

Remerciements

Nous tenons à remercier nos directeurs de recherche, Ghislaine Chartron et Franck Rebillard, qui nous ont accompagnés et conseillés tout au long de notre travail, ainsi que les personnes qui ont accepté nos demandes d'entretiens et ont su se rendre disponibles pour nous répondre.

Toute reproduction sans accord express de l'auteur à des fins autres que strictement personnelles est prohibée.

Sommaire

INTRODUCTION	4
PARTIE 1. MÉTHODOLOGIE	6
1. LE CADRE GÉNÉRAL DE LA RECHERCHE	6
1.1. <i>Origine et objectif de la recherche</i>	6
1.2. <i>Modalités de travail</i>	6
2. MÉTHODE SUIVIE	8
2.1. <i>La démarche bibliographique et l'analyse des sites</i>	8
2.2. <i>Méthodologie des entretiens</i>	8
3. « MODÈLE(S) DE PUBLICATION SUR LE WEB » : PROBLÈMES DE TERMINOLOGIE.....	9
3.1. <i>Une notion souple de « modèle »</i>	9
3.2. <i>Une définition large de « publication »</i>	9
PARTIE 2. ANALYSE SECTORIELLE	10
1. LE SECTEUR DE L'INFORMATION JOURNALISTIQUE	10
1.1. <i>Outils et acteurs. Les statuts du journaliste et du lecteur. Changement du journalisme et du métier de journaliste ?</i>	11
1.2. <i>La responsabilité</i>	13
1.3. <i>Des modèles économiques étroitement liés aux dispositifs de mise en écran</i>	15
2. LE SECTEUR DE LA FICTION	21
2.1. <i>Aspects techniques (outils)</i>	22
2.2. <i>La filière du livre numérique (acteurs)</i>	25
2.3. <i>Aspects économiques</i>	27
2.4. <i>Aspects juridiques</i>	31
2.5. <i>Dispositifs énonciatifs</i>	33
3. LE SECTEUR DE LA MUSIQUE.....	38
3.1. <i>Aspect technique</i>	38
3.2. <i>Aspect juridique : le piratage</i>	40
3.3. <i>Acteurs et logique économique</i>	41

PARTIE 3. ANALYSE COMPARATIVE	47
1. SYNTHÈSE	47
1.1. <i>Aspects techniques, les outils</i>	47
1.2. <i>Les acteurs</i>	49
1.3. <i>Aspects économiques</i>	50
1.4. <i>Aspects juridiques</i>	52
1.5. <i>Révolution ou évolution ?</i>	53
2. TABLEAU RÉCAPITULATIF	56
CONCLUSION.....	58
BIBLIOGRAPHIES	61
1. L'INFORMATION JOURNALISTIQUE	61
2. LA FICTION	67
3. LA MUSIQUE	72
TABLE DES ANNEXES	74

Introduction

Les possibilités offertes par le Web dans le domaine culturel ont, lors de l'apparition de ce nouveau médium, rapidement paru porteuses d'une véritable révolution, non seulement économique, mais presque sociale : le pouvoir, qu'il soit économique ou intellectuel, allait passer en de nouvelles mains. On prévoyait une rupture démocratique avec les pratiques antérieures. Sur le plan matériel, on a très vite évoqué la disparition prochaine des supports traditionnels au profit du tout en ligne. Une quinzaine d'années après l'effervescence de la « révolution de l'information », qu'en est-il des nouveaux modèles qui semblaient émerger avec une telle rapidité ; et peut-on, en fait, véritablement parler de modèle ?

Beaucoup de spécialistes se sont penchés sur tel ou tel aspect de l'évolution apportée par le Web dans la diffusion de produits culturels. Cependant, l'originalité – et la difficulté – de la recherche telle qu'elle nous a été proposée dans le cadre du séminaire CNRS « Modèle(s) de publication sur le Web » réside en ce qu'elle se propose de croiser à la fois des secteurs différents et relativement larges (en ce qui nous concerne, l'information journalistique, la musique, et la fiction) et des aspects complémentaires et variés de l'évolution étudiée (l'étude ne se définit pas seulement en termes techniques et économiques, comme c'est souvent le cas, mais entend traiter des métiers, de la responsabilité, des dispositifs énonciatifs et des phénomènes d'auto publication), ce qui n'a pas été vraiment tenté jusqu'à présent. C'est l'imbrication de ces éléments complexes d'analyse qui pourra permettre de parler d'un « nouveau modèle de publication sur le Web », l'enjeu global étant de définir en quoi le recours au Web modifie les processus traditionnels d'édition et/ou de publication. Ainsi, tout en prenant en compte la diversité non seulement des secteurs concernés, mais aussi des sites envisagés à l'intérieur de chaque secteur, nous nous efforcerons de voir s'il est possible de dégager les grandes lignes d'un modèle général.

Naturellement, la recherche a suivi un ordre logique, qui nous a amenés des parties vers le tout. De ce fait, le travail présenté ici ne vise pas tant à apporter une réponse à cette question complexe sur laquelle les membres du séminaire « nouveaux modèles de publication sur le Web » continueront de travailler, qu'à amorcer une réflexion sur les moyens de cette analyse et à proposer de premiers résultats. Nous exposerons donc d'abord la méthodologie élaborée par le groupe avec l'aide de nos tuteurs, puis nous proposerons, une analyse sectorielle de la question, pour amorcer enfin une synthèse de notre travail.

Partie 1. Méthodologie

1. le cadre général de la recherche

1.1. Origine et objectif de la recherche

Le sujet était proposé en liaison avec une AS (action spécifique) du CNRS (département STIC : sciences, techniques, information, communication) devant s'achever en juin 2003, consacrée aux « modèles de publication sur le Web (cas des contenus informationnels et culturels) » et coanimée par Franck Rebillard et Ghislaine Chartron. L'objectif de cette AS est d'« éclairer les choix stratégiques à venir » et de « (...) contribuer au développement de nouveaux outils, aux tests de nouveaux modèles économiques, à la réflexion de nouvelles régulations possibles »¹. Notre travail s'inscrivait donc dans un cadre de recherche délimité auquel participaient des équipes de chercheurs² en sciences de l'information et de la communication et qui impliquait aussi des acteurs professionnels et des experts.

L'objectif de départ était de fournir une bibliographie approfondie, une analyse synthétique et, dans la mesure du possible, de réaliser des entretiens. Le dernier de ces objectifs n'a pu être rempli de manière satisfaisante (voir *infra*, 2.2)

1.2. Modalités de travail

Cinq secteurs étaient proposés (l'information journalistique ; la fiction ; la musique ; l'audiovisuel ; l'information scientifique) ; en accord avec nos tuteurs nous avons retenu les trois premiers. L'analyse a d'abord été menée de manière individuelle et a débouché sur un premier constat, dans lequel nous nous efforcions de mettre en évidence les caractéristiques majeures de chaque secteur. Chacun d'entre nous a pu ainsi se familiariser avec les notions en jeu aussi bien au niveau de la publication sur le Web qu'au niveau de chaque secteur, creuser des problématiques, soulever des interrogations, avant de passer à une phase de constat, grâce aux données recueillies sur le Web et lors d'entretiens avec les « acteurs ».

Le résultat de cette première phase d'investigation se retrouve dans la deuxième partie : la nature individuelle du travail fourni en explique l'hétérogénéité. Cela, cependant, ne nous paraissait pas gênant : d'une part, il importait d'explorer assez librement, sans s'imposer de cadre *a priori*, le secteur concerné, d'autre part l'objectif visé restait l'établissement d'une comparaison.

¹ Document de présentation de l'AS-CNRS

Dans cette dernière perspective, nous avons repris, pour chacun des secteurs concernés, la grille d'analyse produite pour les séminaires de l'AS du CNRS à savoir :

- Le numérique dans la chaîne éditoriale : outils et acteurs
- La responsabilité
- Le modèle économique
- Les dispositifs énonciatifs de mise en écran
- Les questions globales de l'auto publication

Chacun de ces points d'entrée faisait l'objet d'une journée de séminaire. Pour des raisons matérielles (programmation des séminaires³), le travail a été rendu au moment où seules les trois premiers points avaient été traités. Cela explique qu'ils fassent l'objet, dans nos analyses, d'un développement beaucoup plus approfondi que les deux derniers, que nous avons dû, souvent, laisser de côté⁴.

La dernière phase du travail de recherche a consisté à confronter le résultat des analyses sectorielles afin d'en tirer des conclusions globales sur ce que peut être un modèle de publication sur le Web (partie 3). Nous avons préparé cette étape en nous rendant compte régulièrement et réciproquement de l'avancée de nos travaux. L'une d'entre nous était chargée de coordonner le travail commun et d'apporter une vision globale à la recherche. De fait, si le travail de synthèse figure en dernière partie du présent mémoire, il a réellement été mené dans la durée. Appuyé sur les analyses sectorielles, il tente de dégager ce que peuvent être les grands traits émergents d'un « nouveau modèle de publication », sans chercher pour autant à gommer les spécificités de chaque secteur. Les disparités se sont révélées beaucoup plus profondes que ce que nous imaginions au départ, d'où une assez grande difficulté à formaliser ce travail.

2. Méthode suivie

2.1. La démarche bibliographique et l'analyse des sites.

La recherche bibliographique constituait un élément à part entière de notre travail dans la mesure où elle devait servir de base aux séminaires de l'AS, il nous

² Pour la presse (MEI, ONTICM/CRAPE), pour le livre (LENTIC, GRESI), pour la musique (GRESEC).

³ Le cadre de notre recherche (de fin janvier à mi-juin) ne recouvrait pas exactement le déroulement de l'AS : de ce fait, nous n'avons pu assister qu'à l'un des séminaires (sur la responsabilité), et les deux derniers avaient lieu après le rendu des synthèses.

⁴ Pour la même raison, nous avons choisi de ne pas faire figurer les deux derniers points d'entrée dans le tableau récapitulatif.

a donc été demandé d'utiliser tous les outils à notre disposition et de produire une bibliographie aussi exhaustive et récente que possible. Nous avons utilisé des bases de données (Lisa, Emerald, Inist, Francis, DocThèses), des catalogues (Sudoc, Enssib, BN-Opale) et certaines ressources disponibles en ligne.

Nous avons d'abord privilégié les sources traitant le sujet de façon générale puis collecté des informations plus approfondies avec des articles de la presse scientifique ou spécialisée. Les monographies ciblées et récentes sont rares. Toutes les références n'ont pas été lues, même si leur pertinence a été vérifiée (grâce à la consultation des *abstracts*, de la table des matières... etc). Dans nos lectures, nous avons cherché surtout à nous familiariser avec le sujet de la recherche avant de passer à la phase de récupération de données et d'élaboration de constats.

Le travail de bibliographie a été complété par une analyse de sites répertoriés grâce à des annuaires et à des moteurs de recherche et sélectionnés pour leur représentativité ou parce qu'ils étaient particulièrement innovants dans leur secteur.

L'analyse des sites a montré une grande diversité de développement à l'intérieur même de chaque secteur, allant de l'ébullition créative à des démarches très prudentes voire figées, diversité instructive quant à la problématique des « modèles » de publication. Les résultats de cette analyse sont présentés sous forme de fiches et de tableaux (voir annexe 2).

2.2. Méthodologie des entretiens.

Les entretiens avec des acteurs de la publication sur le Web représentaient une ressource précieuse. Pour les mener à bien nous avons réalisé un guide (Annexe 1) plutôt qu'une grille d'entretien afin de laisser une part de liberté à nos interlocuteurs. Ces entretiens avaient surtout pour objectif d'entrer en contact avec les personnes directement confrontées à notre problématique et les plus à même de nous apporter les informations et données les plus récentes. Reprenant les cinq points d'analyse précédemment cités, ce guide d'entretien semi-directif était suffisamment adaptable selon le secteur et l'avancée de la discussion. Les contacts ont été repérés et sélectionnés lors de l'analyse des sites et grâce à une liste d'acteurs professionnels associés à l'AS. La difficulté a été d'obtenir des rendez-vous, la plupart des professionnels contactés, particulièrement pour la presse et la musique ayant des emplois du temps surchargés. De fait, le nombre d'entretiens a été moins important que prévu (quatre au lieu d'une dizaine). Ces entretiens ne se voulaient pas représentatifs, l'objectif était d'obtenir des données récentes et précises ; de fait, ces entretiens, d'une durée d'environ 1h30, nous ont considérablement aidé à mieux comprendre certaines données techniques, à envisager plus clairement les

mutations professionnelles en cours ou à analyser plus finement le fonctionnement économique des sites étudiés. Nous avons intégré les résultats de ces entretiens dans chacune des analyses sectorielles.

3. « Modèle(s) de publication sur le Web » : problèmes de terminologie

3.1. Une notion souple de « modèle ».

La recherche partait de l'hypothèse que la publication sur le Web, dans les différents secteurs envisagés, après s'être développée fortement et rapidement, connaissait une phase de stabilisation. Il serait donc possible de dégager de grandes lignes d'équilibre, susceptibles de révéler un « modèle », c'est à dire des traits récurrents et profonds, un cadre commun en gestation. Cependant, il a paru préférable de conserver à cette notion sa souplesse et sa pluralité : il peut y avoir différents modèles, selon les secteurs, mais aussi – à l'intérieur de chacun d'entre eux – les types de publication.

3.2. Une définition large de « publication »

Selon les termes du document de présentation de l'AS, « *[le] processus de publication peut être défini comme tel : la mise en forme d'un contenu préalablement sélectionné, en vue de sa diffusion collective* ». De ce fait, nous n'établissons pas ici de différence entre *publication* et *édition* : nous prenons le terme « publier » dans son sens premier de « rendre public ». Nous cherchons dans ce travail à définir en quoi le Web constitue non seulement un nouveau support mais plus profondément une « nouvelle modalité de publication ». Cela implique aussi de prendre en considération le contexte socio-économique dans lequel s'inscrit cette forme encore neuve de diffusion.

Partie 2. Analyse sectorielle

1. Le secteur de l'information journalistique

Il ressort de la lecture des articles (plus que des ouvrages) et de la consultation des sites et de leur analyse, comparativement à ce qu'ils étaient à l'origine, le constat qu'assez rapidement après les débuts de la publication sur Internet (1994-1995), on est passé d'une concurrence et d'une crainte de « cannibalisation » entre la presse éditée sur papier et la presse en ligne à une véritable complémentarité dans certains cas (*Le Monde*, *The New York Times*, *Télérama*,...). C'est la presse nationale (quotidienne, hebdomadaire ou mensuelle) qui illustre le mieux ce propos, surtout si elle est à vocation internationale (*Le Monde* a une publication en ligne beaucoup plus complémentaire avec son édition papier que *Le Figaro*) ; la presse quotidienne régionale semble nettement en retrait et moins novatrice : le site d'un journal comme *Le Dauphiné Libéré* (parmi d'autres) apparaît beaucoup moins fourni, moins ergonomique et très proche de la version papier dans leur appréhension de par leur mise en page (parfois indigente), du coup la complémentarité entre l'édition papier et l'édition en ligne est réduite, ou très réduite lorsqu'il n'est pas possible par exemple d'accéder aux archives (*Le Dauphiné Libéré*), aspect qu'une publication sur le Web permettrait pourtant de valoriser. On est loin du phénomène qu'a pu connaître le *Financial Times* en 2000 lorsque le fort développement du site pensé en complément de l'édition papier a permis grâce au succès de l'édition en ligne d'apporter de nouveaux lecteurs au journal et d'augmenter le tirage papier.

Ainsi, c'est l'identité des deux supports qui peut créer la concurrence et la « cannibalisation ». Autre exemple (cité par M.-I. Wasem qui a effectué son stage de DESS au service de documentation du journal *Le Monde*) : lors de l'été 1999, le nombre de connexions sur le site du *Monde* a été supérieur au nombre de ventes de l'édition papier, créant une véritable petite panique au sein de la rédaction qui prenait réellement conscience de la nécessité de différencier les contenus et de créer une véritable collaboration entre l'équipe de l'édition en ligne et celle de l'édition

papier, ce qui pouvait paraître à première vue paradoxal dans ce souci de différenciation des supports⁵.

Le constat fait par *Le Monde* et par l'ensemble des journaux qui ont réussi ou sont en passe de réussir ce passage de la concurrence à la complémentarité du site est que **l'information seule ne suffit pas** (ce qui, on le verra, pose différents problèmes d'ordre évidemment déontologiques dans le cadre de ce qui reste, à la base, des sites d'information).

On pourrait alors dégager différents impératifs pour des journaux qui voudraient réussir cette complémentarité ou leur passage à une publication par l'intermédiaire de ce nouveau support qu'est Internet, passage qui nécessite une véritable réflexion en amont, faisant de celui-ci non plus seulement un tuyau, un simple outil de diffusion mais un média :

- Des dossiers d'articles réactualisés avec des liens, compléments d'enquêtes.
- Des contenus inédits par rapport à l'édition papier.
- Des informations fraîches (constamment réactualisées) → accord avec des agences de presse.
- Des séquences multimédias (photos, audio, vidéo, animations flash, du direct lors d'événements sportifs notamment)
- Possibilités d'accès aux archives.
- Des services personnalisés (newsletter, messagerie électronique).
- Un forum.
- Un « espace boutique » (vente en ligne de livres, disques,... liée notamment à des critiques ou des chroniques).

1.1. Outils et acteurs. Les statuts du journaliste et du lecteur. Changement du journalisme et du métier de journaliste ?

Si l'information seule ne suffit pas, la question se pose alors de savoir si on peut parler d'un nouveau type d'information, plus précisément : en quoi la publication sur le Web est-elle susceptible de modifier l'approche de l'information voire l'information elle-même ?

Parmi les articles clés, en 1997, Bruno Giussani dégageait ce qu'étaient les trois nouveaux concepts du journalisme en ligne : la diversité, la communauté et le mouvement⁶. Selon lui, en permettant la création de journaux à plusieurs dimen-

⁵ « *La convergence des supports engendre la divergence des contenus* ». B. Patino, *Transmettre, réagir, se souvenir*, BPI, 2001.

⁶ B. Giussani, *Révolution dans l'information*, *Le Monde diplomatique*, octobre 1997.

sions, Internet peut constituer une réponse à ce phénomène : satisfaire la diversité des lecteurs, leurs intérêts et leurs passions, en ce sens, l'hypertexte devient le moteur de la diversification de l'information. On peut ajouter ici l'avenir de la diversité des supports, *Le Monde* offre notamment la possibilité de télécharger les informations de son site sur les organisateurs (Palm) ou d'y avoir accès par l'intermédiaire des téléphones portables malgré l'échec du Wap.

Plus loin, B. Giussani, qui a conçu et développé de 1995 à 1997 la partie éditoriale du journal *L'Hebdo* (premier journal suisse sur Internet), estime que dans la relation entre eux des différents acteurs, y compris les lecteurs, il y aura « *une progressive séparation entre producteur et consommateur d'information. Dans le cyberspace, chacun est simultanément écrivain et journaliste, éditeur et lecteur, vendeur et acheteur* ». Cette idée qui était de l'ordre de la prophétie en 1997 ne se vérifie guère aujourd'hui dans le journalisme professionnel : le différentiel existe toujours, une publication sur Internet ne s'accompagne pas automatiquement d'un savoir-faire... C'est toute la différence entre un site de presse en ligne et un site "d'informations" amateur : s'il fallait en effet trouver ce regroupement des fonctions ce pourrait être dans le phénomène actuel des Weblogs, sortes de journaux de bord en ligne apparus à la fin des années 90 : les auteurs (bloggers) diffusant leurs chroniques, leurs analyses ou de simples points de vue. Pour autant, ces Weblogs ne laissent pas totalement indifférents les professionnels du journalisme, certains grands quotidiens en ligne s'y essaient mais à un niveau professionnel et dans le cadre de leur site Web. Une solution pratique qui leur permet par exemple d'ouvrir un espace dédié à leurs grands reporters ou à leurs spécialistes qui peuvent directement publier en ligne des analyses ou des commentaires. Sur le site du *New York Times*, Paul Krugman, nommé au Prix Nobel d'économie, bénéficie d'un tel dispositif. Sur le site d'*ABC News*, les journalistes de la rédaction internationale disposent également d'un Weblog. D'autres sites d'information en ligne proposent même à leurs lecteurs de devenir leurs chroniqueurs⁷. En étant hébergés par un site d'information reconnu, ceux-ci bénéficient d'une audience bien plus importante que ce qu'aurait pu leur offrir la création d'un Weblog puisqu'une chose est d'être publié, une autre est d'être consulté.

Troisième concept : le mouvement (ou le flux). En effet, Internet casse la linéarité du flux, il n'y a pas de début ou de fin mais des arborescences, des « *chemins de traverse* ». Le "en ligne" casse la chronologie et permet la réactualisation, la réutilisation, la correction : « *un article en ligne devient une "histoire en progression", pouvant puiser dans une série d'autres histoires, grâce à l'hypertexte, et peut*

faire l'objet d'une recomposition constante ». On pourrait définir la différence de missions entre un journal de presse édité sur papier et un journal en ligne ainsi : tandis que le premier doit donner toute l'actualité au moment de sa parution, le second doit donner toute l'actualité au moment de la connexion. Ce qui pose une série de questions nouvelles pour le journaliste en ligne : comment organiser un temps qui n'existe plus ? Comment travailler quand on ne peut plus répondre à la question : « cela doit être prêt pour telle heure » ? Comment organiser un flux lorsqu'on ne maîtrise pas celui qui peut le déclencher ?⁸

La publication sur le Web, en modifiant cette relation au temps, ne peut que modifier la manière de faire du journalisme puisque les délais, sans être supprimés, changent de nature : si la simple notion de “bouclage” persiste comme pour une édition papier, elle devient néanmoins plus complexe, l'article pouvant être réactualisé ou remanié comme de la pâte à modeler et ceci pas forcément par l'auteur d'origine, ce qui signifie que la notion même d'auteur est à redéfinir : « *Sur certains sites américains les articles y sont actualisés en permanence dans le corps même : deux ou trois personnes peuvent intervenir sur un même texte au gré de l'actualité [...]. Le texte prend une forme de magma qui n'est plus destinée à se solidifier... la notion même d'auteur unique peu à peu s'estompe* »⁹.

1.2. La responsabilité

Cela pose alors la question des droits d'auteurs et dans un premier temps de la simple reprise des articles de journalistes sur Internet. Actuellement, l'entreprise de presse n'est pas définie ni régie par un statut spécifique. Aucune obligation particulière n'est prévue quant à la forme juridique que doit revêtir une société éditant une publication de presse, qu'elle soit éditée sous forme papier ou sous forme électronique, ce qui explique que les accords sont négociés différemment d'un journal à un autre et par les journalistes avec leurs employeurs eux-mêmes. La définition de « mode écrit de diffusion de la pensée mis à la disposition du public et paraissant à intervalles réguliers » n'est pas circonscrite aux seules publications éditées sur support papier dès lors qu'elles répondent à ces caractéristiques¹⁰.

Dans les faits, les journalistes réclament une rétribution supplémentaire pour la réutilisation de leurs articles tandis que les éditeurs souhaitent que l'auteur de l'article cède tous ses droits au moment de la signature du contrat dans la mesure où, éditant un journal, considéré comme une œuvre collective, ils possèdent les

⁷ Voir T. Huynh, *Ces weblogs qui intriguent le net*. Le journal du net, 10 sept. 2002.

⁸ B. Patino, op. cité;

⁹ Ibid.

¹⁰ Développement Des Médias, service du Premier ministre.

droits de ses auteurs, les articles sont donc la propriété de l'entreprise de presse. En France et aux États-Unis, la jurisprudence donne pour le moment raison aux journalistes lorsqu'il n'y a pas eu de contrat spécifique à la publication en ligne (à noter que les portails, en s'inscrivant hors de la sphère de la presse, s'affranchissent des conventions collectives, des modes de rémunération et, parallèlement, des aspects déontologiques).

La question du droit d'auteur est cruciale au sein d'une entreprise de presse puisque tant qu'elle n'est pas réglée, le développement d'un site Internet, ne peut se faire dès lors que la matière vive – les articles – manque. On sait que faute d'accord entre ses journalistes et l'éditeur, l'édition en ligne du *Figaro* a mis du temps à se lancer, retard qu'elle n'a toujours pas rattrapé aujourd'hui vis à vis de ses concurrents : *Le Monde*, *Libération* ou *Les Échos*.

On peut citer comme exemple *Le Monde* qui a pu assez rapidement régler la question : d'une part, le journal reverse 7 % des recettes nettes du site aux journalistes dont les articles alimentent les deux éditions multimédias (Internet et CD-ROM) ; d'autre part, la rétribution est égalitaire quel que soit le nombre d'articles publiés sur Internet et concerne tous les titulaires d'une carte de presse y compris les pigistes.

Autre exemple, celui du *Progrès de Lyon* qui, après un *statu quo*, est parvenu à un accord suite à la plainte en 1999 de trois de ses journalistes (*Le Progrès* emploie près de 300 journalistes). Les articles mis en ligne peuvent être réécrits par un autre journaliste de la rédaction multimédia et la rémunération se fait sur la base d'un partage forfaitaire de 410 euros par an des droits d'auteurs qui ne sont pas « personnalisés » (à la différence des photographes). Cet accord appliqué depuis le printemps 2002 a permis la remise en ligne du contenu du journal et depuis janvier 2003 des archives dont la commercialisation repose sur le même module, dans le respect des droits d'auteurs.

