les quelques histoires à succès qu'on nous ressasse souvent, les bouleversements qu'a connus la commercialisation de la musique au cours des dernières années n'a pas profondément changé la dynamique globale de l'industrie. Les chansons s'écoutent et se vendent autrement. On peut désormais les acheter à la pièce et les télécharger par Internet; le i-Pod et le lecteur MP3 (ou MP4) ridiculisent nos anciens et imposants systèmes de son mais les «majors» de l'industrie (EMI, Warner, Universal, Sony-BMG) restent les «majors» et profitent même des transformations induites par la technologie pour consolider encore plus leur part du marché.

Inversement, les petits joueurs, comme ceux qui tentent de s'établir dans nos communautés, sont loin de voir leur position améliorée par ces bouleversements technologiques.



En fait, les deux structures de distribution musicale qui commençaient à prendre un certain envol il y a quelques années en Acadie (Distribution Plages) et en Ontario (Distribution APCM) semblent plutôt fragilisées par la forme que revêt la nouvelle concurrence et difficilement en mesure de s'y ajuster. Cette évolution, qui est déjà consommée dans le domaine musical, promet d'affecter pareillement les domaines qui résistent encore à l'intrusion des technologies numériques. L'industrie du livre, notamment, semble sur le point de vivre des transformations qui pourraient être tout aussi décisives.

Pour certaines raisons propres à la mythologie du livre (objet de contenu, encore conçu et perçu comme un produit artisanal) mais aussi à des ratés technologiques, la première génération du « e-book » n'ayant pas réussi à répondre aux exigences des lecteurs, le milieu littéraire était resté jusqu'ici relativement à l'abri des poussées technologiques. Or, l'émergence d'une nouvelle génération de « e-books » (livrels) beaucoup plus performants et conviviaux, permise par de nouvelles percées technologiques dans les domaines du « papier électronique » (papier) et de « l'encre électronique » (encre), et l'intéressement de gros joueurs — comme Sony, Amazon ou Google — changent tout à coup la donne. Déjà, la numérisation des livres ouvre la voie à un mode de diffusion de plus en plus accepté par le milieu. Grande ouverte par Google, qui cherche ainsi à conforter sa position comme portail de recherche mais aussi à mettre au point un service payant de téléchargement, cette avenue est acceptée par un nombre croissant d'éditeurs et d'organismes publics. Au Québec, par exemple, l'Association nationale des éditeurs de livres (ANEL) mûrit l'idée d'un « agrégateur » central qui permettrait à tous les éditeurs francophones du Canada de transférer leurs titres en format pdf et d'accéder ainsi à une diffusion numérique (selon certaines modalités de consultation et de téléchargement). Cette initiative pourrait être au cœur d'une stratégie plus large visant à opérer avec les autres acteurs de la chaîne du livre (dont les bibliothèques publiques) le passage à l'ère numérique.

Du côté du livre électronique (ou livrel), les choses commencent là aussi à se précipiter. Après Sony qui lançait en 2004 un nouveau « e-book » de format et d'aspect entièrement repensés, c'était au tour d'Amazon de lancer à l'automne 2007 le « Kindle », un lecteur de format comparable qui permet à ses utilisateurs de télécharger un nombre important de livres et même de journaux accessibles sur son site. Ce lecteur comprend par ailleurs un clavier permettant de prendre des notes (comme dans un livre!) et de naviguer dans Internet. Dans l'orbite francophone, plusieurs grands éditeurs français s'intéressent aussi à ce nouveau mode de distribution. L'automne dernier, un quotidien national, *Les Échos*, inaugurait ainsi un abonnement en ligne, accompagné d'un lecteur électronique ayant une apparence comparable aux deux lecteurs concurrents et promettant, lui aussi, l'accès à un certain nombre de titres en format numérique. Plusieurs séances d'information offertes dernièrement par l'ANEL laissent à penser que ces initiatives risquent de s'amplifier rapidement.

### Un défi de taille

Devant ces avancées, il paraît impossible — voire suicidaire — de rester immobile et de continuer à faire comme si

de rien n'était. Ce qu'ont vécu les représentants de l'industrie musicale tend à le suggérer et invite plutôt les représentants des autres industries à bouger rapidement. En même temps, le saut dans le numérique ne paraît pas évident. À voir les joueurs en présence et l'ampleur des investissements en jeu, l'aventure peut sembler hors de portée!

Comme le montre l'histoire récente de l'industrie musicale et le préfigurent les avancées de l'édition numérique, on n'est définitivement plus dans un contexte artisanal mais bien de plain-pied dans la grosse industrie. Le mythe du site Internet maison qui réussissait à se faire découvrir puis à faire le tour de la planète est bel et bien terminé. Certes, n'importe qui a encore la possibilité de créer son site ou son blogue et d'ajouter sa signature à des millions d'autres sur la Toile, mais ce n'est pas ce qui va lui donner un accès automatique au marché! Encore faut-il avoir les moyens de se faire connaître, la possibilité de commercialiser ses produits (à des prix imbattables) et, bien sûr, de rivaliser avec les millions de produits concurrents.

En observant à quel rythme Amazon et Google tissent leur empire, ou de quelle façon les « majors » sont en train de se positionner dans les médias et les circuits de distribution, on peut être pris à la fois de vertige... et de découragement! Comment en effet pourrions-nous espérer déployer des moyens semblables ou, tout au moins, être capables de signaler notre existence sur le marché?

La solution, si elle existe, n'est certainement pas isolée. À l'image même des stratégies déployées par les plus gros joueurs, il paraît essentiel de se regrouper, non seulement pour aller chercher le financement nécessaire mais aussi pour créer une masse critique susceptible d'attirer l'attention des consommateurs. Le projet d'agrégateur exploré présentement par l'ANEL procède précisément de ce raisonnement. Un autre projet embryonnaire mais également intéressant propose, lui, de mettre en place un « magasin général virtuel » qui pourrait donner accès en ligne à un éventail de contenus culturels, comprenant livres et produits musicaux mais aussi films, œuvres d'art et produits multimédias. Ce projet, piloté par un consortium bilingue, la Creator's Rights Alliance / Alliance pour les droits des créateurs (CRA-ADC), aurait deux facettes, francophone et anglophone, et une visée pan-canadienne. Rien ne dit que des projets similaires ne pourraient pas être conçus dans nos communautés, que ce soit là encore autour d'une industrie spécifique (comme le livre) ou dans une perspective pluridisciplinaire. Il faudrait voir dans quelle mesure une telle entreprise pourrait s'appuyer sur une « niche » suffisamment large et aller chercher l'appui des partenaires gouvernementaux. Une chose est sûre, cependant, c'est que cette réflexion ne peut pas attendre trop longtemps et demanderait que nous puissions nous y atteler rapidement. Le virage numérique n'est en effet pas un mirage. Il est devant nous, et si nous ne bougeons pas assez vite, nous pourrions facilement nous retrouver dans le décor... ■

*Marc Haentjens œuvre depuis longtemps comme chercheur, animateur et consultant en matière culturelle au sein de la francophonie canadienne. Il est aujourd'hui directeur du Regroupement des éditeurs canadiens-français (RÉCF).*