Afin de distinguer les sites d'information journalistiques des sites de communication commerciale, une réflexion a été menée par le Conseil économique et social (Rapport sur *Les effets des nouvelles technologies sur l'industrie de la presse*) qui propose une « labellisation » de la presse en ligne. Pour les auteurs de ce rapport, outre la garantie de qualité, un tel label permettrait aussi de délivrer des mesures économiques d'accompagnement. Poursuivant cette démarche d'un « label presse » en faveur des sites répondant à des critères attestant de la qualité journalistique du produit auprès des lecteurs et annonceurs, le GESTE (Groupement des éditeurs de services en ligne) a élaboré une « charte d'édition électronique » rappelant les engagements de l'éditeur (règles déontologiques, transparence, vérification

de l'information, respect des droits de la personne) et de l'utilisateur (respect du droit de la propriété intellectuelle).

Derrière ces questions de responsabilité ce sont les questions économiques qui affleurent, ainsi, les aides mentionnées dans le rapport du Conseil économique et social sont le moyen de promouvoir le développement de la presse en ligne dans le but de garantir une qualité de l'information tout en limitant autant que possible la part souvent importante des recettes publicitaires nécessaires à une grande partie des sites de presse en ligne. Le souci de l'adoption d'une charte déontologique par le GESTE met indirectement en exergue le fait que la presse est confrontée au risque de voir son image ternie ou d'attirer la suspicion dans la contrainte de trouver des sources de financement important : Internet ne fait pas que bouleverser le modèle économique des quotidiens, il en renforce aussi les contraintes.

1.3. Des modèles économiques étroitement liés aux dispositifs de mise en écran

Si les revenus publicitaires sont cruciaux dans le cas des sites de presse qui ne sont pas « alternatifs », cette ressource reste néanmoins toujours insuffisante. A la fin de l'année 1999, seuls deux journaux de grande diffusion (*USA Today* et *The Wall Street Journal*) étaient rentables dans le monde ! Les entreprises de presse ont très rapidement été amenées à diversifier leurs sources de revenus, diversification limitée malgré tout au domaine commercial : outre la vente d'articles issue des archives ou de l'édition du jour selon le mode de consultation plus ou moins payant adopté par le journal, le commerce électronique est ainsi devenu la première source de revenus pour les journaux de presse en ligne en dehors des sites indépendants qui appuient justement leur combat, et par conséquent leur crédibilité, sur cette absence à la fois de publicité et de commerce en ligne.

L'économie a donc forcément partie liée à la déontologie en matière d'information en ligne. Les questions de crédibilité de l'information, d'honnêteté des journalistes reviennent sous toutes les plumes : par exemple, lorsque le site perçoit un pourcentage de la transaction, « comment s'assurer de l'honnêteté des critiques si celles-ci sont associées à la vente de livres, de disques, de voyages ? »¹¹ Dans le cas du *Progrès*, qui joue le rôle d'une agence de voyage en ligne depuis qu'elle a signé un contrat de partenariat avec le groupe *Accor* qui se charge de vendre des produits touristiques, la critique est écartée par le journal dans la mesure où *Le Progrès* estime qu'il fait payer à *Accor* sa crédibilité en lui vendant la marque « Progrès ». En ce sens, *Le Progrès* n'est pas un commerçant, il n'est pas là pour

¹¹ M.-I. Wasem, *La presse quotidienne et les archives sur Internet*.

vendre mais pour être un média recherché pour ce qu'il représente : un média crédible pour ses lecteurs et donc pour des sociétés qui visent ces lecteurs qui sont autant de clients potentiels.

Néanmoins, la bataille économique se joue aussi de façon indirecte avec la nécessité pour un site d'absorber un maximum de connexions, autrement dit de lecteurs donc de futurs consommateurs. Le risque est alors de voir l'information devenir un produit d'appel, pour des portails commerciaux, et de la voir du même coup perdre de sa valeur. Sur cet aspect, Marc Laimé pointe l'émergence d'un modèle économique pour la presse en ligne qui s'impose rapidement, « *traduction de la logique économique d'Internet* » (logique vis à vis de laquelle veulent se tenir à distance, encore une fois, les *e-zines* indépendants « alternatifs » évoqués, notamment *Indymédia* et *CMAQ*, parmi les sites les plus importants). « *Le très fort trafic généré par les sites des différents portails leur permet d'obtenir, à titre gratuit ou contre rétribution symbolique, d'y diffuser les contenus informatifs produits par les titres de presse (quotidiens ou magazines spécialisés), dont la marque familière est un gage de qualité de l'information pour l'internaute. On met ainsi en avant les concepts, à géométrie variable, de "revue de presse" ou de "partenariats" pour justifier la non rétribution des contenus informatifs produits par les journaux. En échange, les journaux récupèrent, grâce au renvoi par pointage sur leur propre site, une partie du trafic généré par les portails* »¹². Il est vrai que cette entrée par les portails n'est pas négligeable : tandis que ceux-ci drainent souvent plus de deux millions de pages vues par jour, un site comme *Le-Monde.fr* en dénombre 200 000 (chiffres début 2000).

Ce sont les problèmes de la gratuité de l'information en ligne qui sont ici en jeu puisque c'est lorsqu'elle est gratuite que l'information devient source de trafic et permet alors d'attirer vers les services payants. Mais ces retombées issues des portails ou sous couvert des partenariats justifie-t-elle une cession gratuite ? D'autant plus que, comme nous l'avons vu, ces portails sont affranchis du cadre économique (convention collective) et déontologique du journalisme. Enfin, cette redondance de l'information brute, délivrée plus ou moins gratuitement sur le Web est susceptible de tuer la diversification de l'information : « *l'internaute – à qui l'on sert de la dépêche et de l'article sans discernement et à volonté – se retrouve livré à lui-même et perd petit à petit la valeur de l'information* »¹³.

¹² M. Laimé, *Les journaux face à la concurrence d'Internet*. Le Monde diplomatique, oct. 1999.

¹³ C. de Laubier, *La presse sur Internet*, PUF, 2000.

La question de la gratuité

Si le modèle économique reste à inventer pour les entreprises de presse, en ce qui concerne l'accès à l'information de base, une analyse des différents sites montre que la gratuité semble acquise, y compris lorsqu'elle est actualisée en permanence comme c'est le cas pour la presse quotidienne et hebdomadaire nationale.

En 2000 et 2001, les recettes de la publicité et du commerce électronique sont très insuffisantes¹⁴, les éditeurs réfléchissent alors à un système de micro-paiements calqué sur le *pay per view* de la télévision par câble ou par satellite. Pour le moment, la quasi-totalité (pour ne pas dire la totalité) des journaux en ligne ne peuvent pas se permettre de faire payer l'accès à leur site Web. La gratuité de l'information de base semble donc durablement installée voire acquise dans l'esprit et les habitudes des lecteurs de sites de presse en ligne qui appellent, comme évoqué plus haut, des pratiques tout à fait différentes de celles des lecteurs de la presse papier. Mais comment rester un média de masse sans rester gratuit ? Tout dépendra de ce qu'auront à offrir les sites de presse en ligne comme véritable complément à l'édition papier et de la façon dont se présenteront ces offres et contenus. C'est pourtant cette gratuité de l'accès à l'information installée dans les mentalités des internautes qu'il faut remettre en cause selon Edith Pellut, coordinatrice de l'équipe multimédia du *Progrès* : « *Durant les années précédentes on ne jurait que par les portails puis ça a été le commerce électronique, la bulle de la nouvelle économie ayant définitivement éclaté, nous en sommes aujourd'hui, en 2003, à un système de financement plus sain et classique qui consiste simplement à faire payer la personne qui consulte un site de presse par Internet et plus seulement à payer une somme qui est symbolique.* »¹⁵

De fait, Edith Pellut estime qu'un modèle économique ne peut se mettre en place que si la consultation et le téléchargement des archives, qui sont un des principaux fonds de commerce d'un journal, se font dans le respect des droits d'auteurs. On voit ici encore en quoi cette question des droits d'auteurs est primordiale et doit reposer sur des bases claires entre le journaliste et son employeur. C'est à ce titre que la consultation gratuite des articles est une habitude qu'il faut briser : selon elle, toute une éducation reste à faire aussi bien en interne qu'en externe pour que le modèle fonctionne : vers les journalistes, auprès desquels il faut

¹⁴ Ce constat, général, est une des conséquences directes de l'éclatement de la « bulle » Internet (Cf. DROMARD T. *La presse mondiale cherche des solutions à la crise*. Le Figaro, suppl. Economie, 29 mai 2002. FOURNIER V. *Quelques principes utiles dans la quête de profitabilité*. In « Beyond the printed word 2002 » [dossier]. Techniques de presse, décembre 2002, pp. 12-17).

insister pour qu'ils entrent correctement leurs articles, qu'ils les classent par mots-clés, la meilleure façon de les sensibiliser étant de les confronter eux-mêmes à une recherche personnelle d'articles en ligne lorsqu'ils en ont besoin ; vers le public, en lui faisant comprendre qu'il y a un important travail en amont de la consultation, des coûts réels considérables de maintenance ou d'adaptation à de nouveaux formats, comme le XML, différents d'une édition papier. Un organe de presse qui veut rester viable financièrement et du point de vue de son image doit défendre son fonds de commerce à savoir les articles qu'il produit, cette défense passe par la façon dont ils seront utilisés (archives ou édition du jour), à partir de là seulement pourra se dessiner un modèle économique stable, moins spéculatif, qui satisfait le journaliste (droits d'auteurs) et le lecteur (qualité de l'information).

En dehors de la presse financière en ligne pour laquelle le Web est une opportunité en totale adéquation avec les contenus et les services qui lui sont attachés, il n'y a pas aujourd'hui de modèle économique clair, la profession continue à chercher... Actuellement on assiste à la mise en place de niches marketing, les expériences sont volontairement plus modestes et liées aux différents **dispositifs de mise en écran** de l'information, il y a presque autant de modèles économiques qu'il y a de médias. Ainsi, de "petites" idées émergent ici et là : le *Rhein Zeitung* a organisé son site autour d'une édition fortement multimédia, en reproduisant telles quelles ses pages papiers : on peut cliquer sur les articles, les dossiers, les publicités et basculer sur du son, des vidéos, des animations flash, etc. qui viennent en accompagnement du contenu cliqué.

Du côté de la presse quotidienne régionale, ce n'est pas un hasard si *Ouest France* est un des rares organes du secteur qui tire son épingle du jeu : à la différence de ses homologues de la PQR dont les structures reposent sur un système actionnarial, *Ouest France* peut prétendre à la rentabilité grâce à une structure associative de type loi 1901 à but non lucratif. De fait, cette structure la rend ici plus efficace en lui permettant de mener à bien des projets modestes, mais très ciblés, sur le moyen voire le long terme et joue à plein la carte de la vitrine rédactionnelle¹⁶ pour vendre le reste et particulièrement les petites annonces qui représentent pour la PQR le premier apport financier d'un journal. Différemment du *Progrès*, mais dans la même optique, *Ouest France* vend donc sa marque par l'intermédiaire d'un rédactionnel qui joue le rôle d'un produit d'appel associant ainsi, aussi précisément que possible, sources de revenus et contenus.

¹⁵ Entretien avec Edith Pellut réalisé le 16 mai 2003.

¹⁶ La part du rédactionnel représente en moyenne 30% du contenu d'un journal en ligne (E. Pellut, op. cité).

On s'aperçoit alors que la question de la gratuité n'a dans le fond pas vraiment lieu d'être : une publication sur le Web ne change rien au fait qu'à un bout ou à un autre de la chaîne celle-ci est payante. Ce qu'il faut bien distinguer ici, c'est la gratuité apparente du système marchand pour lequel l'utilisateur final paye de façon plus ou moins directe, par opposition à la gratuité de sites dont la logique n'est pas marchande (webzines indépendants) même si cet utilisateur doit de toutes façons payer ne serait-ce que le coût de sa connexion au réseau.

Conclusion

Dix ans à peine après les premières et massives publications en ligne, c'est une banalité de dire qu'Internet bouleverse la pratique du journalisme. La question de savoir ce qui a vraiment changé mérite d'être posée avec le recul nécessaire au regard de la jeunesse de ces sites de presse en ligne qui font partie de l'histoire de la presse, de ses crises et de ses périodes de gloire. Or, la difficulté d'obtenir ce recul sur l'impact de la chaîne numérique sur le secteur journalistique n'est sans doute pas étranger aux progrès exponentiels des nouvelles technologies de la communication qui peuvent avoir tendance à éclipser la réalité souterraine des changements qu'ils peuvent impliquer. Aussi, plutôt que de parler de nouveau métier faudrait-il parler d'adaptation du métier de journaliste et éviter ainsi un raisonnement trop contemporain qui opposerait la presse papier à la presse en ligne, de même qu'un système marchand à un système non-marchand qui relève de deux logiques différentes.

Néanmoins, il est indéniable que le passage d'une publication papier à une publication sur le Web représente un défi qui nécessite pugnacité, imagination et créativité pour faire que ces sites soient viables, c'est-à-dire complémentaires de l'édition papier. Un défi qui, aujourd'hui, est mêlé d'une crainte présente depuis les débuts et qui est plus ou moins diffuse, mais cette crainte s'est modifiée parce qu'elle n'est plus seulement liée à l'apprentissage d'une toute nouvelle façon de publier (après l'euphorie des débuts). En effet, l'appréhension de voir une « cannibalisation » des journaux papier par leurs équivalents numériques n'a plus lieu d'être, justement parce qu'on s'est vite rendu compte qu'un journal en ligne n'avait de sens que s'il était complémentaire et offrait des contenus inédits et spécifiques aux opportunités qu'offrent les nouvelles technologies. De même, l'inquiétude d'une uniformisation de l'information ne saurait prendre l'importance qu'elle a pu avoir au départ, même si elle est loin d'être écartée : persiste en effet le problème de l'indépendance des médias liée à la collusion des grands groupes de presse, de même que le problème de la rentabilité des sites (questions d'une vraie-

fausse gratuité, de la profusion d'une information qui a tendance à s'auto-annuler). Aujourd'hui, si une crainte persiste, Bruno Patino estime qu'elle provient plutôt d'un « *sentiment diffus qui mêle incrédulité et inquiétude : la crainte de voir le média s'affirmer aux dépens du médiateur, le Léviathan numérique dévorer ceux qui, chaque jour, le créent et le font grandir* »¹⁷. D'où l'importance aujourd'hui de créer de la valeur ajoutée aux contenus mis en ligne par rapport à l'édition papier.

La force de ce secteur journalistique est qu'il reste extrêmement dynamique malgré le ralentissement général lié à la forte augmentation des coûts du papier, à l'éclatement de la bulle Internet, enfin à une baisse de l'activité économique amorcée en 2001. De fait, l'économique est actuellement l'aspect le plus crucial dans la mesure où cinq sites Internet sur six dépendent des recettes publicitaires et des petites annonces qui sont en chute depuis 2001 alors qu'elles étaient en progression. On peut alors se demander si ce problème ne pourrait pas finalement se renverser et s'avérer positif pour l'information compte tenu de ces analyses. Si l'histoire des médias et du journalisme montre que l'information est la plupart du temps payante, elle montre aussi que sa crédibilité n'a jamais fait très bon ménage avec le commerce. Les sites qui aujourd'hui arrivent à tirer leur épingle du jeu, relativement, en tout cas, au regard des organes de presse de masse, sont justement ceux qui mettent en avant leur indépendance, ils sont même nés de ce refus de la logique économique d'Internet évoquée par C. de Laubier. Bien que l'on soit sur deux types de logiques différentes, c'est aussi ce type de publications de l'information sur le Web qu'il faut surveiller (notamment parce qu'on y trouve une créativité dynamique) afin de voir quels modèles ils font apparaître par rapport à des sites d'informations qu'on pourrait presque déjà qualifier de traditionnels...

¹⁷ B. Patino, op. cité.

2. Le secteur de la fiction

Introduction

L'apparition de l'écriture, vers – 4000 av. J.C., en Mésopotamie, l'invention du livre, en Chine (vers 1300 av J.C) et celle de l'imprimerie (1450-1455, Gutenberg) sont autant de grandes dates qui jalonnent l'histoire du livre. Pour certains, le monde de l'écrit connaîtrait actuellement un phénomène du même ordre : « *la rencontre de l'Internet avec la transmission et le téléchargement instantanés des textes numériques est un événement révolutionnaire, comparable à l'impact de la typographie sur la civilisation européenne il y a un demi-millénaire, mais avec des implications à l'échelon mondial.* »¹⁸ Ce n'est pas un hasard si l'un des premiers signaux de cette révolution, porte le titre de Projet Gutenberg¹⁹. Nous nous proposons ici d'étudier l'un des aspects de cette révolution, l'édition en ligne.

Les premières maisons d'édition sur Internet ont vu le jour, en France, en 1998. La notion d'« édition en ligne » recouvre des réalités extrêmement hétérogènes. Le seul point commun des sites que nous avons visités réside dans l'utilisation, à un moment donné, du numérique dans le processus de fabrication/diffusion du livre. *A minima*, il s'agit de recourir à Internet comme vitrine des produits de la maison d'édition²⁰. *A maxima*, il s'agit de maisons d'édition qui n'existent que sur le Web, sélectionnent des œuvres sous format numérique uniquement, en assurent elles-mêmes la diffusion et la distribution, *via* un système de paiement en ligne et sous format numérique téléchargeable exclusivement. Les exemples sont rares. Plus courante est une pratique « hybride » qui consiste à faire coexister formes « traditionnelles » (impression papier, paiement par chèque) et formes numériques (téléchargement, paiement sécurisé par carte de crédits). C'est

¹⁸ J. Epstein, « Lire, le futur digital ».

J.-P. Géralt compare lui aussi la révolution de l'information numérique et de l'Internet à celle qui partit d'Europe au XV- ème siècle : « *Les facteurs de développement déterminants observés lors de [l'invention de l'imprimerie] à savoir les réductions de coûts, les baisses de prix et les gains de productivité, sont pour l'essentiel les mêmes (...).* », *Le Monde du livre en question*, p. 133.

Par ailleurs, cette rapide mutation semble perçue clairement par le monde de l'édition. E. Jéhanno, dans *Enquête sur la filière du livre numérique*, cite un directeur général d'une maison d'édition : « *J'ai commencé ma carrière dans les années cinquante : à l'époque, on pouvait savoir et contrôler ce qui se passait. On avait le temps comme allié. Cette époque est désormais révolue. Il ne s'est jamais rien passé d'aussi important depuis Gutenberg. Depuis deux ou trois ans, on a le sentiment que tout s'accélère* » (interview réalisée en 2000).

¹⁹ Il s'agit d'un projet initié en 1971 par Michael Hart dont l'objectif est la numérisation de tous les livres existants (en format ASCII). Plus de 3500 textes ont été rassemblés à ce jour, on peut les transférer sur son ordinateur gratuitement, sachant qu'ils ne sont pas formatés, donc d'une lecture très inconfortable. Voir sur le site www.gutenberg.net.

²⁰ Toutes les grandes maisons d'édition disposent de leur site Internet, qui propose habituellement une présentation générale de la maison (histoire, ligne éditoriale, structures...) et de son actualité (titres en préparation, nouveautés). On

à ce type de maisons d'édition que nous nous intéresserons ici, en tentant d'observer quelles modifications la dématérialisation du produit entraîne dans le champ de la « pratique éditoriale ». Pour des raisons de clarté, nous présenterons notre analyse en suivant les grands axes choisis par le séminaire « Modèles de publication sur le Web » dans lequel s'inscrit cette étude du cas de la fiction²¹.

2.1. Aspects techniques (outils)

L'apparition de l'édition en ligne est concomitante de l'émergence du livre électronique, livre numérique, ou eBook²². Même si édition en ligne ne signifie pas nécessairement abandon du support papier, son devenir n'en reste pas moins tributaire d'innovations techniques.

Le numérique dans la chaîne traditionnelle

Les chaînes traditionnelles de production sont de plus en plus informatisées. Les auteurs sont fortement incités à remettre un exemplaire de leur texte sous forme de disquette, l'ouvrage est ensuite remanié par PAO pour les besoins de la composition. Cela étant, la chaîne de l'édition et de l'impression traditionnelle reste fortement orientée pour la production papier²³. Les éditeurs traditionnels sont cependant conscients des évolutions en cours et du parti qu'ils peuvent en tirer. Ainsi le groupe Havas a développé le programme Havas Electronic Content Publishing afin de préparer ses différentes maisons d'édition à la numérisation et à la vente de produits dématérialisés²⁴.

Instruments de lecture pour le livre électronique

Un texte électronique est aussi un texte qui ne peut être lu qu'à l'aide d'une machine, ce qui n'implique pas nécessairement une lecture à l'écran (possibilité

trouve aussi très fréquemment des interviews, des portraits des auteurs-phares de la maison, auxquels il est naturellement possible d'adresser une correspondance électronique.

²¹ Le cadre de ce travail, comme la volatilité du phénomène, ne nous permettent pas, cependant, d'aborder les problèmes de l'autopublication.

²² Selon Y-N Chen (« Application and development of electronic books »), l'expression « electronic book » est apparue il y a quelque trente ans. Mais, en la matière, la terminologie reste pour le moins imprécise, en particulier parce qu'elle ne distingue pas le contenant du contenu. Par exemple, le terme eBook peut aussi bien désigner le fichier numérique contenant le texte que le support matériel spécifiquement dédié à la lecture de ce type de fichier.

E. Jehanno (*Enquête sur la filière du livre numérique*), propose d'adopter la définition proposée par Cylibris, maison d'édition en ligne, dans le cadre du forum Internet organisé sur le site du Ministère de la culture en janvier et février 2000 : « Le livre numérique devrait être défini en référence à son objet d'origine générique, le livre papier. Il ne s'agit pas là de sous-entendre qu'un livre numérique doit avoir eu une existence papier au préalable, mais que tout livre numérique doit pouvoir s'imprimer de manière exhaustive sur papier. Une proposition de définition pourrait être : 'Un ensemble de signes stockés sous format numérique qui peuvent être imprimés dans leur ensemble pour obtenir un volume imprimé d'un assez grand nombre de pages.' ». On le voit, le livre papier reste un repère incontournable.

²³ Les imprimeurs, par exemple, travaillent à partir des corrections portées par les éditeurs sur un tirage papier et non sur le fichier numérique.

²⁴ E. Jehanno invite cependant à relativiser la prise de conscience par les éditeurs, en particuliers dans les petites maisons d'édition, de la nécessité de numériser leurs fonds et parle même de « politique de l'autruche ». (*op. cit.*, pp. 88-91)

ensuite d'imprimer les textes). Les livres électroniques peuvent être lus sur supports dédiés²⁵, sur un ordinateur portable ou de bureau, et enfin sur un assistant personnel (type Palm) ou un PC de poche (Pocket PC). Les fichiers sont lus à l'aide de readers, logiciels de lecture assurant la mise en page (et le transfert) des fichiers textes. Sur ce marché, pas encore standardisé²⁶, Adobe d'Acrobat et MSReader de Microsoft sont en position dominante.

Téléchargement et format

Les sites d'édition en ligne français, quand ils proposent le téléchargement (ce qui est loin d'être toujours le cas), recourent le plus fréquemment à la technologie Adobe. Il faut donc que le lecteur installe une des versions du logiciel (il se renouvelle assez régulièrement) avant de pouvoir télécharger l'ouvrage acheté. A noter que ce logiciel est gratuit. Il est extrêmement rare que les lecteurs ne se voient proposer que de télécharger les ouvrages. En règle générale, ils peuvent aussi commander une version papier, généralement plus chère²⁷ et entraînant des frais de port.

Les livres numériques téléchargeables sur les sites étudiés se présentent habituellement en format PDF, dont le principal avantage est d'offrir une version imprimable sans aucune modification de la mise en page. A noter que, dans le cas de la fiction, le téléchargement ne pose pas de problème dans la mesure où, le plus souvent, les fichiers sont entièrement composés de textes, et donc légers. Le temps de la manœuvre et le risque d'interruption (déconnexion au réseau en cours d'opération) sont donc minimes.

La technologie des supports de lecture : un frein pour l'édition en ligne

Cependant, de nombreux sites ne proposent pas de télécharger les livres proposés à l'achat, et lorsque c'est le cas, la part des téléchargements reste minime. Pour le moment, ce n'est pas des nouveaux supports de lecture que doit venir la révolution du monde du livre. D'après des enquêtes récentes, le taux de satisfaction des utilisateurs de support dédié reste faible : si certains atouts, comme le rétro-éclairage des appareils, la possibilité de moduler la taille des caractères, la présence de dictionnaires intégrés sont appréciés des utilisateurs, ces derniers restent gênés, entre autres, par le poids et la fragilité de l'appareil, ainsi que par son man-

²⁵ Les produits commerciaux les plus connus sont le Rocket eBook de la société Gemstar et, en France, le Cybook de Cytale qui a été un échec.

²⁶ Il existe un projet de standardisation, « l'Open EBook Format » (OEBF), mais il correspond en fait à une tentative de Microsoft pour imposer son format.

que d'autonomie. En outre, le coût de ces technologies reste trop élevé pour favoriser l'émergence d'un marché attractif.²⁸

L'impression numérique : l'avenir de l'édition ?

Ces insuffisances ne doivent pas faire oublier, toutefois, un apport essentiel des technologies numériques, celui de l'impression à la demande, grâce auquel se sont développées la plupart des maisons d'édition en ligne. D'un coût incomparablement plus faible que l'*offset*, l'impression numérique permet en effet de publier des livres appelés à une très faible diffusion, donc à un tirage réduit, qui ne pourraient pas voir le jour dans un mode d'impression traditionnelle ; elle autorise aussi une gestion en flux tendus. Déjà fortement développée, elle trouve une application privilégiée dans le domaine des livres épuisés²⁹.

Perspectives

La littérature nord-américaine sur le sujet revient très fréquemment sur la perspective qui consisterait à installer un peu partout des points de ventes physiques d'ouvrage imprimés à la demande. Le lecteur pourrait y commander, payer et retirer un livre que la machine lui aurait imprimé à la demande³⁰. Dans un tel contexte, l'édition en ligne prendrait tout son sens.

De fait, nous n'avons pas devant nous tous les éléments permettant d'appréhender ce que seront le livre et la lecture de demain. Or, « *[u]ne des difficultés pour penser ce phénomène est que l'imagination du futur reste toujours dépendante de ce que nous connaissons : ce qui fait que, pour nous, la culture du texte électronique est forcément un monde d'écrans. (...) Mais sait-on ce que deviendront les supports matériels de la communication de textes électroniques?* »³¹ Pour se convaincre du bien-fondé de la question, il n'est qu'à penser à ce que l'on a pu nommer « livre du futur ». Il s'agit d'un support complètement détaché de l'ordinateur, constitué des fameux encre et papier électroniques, sur les pages duquel pourront être téléchargés à l'infini des textes provenant d'Internet.

²⁷ Cela dit, il faut sans doute, dans la plupart des téléchargements, prendre en compte le coût de l'impression sur imprimante personnelle.

²⁸ Pour Y-N Chen (*art.cit.*), « *the kind of revolutionary change needed is analogous to Aldus Manutius' customising book size to fit saddlebags, rather than Gutenberg invention of printing.* »

²⁹ Le site de la FNAC propose ainsi une impression à la demande de titres introuvables.

³⁰ Jason Epstein, *art. cit.* : « *La lecture sur écran n'a pas encore dégagé un marché significatif et ne deviendra peut-être jamais, à mon avis, le mode de distribution majeur des livres en ligne. La perspective la plus probable, selon moi, est que la plupart des documents numériques seront imprimés et brochés à la demande dans des points de vente, par des machines – actuellement en prototypes – qui, en l'espace de quelques minutes, produiront à bas prix et à l'unité des exemplaires qu'on ne pourra pas distinguer des livres produits industriellement.* »

³¹ R. Chartier, *Le Livre en révolutions*.

2.2. La filière du livre numérique (acteurs)

L'invention de Gutenberg a donné lieu à l'apparition d'une nouvelle corporation, celle des imprimeurs. Contrôlant initialement tout le processus d'édition, de fabrication, et de diffusion, ils ont été supplantés par les éditeurs et les libraires, et leur tâche s'est alors limitée à la fabrication des ouvrages. Poursuivant le parallélisme, on recherchera s'il y a, dans la révolution actuelle, arrivée de nouveaux entrants dans la filière du livre et redistribution des rôles³². Nous tenterons ici de définir les modifications essentielles qui interviennent entre la filière du livre papier et la filière du livre numérique, entre l'édition traditionnelle et l'édition en ligne.

La chaîne du livre traditionnelle

Avec B. Legendre³³, on peut résumer ainsi les grandes étapes de la production du livre dans l'édition traditionnelle :

Création : conception du contenu

Edition : sélection et amélioration du contenu.

Fabrication : composition, impression.

Diffusion : commercialisation

Distribution : acheminement physique vers les points de vente

Vente avec éventuellement, étape de livraison au client

De nouveaux auteurs ?

On peut admettre que la fonction création reste inchangée dans l'édition numérique. Les auteurs qui confient leurs manuscrits à des maisons d'édition en ligne le font dans leur très grande majorité après avoir été refusés par l'édition traditionnelle. L'édition en ligne représente un « galop d'essai », la reconnaissance symbolique restant du côté de l'édition traditionnelle.

Sélection et amélioration : une fonction remise en cause

Avec l'édition électronique, la fonction de sélection connaît une redéfinition certaine. En effet, la baisse des coûts de productivité, favorisée par l'impression numérique ou les supports dématérialisés permettent aux maisons d'édition présentes sur le Web de se montrer beaucoup moins sélectives dans le choix des contenus. On constate aussi que le travail d'amélioration des « manuscrits » a très souvent disparu de la chaîne éditoriale, les maisons d'édition

³² Précisons toutefois que, lorsque l'imprimeur a fait place à l'éditeur, l'objet, lui, est resté inchangé. Aujourd'hui, les choses sont différentes : s'il y avait passage de l'édition traditionnelle à l'édition en ligne, il y a fort à parier que le support changerait (disparition du papier au profit moins vraisemblablement de l'écran que de ce papier et encre électroniques dont l'élaboration est actuellement en cours).

³³ *Les Métiers de l'édition.*

en ligne publiant très fréquemment les fichiers tels qu'ils leur ont été fournis par les auteurs³⁴.

Vers un système à deux vitesses ?

On semble s'orienter vers un système à deux vitesses, où l'on trouverait sur le Web des maisons d'édition proposant une publication sans sélection, proches donc du modèle du compte d'auteur, pour lesquelles la frontière entre amateurs et professionnels aurait peu de sens, et des sites où, au contraire la fonction de sélection constituerait la valeur ajoutée, le cœur du travail d'édition. On peut donc envisager un recentrement sur cette fonction essentielle du processus éditorial ; il s'agirait de renforcer la sélection face à l'afflux, pour répondre aussi à une autre hypothèse, qui va dans le sens d'une nécessité accrue de la valeur symbolique de la sélection, au sein de cet univers de la profusion que représente l'Internet. Ce renforcement du cœur de métier d'éditeur est d'autant plus probable qu'un des volets essentiels de la chaîne éditoriale, celui de la confection d'un objet, tend, avec le numérique, à disparaître³⁵.

Dématérialisation

En effet, la fabrication du livre, au sens d'objet matériel, n'intervient plus, ou intervient différemment, dans la chaîne éditoriale numérique. Les maisons d'éditions en ligne qui ne proposent que des versions téléchargeables des ouvrages proposés sont parvenues au bout du processus de dématérialisation du livre. Dans le cas, plus fréquent, d'une solution mixte comportant une possibilité d'impression à la demande, la différence par rapport à l'édition traditionnelle est que la fabrication de l'objet prend place tout au bout de la chaîne du livre, après la transaction.

Ainsi, cette chaîne se trouve d'une certaine manière rallongée : comme le fait remarquer E. Jéhanno, l'ouvrage numérique n'existe pas tant que le fichier électronique n'est pas rendu lisible par des logiciels, et/ou qu'il n'est pas passé par un terminal d'impression. Cependant, cette fonction ne concerne plus l'éditeur mais ces nouveaux entrants que sont les fabricants de supports de lecture et de readers.

Désintermédiation

En ce qui concerne la diffusion et la distribution des ouvrages, le phénomène le plus frappant est celui de la désintermédiation. Les maisons d'édition en

³⁴ Ces derniers sont par ailleurs encouragés à recourir aux services de correcteurs professionnels (voir l'exemple de Publiblook).

³⁵ En rapport avec le problème de la sélection, on peut s'interroger sur l'évolution que risque d'entraîner l'évolution vers le numérique pour une autre activité liée au livre et à l'évaluation, qui est celle des critiques.

ligne, si elles passent parfois des accords avec des librairies en ligne, assurent elles-mêmes la vente de leurs propres produits³⁶. Les limites entre fonction d'édition et de commercialisation (diffusion, distribution) s'estompent³⁷.

Nouveaux entrants – et nouveaux éditeurs ?

L'évolution de la chaîne du livre dans l'édition électronique a pour conséquence directe de modifier le visage des maisons d'édition³⁸. L'édition numérique requière de nouvelles compétences, techniques : la chaîne éditoriale est de plus en plus dépendante de ces nouveaux entrants que sont les informaticiens, et ce à tous les stades. Pour créer une maison d'édition en ligne, le minimum requis est naturellement l'élaboration d'un site Web. Par exemple, la fondatrice de Zinedi, Fabienne Germain, dirige aussi une entreprise de conception et de développement de sites Web.

Dans les faits, cependant, parmi les fondateurs ou les dirigeants de maisons d'édition en ligne, on trouve beaucoup de professionnels venus de l'édition traditionnelle. Ainsi, J. P. Arbon, fondateur de 00h00 était directeur général chez Flammarion. Nicolas Philippe, fondateur du manuscrit.com dirige aussi sa propre maison d'édition traditionnelle. Le cas de Cy éditions, dont les deux membres fondateurs ont deux cursus et complémentaires (littéraire et scientifique) nous paraît cependant emblématique d'une complémentarité des savoirs et des compétences.

2.3. Aspects économiques

D'après le LENTIC³⁹, les achats en ligne de produits culturels, bien qu'en croissance extrêmement rapide, restent à peine significatifs en termes statistiques (chiffres de 2000). En outre, le téléchargement représente une part dérisoire par rapport à la vente à distance de produits physiques. Il semble donc prématuré, sinon erroné, de parler d'une révolution économique pour l'édition en ligne. Nous tenterons simplement de voir si de nouveaux modèles peuvent se dessiner, en rupture ou complémentarité avec l'économie de l'édition traditionnelle.

³⁶ Le lecteur prend connaissance sur le site, de l'ouvrage, à l'aide du catalogue, d'une présentation plus ou moins succincte du livre et de son auteur, éventuellement d'un extrait en ligne, et il peut généralement, dans le même élan et d'un simple clic, commander l'ouvrage sous forme papier ou en demander le téléchargement.

³⁷ Du reste, les risques de piratages favorisent cette évolution, les éditeurs souhaitant réduire au maximum les intermédiaires.

³⁸ J.-P. Gérault décrit ainsi le processus : « *La numérisation, la désintermédiation, la convergence des médias d'un côté, la multiplication des supports d'un autre, l'ouverture de nouvelles voies de diffusion suscitent des interrogations sur la pertinence des métiers, l'utilité même de plusieurs de ces fonctions.* » (*Op. cit.*, p. 147) Cependant, même les éditeurs numériques se montrent sceptiques quant à l'émergence parfois évoquée d'un « nouveau métier » : « *Avec le numérique, il y a évolution pas révolution* » ; « *La chaîne va ressembler exactement à la même chose qu'actuellement. Le schéma traditionnel s'applique à la filière du livre numérique* », affirment le responsable diffusion de Cytale et le fondateur de 00h00 cités par E. Jehanno, qui y voit une stratégie pour ne pas effrayer les éditeurs traditionnels.

³⁹ M. Minon et al. *Commerce électronique et produits culturels*.

Le marché du téléchargement : un marché restreint

Globalement, les « retards » technologiques évoqués plus haut freinent la progression du marché des téléchargements⁴⁰. Pour le moment, on ne connaît pas, même aux Etats-Unis, de gros « tirages » comparables au phénomène des best-sellers pour l'édition traditionnelle. Jack Romanos⁴¹, président de Simon and Schuster donne les chiffres suivants en exemple (année 2001): « *after Stephen King's Riding the Bullet, with more than 500 000 downloads, the next most popular e-book from Simon et Schuster drops considerably to 35 000 downloads.* »

L'impression numérique : de nouvelles conditions économiques

Si la part des téléchargements reste minime, l'impression à la demande fait émerger de nouvelles conditions économiques, caractérisées par une gestion à flux tendus et une baisse des coûts de production, de stockage, de distribution, éventuellement de pilonnage.⁴²

On a là, de toute évidence, la possibilité de dégager une marge beaucoup plus importante que dans l'édition traditionnelle. A long terme, le livre électronique permettra de supprimer tout coût marginal. Quels seront les bénéficiaires de la marge ainsi dégagée ? La question se pose différemment selon que l'on s'intéresse à l'impression à la demande ou au livre électronique téléchargé. Dans ce dernier cas, on peut prévoir une pression à la baisse des prix de la part du consommateur, ne serait-ce qu'en raison de la nécessité de s'équiper de terminaux. Dans le premier cas, la pression peut venir des auteurs.

Les conséquences financières de la désintermédiation

Caractéristique de la modification de la chaîne éditoriale, la désintermédiation joue aussi un rôle dans l'évolution du modèle économique. Les éditeurs font ainsi l'économie des postes de dépense liés à la diffusion/distribution des ouvrages, ce qui leur permet de dégager des marges non négligeables.

Cependant, le processus peut aussi se retourner contre les éditeurs eux-mêmes, débouchant sur le phénomène de l'autopublication⁴³. Y-N Chen résume bien la situation⁴⁴ : « *An electronic book is an electronic file, so it can be disseminated*

⁴⁰ En même temps, il n'est pas exclu que ce marché puisse être élargi : par exemple, les possesseurs d'assistants personnels, même si le but de leur achat n'était pas la lecture à l'écran, représentent une cible potentielle intéressante.

⁴¹ Dans R. Burk, p. 327, *art. cit.*

⁴² Roberta Burk (*id.*) cite une étude du *Forrester Report* de décembre 2000 qui prévoit que « *few consumers will purchase e-book devices and although digital book revenues of \$ 7,8 billion (17,5 percent of total publishing revenues) are predicted within five years, the bulk of that will be for print-on demand and digitized textbooks* ».

⁴³ L'exemple de Stephen King avait causé un grand émoi dans la profession.

⁴⁴ *Art. cit.*, p. 10.

by a global accessible channel in an Internet environment, as well as developing an on-demand service model for users without restrictions on space and time. No cost is generated for any intermediary, and users can access the electronic book directly. Furthermore, authors can publish their works in a shorter time period than before, and self-publishing is no longer expensive. »

Un secteur en difficulté

Dans l'ensemble, l'édition en ligne ne paraît pas pour l'instant présenter de modèle économique viable et autonome. Ainsi, les éditions 00h00, dont l'activité est pourtant la plus développée sur le marché, ont été rachetées par le groupe Gemstar. Le Manuscrit est adossé à une activité d'édition traditionnelle, les éditions Nicolas Philippe. On trouve surtout de petites maisons, qui, à l'instar de Zinedi, fonctionnent sur un principe proche du bénévolat.

De fait, les ventes restent faibles dans ce secteur, et les chiffres d'affaire dégagés sont en général insuffisants. Pour le moment, le modèle économique qui paraît le plus rentable et le plus facilement adaptable est celui qui s'apparente à l'édition à compte d'auteur : beaucoup de sites d'édition en ligne proposent en fait à leurs auteurs de se voir publier, moyennant un « forfait » (voir Alandis). Une maison comme Publibook a développé un modèle original, à mi-chemin entre édition et compte d'auteur⁴⁵.

Modes de rémunération des auteurs

Pour le moment, le mode de rémunération des auteurs reste le même que dans l'édition traditionnelle : une partie des recettes liées à la vente des ouvrages est rétrocédée à l'auteur. Avec l'édition numérique, les taux ont tendance à augmenter, passant de 8-10% à 15%. Cette hausse est interprétée par B. Legendre comme le signe d'une absence réelle de rétribution, faute de ventes. Elle est pourtant dans la logique de la baisse des coûts de productivité. Certains y voient, à long terme, la possibilité, pour de plus nombreux auteurs, de vivre de leur plume⁴⁶.

Modes de paiement sur le site

Les maisons d'édition en ligne proposent souvent le paiement en ligne des ouvrages, et des frais de port dans le cas d'un support physique. Cela nécessite la mise en œuvre d'un système sécurisé, fourni par les banques (voir les fiches sur les sites). Le plus souvent, le paiement par chèque reste possible, afin de toucher des lecteurs dont on

⁴⁵ L'auteur paie à Publibook une somme équivalente à la moitié du coût de l'ouvrage (d'après un entretien du 16 mai 2003 avec Olivier Petot, directeur de production et co-fondateur) et touche un pourcentage sur les ventes. Voir aussi la fiche du site.

⁴⁶ Notons cependant l'émergence d'un autre modèle, où la dématérialisation déboucherait au contraire sur une baisse des taux de rémunération : les éditions 00h00 proposent un taux de 5% en cas d'édition numérique des œuvres, arguant que

sait qu'ils peuvent être réticents à l'idée de transmettre un ordre de paiement en ligne. Certains sites se cantonnent d'ailleurs à ce type de paiement : en effet, la sécurisation des transactions est un service que les banques facturent aux sites⁴⁷.

Dans le cas d'un achat par téléchargement, l'œuvre est généralement verrouillée, afin d'en protéger la propriété. Le lecteur, souvent, ne peut donc la lire que sur le terminal où il l'a acheté. On est alors, semble-t-il, en train de passer d'une logique de détention, de possession, à une logique d'accès.

Perspectives

En fait, les perspectives économiques pour l'édition en ligne semblent se situer dans le cadre d'une collaboration avec l'édition traditionnelle, non seulement parce que, comme on l'a vu, les maisons d'édition en ligne sont souvent adossées à d'autres activités, mais aussi parce que l'édition traditionnelle elle-même commence à prendre conscience des avantages qu'elle peut retirer de l'édition électronique. Le passage d'une économie de stocks à une économie de flux pourrait ainsi s'avérer vital pour certaines maisons d'édition « anciennes ».

On relève plusieurs modèles de collaboration ou de juxtaposition. Aux Etats-Unis, les maisons d'édition traditionnelles recourent à l'édition en ligne pour des pratiques promotionnelles, dites de « teasing » (publication d'extraits avant la sortie papier de l'ouvrage). Gemstar a négocié avec un certain nombre d'éditeurs pour acquérir des droits de distribution de titres best-sellers qu'ils publient deux ou trois mois avant leur parution⁴⁸ sous forme de fichiers numériques téléchargeables. En France, un éditeur comme POL s'est lancé partiellement dans l'édition électronique d'ouvrages téléchargeables, qui lui offre la possibilité de pratiquer une sorte de « test » avant de décider ou non, selon les réactions des lecteurs, de l'édition d'un ouvrage.

Enfin, l'édition numérique représente l'opportunité d'un « deuxième cycle » pour des ouvrages qui connaissent grâce à elle une seconde vie. C'est un peu ce que pratiquent les éditions 00h00, lorsqu'elles achètent à des maisons d'édition traditionnelles les droits numériques de certains ouvrages⁴⁹. Les auteurs en ont d'ailleurs conscience, puisqu'ils demandent explicitement, en cas de signature de

cette forme, à l'instar du livre de poche (lui aussi rétribué à 5%), garantit une diffusion plus large, vu son faible coût pour le consommateur.

⁴⁷ Pour Fabienne Germain, directrice de Zinedi, le fait d'avoir adopté ce paiement traditionnel ne constitue en rien un obstacle à l'achat (d'après un entretien réalisé le 16 avril 2003).

⁴⁸ D'après R. Burk, *art. cit.*

⁴⁹ Ce qui n'est pas sans poser des problèmes juridiques, comme nous le verrons plus bas.

contrat avec un éditeur traditionnel, de ne pas céder leurs droits numériques sur l'ouvrage.

Globalement, on peut donc parler, en accord avec le LENTIC, d'une prolifération d'initiatives qui « *montrent que désormais les acteurs majeurs du secteur estiment que le marché du livre sous forme dématérialisée dépassera bientôt les seuls segments spécialisés et une clientèle minoritaire* »⁵⁰.

2.4. Aspects juridiques

L'édition électronique, en particulier lorsqu'elle propose le téléchargement⁵¹, n'est pas sans susciter des inquiétudes quant au respect des droits d'auteur, et l'on voit souvent surgir l'épouvantail de Napster.

Sécurisation

La peur du cannibalisme amène les éditeurs à élaborer des stratégies de sécurisation des produits proposés. Il existe de nombreux logiciels destinés à protéger les œuvres numériques, par exemple, Cleo, proposé par la Société des Gens De Lettres, ou encore Adobe Merchant. Le responsable européen d'Adobe, cité par E. Jehanno, présente ainsi ce produit : « *Conscients des inquiétudes liées au copyright sur Internet, nous avons développé cette application afin d'éviter de reproduire le phénomène MP3 pour la musique : après le paiement en ligne d'un livre, l'acheteur reçoit une clé électronique d'identification qui permet de déverrouiller et de lire le document sur son poste* ». On retrouve bien évoquée la crainte de voir se reproduire ce qui s'est passé pour la musique⁵².

On risque ainsi de s'acheminer vers une situation où le livre n'est accessible qu'au lecteur en ayant fait l'acquisition, ou plutôt ayant acquis un droit d'accès à cet ouvrage : dès lors, le prêt, même à un proche, devient impossible, si le poste sur lequel s'est effectué le déverrouillage n'est pas prêté aussi.

Contrats avec les auteurs

Habituellement, les maisons d'édition en ligne qui ne s'apparentent pas à de l'édition à compte d'auteur demandent la cession de tous les droits d'exploitation aux auteurs qu'ils publient. Le Manuscrit constitue une exception, le contrat mis en place prévoyant que, si la mise en ligne de son œuvre n'a débouché sur aucune perspective de publication dans l'édition traditionnelle au bout d'un certain laps de temps, l'auteur re-

⁵⁰ *Op. cit.*, p. 92

⁵¹ Qui permet, si on n'y met pas d'obstacle, une duplication des œuvres à l'infini.

⁵² Cependant, l'Internet reste un vecteur privilégié de détournement de la propriété intellectuelle et artistique : l'exemple le plus connu est celui du livre à succès *Harry Potter and the Goblet of Fire*, dont – vingt-quatre heures après la publication – une version piratée était disponible sur le Web.

prend la totalité de ses droits sur l'ouvrage. Pour les maisons appuyées sur le modèle du compte d'auteur, les contrats sont en fait des contrats de distribution (voir Publibook).

Problèmes juridiques liés à l'exploitation des droits numériques

Comme on l'a vu plus haut, certains éditeurs en ligne se sont intéressés à l'exploitation sous forme numérique d'ouvrages publiés par des maisons traditionnelles. Cependant, la lettre des contrats peut être interprétée avantageusement par les maisons d'édition en ligne, dans la mesure où il est généralement stipulé que les droits non cédés à l'éditeur reviennent à l'auteur. Or, en général, les éditeurs n'ont pas pris soin de faire attribuer les droits à l'exploitation numérique d'une œuvre. Jouant sur cette forme de vide juridique, Rosetta Books a négocié directement avec certains auteurs, comme William Styron. La maison d'édition Random House, dont trois auteurs figurent sur la liste des titres repris sous forme numérique⁵³ par Rosetta Books, lui a intenté un procès.

La Responsabilité

Bien que nous n'ayons rencontré aucun cas concret, le problème de la responsabilité des contenus risque de se poser à cette partie de l'édition en ligne qui renonce aux fonctions de sélection des ouvrages pour se recentrer sur la diffusion/distribution, ce qui signifie souvent que les contenus ne sont pas lus. Les contrats portent souvent des mentions précisant que l'auteur s'engage sur la légalité du contenu de son ouvrage, mais la protection reste vague.

Perspectives

Il est clair que, tant que l'édition en ligne reste une affaire marginale, les problèmes juridiques se posent très peu. Dans un domaine mieux connu, celui de l'édition numérique scientifique, à vocation en particulier universitaire, on sait qu'il existe une forme de vide juridique, favorisé aussi par les différences entre le droit français (droit d'auteur) et le droit américain (copyright). Dans la mesure où c'est le modèle américain qui en général imprime sa marque sur le commerce électronique, il paraît probable que le droit intellectuel français sera ébranlé par le développement de ce nouveau modèle qu'est l'édition en ligne.

Il semble en tous cas raisonnable, d'appeler, avec R. Chartier, à une réflexion sur la nature du livre : « *Cette réorganisation du monde de l'écrit en sa forme numérique est un préalable pour que puisse être organisé l'accès payant en ligne, d'une part, et protégé le droit moral et économique de l'auteur, d'autre part. Une telle recon-*

naissance, fondée sur l’alliance toujours nécessaire et toujours conflictuelle entre éditeurs et auteurs, conduira sans doute à une transformation profonde du monde électronique tel que nous le connaissons. Les systèmes de sécurité destinés à protéger certaines œuvres (livres singuliers ou bases de données) et rendus plus efficaces avec le e-book vont sans doute se multiplier et ainsi, fixer, figer et fermer les textes publiés électroniquement. Il y a là une évolution prévisible qui définira le ‘livre’ et d’autres textes numériques par opposition avec la communication électronique libre et spontanée qui autorise chacun à mettre en circulation sur le Web ses réflexions et ses créations. »⁵⁴

2.5. Dispositifs énonciatifs

Les spécialistes s’interrogent souvent, quand on parle du livre électronique, sur l’émergence d’un nouveau « contrat de lecture »⁵⁵. Parallèlement, l’utilisation de l’outil numérique favoriserait de nouvelles formes d’écriture.

L’hypertexte

C’est la notion d’hypertextualité qui rend le mieux compte des bouleversements que le numérique peut apporter à l’écriture et à la lecture des textes littéraires. L’hypertexte, c’est l’écriture du lien, la possibilité de renvois infinis à l’intérieur des textes et entre les textes.⁵⁶ Cette technologie permet une lecture interactive, et change donc radicalement les conventions qui définissaient jusqu’alors le contrat de lecture. On a là une évolution comparable à celle qui vit passer le livre du *volumen*, long rouleau dépliant au fil duquel le texte se déroulait dans sa linéarité au *codex*, forme du livre imprimé que nous connaissons actuellement et qui permet déjà, avec l’indexation et la pagination, une navigation dans l’ouvrage, jusqu’alors inconcevable⁵⁷.

⁵³ Rapporté par Jason Epstein, *art. cit.* En outre, l’affaire se compliquait du fait que Rosetta Books avait désactivé la fonction imprimante pour les ouvrages proposés. On n’a donc jamais affaire à un texte imprimé, qui est le produit final proposé par Random House.

⁵⁴ « Lecteurs et lectures à l’âge de la textualité électronique ».

⁵⁵ La notion a été pensée dans le cadre de la réflexion menée par certains critiques sur la réception des œuvres d’art. H. Jauss, le fondateur de cette école, propose ainsi, dans *Pour une esthétique de la réception*, d’étudier les textes en fonction aussi d’un « horizon d’attente », composé de conventions et d’habitudes, qui définissent les termes d’un « contrat de lecture ».

⁵⁶ « Idéalement, chaque clic sur un bouton, chaque changement de page, devrait créer un nouvel événement [...]. Ainsi serait créé un espace suffisamment riche et plein de surprises pour attirer le lecteur dans le jeu d’une interaction fascinante. » C. Vandendorpe, *Du papyrus à l’hypertexte*. (p.125)

⁵⁷ Voir à ce propos R. Chartier, *art. cit.* : « Avec la nouvelle matérialité du livre, des gestes impossibles devenaient communs : ainsi, écrire en lisant, feuilleter un ouvrage, repérer un passage particulier. Les dispositifs propres au codex transformèrent profondément les usages des textes. L’invention de la page, les repérages assurés par le foliotage et l’indexation, la nouvelle relation établie entre l’œuvre et l’objet qui est le support de sa transmission rendirent possible un rapport inédit entre le lecteur et ses livres. »

Vers de nouvelles formes d'écriture ?

Il existe déjà des œuvres dont on peut dire qu'elles reposent sur une écriture hypertextuelle avant la lettre, impliquant une forme d'interactivité avec le lecteur. On pense bien sûr à des livres comme *Marelles*, de Cortazar, ou *Si par une nuit d'hiver un voyageur* de Calvino. Il s'agit d'expériences littéraires qui s'appuient sur une conception labyrinthique et aléatoire du texte.

Elles trouvent certes avec l'informatique une forme d'achèvement, mais pour le moment, rien n'indique l'apparition d'une écriture hypertextuelle, pour une raison simple : le livre papier reste la référence, et le fichier numérique est encore conçu comme le pâle reflet d'un livre en devenir (c'est à dire en attente de l'impression qui le rendra « véritable »).

Pour le moment, si « l'écriture à l'écran » ou « pour l'écran » trouve son application, c'est sous la forme de ce qu'on pourrait appeler une « écriture multi-dimensionnelle » dans laquelle le texte offre des possibilités de « zapping », soit avec d'autres textes, soit avec des images, un peu d'ailleurs sur le modèle d'un magazine. Cependant, nous n'avons pas repéré d'utilisation de cette écriture pour la fiction⁵⁸.

Du côté de l'écriture collective et des jeux littéraires, on trouve un peu plus de choses. Là aussi, le phénomène préexiste aux possibilités hypertextuelles offertes par le numérique. Le surréalisme, puis l'Oulipo, en ont fait l'un des principes fondamentaux de leur poétique. Les sites d'éditeurs en ligne proposent parfois à leurs fidèles de pratiquer ce type d'écriture, proposant cadavres exquis et autres jeux littéraires⁵⁹.

Par ailleurs, la très grande majorité des sites offrent des « forums » sur lesquels les lecteurs sont invités à critiquer les ouvrages. En théorie, l'utilisation du numérique permettrait de prendre en compte avec une grande réactivité leurs remarques, le fichier numérique n'ayant pas le caractère figé du livre imprimé. Cependant, nous n'avons rencontré aucun exemple qui vienne confirmer cette hypothèse. Si les lecteurs jouent un rôle par ce biais, c'est dans le processus d'édition et non dans l'écriture : ils peuvent en effet faire évoluer le regard porté par les responsables du site sur une œuvre, les amenant ainsi, par exemple, à lui offrir une visibilité supérieure.

⁵⁸ Alors qu'on la trouve pour des CD-Rom type guides touristiques, livre d'art...

⁵⁹ Voir par exemple « l'atelier d'écriture » des éditions zinedi (http://www.zinedi.com/cadavre_exquis/). Cependant, Fabienne Germain, lors de notre entretien (16 avril 2003), nous a précisé que la page était fort peu visitée.

Pour le moment, la seule évolution notable apportée par l'édition en ligne dans ce domaine réside au bilan dans ces formes minimales de rationalisation de l'écriture que sont les feuilles de style beaucoup plus souvent et plus étroitement imposées aux écrivains.

La lecture à l'écran

Olivier Petot, directeur de production de Publibook, aussi bien que Fabienne Germain, directrice de Zinedi, lors des entretiens⁶⁰ se sont montrés également, et en dépit de la différence de taille et de politique de leurs maisons, sceptiques par rapport à la probabilité d'étendre ce modèle technique. La lecture à l'écran reste un blocage, même si ces personnes n'excluent pas que les générations futures, habituées à ce support dès leur plus jeune âge, se montrent plus réceptives.

La plupart des travaux consacré à ce sujet confirment cette impression. La lecture à l'écran y est décrite comme une lecture rapide, de balayage, destinée à prendre connaissance d'un matériau qui, s'il est jugé digne d'intérêt, sera imprimé. On a voulu voir avec l'arrivée des appareils de lecture (Ebooks) la fin de la suprématie du livre papier. Claire Bélisle⁶¹, dans une expérience intitulée « Contrats de lectures », évoque certes des réactions globalement positives, mais précise qu'elles s'expliquent par « *la formule adoptée de mimétisme avec le livre papier* », qui produit « *des connotations plutôt favorables, d'anoblissement de l'objet électronique* »⁶² et en soulignant « *l'extrême importance pour le plaisir de lire de la mise en forme du texte et d'une ergonomie de lecture conforme aux horizons d'attente des lecteurs* ».

Une étude similaire menée par des élèves de l'ENSSIB dans le cadre de leurs travaux de recherche aboutit aux conclusions inverses, les lecteurs « testés » ne voyant aucun intérêt à ce nouveau support. Et Claire Bélisle, pour sa part, constate que rien, pour le moment ne vient combler l'absence de matérialité propre aux volumes papier et garante de l'épaisseur de l'expérience sensorielle, même si le livre électronique permet d'autres parcours dans le texte⁶³.

⁶⁰ Respectivement 16 avril et 16 mai 2003.

⁶¹ - *Contrats de lecture, rapports sur une expérimentation de prêt de livres électroniques en bibliothèques : dimension technico-économique et socio-cognitive*. Il s'agissait de prêter aux lecteurs d'une bibliothèque publique un e-book sur lesquels étaient chargées des œuvres de littérature générale, et de recueillir leur opinion sur ce mode de lecture.

⁶² Ce caractère paradoxal d'une innovation techno qui tente de coller à la tradition se retrouve dans la tentative des readers pour imiter la mise en page et les fonctionnalités du livre papier.

⁶³ Roberta Burk (*art. cit.*, p. 327) évoque par exemple cette commodité qu'est pour le lecteur de livres électroniques la recherche hypertexte : elle donne plaisamment l'exemple des romans russes, pour lesquels le lecteur trouverait d'un grand secours de pouvoir, en cliquant sur le nom d'un personnage, se rappeler dans quel contexte il a préalablement été évoqué.

Conclusion

Si édition et livre électroniques n'ont pas encore produit la révolution que l'on attendait d'eux⁶⁴, c'est en partie parce que les nouvelles technologies du livre n'ont pas vraiment tenu leurs promesses. D'un point de vue technique, on ne saurait parler de rupture avec la filière traditionnelle du livre : le papier a encore de beaux jours devant lui.

En revanche, sur le plan économique, on voit émerger un nouveau modèle, qui cherche encore ses marques, celui de l'impression numérique à la demande. Son effet immédiat, associé à une tendance à se passer des services des diffuseurs et des distributeurs, est une réduction importante des coûts de production.

Conséquence de cette nouvelle donne économique, la fonction de filtre, qui donne tout son poids symbolique au monde de l'édition traditionnelle, a tendance à disparaître, faisant émerger un système éditorial parallèle et qui souvent revendique l'absence de sélection comme une forme de contestation.

On peut néanmoins se demander si cette volonté de revendiquer, en rupture avec le système classique, une absence de sélectivité n'est pas illusoire, à un moment où le monde du livre ne cesse de se plaindre de la prolifération des titres mis en vente, et ayant donc passé le barrage traditionnel⁶⁵. La question qui se pose alors est celle de la valeur ajoutée éditoriale.

Ce problème est d'autant plus central que dans le monde de la fiction en ligne, contrairement à d'autres domaines, les valeurs de contestation ou au moins de déstabilisation des filières traditionnelles, restent peu présentes : de même que, sur le plan technique, le livre papier reste la référence, sur le plan intellectuel, le monde de l'édition traditionnelle reste l'horizon vers lequel l'édition en ligne se veut une passerelle.

De fait, cette étude nous amène à penser d'une part que l'édition en ligne reste très fortement articulée à l'édition traditionnelle, d'autre part qu'il s'agit d'un phénomène encore très marginal dans le monde de l'Internet.

⁶⁴ On observe d'ailleurs actuellement un relatif désintérêt pour les nouvelles technologies de lecture : pour la première fois cette année, les fabricants de support dédiés étaient absents du Salon du Livre, et l'édition en ligne y était très faiblement représentée.

⁶⁵ Cette problématique, cependant, dépasse les limites du monde de l'édition en ligne et concerne plus largement les relations de l'Internet avec le savoir : « *Le principal problème de la définition du savoir sur Internet n'est pas un problème de transmission à l'Autre, mais avant tout un problème de filtrage. (...) Internet nous fait perdre progressivement le filtrage des institutions, même si celles-ci le faisaient parfois de manière erronée.* » J.-P. Gérault, *Op. Cit.*, p. 71.

3. Le secteur de la musique

Introduction

L'édition électronique en ligne présente deux aspects, un aspect création et diffusion en ligne, un aspect utilisation d'Internet comme support commercial, une e-boutique sur laquelle on peut commander comme sur un catalogue commercial. Le premier aspect est illustré par deux modèles d'édition, l'éditeur hébergeur, comme *Vitaminic*, et l'auto édition, comme *Giscard le survivant*. Le second l'est par deux autres modèles, l'agrégateur et l'éditeur major qui diffuse directement en ligne une partie de son catalogue ; *OD2* pour le premier, e-compil de *Universal Music*, pour le second.

On peut se rendre compte que la musique de par sa spécificité, trouve sa place dans ce nouveau mode de publication et qu'après la révolution de la cassette et du CD dans la décennie 80, vient une autre révolution, encore d'ordre technologique.

La musique en ligne, pour la comparer à d'autres créations, suscite, de par les intérêts financiers et légaux qu'elle met en jeu, un fort contenu politique. Il convient donc de redéfinir la nouveauté que présente cette publication, ses liens avec la publication traditionnelle, et ses enjeux économiques et culturels.

3.1. Aspect technique

Dans son article « Musique et Internet » Gilles Rettel⁶⁶ introduit le sujet par la notion de phonogramme : la musique est faite pour être jouée, c'est d'abord une création vivante. A partir de là c'est l'interprétation qui est la création et ce qui la véhicule est un support, que ce soit un disque, une cassette ou un fichier informatique. «*Le phonogramme n'est donc pas un support (...) mais l'interprétation fixée sur un support* ». La chaîne de fabrication se réduit à l'enregistrement, au mixage et au montage.

Au bout de cette chaîne nous avons le phonogramme à graver sur plusieurs supports possibles ; CD, DVD, cassettes, disques dans certains cas. Mais aussi fichiers informatiques. Le phonogramme est la représentation fidèle de la performance artistique.

Le son est directement enregistré sur un magnétophone numérique par un ingénieur du son, chaque instrument étant enregistré sur une bande différente à

⁶⁶ Rettel, G. *Musique et Internet*, Bulletin des Bibliothécaires de France, tome 47 n° 2, 2002, pp. 45-50

partir de microphones numériques. Il est ensuite mixé sur une table de console : c'est sur la console souvent assistée d'un ordinateur que les sons sont filtrés, corrigés, mélangés pour reproduire la réalité de la performance.

La seconde étape consiste à monter le phonogramme, c'est à dire supprimer les morceaux mal joués, choisir les meilleurs passages, les coller ensemble. En cas de musique analogique, le monteur travaille avec de la colle et des ciseaux. Sur l'ordinateur le montage se fait à partir d'une copie mère et de la technique du copier-coller, qui permet de travailler sur des copies de l'original sans détruire celui-ci.

Le monteur travaille avec un ingénieur du son et un directeur artistique. C'est quand le montage est achevé que l'on obtient le phonogramme. On peut alors le « mastériser », le préparer pour la gravure, le formater pour le laser.

Au niveau de la fabrication pour Internet ou pour toute édition électronique, l'étape fabrication s'arrête à ce phonogramme encodé sur fichier informatique.

Les métiers de la fabrication peuvent être réduits à ceux cités plus haut (preneur de son, mixeur, monteur). S'y ajoute au niveau de l'édition, le producteur qui a l'initiative de la réalisation de l'enregistrement, avec engagement des interprètes, contrats avec eux, engagement des techniciens du son. Il est le propriétaire du master.

Une autre fonction est celle de l'éditeur graphique qui est l'intermédiaire entre le créateur et le producteur, il fait graver le disque, conçoit la pochette, programme la commercialisation et la promotion de l'œuvre.

Il travaille avec des spécialistes ; maquettiste, photographe, imprimeur. L'ordinateur peut servir de magnétophone avec une carte d'enregistrement numérique, de console de mixage grâce à des logiciels, et d'outil d'édition et de promotion des phonogrammes enregistrés sur fichiers.

Une seule personne peut, techniquement, regrouper toutes les phases de fabrication, l'ordinateur pouvant à la fois se substituer au magnétophone et à la console de mixage. *« L'ordinateur peut également se transformer en enregistreur numérique équipé d'une carte d'acquisition sonore ou multipiste. Il peut emmagasiner sur ses disques durs (...) le flux d'informations qui résultent de la numérisation des données de la prise de son. »*⁶⁷

Ce qui permet à un artiste de fabriquer lui-même son phonogramme à partir de l'enregistrement de son œuvre et de le traiter en fichier afin de l'écouter sur l'ordinateur ou même de l'enregistrer sur des supports informatiques, comme le baladeur MP3.

Il a toute une batterie de logiciels pour illustrer, présenter son œuvre. La fabrication d'un site facilitée par des fournisseurs sur Internet et l'utilisation de scanners par exemple pour l'introduction d'images.

Les logiciels peuvent aussi fournir du matériel à travailler (musiques pré-enregistrée et achetée sur des sites musicaux (ex *Vitaminic*).

Sur Internet le phonogramme va devoir passer par une technologie particulière, celle des télécommunications ; plus spécifiquement le phonogramme doit être traité afin d'être transmis par les réseaux d'Internet. La musique doit être traitée par des logiciels appelés encodeurs qui la transforment en fichiers assez compressés pour passer dans les réseaux téléphoniques et ensuite être décryptée par d'autres logiciels, les players, qui permettent de l'écouter.

Les logiciels encodeurs sont Real Audio et WMA (Windows Media Audio). Ceux qui « décodent » sont les logiciels MP3, MP3 pro et ORBIS. Ces logiciels, à l'instar de Acrobat Reader, sont téléchargeables gratuitement sur simple acceptation de la licence. Les phonogrammes ainsi traités peuvent circuler et être stockés sur les disques durs.

Les logiciels MP3 ont donné naissance à un nouvel outil d'écoute du phonogramme, le baladeur MP3. Il apparaît que l'édition musicale trouve ses outils de fabrication en ligne, faisant déjà partie de l'outil qui sert à l'écouter.

Par ailleurs l'écoute peut se faire soit sur l'ordinateur, soit sur le baladeur MP3, par streaming ou sampling, le streaming étant une écoute à la demande, souvent des extraits pour décider ou pas de l'achat, le sampling étant plutôt une musique écoutée comme à la radio, mais qui peut-être choisie (le genre de musique que l'on aime). Nous verrons plus en détail le genre d'offre des sites musicaux.

3.2. Aspect juridique : le piratage

Cette facilité à reproduire des phonogrammes sur un ordinateur personnel a facilité une nouvelle forme de piratage. S'il n'est pas l'apanage du téléchargement musical, ce piratage n'est pas seulement une pratique délictueuse.

Elle revêt l'aspect d'une conduite intellectuelle contre tout ce qui est payant dans l'Internet, une zone de résistance au pouvoir établi, par des échanges gratuits de phonogrammes à l'échelle planétaire, une sorte de contre culture dans l'air du temps (mondialisme contestataire). Il est à noter que cette piraterie n'a pas de but lucratif pour les particuliers, et qu'il existe des sites de téléchargement très difficiles à trouver. Cette pratique est d'autant plus aisée qu'elle bénéficie d'une technologie gratuite et très souple, celle de fichiers compressés, les MP3.

⁶⁷ Alix, Y., Pierret, G. *Musique en bibliothèque* Cercle de la Librairie, Paris, 2002 (chap IV et V)

L'enregistrement standardisé sur des magnétoscopes rend toutes les copies extrêmement parfaites.

Cet échange de fichiers est le phénomène controversé du *peer to peer*, ou échanges individualisés à une échelle planétaire (on estime à 900 millions le nombre de phonogrammes disponibles sur les disques durs des particuliers).

Il y eut tout d'abord Napster, un serveur central qui regroupait toutes les demandes de téléchargement et où chacun pouvait puiser le document désiré, en toute illégalité. Il fut fermé par un tribunal américain en 2001. Les *peer to peer* qui prirent la suite sont des réseaux d'échanges dont le plus connu est en ce moment *Kaaza*. Cela fonctionne en transformant chaque disque dur en serveur potentiel, rendant impossible tout contrôle sur ces partages de fichiers.

En réaction à leurs pertes en terme de vente, les Majors s'en prennent aux FAI. En effet ces derniers ont basé leur développement sur la facilité à télécharger par les connections haut débit qu'ils proposent. Les Majors leur demandent de surveiller leurs clients et de réagir en cas de téléchargement illégal. AOL l'a fait et a interpellé les siens, se faisant mettre en garde par la CNIL.⁶⁸

Une idée se fait jour de taxe sur le haut débit, puisque c'est lui qui est réputé faciliter les téléchargements et que ceux-ci ont explosé depuis sa généralisation. Cette taxe servirait comme pour les photocopies, à dédommager forfaitairement les ayants droits. Cependant c'est avec ces mêmes FAI qu'un accord commercial peut-être envisagé en terme de diffusion des phonogrammes (voir partie suivante).

3.3. Acteurs et logique économique

Le poids des Majors dans la création est certes incontournable, mais une crise d'identité les secoue. Leur place dans une création de plus en plus formatée est discutée (On leur reproche leur « frilosité » dans la découverte de nouveaux talents). Leur affaiblissement est aussi le fait d'autres produits culturels qui détournent leur public vers les jeux vidéo et les DVD. L'arrivée du téléchargement leur paraît menaçante et ils restent réticents face à cette nouvelle pratique d'acquisition des phonogrammes.⁶⁹

Les plus grands majors essuient actuellement des pertes financières sur le marché du disque et des structurations se dessinent.⁷⁰ Leur combat se focalise sur le prix du disque et ils tentent de faire aligner la TVA à 5°/°, comme pour les livres.

⁶⁸ Voir sur ces débats le Journal du Net et les dossiers en ligne du New York Times de janvier à avril 2003 (<http://www.journaldunet.com> et <http://www.nytimes.com>)

⁶⁹ Voir article Nouvel Observateur avril 2003

Une analyse des quatre éditeurs annoncés plus haut va nous permettre de dresser une première typologie que l'on retrouvera en annexe dans les fiches descriptives des sites d'édition et de diffusion. Les deux premières, *Vitaminic* et « *Giscard le survivant* » illustrent une tentative de créer directement en ligne, les deux secondes, *OD2* et *E-Compil* d'*Universal Music*, un recentrement de la diffusion par de nouveaux moyens commerciaux.

Vitaminic

Vitaminic se présente comme une plate-forme européenne d'édition de musiques indépendantes et de ventes par accords avec certaines Majors. En réalité son catalogue ne propose que de très petits labels, cependant issus de plusieurs pays européens. Il est autant un éditeur au premier sens, responsable de ce qu'il édite, qu'un distributeur ayant signé des contrats avec des labels dont il édite les titres sous forme de compilations d'œuvres sous droit. Ces compilations sont choisies par les acheteurs.

Son cas est intéressant car il offre les deux visages de l'édition musicale en ligne, la création traditionnelle et l'auto-publication.

Vitaminic et ses filiales mettent en avant la possibilité d'expression des artistes sur un média accessible aux artistes par son aspect convivial et démocratique. Sa démarche s'articule autour de deux pivots, un respect du droit d'auteur et la fourniture d'un studio virtuel, base de fabrication fournie par *Vitaminic*.

Vitaminic met clairement en avant sur son site qu'il est affilié à plusieurs organismes légaux défendant les droits d'auteur en Europe. A partir de là le site invite les artistes et les clients à lire et approuver les licences de tous les logiciels utilisés par eux sur le site. Il propose aussi aux artistes un contrat d'hébergement de leur site, hébergement gratuit.

Le studio virtuel fournit au créateur qui entre chez *Vitaminic* des logiciels téléchargeables dont celui du MP3, des catalogues pour acheter du matériel. Il leur propose aussi des phonogrammes comme base de travail sous forme de CD audio.

L'aide est complétée par le FAQ (guide qui explique comment présenter son site, en faire la promotion, où trouver des instruments de musique bon marché). Le musicien est appelé en outre à définir sa production dans un genre préétabli qui apparaîtra au catalogue du site de *Vitaminic*.

Pour ce faire le musicien a un outil de fabrication, son ordinateur et les logiciels fournis par *Vitaminic*. Le musicien a la faculté d'envoyer son enregistrement original gravé sur CD ou par fichier MP3, il ne lui est imposé aucune écoute préalable.

Ce catalogue contient des liens avec les sites particuliers de chaque artiste, à partir d'un classement alphabétique auteur et label, et par genre musical. La responsabilité intellectuelle de l'éditeur s'arrête là, puisqu'il n'y a aucune ligne éditoriale, la validation du contenu étant laissée aux acheteurs.

En fait l'auto production assistée est formatée puisque les créateurs doivent se tenir à la ligne éditoriale globale de *Vitaminic* pour être gérés dans son site.

Cette ligne, ce modèle *Vitaminic* s'étend à d'autres éditeurs absorbés par lui, et qui de leurs sites, renvoient les musiciens sur *Vitaminic*, ainsi *Peoplesound* et *IUMA*.

Il offre aussi aux auditeurs et clients une aide pour se débarrasser des publicités envahissantes des artistes. Les méthodes publicitaires sont offertes à ceux-ci par *Vitaminic* sous condition de bonne conduite.

Vitaminic a absorbé d'autres entreprises indépendantes qui gardent leur ligne éditoriale, semble-t-il, et renvoient sur son site les artistes désireux de se produire. Ainsi en visitant *IUMA*, *Peoplesound*, on tombe sur « l'atelier » de fabrication de *Vitaminic*. Il se réclame de trois associations de défenses des droits d'auteur⁷¹.

Vitaminic met en avant dans sa démarche la relation étroite avec les clients, reprenant l'esprit héroïque des débuts d'Internet en musique. Il se veut interactif en mettant en avant sa philosophie de l'usage d'Internet par une charte de bonne conduite contre les usages abusifs des logiciels et de la publicité contre les clients et la liberté économique de créer. Cette philosophie se base sur les fans-clubs et la proximité entre auditeurs qui peuvent « chater » et entre artistes et auditeurs.

Giscard le
survivant

Ce site⁷² est particulièrement intéressant car il est un exemple d'auto publication basé sur l'outil ordinateur assisté d'Internet. On y trouve un site très personnalisé, tournant autour de thèmes humoristiques tirés de citations politiques, bien que la création soit uniquement instrumentale, se rattachant à la mouvance de musique électronique.

La fabrication du phonogramme se fait à partir d'extraits de morceaux retravaillés de façon à recréer une nouvelle musique. Le musicien, qui travaille seul, enregistre sa musique à partir de phonogrammes sur logiciels et grave une démo sur CD audio. Plusieurs de ses disques sont publiés chez *Mechanoise*, label under-

⁷¹ E-Dima (European digital audio), SDMI (Secure digital music initiative) et FIMI (Fédération italienne pour le droit d'auteur).

⁷² D'après l'interview du créateur du site, le 30 mai 2003.

ground qui vend uniquement en ligne. Une revue en ligne par un système de revue de presse regroupe plusieurs musiciens européens et d'autres revues papiers, comme *Obscure*, rendent compte de la création de *Giscard le survivant*.

Le créateur n'a aucun moyen de contrôler ses ventes, ni de savoir où ses disques s'écoulent. Il sait juste qu'il en vend. Cette auto-édition est plus le moyen d'exprimer sa créativité qu'un fond de commerce. Cette musique issue du courant électronique, n'a aucune destination de scène, d'après le musicien. Elle est échange et féconde d'autres musiques sans prétendre à être immédiatement reconnue. Elle est aussi prétexte à des échanges de courriers et de « chat ».

Le musicien s'est servi d'un outil sur le Web pour monter son site⁷³. Il lui fournit entre autres des logiciels contenant des morceaux de musique et des méthodes de travail. Le site est fabriqué artisanalement et non renouvelé de façon régulière. Il est hébergé gratuitement sur le fournisseur d'accès Free. Il faut noter aussi qu'il n'existe pas sur l'Europe, de contrats. Le musicien est payé en disques quand il cède ses phonogrammes à un petit label.

Od2

Ce site se veut une plate-forme commerciale entre les éditeurs, autant Majors⁷⁴ qu'indépendants, et des petits détaillants en ligne qui ont des vitrines commerciales et une aide logistique en ligne.

Leur point fort est le cryptage des phonogrammes et la sécurité des données pour le respect des droits d'auteur.

Od2 recherche une alliance avec les majors. Il semble actuellement être le leader d'une refonte de l'édition commerciale en ligne, apportant aux éditeurs la sécurisation des transactions et la protection des phonogrammes. Il offre un service qui d'un simple clic, renvoie d'un titre vers le site marchand d'un détaillant de CD. Il propose aussi le « bonus track » lors de l'achat de CD original, c'est-à-dire l'accès à des services et des cadeaux, dans le style des DVD (sites de musiciens, morceaux inédits etc). Il a cependant du mal à convaincre les plus grands labels, méfiants face au piratage, et tentés par une commercialisation en ligne directe.

E-Compil
d'Universal
Music

Pour les Majors, l'édition en ligne est une nouvelle approche qui change tous les repères traditionnels : le client n'a plus à forcément passer par les mass

⁷³ www.zikinf.com

⁷⁴ Les Majors sont en fait des labels (marque d'édition) et peuvent être un regroupement de labels ou un gros label. Les Indépendants sont des labels moins importants en terme économique.

médias pour connaître les nouveautés, ni par les bacs des disquaires. Il peut accéder de lui-même aux produits. La crainte de perdre le contrôle des diffusions par le changement d'échelle et par le changement de partenaires commerciaux, ainsi que la perte de la maîtrise chronologique (un disque édité aux USA peut-être connu et téléchargé avant sa sortie en France) se greffent sur la crainte du piratage. Les Majors n'ont pas encore pleinement investi cette nouvelle technologie.

Dans leur cas les changements dans la démarche éditoriale sont moins d'ordre purement technique que commercial ; comme le dit Stanislas Hintzy, de *OD2*, il s'agit à présent d'offrir un service en plus d'une édition et d'une commercialisation du phonogramme.

E-compil propose un système d'abonnement avec choix des titres, informations à la carte sur les musiques préférées par Newsletter, relations avec des fan-clubs. Il est proposé le téléchargement gratuit de logiciels nécessaires au téléchargement, à l'écoute et à la gravure des phonogrammes. En fait, le client n'a plus à fournir seul tous les outils d'écoute.

Cependant la crainte de la piraterie qui rend les Majors réticents, même vis-à-vis d'entrepreneurs protégeant leurs droits et mettant en avant le respect de licences d'exploitation, fait qu'ils ne fournissent qu'une petite partie de leurs catalogues⁷⁵, et doivent mener des négociations avec tous les ayants droit des phonogrammes édités.

Le site Web de *e-compil* d'*Universal* est accessible soit directement, soit à travers AOL, un fournisseur d'accès à Internet (FAI). Quand on cherche *Universal* sur le moteur de recherche AOL on tombe d'abord sur *e-compil*. Il est à noter que les FAI comme AOL ou Wanadoo en France commencent à investir le marché de la diffusion de la musique, côtoyés en cela par l'arrivée d'un grand groupe de microinformatique, Apple qui perce aux USA et au Canada. Un nouvel outil dédié est le téléphone portable sur lequel on peut télécharger d'un FAI.

Les abonnements proposés sont soit directs auprès d'*e-compil*, soit payables sur la facture de AOL. Ils proposent le streaming, le téléchargement et la gravure sur CD ou MP3. Avant chaque téléchargement de phonogramme, il faut télécharger la licence du morceau.

Une visite guidée du site est proposée pour apprendre à utiliser le site, ainsi que le téléchargement de logiciels nécessaires à l'écoute. Le catalogue peut être consulté par ordre alphabétique de musiciens ou par genre musical placé en vue en haut de la page Web.

⁷⁵ E-Compil propose seulement 10 000 titres, *OD2* 150 000, contre les 900 millions qui passent par le *peer to peer* (Télérama, avril 2003).

Le prix annoncé est de 0,77 euro, ce qui est une réponse récente aux débats sur le prix du CD single à plus de 5 euros dans le commerce.

Autres appels commerciaux, sur chaque page de style musical le titre de la semaine est mis en relief et sur la page d'accueil, tous les titres les plus téléchargés de la semaine.

Dans les annonces, ni la créativité ni l'originalité des musiques ne sont présentées. Chaque phonogramme a une information textuelle accessible si l'on clique sur le titre. Les pochettes de tous les albums sont représentées.

Conclusion

On voit émerger plusieurs sortes de scénarios qui annoncent à court terme un changement dans l'économie de la musique.

Tout d'abord le scénario de la gratuité qui est le fait du partage de fichiers, ou peer to peer. Le pari de la gratuité est le fait de particuliers ou de très petits labels (comme chez *Vitaminic* où le téléchargement est gratuit, au contraire de l'envoi d'un CD). Tout se passe comme si les logiciels de diffusion étant gratuits, il n'y avait pas à demander de paiement.

Les commerçants, eux, tentent d'enrayer le phénomène du partage de fichiers (900 millions de phonogrammes dans les disques durs et plus de 80 millions d'internautes (*Le Nouvel Observateur* et *Télérama* d'avril 2003) par le partenariat : soit avec des FAI (AOL, Wanadoo), soit avec des entreprises d'outils informatiques comme Apple. Il apparaît que ce dernier modèle est le plus viable économiquement, une fois la question des droits réglée avec les auteurs. Ce modèle de partenariat avec un géant de l'informatique règle aussi les questions des supports et des logiciels fournis avec le téléchargement (Apple vend les phonogrammes et les lecteurs).

Les raisons invoquées de leur refus de la musique en ligne par les Majors restent la protection des droits contre le piratage, ainsi que la renégociation des droits avec tous les ayants droit.

Partie 3. Analyse comparative

1. Synthèse

Les secteurs abordés dans les analyses qui précèdent cette synthèse sont la presse, l'édition et la musique en ligne. Il nous est apparu que, si les outils technologiques permettant la mise en ligne et la consultation de ces savoirs ou de ces créations sont performants, ils ne sont pas forcément les garants d'un fonctionnement et d'une consultation optimaux des sites. Par ailleurs, l'idée selon laquelle Internet est un univers mouvant où rien n'est jamais fixé ne sera pas démentie ici : qu'il s'agisse des modèles économiques et encore plus des solutions juridiques, tout porte à croire que l'on est encore au stade des initiatives. Finalement, c'est dans la modification du statut des acteurs et des contenus que se situe peut-être le véritable bouleversement du numérique et de l'électronique.

1.1. Aspects techniques, les outils

Coder, télécharger

Qu'il s'agisse de fichiers contenant du texte ou de la musique, ils sont successivement codés pour être envoyés sur le réseau et téléchargés en vue de leur consultation.

Les textes téléchargeables proposés sur les sites d'édition en ligne se présentent d'ordinaire au format PDF. Les fichiers sont lus à l'aide de readers, logiciels permettant le transfert et le téléchargement de fichiers textes. En France, le plus utilisé est Acrobat.

Pour ce qui est de la musique, les logiciels encodeurs sont Real Audio et WMA (Windows Media Audio) et les logiciels permettant la réception et le téléchargement sont MP3, MP3 pro et Orbis. A l'instar d'Acrobat, ils sont téléchargeables gratuitement sur simple acceptation des conditions de la licence par l'utilisateur.

L'ordinateur ne suffit pas

L'ordinateur et l'informatique ont trouvé leur place jusqu'au sein des chaînes de production traditionnelles : ainsi de la publication assistée par ordinateur (PAO). L'impression et l'édition traditionnelles ont ainsi trouvé le parti qu'elles pouvaient tirer de l'outil informatique.

Les technologies numériques permettent même de publier des ouvrages qui sans elles n'auraient pas pu l'être : elles autorisent l'impression à la demande puisqu'elles sont d'un maniement beaucoup plus léger que l'offset ; tirages réduits et livres épuisés peuvent ainsi être mis ou remis sur le marché. Au final, c'est encore un objet « livre » que le lecteur tient en main.

Mais lorsqu'on parle de texte électronique, on pense aussi à un texte qui peut être lu grâce à une machine, ce qui implique une multiplicité de supports potentiels : écran d'ordinateur portable ou de bureau, papier si le texte est imprimé, support dédié comme le Pocket eBook de la société Gemstar, assistant personnel (Palm) ou PC de poche. On retrouve cette diversification des supports de consultation pour la presse en ligne : *Le Monde* offre la possibilité de télécharger les informations de son site sur les assistants personnels (Palm) ou d'y avoir accès par l'intermédiaire des téléphones portables.

Cette multiplicité de supports de consultation est le signe de la dématérialisation qui s'opère dans l'univers de la publication électronique : le texte, l'œuvre de fiction ou musicale sont en même temps virtuellement partout et physiquement nulle part.

Technologie : un frein pour le développement

La technique de l'imprimerie a en son temps révolutionné le monde du livre, de même que son industrialisation a révolutionné le monde de la presse au début du XIX^{ème} siècle. On serait tenté d'établir un parallèle avec ce qu'on a pu désigner comme la révolution numérique. Cependant, la prudence reste de mise dans l'appréhension du phénomène, en particulier parce que l'outil numérique – ou faudrait-il dire : les outils numériques – ne concernent pas uniquement les chaînes de fabrication : leur possession et leur maîtrise sont indispensables aussi pour le public. Si, jusqu'ici, on pouvait lire un livre sans être imprimeur et sans posséder de presse, aujourd'hui, pour lire un livre en sa version électronique, il faut maîtriser et posséder un certain nombre de technologies. Or, cette « épaisseur » technologique n'est pas sans lourdeur.

Par exemple, si l'apparition de l'édition en ligne a été stimulée par la mise au point du livre électronique, ou livre numérique, dit encore e-book, elle en reste,

du même coup, entièrement tributaire. Dans la mesure où cet outil technologique est encore loin d'être idéalement performant, il déçoit les attentes du public et freine ainsi l'ensemble du secteur de l'édition en ligne. On pense aux supports dédiés qui ne satisfont que très médiocrement leurs utilisateurs : c'est bien ici le segment technologique qui bloque le développement de l'ensemble de la branche de l'édition électronique.

L'outil technologique peut aussi être un frein lorsqu'il est trop en avance par rapport aux autres segments d'une branche : c'est le cas des logiciels encodeurs en musique, particulièrement performants, qui permettent des actions (création et appropriation) pour lesquelles les solutions juridiques n'existent pas. Ici aussi, c'est l'ensemble du secteur musical qui est affecté par le hiatus entre le potentiel technologique et son exploitation effective.

1.2. Les acteurs

Emergence d'une figure clef : l'informaticien

Les responsables de sites ne peuvent plus se passer du savoir-faire d'un informaticien, qu'il s'agisse de l'étape de la création du site, de sa maintenance ou de sa mise à jour. L'édition électronique a donc modifié les statuts et les responsabilités au sein des maisons d'édition ou des rédactions.

Par ailleurs, journaliste, écrivain ou musicien sur Internet, tous doivent se muer, à un moment ou un autre, en apprenti informaticien. Ainsi, même sans être informaticien, le journaliste doit avoir une connaissance suffisamment poussée de l'outil informatique s'il veut que ses articles soient correctement exploités et son texte respecté et consultable correctement. Tous les journalistes ne sont pas encore familiers de la classification par mots-clefs dont le maniement est indispensable pour qu'ils se constituent pour eux-mêmes une base documentaire organisée de leurs articles et pour le lecteur une bonne ergonomie des sites de presse.

Le professionnel/L'amateur

Sur Internet, les deux figures tendent à se contaminer l'une l'autre : l'amateur peut prétendre être publié, et donc accéder éventuellement à un niveau de reconnaissance l'apparentant à un professionnel, quant au professionnel, sa pratique s'assouplit, s'affranchit des règles strictes de son métier : on pense ici aux weblogs, sortes de journaux de bords sur l'actualité, à l'origine tenus et mis en ligne par des amateurs, pratique reproduite par certains grands reporters, ou aux articles écrits à plusieurs mains au fur et à mesure des développements de l'actualité. De plus, si le flux permanent de l'information sur Internet ne supprime pas l'échéance de cet élément clef du métier traditionnel de journaliste qu'est le bouclage, elle en modifie toutefois la perception.

Mais c'est sûrement dans le domaine de la musique que la superposition de la figure du professionnel et de l'amateur est la plus prégnante : toute personne sachant manier les logiciels adéquats peut très facilement se substituer à l'ingénieur du son et au monteur.

A partir de là, il est aisé de repérer l'écueil dans lequel tout site Internet dédié à la culture peut tomber : le non-professionnalisme. L'édition électronique peut parfois se rapprocher de l'auto édition ou de l'édition à compte d'auteur, la production musicale de l'auto production.

L'auteur, une entité à redéfinir

L'auteur, d'un article électronique ou d'une fiction publiée sur Internet, n'est plus l'instance unique, individualisée qu'il est dans la production et la publication traditionnelles. Le signataire d'un article de presse peut très bien ne plus être son seul auteur, non pas que l'article soit corrigé par d'autres mains, ce qui est monnaie courante dans la presse traditionnelle, mais il peut tout simplement être écrit à plusieurs mains, au fil des développements de l'actualité, remanié en permanence, ce qui pose aussi la question du statut du texte, et, plus loin, de l'information. Pour ce qui est de l'auteur de fiction, son statut aussi est modifié par la publication électronique : il est isolé de la chaîne éditoriale, puisqu'il peut arriver qu'il n'ait aucun contact avec son éditeur, si ce n'est lors de l'envoi de son fichier de texte. Ici aussi, cette mutation n'est pas sans conséquence sur le texte : il n'est plus l'objet de critiques vivantes, de relecture, de mouvement, il est un simple fichier au format PDF, très rarement amendé avant sa mise en ligne et verrouillé afin de n'être consultable que sur le poste sur lequel il a été déchargé.

Le statut de l'auteur est également modifié par une plus grande pression du public et de son opinion, en particulier via les forums, entraînant une réactivité rapide des responsables des sites en cas de succès ou d'échec d'une oeuvre. L'auteur perd ainsi encore un peu plus la maîtrise du devenir de son oeuvre que dans les secteurs traditionnels.

1.3. Aspects économiques

Le problème de la gratuité

La gratuité a très tôt été revendiquée comme un signe distinctif de la « culture » numérique. Elle demeure liée aux sites alternatifs de presse ou d'édition musicale, comme signe d'affranchissement des réseaux traditionnels.

Pour ce qui est des sites de grands titres de presse, l'accès gratuit semble acquis pour les lecteurs, et il est difficile de remettre cette gratuité en cause, même

si les recettes issues de la publicité et du commerce en ligne sont largement insuffisantes. La pratique des consultants de sites est donc différente des lecteurs du journal papier, pour qui payer va de soi, ou ne constitue pas un problème. Ainsi, pour faire accepter l'accès payant, il faudra offrir quelque chose en plus : archives, liens sur d'autres articles permettant de constituer des dossiers. Certains journaux envisagent de rendre leur accès payant sur Internet selon le procédé du *pay per view*. Au niveau européen, la possibilité d'une taxe sur le haut débit est à l'étude.

Modèle économique et modèle idéologique

La perméabilité de la frontière entre professionnel et amateur qu'induit le fonctionnement même d'Internet, la fluidité des pratiques se retrouvent, en écho, au niveau des modes de financement qui sont loin d'être fixés. Les sites de presse par exemple ont longtemps hésité face au financement publicitaire, et l'absence de ce type de financement est la marque des sites qui se revendiquent comme alternatifs. Derrière le modèle économique, c'est le profil idéologique qui se joue. Il en va exactement de même pour la présence ou l'absence du commerce électronique sur les sites de presse. Ceux qui se revendiquent comme indépendants, *Indy-média* et *CMAQ* par exemple, basent leur crédibilité sur l'absence à la fois de publicité et de commerce en ligne. D'autres sites n'hésitent pas à lier étroitement information et commerce en ligne, comme *Le Progrès* par exemple qui a signé un partenariat avec le groupe *Accor*. Les partisans de ce mode de financement jouent alors sur l'effet boomerang de ses alliances : la respectabilité d'un grand titre de presse rejaillirait sur le groupe commercial, ce qui revient à ignorer le risque que l'information se trouve réduite au statut de simple produit d'appel. On le voit, il n'y a pas *un* modèle économique pour les sites dédiés à la culture et à l'information, mais *des* modèles économiques. On pourrait aller jusqu'à affirmer qu'il y a autant de modèles économiques que de sites, chacun jouant d'un panachage unique entre recettes publicitaires, auto financement, accès limité et payant, commerce électronique.

La plupart des sites des grands titres ont mis au point un modèle autonome leur permettant de fonctionner et d'être consultés. On ne peut pas en dire autant pour les sites d'édition en ligne, qui manquent d'autonomie et de viabilité économiques : les éditions 00h00 dont l'activité est pourtant la plus développée sur Internet ont été rachetées par le groupe Gemstar.

Cependant, la publication numérique, qu'il s'agisse de la presse ou de l'édition d'œuvres de fiction pourrait éventuellement entraîner une certaine forme de rentabilité : le fort développement du site du *Financial Times* en 2000 a par

exemple permis d'attirer de nouveaux lecteurs au journal papier. Par ailleurs, l'impression à la demande évoquée plus haut permet une gestion à flux tendus et une baisse des coûts de production, de distribution et de pilonnage, donc une possibilité de dégager des marges beaucoup plus importantes que dans l'édition traditionnelle. Pourtant, il ne s'agit là, pour la presse comme pour l'édition, que de cas marginaux ou de potentialités qui restent à exploiter. Pour l'heure, le modèle économique qui domine dans l'édition électronique s'apparente davantage à l'édition à compte d'auteur, tandis que, on l'a vu pour la presse en ligne, rien n'est véritablement fixé, ni, bien entendu, rentable.

Les modes de rémunération

De même que pour les modèles économiques, on constate une multiplicité de modes de rémunération des auteurs ou créateurs qui alimentent les sites Internet, et il apparaît une fois encore que c'est dans le domaine de la presse en ligne que les choses sont le plus fixées, même si c'est d'une façon qui est loin d'être pérenne. Les journalistes touchent une rétribution supplémentaire pour la réutilisation de leurs articles sur Internet, mais se heurtent parfois aux éditeurs de presse qui souhaitent que l'auteur de l'article cède tous ses droits au moment de la signature du contrat. De la rapidité du règlement de ce type de conflit a bien souvent dépendu le développement performant des sites de presse. *Le Monde* a fait le choix d'une rémunération fixe et égalitaire (7% de recettes du site) pour tous les journalistes qui y participent, *Le Progrès* a préféré la rémunération forfaitaire (410 euros par an de droits d'auteur).

Pour l'heure, la rémunération des auteurs édités via l'édition électronique se fait sur le même mode que dans l'édition traditionnelle : ils touchent un pourcentage sur la vente des ouvrages, qui est cependant sensiblement supérieur pour ceux qui choisissent l'édition sur Internet : 15% contre 8 à 10%, ce que l'on peut interpréter soit comme le signe d'une absence réelle de rétribution, les ouvrages ne se vendant en fait pas, soit comme l'éventualité, à long terme, pour les écrivains choisissant ce mode d'édition, de vivre de leur plume. On le voit encore ici, le monde d'Internet est fluctuant, et tout dépend des avancées technologiques ainsi que de leur appréhension par le public.

1.4. Aspects juridiques

Le droit d'auteur

Internet est, par excellence, le lieu du piratage et du non respect de la propriété intellectuelle et artistique. Nombreux sont les exemples de copie, de détour-

nement ou de version piratée, de Napster à *Harry Potter and the Goblet of Fire*. En effet, qu'il s'agisse d'un article de presse, d'un roman ou d'un morceau de musique, le téléchargement induit la possibilité de duplication à l'infini. Pour se prémunir contre ce qu'ils désignent bien souvent comme du cannibalisme, les responsables de sites Internet ont mis au point, grâce à l'outil informatique, des stratégies de sécurisation par le biais de logiciels tels que Cleo, proposé par la Société des Gens De Lettres ou Adobe Merchant. Leur utilisation systématique a pour conséquence de ne rendre consultables les textes téléchargés que sur le poste sur lequel ils l'ont été.

Il n'en reste pas moins que pour l'ensemble des domaines étudiés, c'est surtout un vide juridique qui prévaut, en ce qui concerne les droits d'exploitation numérique d'une œuvre, qui peut, selon les cas, tourner soit à l'avantage des auteurs, soit à l'avantage des éditeurs. Ici aussi, rien n'est encore fixé. Accès payant, droit moral et intellectuel des auteurs sont en tout cas indissolublement liés dans la nécessaire réflexion juridique à venir.

1.5. Révolution ou évolution ?

L'édition et la presse en ligne ne sont pas en rupture avec les filières traditionnelles, qui se trouvent au contraire renforcées dans leur rôle de légitimation de la production artistique ou intellectuelle. Ainsi, bien des auteurs qui confient leurs manuscrits à des maisons d'édition en ligne le font après avoir été refusés par les maisons d'édition traditionnelles. En outre, l'édition électronique n'est bien souvent qu'un premier pas vers la notoriété et la reconnaissance, les instances de légitimation résidant encore du côté de l'édition traditionnelle. Ainsi, Internet a permis une évolution mais n'a pas entraîné de révolution. Il a obligé les créateurs, les musiciens, les intellectuels et le public à s'adapter à un nouveau support mais n'a en rien modifié le statut de l'art ou du savoir.

L'innovation adossée à la tradition

On est aujourd'hui bien loin de l'euphorie des années 90 où l'on pensait qu'Internet allait tout révolutionner : les modes de pensée, la société, l'économie. Il paraît assez évident que pour la presse, la fiction et même la musique, les modèles économiques, les savoirs-faire, et même les contenus restent très étroitement dépendants de l'activité traditionnelle dont ils sont issus. Pour l'édition, par exemple, les pratiques de « teasing » (publication d'extraits avant la sortie papier de l'ouvrage), de cession des droits numériques d'un ouvrage papier en témoignent. Quant aux sites de presse en ligne, ils donnent de la valeur ajoutée au journal pa-

pier mais ne seraient rien sans la matière première – en l’occurrence les articles – composés *a priori* pour le papier.

Pour ce qui est de la musique, il semble qu’actuellement les majors réussissent, après la parenthèse Napster, à imprimer leur marque à la production et la diffusion sur Internet.

Enrichissement ou appauvrissement des contenus ?

La question se pose alors de savoir ce que la technologie du numérique et de l’électronique apporte aux secteurs de l’édition, de la presse et de la musique. Seulement une plus grande rapidité de consultation ? La valeur ajoutée est indéniable en ce qui concerne la presse lorsque les responsables des sites ont compris qu’il était vain de se contenter de reproduire la version papier sur écran. Ainsi, les contenus ont été enrichis sur Internet afin de différencier le support électronique du support papier : dossiers, forums, richesse des liens hypertexte sont la clef des sites de presse performants.

Pour ce qui est de l’édition en ligne, la première constatation serait celle d’un appauvrissement des contenus, qui tient au fait, déjà abordé précédemment, de la confusion entre les pratiques professionnelles et les pratiques amateur, ainsi que la disparition d’un des aspects fondamentaux de l’édition traditionnelle : la relecture et l’amélioration des manuscrits. Mais cet appauvrissement, comme un écueil à éviter, induit d’autres comportements éditoriaux sur des sites qui justement vont faire le pari d’une forte sélection afin de conjurer le spectre de l’amateurisme, toujours présent sur Internet, où tout circule sans aucune instance repérable de validation.

Pour la création et la consultation d’œuvres musicales, la technologie électronique et numérique est sans conteste un enrichissement majeur par la souplesse qu’elle permet.

L’hypertexte, le bouleversement

Finalement, le véritable bouleversement est celui de l’hypertexte, ou de la possibilité du lien infini. Il modifie la hiérarchie des savoirs, puisque tout est accessible au même moment du même endroit. L’information « en ligne », la lecture interactive se font sur le mode de la navigation, où le choix est en permanence donné au public de bifurquer où bon lui semble.

Si Internet s’offrait au départ comme un univers de liberté, il a été bien vite rattrapé par les préoccupations d’ordre économique, qui rendent nécessaire la collaboration avec les secteurs traditionnels pour la presse, l’édition et la musique en

ligne. Dans ces trois domaines, l'autonomie totale par rapport aux usages, aux modèles économiques et aux horizons d'attente traditionnels n'existe pas. Là où la mise en ligne permet l'innovation, c'est dans l'architecture des savoirs, qui obéit au parcours individuel de chacun, et dans l'enrichissement perpétuel des contenus grâce aux liens hypertexte.

2. Tableau récapitulatif

SECTEURS MODÈLES	JOURNALISME	FICTION	MUSIQUE
OUTILS	<p><u>Outils de production</u> Traitement de texte, applications professionnelles de mise en ligne.</p> <p><u>Supports de diffusion</u> - Ordinateur (majoritairement) - Organiseurs, téléphones mobiles (marginal)</p> <p><u>Format</u> - HTML - PDF (souvent réservé aux abonnés) - SMS - XML (en développement)</p>	<p><u>Outils de production</u> Traitement de texte (feuilles de style), impression numérique.</p> <p><u>Supports de diffusion</u> - Papier dominant - CD-Rom, disquette (rare) - Télécharg^t (marginal)</p> <p><u>Format</u> - PDF dominant</p>	<p><u>Outils de production</u> Magnétophone numérique Logiciels d'encodage et de compression Ordinateurs</p> <p><u>Supports de diffusion</u> Lecteurs MP3, ordinateur, CD, téléphones portables (télécharger ou graver)</p> <p><u>Format</u> MP3 Real audio</p>
MÉTIER	<p><u>Acteurs traditionnels</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fonction éditoriale <p>Pas de forte remise en cause : adaptation plutôt qu'apparition d'un nouveau métier</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fabrication <p>Tendance à un resserrement des liens entre rédactions papier et en ligne. Reconversion de graphistes en webmasters.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diffusion/distribution <p>Continuité entre édition papier et en ligne</p> <p><u>Nouveaux entrants</u> :</p> <p>Technologiques : développeurs de sites Web (multimédia, animations flash ; Audio et vidéo encore peu développés)</p>	<p><u>Acteurs traditionnels</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fonctions éditoriales : <p>Remise en cause ou recentrement</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fabrication : <p>Ecartée du processus</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diffusion/distribution <p>Désintermédiation</p> <p><u>Nouveaux entrants</u> :</p> <p>Technologiques : informatisation de la chaîne du livre</p> <p>Du marché : les fournisseurs d'outils de lecture (readers)</p>	<p><u>Acteurs traditionnels</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Fonctions éditoriales : <p>Apparition d'un nouveau type d'éditeur hébergeur.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Fabrication : <p>Intégrée dans l'outil électronique.</p> <p>Diffusion/distribution :</p> <p>Reste aux mains des éditeurs mais la désintermédiation est le fait du piratage.</p> <p><u>Nouveaux entrants</u> :</p> <p>Technologiques : logiciels de fabrication.</p> <p>Outils de lecture et pour graver et diffuser sur ordinateur via le Web.</p> <p>Marché : logiciels et outils dédiés (DVD, MP3)</p>
ÉCONOMIE	<p><u>Relation auteur / éditeur</u></p> <p>Rémunération :</p> <ul style="list-style-type: none"> - forfaitaire (au nombre d'articles) - pourcentage sur les recettes <p>Beaucoup de tâtonnements.</p>	<p><u>Relation auteur / éditeur</u></p> <p>3 modèles :</p> <ul style="list-style-type: none"> - éditorial (prise de risque) : l'auteur cède ses droits – contrats d'édition, avec rémunération (pourcentage) sur les ventes. - compte d'auteur (aucune prise de risque) : 	<p><u>Relation auteur / éditeur</u></p> <p>3 modèles :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Editeurs sont des labels et l'auteur cède ses droits (prise de risque) - Editeur offre un site d'hébergement au label de l'auteur , assistance technique à l'autoproduction

	<p><u>Relation client / éditeur</u> Au minimum l'édition du jour gratuite. Basculement des articles en archives selon des périodes propres à chaque journal.</p> <p><u>Tendance dominante</u> Pas d'émergence d'un modèle économique hormis dans la presse financière où il n'existe quasiment aucune gratuité du fait de l'obsolescence très rapide de l'information utile au milieu financier. Actuellement : du tout gratuit au tout payant. Recentrage vers un modèle économique classique.</p>	<p>l'auteur conserve ses droits mais paie intégralement la fabrication de l'ouvrage - contrats d'impression - mixte (prise de risque limitée) : l'auteur participe en partie aux frais de fabrication de l'ouvrage – contrats de diffusion : distribution</p> <p><u>Relation client / éditeur</u> -gratuité rare -paiement à l'achat, sur le modèle des librairies en ligne</p> <p><u>Tendance dominante</u> Pas de modèle économique viable pour l'édition appuyée sur la sélection des contenus. Les marges dégagées par les techniques de l'impression numérique permettent la rentabilité de l'édition appuyée sur le compte d'auteur. Perspective : collaboration avec l'édition traditionnelle.</p>	<p>et entrée dans un cadre éditorial reconnu. Pas de travail d'édition intellectuelle. (aucune prise de risque, protection en faisant signer des licences d'utilisation des logiciels.) -Autoproduction du site éditeur et des phonogrammes.</p> <p><u>Relation client / éditeur</u> - Gratuité totale dans le peer to peer, sous conditions d'échanges (l'internaute ouvre son disque dur à la communauté du Web), et aussi dans les petits labels pour le téléchargement. - Paiement à l'achat à la pièce musicale ou par abonnement. - Entre sites éditeurs, contrats sur les droits d'auteur (<i>Od2</i>).</p> <p><u>Tendance dominante</u> Tentative de réguler les pratiques commerciales et d'éradiquer le piratage par des recherches de partenariat entre les éditeurs et les diffuseurs en ligne comme les FAI ou les centrales de téléphonie mobile.</p>
RESPONSABILITÉ	<p><u>Responsabilité éditoriale</u> Identique à la presse papier. Réflexion en cours pour un label de la presse professionnelle en ligne (Conseil Eco et Social) et une charte déontologique (GESTE).</p> <p><u>Régulation</u> Pas de loi régissant les journaux sur le Web. Jurisprudence : alignement de l'Internet sur le droit de la presse. Statut : « Service de communication audiovisuelle » (loi d'août 2000). Accords sur les droits d'auteurs peu définis; accords souvent signés en interne au sein de chaque entreprise de presse.</p>	<p><u>Responsabilité éditoriale</u> Le problème des contenus litigieux incite les éditeurs à publier des chartes. Etroitement liée à redéfinition du métier d'éditeur (présence ou non de sélectivité, donc de relecture)</p> <p><u>Régulation</u> CNIL Lois sur les droits d'auteur. Pas encore de jurisprudence française.</p>	<p><u>Responsabilité éditoriale</u> Utilisation d'approbation de chartes sur l'utilisation des logiciels, et le contenu général (respect de la vie privée, refus de la publicité envahissante . Pas d'écoute préalable chez les petits éditeurs.</p> <p><u>Régulation</u> Elle se manifeste dans le souci de protection contre le piratage (codes, chartes et procès) Pour le contenu chez les petits labels, sur retour des clients.</p>

Conclusion

La « révolution Internet » ne remonte qu'à une quinzaine d'années. Durant cette période, on a cependant pu voir se former puis exploser une « bulle » économique dont rien ne semblait pourtant devoir interrompre la croissance. Comme les autres secteurs de l'économie, celui des produits culturels et informatifs a été touché par l'effervescence de la période : création de *start-up*, mais aussi multiplication de sites de partage, partage créatif ou partage de contenus. Dès l'origine, donc, les contenus culturels et informatifs ont été polarisés entre deux logiques, l'une de type marchand, l'autre qui ne recherche pas de profits financiers.

Aujourd'hui, alors qu'on parle déjà d'une « crise » de l'Internet, que bon nombre de jeunes entreprises ont dû mettre la clé sous la porte, que les bonnes volontés, aussi, se sont un peu tariées, on devrait voir émerger, par un processus de « sélection naturelle », des modèles dominants, ceux qui ont su résister à l'écroulement. C'est du moins l'hypothèse qui présidait à ce travail de recherche. Qu'en est-il ?

Certes, l'activité apparaît clairement plus timorée qu'à l'époque des pionniers du Web. Et pourtant, un premier constat s'impose, qui nous a souvent posé problème au cours de notre travail : les disparités, non seulement entre les grands secteurs envisagés, mais au sein même de ces secteurs, restent innombrables, et ce serait de toute évidence une erreur conceptuelle que de vouloir les réduire à un même modèle. La stabilisation n'est pas encore à l'ordre du jour et – chose qui a aussi rendu passionnantes nos investigations – nous sommes toujours devant des expériences, des tâtonnements, aussi bien d'ailleurs sur le plan technique, que sur les plans économique ou juridique. Alors que beaucoup a été fait, tout reste, d'une certaine manière, à inventer, ou au moins à canaliser et à réguler.

Toutefois, la bipolarisation entre une logique de partage (reposant sur la gratuité) et une logique marchande constitue, à notre sens, un élément de structuration essentiel. La grande différence entre la filière traditionnelle et la filière numérique réside dans la possibilité ou non de diffuser, même en masse, des produits de création intellectuelle sans entrer dans une logique marchande. La seule rémunéra-

tion demandée par le créateur, sur Internet, peut être d'ordre symbolique, c'est l'accès à la *publicité*, et le Web paraît alors renouer avec l'agora athénienne. Mais c'est justement cette gratuité même, perçue comme une forme de menace ou au moins d'alternative par les *publieurs* impliqués dans une logique marchande, qui devrait les contraindre, à plus ou moins long terme, à réfléchir à des formes de valeur ajoutée, non plus seulement par rapport à l'édition en ligne, mais par rapport à ceux avec lesquels ils partagent la Toile, les adeptes de la profusion et de la libre diffusion des contenus intellectuels.

D'ores et déjà, et au vu de nos analyses, il apparaît clairement qu'une des réponses fondamentales tournera autour de la sélection des contenus. A une logique de profusion non maîtrisée, qui est celle du Web (contrairement à ce qui se passe dans l'espace traditionnel de publication, où le système scolaire, l'Université, les médias, jouent ce rôle, aucune instance spécifique ne se pose comme susceptible de valider les contenus intellectuels proposés sur le Web), il faudra opposer un système de valeur d'une efficacité symbolique suffisante pour fonctionner comme un catalyseur.

Ainsi, c'est paradoxalement de la gratuité et de la profusion, c'est à dire de là où le Web paraît le plus livré au chaos, que devrait naître un (ou des) modèle(s) viable(s), cohérent(s) et autonome(s). Mais alors on rejoindrait là l'aspect le plus fédérateur des modèles traditionnels, celui de la sélectivité comme valeur-ajoutée. Certes... et, il nous semble bien, en effet, au terme de ce travail, que la rupture avec les modèles de publication « académiques » ne s'est pas vraiment faite, et qu'elle n'est pas appelée, dans un futur proche, à s'opérer, bien au contraire. Il semble que l'avenir de la publication en ligne s'appuiera (quand ce n'est pas déjà le cas) sur le socle de la publication traditionnelle, que ce soit sous la forme d'une absorption ou sous celle d'une collaboration. Si un « nouveau modèle » doit émerger, il reposera vraisemblablement sur une complémentarité stimulante entre publication en ligne et publication traditionnelle.

Cela étant dit, il s'agit de rester prudent. Nous avons pu constater, en particulier pour ce qui concerne le monde du livre et celui de la fiction, que les obstacles technologiques jouaient le rôle de frein. Or, nous n'avons pas le recul nécessaire pour dire ce que nous réserve la technologie de demain (et « demain », dans

le domaine informatique, c'est, au plus, quelques années) ; de nouveaux outils peuvent encore apporter ce souffle qui semble manquer à la publication de contenus culturels et informationnels en ligne et qu'elle ne paraît devoir trouver qu'auprès de ses aînés, les acteurs de la filière traditionnelle. Il n'est qu'à voir, pour s'en convaincre, le succès que connaît pour le moment, dans le monde anglo-saxon, le iPod d'Apple, un lecteur numérique miniature qui permet d'écouter, échanger, télécharger et stocker 7500 chansons.

Bibliographies

1. L'information journalistique

Monographies

DAHLGHREN P. *Cyberespace et logique médiatique : repositionner le journalisme et ses publics*. In : VITALIS A., PROULX S. (sous la dir. de). Vers une citoyenneté simulée – Médias, réseaux et mondialisation. Apogée, Rennes, 1999, pp. 73-98.

DAMIAN-GAILLARD B., RINGOOT R., THIERRY D. *Information.local – Le paysage médiatique régional à l'ère électronique*. L'Harmattan, Paris, 2002.

DEMERS F. *Les effets fédérateurs d'Internet – illustration par le cas de El Informador de Guadalajara au Mexique*. In : THIERRY D. (sous la dir. de). Nouvelles technologies de communication – Nouveaux usages ? Nouveaux métiers ? L'Harmattan, Paris, 2000, pp. 205-218.

GUERIN S. *La cyberpresse – L'écrit off-line, on-line*. Hermès, Paris, 1996.

JEANNENEY J.-N. *Une histoire des médias des origines à nos jours*. Nouv. éd. revue et complétée. Coll. Points Histoire, Seuil, Paris, 2001.

KAIMAKI V. *Presse et Internet en interaction*. Publications de l'Université Paris 7 – Denis Diderot, Paris, 2002.

LAUBIER (DE) C. *La presse sur Internet*. Presses Universitaires de France, Coll. Que sais-je ? n°3582, Paris, 2000.

MARINO C. *De la presse écrite à la presse électronique – Vers un nouveau média ?* ADBS Editions, Paris, 1996.

RUELLAN D., THIERRY D. *Journal local et réseaux informatiques – Travail coopératif, décentralisation et identité des journalistes*. L'Harmattan, Paris, 1998.

Articles scientifiques

CAVELIER-CROISSANT V. *Mais, pour qui écrivent les journalistes en ligne ?* Médiamorphoses, n° 4, mars 2002, pp. 51-56.

FERCHAUD B. *La presse électronique au quotidien*. Documentaliste-Sciences de l'information, 2000, vol. 37, n°2, p. 124-126.

FOURNIER V. *Quelques principes utiles dans la quête de profitabilité*. In « Beyond the printed word 2002 » [dossier]. Techniques de presse, décembre 2002, pp. 12-17.

FOURNIER V. *Petites annonces : le print peut tirer parti des atouts du Web*. In « Beyond the printed word 2002 » [dossier]. Techniques de presse, décembre 2002, pp. 18-21.

GALLAND R. *Le grand saut des journalistes dans l'inconnu de la cyberpresse*. In « La publication en ligne », sous la dir. de C. Nikitenko. Paris : Les cahiers du numérique, vol. 1, n°5, 2000, Hermès.

JANKOWSKI N-W., VAN SELM M. *Traditional News Media Online : An Examination of Added Values*. Communications : The European Journal of Communication Research, 2000, vol. 25, n°1, pp. 85-101.

LITS M. *De la presse écrite à Internet – Opinion, débat public et transformation des modes d'énonciation*. Sociétés et représentations, Juillet 2000, pp. 87-104.

MASSIT-FOLLÉA F. *La gouvernance d'Internet*. Paris : Les cahiers du numérique, vol. 3, n°2, 2002, Hermès.

PASCUAL M. *Exploiter la marque et les contenus pour des supports multiples*. In « Beyond the printed word 2002 » [dossier]. Techniques de presse, décembre 2002, pp. 22-24.

PIERRAT E. *Les responsabilités de l'éditeur de presse sur Internet et du serveur*. Documentaliste, n°37 (2), juin 2000.

REBILLARD F. *La presse multimédia. Une première expérience de diversification de la presse écrite sur CD-ROM et sur le Web*. Réseaux, n°101, 2000, pp. 141-171.

TRAVAUX

UNIVERSITAIRES

BOUATIR H. *Les journaux en ligne de la presse écrite française sur Internet : émergence d'un nouveau média*. Sous la dir. de N. Toussaint Desmoulin. Thèse de doctorat. Paris : Institut Français de Presse/Université Paris 2 Panthéon-Assas, 2001.

CAVELIER-CROISSANT V. *La presse quotidienne sur Internet : stratégies, discours et représentations des acteurs français de presse quotidienne d'information générale dans le cadre du développement de leur site Internet*. Sous la dir. d'I. Paillard. Thèse de doctorat. Grenoble : Université Stendhal, décembre 2002.

DEMERS F. et LE CAM F. *Au seuil du véritable journalisme-en-ligne : le cas des journalistes du quotidien régional Le Soleil de Québec* [en ligne]. Université Laval, Québec. Disponible sur : <<http://www.cric-france.com/activite/manif/mtp2000/ateliers/journalisme/demers.pdf>>.

JEANNE-PERRIER V. *La presse et l'Internet : approche interdisciplinaire de la relation-lecteur-journal*. Paris : Université Paris 4, 2000.

LE GOUANVIC L. *L'Internet et la presse quotidienne nationale* [en ligne]. Sous la dir. de J. Frayssinet. Mémoire, DESS Technique de l'information et du journalisme, Aix-Marseille : IEP, Université de droit, d'économie et de sciences d'Aix-Marseille, 2000, 128 p. Disponible sur : <<http://www.legouanvic.info/presse-web>>.

REBILLARD F. *La presse multimédia. Etude de la constitution d'une spécialité médiatique dans la presse écrite à l'heure de sa diversification sur les nouveaux*

supports électroniques. Sous la dir. de J.-F. Tétu. Thèse de doctorat, Lyon : Université Lyon 2, 1999.

TOUBOUL A.-L. *Le journal quotidien sur le Web : dispositif, formes et identités éditoriales*. Sous la dir. de J.-F. Tétu. Thèse de doctorat, Sciences de l'Information et de la Communication, Lyon : Université Lumière-Lyon 2, Institut de la Communication, juin 2001.

WASEM M.-I. *La presse quotidienne et les archives sur Internet*. Sous la dir. de M.-H. Du Pasquier, Service de documentation du journal Le Monde. Rapport de stage, DESS Ingénierie Documentaire, Villeurbanne : Enssib, Université Claude Bernard Lyon 1, 2000.

Articles d'actualité

AGOSTINI A. *Les nouveaux réseaux de communication, atout ou menace pour la presse ? Le journalisme au défi d'Internet*. Le Monde diplomatique, octobre 1997, pp. 26-27.

DEMBARTY L. *Adieu editors ? Blogs let writers post ideas on Web easily and quickly*. International Herald Tribune, 15th avril 2002.

DELBERGHE M. *Les éditeurs de journaux préparent la révolution numérique*. Le Monde, 16 juin 2000, p. 21.

DELBERGHE M. *Internet : la presse française favorable à une charte déontologique*. Le Monde, 28 novembre 2000, p. 25.

DROMARD T. *La presse mondiale cherche des solutions à la crise*. Le Figaro, suppl. Economie, 29 mai 2002.

DROMARD T. *La rentabilité des sites de presse en question*. Le Figaro, 11 juin 2001.

GIUSSANI B. *Révolution dans l'information*. Le Monde diplomatique, octobre 1997, pp. 26-27.

HAZAN A. *Droits des journalistes et diffusion sur le Web*. Le Monde interactif, Le Monde, 19 janvier 2000.

LAIMÉ M. *Les journaux face à la concurrence d'Internet. Nouveaux barbares de l'information en ligne*. Le Monde diplomatique, juillet 1999, p. 24.

RESSOURCES
ÉLECTRONIQUES

DIRECTION DU DÉVELOPPEMENT DES MÉDIAS. *Presse papier, presse en ligne : quel statut ?* Texte préparé à l'occasion de la 22^{ème} université d'été de la Communication – août 2001 [en ligne]. Disponible sur : <http://www.ddm.gouv.fr/presse_ecrire/dossiers_thematiques/presseclign.html> (consulté le 13.03.2003).

ÉCOLE SUPÉRIEURE DE JOURNALISME. *École supérieure de journalisme de Lille* [en ligne]. « La presse en ligne » [dossier]. Site de l'école. Disponible sur : <<http://www.esj.fr>> (consulté le 04.04.2003).

GESTE. *Groupement des éditeurs de services en ligne* [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.geste.fr>>

FORTIN P. *Contraintes économiques et qualité de l'information en ligne : quelle déontologie pour l'information en ligne ?* [en ligne]. 28 janvier 2001. Disponible sur : <<http://www.uzine.net/article506.html>> (consulté le 04.04.2003).

HUYNH T. *Ces Weblogs qui intriguent le net* [en ligne]. Le journal du net, Benchmark group, 10 sept. 2002. Disponible sur : <<http://www.journaldunet.com/0209/020910blog.shtml>> (consulté le 11.04.03).

HYDE G. *Independent media centers : cyber-subversion and the alternative press*. First Monday : a peer-reviewed journal on the Internet, volume 7, number 4, april 2002. Disponible sur : <http://www.firstmonday.org/issues/issue7_4/hyde/index.html> (consulté le 13.03.2003).

LAUBIER (DE) C. *La presse online en Europe ou : la presse écrite face aux évolutions technologiques, aux mutations et aux transformations socio-économiques* [en ligne]. Rapport finalisé avec le soutien de la communauté Européenne, 1998. Disponible sur : <<http://www.scd-tours.fr/Epress/index.htm>> (consulté le 07.02.2003).

PATINO B. *Transmettre, réagir, se souvenir : le journalisme sur Internet*. Colloque virtuel. Écrans et réseaux : vers une transformation du rapport à l'écrit ? 30 nov. et 14 déc. 2001, Paris [en ligne]. Paris : Bibliothèque publique d'information Centre Georges Pompidou. Disponible sur : <http://www.text-e.org/conf/index.cfm?ConfText_ID=8> (consulté le 11.03.2003).

PATINO B. *Interview*. Le journal du net, 11.01.2001, [en ligne]. Disponible sur : <http://www.journaldunet.com/itws/it_patino.shtml> (consulté le 03.04.2003).

SCAM. SOCIÉTÉ CIVILE DES AUTEURS DU MULTIMÉDIA. *La Scam, Sesam et nFactory signent un accord relatif aux droits d'auteur des journalistes sur les réseaux « en ligne »*. Communiqué de presse du 16 juin 2000 [en ligne]. *Les droits d'auteurs des journalistes sur Internet* [en ligne]. Disponibles sur : <<http://www.scam.fr/fr/multimedia/actualite/journalistes.htm>> (consulté le 11.03.2003).

SITES INTERNET

A. Presse quotidienne et internationale

ÉCHOS (LES). *Les Echos.fr : le Web de l'économie* [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.lesechos.fr>>.

FIGARO (LE). *Le Figaro.fr* [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.lefigaro.fr>>.

LIBÉRATION. *Libération.fr* [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.liberation.fr>>.

MONDE (LE). *Le Monde.fr* [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.lemonde.fr>>.

MONDE DIPLOMATIQUE (LE) *Le Monde diplomatique* [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.monde-diplomatique.fr>>.

NEW YORK TIMES (THE). *The New York Times on the Web* [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.nytimes.com>>.

ONLINE JOURNALISM REVIEW. *University of South California Annenberg* [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.ojr.org>>.

RHEIN ZEITUNG. *Rhein Zeitung Online* [en ligne]. Disponible sur : <http://rhein-zeitung.de>

B. Presse quotidienne régionale

DAUPHINÉ LIBÉRÉ (LE). *Le Dauphiné Libéré* [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.ledauphine.com>>.

NOUVELLES CALÉDONIENNES (LES). *Les nouvelles calédoniennes* [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.lnc.nc>>.

OUEST-FRANCE. *Ouest-France.fr* [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.ouest-france.fr>>

PROGRÈS DE LYON (LE). *Le Progrès.fr* [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.leprogres.fr>>.

C. revues

INROCKUPTIBLES (LES). *Les Inrocks.com* [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.lesinrocks.com>>.

NOUVEL OBSERVATEUR (LE). *Nouvel Obs.com*[en ligne]. Disponible sur : <<http://www.nouvelobs.com>>.

TÉLÉRAMA. *Télérama.fr*[en ligne]. Disponible sur : <<http://www.telerama.fr>>

WEBDO (LE). *L'Hebdo en ligne* [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.webdo.ch>>.

D. E-zines et
Weblogs

ALTERNATIVES CITOYENNES. *Alternatives citoyennes : des Tunisiens ici et ailleurs pour rebâtir ensemble un avenir* [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.alternatives-citoyennes.sgdg.org>> (consulté le 13.03.2003).

BLOGGER. *Blogger* [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.blogger.com>> (consulté le 04.04.03).

CMAQ. *Centre des médias alternatifs du Québec* [en ligne]. Disponible sur : <<http://cmaq.net>> (consulté le 20.03.03).

CRAOWIKI. *Craowiki* [en ligne]. Disponible sur : <<http://wiki.crao.net/index.php/FlorenceLeCam>> (consulté le 20.03.03).

FROGLOG. *Hybridation et création des genres médiatiques : réalités, représentations et usages des transformations de l'information*. [en ligne]. Disponible sur <<http://weblogfrance.manilasites.com/2003/02/28>> (consulté le 20.03.03).

INDYMEDIA. *IMC Independant media center* [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.indymedia.org>> (consulté le 20.03.2003).

RADIO CANUT. *Radio canut, la radio rebelle* [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.radiocanut.org>> (consulté le 02.04.2003).

SALON. *Salon.com* [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.salon.com>> (consulté le 04.04.2003).

SAMIZDAT. *Le quotidien à bout portant* [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.samizdat.net>> (consulté le 17.03.2003).

2. La fiction

MONOGRAPHIES

Comment lira-t-on demain ? publié par les Editions 00h00.com, Paris, 2000.

L'Édition française depuis 1945 Cercle de la librairie, 1998

Internet Publishing and beyond : the economics of digital information and intellectual property, The MIT Press, 2000

Les nouveaux objets de lecture, Direction des Bibliothèques de France, 2000

ANIS J. *Texte et ordinateur : l'écriture réinventée ?*, De Boeck Université, 1998

BAUBIN T. *Développement stratégique de l'édition européenne à l'horizon 2000 : le challenge multimédia de l'Europe : synthèse*, Commission européenne, Bruxelles, 1996.

BIRKERTS S. *The Gutenberg Elegies : The Fate of Reading in an Electronic Age*, Boston, 1994

BONTOUX V., FREMINVILLE (De) N. *Multimédias et édition : de la concurrence au partenariat*, France Edition, Paris, 1996.

CHARTIER R. *Le livre en révolutions*, Paris, 1997

CORDIER A. « Rapport de la Commission de réflexion sur le livre numérique », mai 1999.

FECKO M. B. *Electronic Resources : access and issues*, Bowker-Saur, Londres, 1997, en particulier les pp. 58 à 67.

GERAULT J.-P.

-*Le Monde du livre en question*, Actes-Sud, Arles, 2001

-*L'écrit, le savoir et le numérique*, Atlas, 1999

LEBERT M.-F. *De l'imprimé à Internet*, 00h00, 1999

LEGENDRE B. *Les Métiers de l'édition*, Ed. Cercle de la librairie, Paris, 2002

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION (sous la présidence d'A. Cordier) *Le livre numérique : Rapport de la commission de réflexion sur le livre numérique*, Paris : ISI, 1999

MINON M., GILLES L., LETANG V., PREEL B. *Commerce électronique et biens culturels*, La Documentation Française, Paris, 2000

MOLLIÈRE J.-Y. et collectif, *Où va le livre ?*, La Dispute, Paris, 2000. En particulier ch. XIII « Un monde sans auteurs ? » par Antoine Compagnon sur le droit d'auteur et Internet, et « La mort du lecteur ? », par R. Chartier, sur le livre électronique comme troisième révolution du livre.

MORFOUACE P. *L'auteur informatique*, 1996

OCDE *Electronic Commerce : Prices and Consumer Issues for three Products : Books, Compact Discs and Software*, Paris, 1998-ROBIN C., *Pratiques de gestion éditoriale : du livre à Internet*, Ed. Cercle de la librairie, 2001

PIAULT F. *Le livre, la fin d'un règne*, Stock, Paris, 1995

PIERRAT E. *Le Droit du livre*, Ed. Cercle de la librairie, Paris 2000. En particulier le chapitre XII, « Le droit du multimédia appliqué aux métiers du livre (pp. 201-236).

SOUCHIER E. *Fonction éditoriale et Internet*, A. Colin, Paris, 2001

SVEJEDAL J. *The literary Web : literature and publishing in the age of digital production : a study in the sociology of literature*, 2000

VANDENORPE C. *Du papyrus à l'hypertexte. Essai sur les mutations du texte et de la lecture*, Paris, La Découverte, 2000.

VETTRAINO-SOULARD *Les enjeux culturels d'Internet*, Hachette éducation, 1998

ARTICLES

« Ebook marketplace struggling but alive », *Online Libraries and Microcomputers*, vol 20, n°2, février 2002, pp. 1-2.

« L'Édition électronique », *Documentation et Bibliothèques*, vol. 45, n°4, oct-déc 1999, pp. 137-159, 161-181, 183-189, 191-194

Littérature, Informatique, Lecture, De la lecture assistée par ordinateur à la lecture interactive, textes réunis par A. Vuillemin et M. Lenoble, Pulim, Limoges, 1997. Surtout la section III, « La lecture esthétique », en particulier « La place du lecteur dans trois romans de Jacques Roubaud » Par. V. Lavorel et « Les virtualités du texte virtuel : deux extraits du livre électronique *Teoria do Homen Sentado (1996)* » par P. Barbosa

ARBON J.-P. « Lire autrement : une année d'offre de livres numériques », *Bulletin des bibliothèques de France*, tome 44, n°5, 1999

BARDEN P. « La fourniture de documents en l'an 2000 : naissance d'une nouvelle industrie ? », *Bulletin des bibliothèques de France*, 1, tome 41, 1996.

BASTIAN-DUPLEIX I. « L'auteur face aux logiques de l'édition multisupports : quelles évolutions ? », *Bulletin des Bibliothèques de France*, vol 47, n° 6, 2002, pp. 101-103

BELISLE C. « Le livre électronique, un nouveau contrat de lecture ? » [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.interdisciplines.org/defispublicationweb/papers/15>>

BERTRAND A.-M. « Nouvelles pratiques de lecture », *Bulletin des Bibliothèques de France*, vol. 47, n°4, 2002, pp. 100-102.

BOUQUILLON P. « Livres et musique enregistrée sur Internet : quelques enjeux empiriques et théoriques » in *Société française des sciences de l'information et de la communication, Emergences et continuité dans les recherches en informatique et communication*, SFSIC, Paris, 2001, p. 15-22

BOURGOIS J.-M. « L'avenir des bibliothèques et de l'édition dans le contexte de l'édition électronique », *Bulletin des Bibliothèques de France*, vol. 45, n°6, 2000, pp. 62-64.

BROWN G.-J. « Beyond print : reading digitally », *Library Hi Tech*, vol. 19, n°4, 2001, pp. 390-399.

BRUILLARD E., de la PASSARDIERE B., BARON G.-L., *Le livre électronique*, numéro spécial de la revue *Sciences et Techniques Educatives*, vol. 5, n°4, Hermès, Paris, 1998. En particulier les pp. 401-410 « Du livre au texte : les implications intellectuelles de l'édition électronique. » par Jean CLEMENT et 413-417 « Du côté des éditeurs », par E. BRUILLARD, P. LANDRY

BRY F., KRAUS M, « Perspectives for electronic books in the World Wide Web age », *The Electronic Library*, vol 20, n°4, 2002, pp. 275-287

BURK R. « E-book devices and the marketplace : in search of customers », *Library Hi Tech*, vol. 19, n°4, 2001, pp. 325-331

CAMPBELL L. « As we may read : contemplating the ebook », *Feliciter*, vol 47, n°3, 2001, pp. 132-134.

CARTELLIER D., POLITY Y. « Les éditeurs français ou francophones et le Web », *Bulletin des Bibliothèques de France*, t. 46, n°1, p 24-31

CAWKELL T. « Electronic books », *Aslib Proceedings*, vol. 51, n°2, 1999, pp. 54-58

CHARTIER R. « Lecteurs et lectures à l'âge de la textualité électronique », octobre 2001, conférence numérique dans le cadre du colloque virtuel *text-e* organisé par la BPI (octobre 2001-mars 2002) [en ligne]. Disponible sur : <http://www.text-e.org/conf/index.cfm?ConfText_ID=5>

CHEN Y.-N « Application and development of electronic books in an e-Gutenberg age », *Online Information Review*, vol. 27, n°1, 2003, pp. 8-16

CONWAY P. « Project Open Book », *Electronic Resources Review*, vol.2, n° 12, 1998, pp. 142-143.

COX A. « The book goes electronic », *Assignment*, vol. 19, n°1, octobre 2001, pp. 5-10.

DARNTON R. « Le nouvel âge du livre », *Esprit*, 1999.

DEL CORRAL M. « Printed books ad their publishers in the 21st century », *Logos*, vol. 12, n°1, pp. 20-23.

EPSTEIN J. « Lire, le futur digital », conférence numérique dans le cadre du colloque virtuel *text-e* organisé par la BPI (octobre 2001-mars 2002) [en ligne]. Disponible sur : <http://www.text-e.org/conf/index.cfm?ConfText_ID=13>

FISCHER R., LUGG R. « E-book basics », *Collection Building*, vol. 20, n° 3, 2001, pp. 119-122

HAWKINS D.-T. « Electronic books : reports of their death have been exaggerated », *Online*, vol. 26, n°4, juillet-août 2002, pp. 42-48

HILLESUND T. « Will e-books change the world ? », *First Monday*, vol. 6, n°10, octobre 2001.

LANDONI M., WILSON R., GIBB F.

-« A user-centered approach to e-book design », *The Electronic Library*, vol 20, n°4, 2002, pp. 322-330

-« Looking for guidelines for the production of electronic textbooks », *Online Information Review*, vol. 25, n°3, 2001, pp. 181-195

-« From the visual book to the Web book : the importance of design », *The Electronic Library*, vol. 18, n°6, pp. 407-419, 2000

LE LOARER P.

-« Lecteurs et livres électroniques », *Bulletin des bibliothèques de France*, t. 45, n°6, pp. 24-36.

-« Les Livres électroniques ou le passage », *Documentaliste*, vol. 37, n°5-6, décembre 2000, pp. 298-311

MAYNARD S., McKNIGHT C., « Electronic books for children in UK public libraries », *The Electronic Library*, vol. 19 ; n°6, 2001, pp. 405-424

MAXYMUK J. “E-books”, *Bottom Line*, vol. 15, n°1, 2002, pp. 33-36

MILLER L. « Cultural Authority and the Use of New Technology in the Book Trade », *The Journal of Arts Management, Law and Society*, Vol. 29, n°1, hiver 1999.

NIKITENKO C., STOCKINGER P. (dir) *La publication en ligne*, dans *Les Cahiers du numérique*, vol 1, n°5, Hermès, Paris, 2000.

O’LEARY M. « Ebook information Web sites », *Online*, vol. 25, n°2, mars-avril 2001, pp. 75-77.

SHIMANOV A.-E. « Novye informatsionnye tekhnologii v izdatel’skom dele : sostoyanie i perspektivy » (« Nouvelles technologies de l’information dans l’édition : bilan et perspectives »), *Nauchno-Tekhnicheskaja Informatsiya*, Series 1, n° 4, 2002, pp. 29-30

SUBBA RAO S. « Familiarization of electronic books », *The Electronic Library*, vol. 19, n°4, 2001, pp. 247-256

SWAN A., BROWN, S. « Authors and Electronic Publishing », *Learned Publishing*, vol 15, n°3, juillet 2002, pp. 227-228

TAYLOR D. « Learning to love e-books », *Bookseller*, n° 5027, vol. 24, mai 2002, pp. 26-28.

TOMAIULO N.-G. « Books in the Web library », *Searcher*, vol. 10, n°4, avril 2002, pp. 28-43.

VANDENORPE C. “De la textualité numérique. L’hypertexte et la fin du livre », *RS-SI*, vol 17, n°1-2-3, pp. 271-286.

VASILENKO G.-A. « Electronnaya kniga (pro i contra) : vzgyad iz Interneta » (« Le livre électronique (pro et contra) : le point de vue d'Internet »), *Nauchno-Tekhnicheskaya Informatsiya*, Series 1, vol. 4, 2001, pp. 14-23.

WEIHS J. « E-books and microbooks », *Technicalities*, vol. 21, janvier-février 2001, pp. 12-13.

RESSOURCES

ENSSIB

Contrats de lecture, rapports sur une expérimentation de prêt de livres électroniques en bibliothèques : dimension technico-économique et socio-cognitive, sous la dir. De Claire Bélisle, sept.2002 [en ligne]. Disponible sur :

<<http://www.enssib.fr/recherche/bibliobouc>>

« L'e-book, livre électronique », dossier thématique [en ligne]. Disponible sur :

<<http://www.enssib.fr/bibliotheque/dossthem/E-book/introduction.html>>

Livres électroniques : texte, paratexte et contrat de lecture, Villeurbanne, 2001,[en ligne]. Disponible sur : <<http://www.enssib.fr/bibliotheque/documents/dcb/M-2001-RECH-06.pdf>>

TASKOVA Z. *Livre électronique et autopublication : interférences, convergences, divergences*, 2001

SITES

LITTÉRAIRES

MINISTERE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION *L'Internet culturel* [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.portail.culture.fr>> Site institutionnel qui tente de regrouper toutes les ressources (bibliographies, index) autour de thématiques précises dont quelques-unes concernent directement notre sujet.

Voir en particulier : <<http://www.portail.culture.fr/sdx/pic/culture/int/index.htm>>

et <<http://www.portail.culture.fr/sdx/pic/culture/int/rubrique.xsp?id=c440>>

REMUE NET *Remue Net* [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.remue.net>> Site de François Bon, pour l'actualité littéraire vue par un écrivain très à l'écoute des expériences contemporaines. Toute une série de liens utiles vers d'autres sites.

REPUBLIQUE DES LETTRES (LA) *La République des lettres* [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.republique-des-lettres.com>> Un site plus impersonnel, qui fournit entre autres un annuaire et des répertoires

SOCIETE DES GENS DE LETTRES (LA) *Société des Gens de Lettres* [en ligne]. Disponible sur : <http://www.sgd.org/fr_num.htm> Peu de ressources sur notre problématique, mais propose une solution d' « empreinte numérique d'une œuvre par l'Internet » (CLEO) parfois retenue par les éditeurs en ligne.

ZAZIE WEB *Zazie Web* [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.zazieweb.fr>> Site généraliste particulièrement foisonnant, qui comporte des articles de réflexions, mais aussi un annuaire extrêmement riche. Voir :

<<http://www.zazieweb.fr/site/annuaire.php?num=208>>

3. La musique

MONOGRAPHIES SCIENTIFIQUES

ALIX Y., PIERRET G. « Musique en bibliothèque » Paris, Cercle de la librairie, 2002 362p, Chapitres IV et V.

ARNOLD S.E. "On the Internet, a new medium for a new millennium" Infonortics Ltd, 1996. 159

LEFEUVRE G. « Le guide du producteur de disques » Coédition Dixit et Irma, 1998

MALLET-POUJOL N. « La Création multimédia et le droit » Paris, Litec, 2000.

MULLER A. « La Net économie » Paris, Puf, 2001. *Que sais-je ?* n°2665, 127p.

"Music Librarianship at the turn of the century" Londres, The Scarecrow Press, 2000. 107p.

Articles scientifiques

ANESTOPOULOU M. "Challenging intellectual property law on the Internet : an overview of the legal implications of the MP3 technology" *Information and Communications Technology Law*, 10 (3), octobre 2003, pp. 319-337

CONHAIM WW. "The Music War" *Link up (USA)*, 19 Mars/April 2002 pp.3, 8-9

HITCHCOCK J.A "Real Jukebox Plus" *Link-Up (USA)*, 17 (1) Jan/Feb 2002, pp.23.

JASCO P "Prick up your ears and listen: there are new streaming audio formats of stunning quality on the Web" *Information Today*, 15 (1) Jan 1998, pp.26-27.

LAWTON G "Rock'n roll Suicide" *New Scientist*, 175, 6 Jul 2002, pp.42-45

LAWTON G "The Great Giveaway" *New Scientist*, 173 (2328) 2 Feb 2002, pp.34-37.

LEE J "An End-User Perspective on File-Sharing Systems" *Communications of the ACM*, vol. 46, n°2, Feb 2003
PFHAL M "Giving away music to make money; independent musicians on the Internet" *First Monday*, 6 (8) Aug 2001, No page numbers

PACK T " Web sites for musicians" *Link Up(USA)* 14 (6) Nov/Dec 1997, pp.27

RETTEL G « Musique et Internet » *Bulletin des Bibliothécaire de France* vol. 47 n° 2, 2002, pp.45-50

SCHODER D, FCHBACH K "Peer-to-Peer Prospects" *Communications of the ACM*, vol 46, n° 2, Feb 2003. pp. 27-29

TURBET R “Wired for sound music and the Internet” *Multimedia Information and Technology*, 26 (1) Feb 2000, pp.81-82

ARTICLES DE PRESSE

ALBERGANTI M. « CD,DVD : les vertus du piratage privé. » *Le Monde*, mardi 28 janvier 2003.

ANGEVIN D., Debeurme L « Les pirates font leur loi » *Télérama* n° 2778, 9 avril 2003

BECARD T « Halte aux copieurs » *Télérama* n°2778, 9 avril 2003.

HARMON A “ Online David vs. Corporate Goliaths” *The New York Times on the Web*, August,6, 2000 (dossier Anarchic e-commerce)

<http://www.nytimes.com/library/review/080600napster-review.html>

KASARA K “Music in the age of free distribution: MP3 and society” *Firstmonday* Jan 2002. http://www.firstmonday.dk/issues/issue7_kasaras/

PISANLAS J.P. « Les majors ne veulent pas CD » *Télérama* n° 2776 28, mars 2003, p 30

TELLIER E, BARBOT , JEROME B, « Crise à pleins tubes » *Télérama* n°2766, 15 janvier 2003.

SOULA C. « Disque : les pirates font la loi » *Le Nouvel Observateur*, avril 2003, pp. 76- 80.

ADRESSES INTERNET

GESTE *Groupement des éditeurs de services en ligne* [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.geste.fr>> Site sur la charte du droit d’auteur dans l’édition en ligne.

JOURNAL DU NET (LE) *Le Journal du net* [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.journaldunet.com>> Site qui suit l’évolution d’Internet et participe par des revues de presse, des articles et des chats au débat sur la musique en ligne.

MP3 *MP3.com* [en ligne] Disponible sur <<http://www.mp3.com>> Site du logiciel.

VITAMINIC *Vitaminic The music evolution* [en ligne] Disponible sur <<http://www.vitaminic.com>> Atelier virtuel de fabrication de musique en ligne.

ZIKINF *Zikinf* [en ligne] Disponible sur <<http://www.zikinf.com>> Site technique de fabrication de musique en ligne, atelier virtuel.

Table des annexes

ANNEXE 1	I
GUIDE D'ENTRETIENS	I
ANNEXE 2	IV
FICHES ET TABLEAUX RÉCAPITULATIFS DE SITES REPRÉSENTATIFS PAR DOMAINE	IV
ANNEXE 2.1 L'INFORMATION JOURNALISTIQUE (TABLEAU).....	V
ANNEXE 2.2 LA FICTION (FICHES ET TABLEAU).....	VIII
ANNEXE 2.3 LA MUSIQUE EN LIGNE	XXVI

Annexe 1

Guide d'entretiens

Acteurs professionnels de la publication sur le Web.

Introduction : la filiation entre chaîne traditionnelle et chaîne numérique

L'objet de l'entretien est de cerner en quoi la publication sur le Web implique l'apparition et le développement de nouveaux modèles (productifs, juridiques, économiques, énonciatifs) et de mesurer dans quelle mesure ces derniers se distinguent des modèles de publication traditionnels.

I. Le numérique dans la chaîne éditoriale : outils et acteurs.

- Aspect technique : format utilisé, ses limites, des mutations en perspective (arrivée de nouveaux outils de lecture) ?
- Les professions : quelles différences par rapport à la chaîne traditionnelle (la nature des métiers a-t-elle changé, arrivée de nouveaux acteurs, disparitions de métiers traditionnels, nouvelles qualifications ?)

II. La responsabilité.

- Le problème des contenus illicites ou litigieux : quelle répartition de la responsabilité, exemples vécus, retombées ?
- Le droit d'auteur : ce que prévoient les contrats, propriété intellectuelle, rémunération de l'auteur (ce qui change par rapport au modèle traditionnel) ?

III. Le modèle économique.

- La répartition des coûts : par rapport à la chaîne traditionnelle, réduction ou augmentation des coûts, sur quels postes budgétaires ?
- Rémunération des contenus : quelles modalités, ordre de grandeur du chiffre d'affaire, quel équilibre, marge dégagée ?

IV. Les dispositifs énonciatifs de mise en écran.

- Les lecteurs : combien, qui (les mêmes que pour la chaîne traditionnelle, nouveaux profils ?), pourquoi sur le Web, simple changement de support ou nouveau contrat de lecture ?
- Les auteurs : poids des contraintes (normalisation du texte produit), ouverture vers de nouveaux modes énonciatifs (l'hypertexte, le multimedia), profils spécifiques ou simple adaptation à un nouvel outil, influence éventuelle sur le travail d'écriture « traditionnel » ?

V. Les questions globales de l'auto-publication.

- Manque à gagner ou « partenariat », ampleur du phénomène ?
- Si site d'auto publication : philosophie (absence de relation économique, idée de l'Internet, de la création), objectifs du site ?

Conclusion

Comment vous situeriez-vous par rapport à la chaîne traditionnelle d'édition/diffusion de ... (selon le produit culturel concerné), pensez-vous constituer un secteur autonome ou restez-vous au contraire dans une relation de dépendance ?

Où se situe, selon vous, la spécificité du métier de... (selon la personne interrogée) sur le Web ?

Quelles perspectives offre, selon vous, l'édition de... (selon le domaine des produits mis en ligne) et comment voyez-vous l'avenir de votre maison ?

Annexe 2

Fiches et tableaux récapitulatifs de sites représentatifs par domaine

Annexe 2.1 L'information journalistique (tableau)

Deux raisons expliquent le choix de faire figurer sous la forme d'un tableau l'analyse des sites de la presse en ligne.

La première est propre à ce secteur : un site d'information a une ouverture vers la personne qui consulte différente des secteurs de la fiction et de la musique. En effet, si les sites de presse sont en mesure d'offrir des services originaux (messagerie, newsletters et dossiers personnalisés, multimédia,...) ces services recourent peu ceux qu'offrent les deux autres secteurs, en mesure de signer des contrats avec un auteur ou un musicien. Un site de presse en ligne n'a pas un rapport d'éditeur avec le « lecteur-client » comme dans le secteur de la fiction ou de la musique. De ce fait, la mise en écran est différente et les données nécessaires à une analyse sont difficiles à recueillir sur le site même pour les faire figurer sous forme de fiches. Mises à part quelques exceptions, les sites journalistiques sont rares à décrire leur activité interne, estimant sans doute que leur notoriété est suffisante pour savoir qui ils sont, ce qui est une façon, ici encore, de vérifier que la marque d'un journal est primordiale. Parmi les données qui suivent, certaines (nombre de visites) sont d'ailleurs issues de l'Office de justification de la diffusion (<http://www.diffusion-contrôle.com>).

La seconde raison est d'ordre pratique : un tableau a le mérite d'être synthétique et d'offrir en un « coup d'œil » une vision d'ensemble et une comparaison quant au degré de développement des sites selon leur espace de diffusion.

Journal	THE NEW YORK TIMES	LE MONDE	LIBÉRATION	LES ECHOS	LE PROGRÈS DE LYON	LE MONDE DIPLOMATIQUE	LE NOUVEL OBSERVATEUR
Date de création du site	1996	1995	1995	1995	1996	1997	1999
Facturation de l'édition papier sur le Web	Articles consultables gratuitement pendant 1 semaine	Articles consultables gratuitement pendant 1 mois	Articles consultables gratuitement pendant 1 semaine	Consultation payante : 1,50 euro pour l'édition du jour. Abonnement annuel à 365 euros	Consultation gratuite des 5 dernières éditions	Articles gratuits après 1 mois. Seul l'éditorial de l'édition du mois en cours est gratuit	Consultation gratuite de l'ensemble des articles
Archives	A partir de 1996. 2,95\$/art. puis tarifs dégressifs (25,95\$/25 art.)	A partir de 1987. 2,5 euros/art. puis dégressif (20 euros/25art.) Gratuites pour les abonnés (5 euros/mois)	A partir de 1995. 2 euros/art puis 37,50 euros/25art	A partir de 1991. 1,20 euro/art.	A partir de 1997. 1,70 euro/art pour 10 art. 1,44 euro/art pour 25 articles	Les 2 dernières années d'archives gratuites. Au-delà (20 années d'archives), disponibles sur CD-Rom (48 euros)	A partir de 1999. Gratuites
Effectifs pour l'édition Web		30 personnes en 2003. 22 en 1999.	15 personnes en 2000	20 personnes en 2000	4 pers en 2003 (1 coordinateur, 1 journaliste, 1 webmaster, 1 maquettiste). 7 pers. en 1997		
Nombre de visites par mois (mars)	32 200 000	13 810 797		2 080 389	288 000	916 667	1 768 387

2003)							
--------------	--	--	--	--	--	--	--

Annexe 2.2 La fiction (fiches et tableau)

Nous avons regroupé ici des fiches de présentation décrivant, parmi les sites visités, ceux qui d'une part offraient des pages détaillées et fonctionnant correctement, et d'autres part nous paraissaient représentatifs et complémentaires. Les sites sont présentés par ordre alphabétique.

Ces fiches ont ensuite fait l'objet d' un tableau.

00h00.com

NOM et ADRESSE (Internet et postale)

Rue Feydeau 75002 PARIS

01 42 36 61 61

www.00h00.com

EXISTE DEPUIS

1998

NOMBRE DE TITRES

Catalogue très important

TRAVAIL D'ÉDITION

Les textes sont corrigés, édités, mis en page.

Les éditions 00h00 revendiquent leur sélectivité (Comité de lecture).

Intérêt pour nouvelles formes d'écriture et de diffusion.

TYPES D'OUVRAGES

Inédits, réédition de textes du domaine public, textes sous copyright ayant fait l'objet d'un accord avec leurs ayants-droit.

Diffusion de thèses, publications professionnelles, revues.

DISCIPLINES

Inédits et rééditions confondus

Actualité et société (Bourdieu, Delanoë, Serres) ; A redécouvrir (rééditions d'auteurs ou de titres méconnus) ; Arts et spectacles (ouvrages sur ce thème ou annuaires... etc.) ; Contes et récits courts ; Communication et NTIC ; Economie et entreprises ; Erotisme ; Esotérisme ; FLE ; Grands Classiques ; Grands Entretiens ; Histoire ; Jeunesse ; Littérature contemporaine ; Littérature étrangère ; Musique (livrets) ; Philosophie ; Poésie ; Polars Théâtre ; Politique et stratégie ; Romans français ; Science Fiction ; Scolaire et universitaire ; Souvenirs et mémoires ; Titres en anglais et en portugais

Pour les inédits :

Collection 2003 : La collection 2003 regroupe des œuvres interactives et multimédia, nées des nouvelles écritures offertes par le micro-ordinateur et les réseaux. Chaque œuvre éditée est le fruit d'un travail d'auteur, ou d'auteurs, conçue dès son origine pour une expression au format numérique. *Les Histoires épouvantables de maître Frisson*, dans cette collection, a obtenu une mention spéciale du jury aux Ebook Awards de Bologne.

Romans et essais

MODES DE REMUNERATION DE L'AUTEUR

variable

MODES DE REMUNERATION DU SITE

La transaction se fait en ligne grâce au système sécurisé mis en place par 00h00.com et la Banque Populaire. Il est également possible de régler en utilisant le système Ipin.

Il est enfin possible de régler hors ligne (par fax ou par courrier), par carte bancaire ou bien par chèque.

Pas de diffusion des coordonnées personnelles - respect des règles de la CNIL.

Partenariats, en particulier avec le catalogue des lettres et Bibliopolis pour les textes littéraires français antérieurs à 1914

CONTRAT

Pas disponible sur le site.

« L'exemplaire numérique est une version unique et permet d'assurer la protection de la propriété intellectuelle des contenus. En effet, le texte est livré crypté, avec la « clé » (le mot de passe). Nos textes sont protégés par le droit d'auteur. »

SUPPORT DE DIFFUSION

Papier

Impression numérique avec possibilité de personnalisation (dédicace) ou, dans le cas d'un ouvrage existant, exemplaire prélevé sur les stocks de l'éditeur d'origine, et vendu au prix fixé par ce dernier (hors frais de port).

Exemplaires numériques

Fichiers pdf lisibles avec Acrobat version 3 (explications techniques sur le site) avec des faq pour aider le lecteur qui rencontrerait des problèmes dans la lecture des fichiers ou souhaiteraient utiliser certaines fonctionnalités (recherche full-text)

Exemplaires numériques pour rocket e-book

Les exemplaires numériques sont envoyés par courrier électronique. Il est crypté et ne peut être lu que sur l'ordinateur vers lequel il a été envoyé.

COÛT DU LIVRE OU DU TÉLÉCHARGEMENT

Comparable à l'édition traditionnelle pour le livre papier

Environ deux fois moins cher pour le support numérique.

LES PLUS DU SITE

Publient aussi en portugais

Tous les mois un livre numérique gratuit avec Acrobat (exemple : au mois de mars : Dom Juan de Molière ; en l'occurrence, l'exemplaire papier coûterait 5,95 euros)

Jeux oulipiens

Pour un livre, critique, liens conseillés, commentaire des lecteurs, avec note de 1 à 10

Interview d'auteurs, salons pour un dialogue en direct

Possibilité de créer un espace personnel qui peut être visité

Forums de discussion

Explications sur la manière de naviguer dans un fichier pdf (au total, effort pédagogique important)

Site renouvelé très souvent

PASSAGES SELECTIONNES

La création de 00h00.com (prononcer : zéro heure) marque la véritable naissance de l'édition en ligne. C'est en effet la première fois au monde que la publication sur Internet de textes au format numérique est envisagée dans le contexte d'un site commercial, et qu'une entreprise propose aux acteurs traditionnels de l'édition (auteurs et éditeurs) d'ouvrir avec elle sur le réseau une nouvelle fenêtre d'exploitation des droits.

Les spécificités de l'édition en ligne permettent à 00h00.com de proposer une nouvelle approche du métier d'éditeur.

L'économie de l'activité éditoriale se trouve profondément modifiée par l'absence de stocks. La publication d'ouvrages dont les perspectives de vente se limitent à un petit nombre d'exemplaires devient à nouveau acceptable.

En s'affranchissant des contraintes physiques de distribution, c'est l'ensemble du marché international qui s'ouvre à 00h00.com. « Petit, mais mondial » est l'un des nouveaux paradigmes d'Internet.

Enfin, et c'est peut-être sa principale originalité, l'édition en ligne instaure un lien direct avec le lecteur, et entre les lecteurs eux-mêmes. L'actif que constituent les clients devient au moins aussi important que l'actif représenté par les fonds éditoriaux.

Avec l'édition en ligne émerge probablement une première vision de l'édition au XXIe siècle. C'est cette idée d'origine, de nouveau départ qui s'exprime dans le nom de marque, 00h00.

ALANDIS

NOM et ADRESSE (Internet et postale)

<http://perso.wanadoo.fr/alandis>

85, boulevard Pasteur 06000 NICE

CONTACTS

E-mail: alandis-editions@wanadoo.fr

Téléphone: 04 93 92 16 56

NOMBRE DE TITRES

limité

CRITERES DE SELECTION

Rééditions et auto édition

TYPES D'OUVRAGES

Rééditions par exemple Jules Vernes, Eugène Sue, Alexandre Dumas

Quelques inédits, surtout pour le régionalisme et l'histoire (les limites entre les trois catégories sont floues). Disent « rechercher des manuscrits sur des sujets historiques et des biographies de personnages célèbres »

DISCIPLINES

Histoire roman régionalisme (Alpes Maritimes)

MODES DE REMUNERATION DE L'AUTEUR

Il n'est pas précisé, mais dans la mesure où l'on a affaire à des rééditions ou de l'auto édition...

MODES DE REMUNERATION DU SITE

Vente de livres papiers par correspondance

Impressions (proposent la fabrication d'un livre pour 34 euros)

CONTRAT

Pas sur le site

SUPPORT DE DIFFUSION

Papier

Premières pages gratuites à l'écran

COÛT DU LIVRE OU DU TÉLÉCHARGEMENT

Autour de 100FF par livre

ALTEREDIT

NOM et ADRESSE (Internet et postale)

www.alteredit.com

Adresse : 215, avenue de la Division Leclerc 92290 Chatenay-Malabry - France

E-mail général : info@alteredit.com

Fax : 01-46-60-03-98

NOMBRE DE TITRES

Visiblement limité

CRITERES DE SELECTION

Proposent aux auteurs d'envoyer leurs manuscrits, sans autre précision

TYPES D'OUVRAGES

Visiblement inédits

DISCIPLINES

Biographie, essais, mémoires, histoire, nouvelle, poésie, roman

MODES DE REMUNERATION DU SITE

Ventes

CONTRAT

Ne figurent pas

SUPPORT DE DIFFUSION

Papier

Proposent extraits à l'écran (très courts)

COUT DU LIVRE OU DU TELECHARGEMENT

D'après le catalogue, de 7, 62 E à 19E

LES PLUS DU SITE

Forums : possibilité de discuter avec les auteurs « Ce lien inédit et exclusif vous permet de connaître les grands écrivains de demain et stimule leur travail. Ainsi, vous contribuez à cette autre écriture que revendique Alteredit. »

Présentent articles de presse sur leurs livres

Répertoire de liens assez riche

LE CLUB DES ECRIVAINS

NOM et ADRESSE (Internet et postale)

www.clubecrivains.com

36 avenue du 8 mai 48000 MENDE

CONTACTS

clubecrivains@wanadoo.fr

NOMBRE DE TITRES

-50

CRITERES DE SELECTION

Apparemment peu ou pas sélectif

TYPES D'OUVRAGES

Apparemment inédits non acceptés dans édition traditionnelle

DISCIPLINES

Cuisine, mémoires, recueils de nouvelles, romans, thrillers, histoire, livres spécialisés, recueils de poèmes, science fiction

MODES DE REMUNERATION DE L'AUTEUR

Proposent aux écrivains n'ayant pas trouvé d'éditeurs de « profite[r] du réseau Internet pour vous faire connaître et vendre votre manuscrit », moyennant un coût d'inscription (68,8 euros la première année, puis 38,11 euros chaque année suivante).

« Il peut être bon de rappeler qu'un écrivain édité gagne habituellement 0,76 à 1,52 euro par exemplaire vendu. Au début de chaque année civile (courant janvier), vous recevrez un chèque correspondant au cumul annuel des ventes par télépaiement de votre manuscrit, diminué des frais bancaires (0,23 euro par transaction), de la TVA (actuellement à 19.60%) et éventuellement du coût engendré par les téléchargements s'ils sont très nombreux. Le Club des écrivains ne prend aucun pourcentage sur les ventes. »

MODES DE REMUNERATION DU SITE

Voir ci-dessus

CONTRAT

Voir sur le site : renouvelable tacitement tous les ans ; « l'éditeur » est désigné comme le prestataire ; il s'engage à mettre l'œuvre à disposition du public et à reverser une partie des bénéfices à l'auteur

Proposent aussi un service de protection (iddn)

SUPPORT DE DIFFUSION

Disquette ou téléchargement

COÛT DU LIVRE OU DU TELECHARGEMENT

4,57 euros le téléchargement après télépaiement sécurisé

8,68 euros l'envoi de la disquette

pages gratuites à télécharger

CY EDITIONS

ADRESSE (Internet et postale)

37-41, Boulevard Dubouchage 06000 Nice

Diffusion : Casteilla Diffusion

tel : 04 93 98 46 26

contact@cyeditions.com

info@cyeditions.com

EXISTE DEPUIS

Octobre 2000

Deux membres fondateurs, avec deux cursus différents (littéraire et scientifique)

NOMBRE DE TITRES

Une vingtaine

CRITERES DE SELECTION

Sélectivité revendiquée, mais critères peu explicites (voir « passages sélectionnés »)

TYPES D'OUVRAGES

Apparemment inédits

DISCIPLINES

Littérature, savoir, pratique

MODES DE REMUNERATION DU SITE

Publient à compte d'auteurs, mais en précisant que sont très sélectifs et en insistant sur le fait que ligne éditoriale définie pour chaque collection

CONTRAT

Ne figurent pas

SUPPORT DE DIFFUSION

Papier – diffusés aussi en librairie

LES PLUS DU SITE

Proposent de se regrouper par communautés (y voient des courants de pensée) autour de sept grands thèmes, avec forums, etc.

PASSAGES SELECTIONNES

Notre premier critère de choix repose sur une exigence simple : celui d'avoir éprouvé du plaisir en lisant les manuscrits. De plus, ce choix qui n'ôte ni la subjectivité de l'éditeur, ni sa responsabilité, s'efforce d'être éclectique, mais aussi sélectif, afin de garantir la qualité des publications. Notre vocation est celle de tout éditeur : faire découvrir au public des textes et des auteurs auxquels nous croyons.

Notre ligne éditoriale

CY Editions est une maison d'édition entièrement vouée à la publication de nouvelles plumes, d'écrivains de niches, de scientifiques, d'universitaires. Grâce aux nouvelles possibilités de distributions des livres papiers et des livres numériques (librairies en ligne, librairies traditionnelles), CY Editions s'efforce de réunir les conditions idéales pour que les textes et les idées soient divulgués au plus grand nombre. CY Editions libère le choix de lecture en proposant une très grande autonomie dans l'acquisition des textes (papier - numérique sur votre ordinateur, numérique sur votre e-book).

Nous croyons en l'avenir du livre électronique, et si nous proposons la plupart de nos livres en format papier, nous n'hésitons pas cependant à publier certains livres en format exclusivement numérique, afin de promouvoir un certain type d'ouvrages qui, limités par les contraintes physiques des réseaux de distribution "classique", ne trouveraient pas d'éditeur dans le secteur traditionnel. Aussi, la flexibilité du livre numérique permet aux idées d'être diffusées dans le monde entier par le biais du réseau. Nous nous efforçons également de réfléchir aux expériences à venir en matière d'écriture (hyper-textuelle - dynamique) et de diffusion d'écriture liées à l'utilisation des nouvelles technologies. Le livre numérique : c'est un livre dématérialisé qui ne se résume pas pour autant à un sim-

ple fichier-texte, parce qu'il prend en compte la protection des droits d'auteur, les frais de téléchargement, les frais de mise en page. La version numérisée d'un ouvrage selon un format donné (OEB, PDF, LIT.) propose plusieurs fonctionnalités afin de vous réserver un vrai confort de lecture. Par ailleurs, soustrait aux problèmes rencontrés par les filières "classiques", liés au stockage, à la gestion des retours ou au pilonnage, il peut être proposé à des prix très abordables, et offre ainsi une vraie opportunité pour redonner un souffle à la lecture, et aux créations de l'esprit. Mais l'exemplaire numérique, c'est aussi un gain de temps : car dès la transaction enregistrée, il vous sera envoyé par courrier électronique dans un délai de quelques minutes.

CYLIBRIS

ADRESSE (Internet et postale)

1, rue Martel
75010 PARIS
01 42 46 25 66

Mél.: info@editions-cylibris.fr

EXISTE DEPUIS

1996

NOMBRE DE TITRES

Une cinquantaine

CRITERES DE SELECTION

Comité de lecture, travail de réécriture

TYPES D'OUVRAGES

Beaucoup de premiers romans
Accords avec éditeurs traditionnels

DISCIPLINES

Fiction, poésie, théâtre

MODE DE REMUNERATION DE L'AUTEUR

Sur chaque ouvrage vendu, l'auteur touche environ 8% du prix de vente. Les droits d'auteur sont versés tous les ans, fin septembre. Ils sont donc directement proportionnels aux ventes réalisées. La vocation de CyLibris Éditions est le lancement de nouveaux talents, en s'appuyant sur des écrivains plus confirmés.

CONTRAT

Voir sur le site

SUPPORT DE DIFFUSION

Extraits de chaque œuvre publiée en ligne (environ 5 pages)
Papier : impression à la demande, en fonction des ventes
Renforcent leur présence en librairie

COUT DU LIVRE OU DU TELECHARGEMENT

Paiement sécurisé par SSL et Caisse d'Épargne

LES PLUS DU SITE

Prix de la littérature gay

Récompensée par le **Grand prix de la Société des Gens de Lettres 1999** pour *La Toile* de Jean-Pierre Balpe

Dossier de presse

PASSAGES SELECTIONNES

Cette ligne éditoriale audacieuse s'appuie sur une formule d'impression numérique adaptée à la demande, mais la grande originalité de CyLibris réside surtout dans la diversité de ses modes de diffusion : ainsi nos livres papier sont disponibles dans un certain nombre de librairies partenaires (notamment la FNAC) et en vente par correspondance via Internet (www.cylibris.com), téléchargeables en version numérique sur notre site et accessibles sur de nouveaux supports de lecture tels que le Cybook de Cytale ou chez des libraires numériques tel Numilog (www.numilog.com)

ECRIRE.COM**NOM et ADRESSE (Internet et postale)**

www.ecrire.com

109 chemin Roure de la Gache

06130 Grasse - France

info@ecrire.com

CRITERES DE SELECTION

Aucun (voir l'annonce d'accueil)

TYPES D'OUVRAGES

Théoriquement des première œuvres, mais les mêmes noms reviennent

DISCIPLINES

Roman, nouvelles, etc.

MODES DE REMUNERATION DU SITE

Edition à compte d'auteur.

SUPPORT DE DIFFUSION

Sur écran

COÛT DU LIVRE OU DU TÉLÉCHARGEMENT

gratuit

LES PLUS DU SITE

Le site est réduit à sa plus simple expression

PASSAGES SELECTIONNES

Page d'accueil

Bienvenue sur l'espace de publication d'ecrire.com. Vous y trouverez des nouvelles, des romans, des haïkus et des rouleaux de printemps. Mais seulement des premières oeuvres, d'auteurs à ce jour jamais publiés. C'est la priorité d'ecrire.com de donner l'espace de la parole aux jeunes talents de la littérature contemporaine. Vous pouvez donc nous faire parvenir vos textes quelle que soit leur teneur et quelle que soit leur forme, nous les publierons sans discrimination autre que celle qu'impose la morale, aussi floue soit-elle. De plus ecrire.com, dans sa volonté de porter les jeunes talents, travaille avec les maisons d'éditions, les vraies qui font de vrais livres. Alors, donnez-vous la chance que l'on vous offre et n'hésitez pas à participer à l'aventure.

**ECRITS...
VAINS ?**

ADRESSE (Internet)

<http://www.ecrits-vains.com>

CRITERES DE SELECTION

Comité de lecture qui choisit tous les quinze jours parmi les textes reçus ceux qui seront publiés et présentés sur la librairie du site... mais s'apparente plutôt à une revue qu'à une maison d'édition

TYPES D'OUVRAGES

inédits

DISCIPLINES

Nouvelles, théâtre, poésie (pas de roman)

SUPPORT DE DIFFUSION

Lecture à l'écran

COUT DU LIVRE OU DU TELECHARGEMENT

gratuit

LES PLUS DU SITE

C'est surtout une revue, très tournée vers la vie littéraire sur Internet : forums de discussion, atelier d'écriture...

**EDITIONS
UNIVERSELLES**

ADRESSE (Internet et postale)

Pays-Bas

CONTACTS

contact@editions-universelles.net

Visiblement un seul responsable du site : Evelyne Lapouge

CRITERES DE SELECTION

Auto-publication, le site sert surtout de librairie-vitrine

TYPES D'OUVRAGES

Visiblement, refusés dans circuit traditionnel

DISCIPLINES

variées

MODES DE REMUNERATION DU SITE

Compte d'auteur (?). Se définit comme « librairie, co-édition et édition numérique au service de l'Auto-édition. »

CONTRAT

Absent

SUPPORT DE DIFFUSION

Très largement papier ; il n'y a plus d'édition numérique payante, il faut acheter le livre.

Possibilité de lire extraits en ligne

COÛT DU LIVRE OU DU TELECHARGEMENT

Il ne reste que de l'édition numérique gratuite.

Sinon coût du livre papier équivalent à secteur traditionnel

MANUSCRIT**.COM****NOM et ADRESSE (Internet et postale)**www.manuscrit.com

5 bis, rue de l'Asile Popincourt

75011 PARIS

Nicolas Philippe

NOMBRE DE TITRES

1183 manuscrits

CRITERES DE SELECTION

Aucun, visiblement ; comité de grands lecteurs.

Se veulent une passerelle vers l'édition traditionnelle. Ne publient que des manuscrits sans les retoucher.

TYPES D'OUVRAGES

Inédits ou co-éditions (si les livres sont édités par un éditeur traditionnel, ils sont aussi repris chez Le Manuscrit en format numérique)

DISCIPLINES

Surtout fiction ; bientôt création d'une collection pour les chercheurs.

MODES DE REMUNERATION DE L'AUTEUR

Si sur support numérique

25% du prix hors-tax de 0 à 50 exemplaires

30% de 50 à 200

35% jusqu'à 500

40% au-delà

MODES DE REMUNERATION DU SITE

Ne prennent aucune contribution de la part des auteurs, y compris pour la protection des œuvres auprès de la SGDL.

CONTRATVoir <http://www.manuscrit.com/Inscriptions/contrat.asp>

Les droits d'auteurs sont rendus si au bout de 18 mois, la mise en ligne n'a pas débouché sur édition traditionnelle.

SUPPORT DE DIFFUSION

Numérique

Impression à la demande

Pas forcément disponible sur les deux formats

COÛT DU LIVRE OU DU TÉLÉCHARGEMENT

Papier : +/- 15 euros

PDF < 10 euros

LES PLUS DU SITE

Revue de presse

Une charte où s'engagent en particulier à protéger juridiquement les manuscrits, respecter les lois de la CNIL, sécurisation du paiement, respect de la législation pour les textes diffusés.

MOZAMBOOK

ADRESSE (Internet)

www.mozambook.net

NOMBRE DE TITRES

117

CRITERES DE SELECTION

Voir ci-dessous

TYPES D'OUVRAGES

Classiques du domaine public (Balzac, Descartes...)

DISCIPLINES

111 titres

SUPPORT DE DIFFUSION

Numérique

COÛT DU LIVRE OU DU TELECHARGEMENT

gratuit

PASSAGES SELECTIONNES

Le « manifeste » de Mozambook :

Nous croyons que :

– *les textes électroniques, s'agissant d'œuvres du domaine public, doivent être le fruit d'un travail éditorial approfondi ;*

– *les textes doivent être établis avec la plus grande rigueur, et ne pas simplement consister en une numérisation hâtive, déjà largement pratiquée, qui donne lieu à des textes fautifs et trahit l'œuvre à laquelle elle s'applique ;*

– *le livre électronique doit bénéficier d'une mise en page qui respecte le texte, rende la lecture confortable et permette d'incorporer les enrichissements typographiques indispensables ;*

– *les éditions électroniques d'œuvres du domaine public doivent, sinon être gratuites, du moins tendre vers la gratuité : considérant que, par rapport à une édition papier, l'élaboration d'un ebook représente un coût modique, puisque l'éditeur n'a plus de frais de fabrication (papier, imprimeur), plus de frais de distribution (stockage, conditionnement et acheminement) et qu'il n'a plus recours au libraire, on peut estimer que, l'économie réalisée par l'éditeur représentant plus de 50 %, le prix d'un ebook ne devrait pas dépasser la moitié du prix de son équivalent papier.*

PUBLIBOOK

ADRESSE (Internet et postale)

www.publibook.com

75 av Parmentier,

75011 Paris

133 anté rue de l'Université

75007 PARIS

01 47 05 69 10

liste des collaborateurs sur

<http://www.publibook.com/commun/quisommesnous.php>

NOMBRE DE TITRES

La maison envisage de publier six millions d'auteur

CRITERES DE SELECTION

Visiblement très peu sélectifs, du moment que pas de contenu litigieux

TYPES D'OUVRAGES

Visiblement refusés par l'édition traditionnelle

DISCIPLINES

Variées

MODES DE REMUNERATION DE L'AUTEUR

Touche des pourcentages, différents selon les supports

MODES DE REMUNERATION DU SITE

L'auteur paie la moitié du prix de revient de son livre.

Font aussi du service d'impression

CONTRAT

Voir sur le site

SUPPORT DE DIFFUSION

Papier

Numérique

COÛT DU LIVRE OU DU TÉLÉCHARGEMENT

Environ 25 E le livre, téléchargement moitié prix

LES PLUS DU SITE

Forums

Conseils d'écriture

PASSAGES SELECTIONNES

Publibook se caractérise par une importante souplesse éditoriale, et laisse à ses auteurs une grande liberté dans la conception de leur ouvrage. Notre maison conçoit sa pratique de l'édition comme une collaboration active entre l'auteur et son éditeur. L'auteur contribue à l'édition sous la forme d'une participation financière forfaitaire, payable à l'acceptation du manuscrit. Il joue de même un rôle actif dans la distribution et la communication autour de son œuvre. L'auteur perçoit des royalties sur les ventes de son livre. Publibook assure ainsi pour l'auteur, et sur ses instructions, la réalisation technique et artistique de l'ouvrage, et lui fournit un support logistique et commercial pour la diffusion de celui-ci.

SYCOMOR

ADRESSE (Internet et postale)

<http://www.editions-sycomor.com/>

9, route d'Escource, 40 200 MIMIZAN

info@editions-sycomor.com

05 58 09 43 24

NOMBRE DE TITRES

Visiblement < 50

DISCIPLINES

Fiction, documentaire, universitaire

SUPPORT DE DIFFUSION

Soit papier, soit format électronique = téléchargement ou CD ROM

COÛT DU LIVRE OU DU TÉLÉCHARGEMENT

Assez variable, nettement moins cher pour le format électronique (entre 3 et 10 euros) ; papier de 10 à 20 euros.

LES PLUS DU SITE

Une page sur les outils de lecture

ZINEDI

ADRESSE (Internet)

4 avenue des Trois-Peuples - 78180 Montigny-le-Bretonneux

<http://www.zinedi.com>

Fabienne Germain, directrice de publication

fabienne.germain@fgcommunication.fr

EXISTE DEPUIS

2000

NOMBRE DE TITRES

Moins de dix

CRITERES DE SELECTION

Aucun (revendiquent absence de comité de lecture), mais pour le moment les textes sont relus.

TYPES D'OUVRAGES

Uniquement des inédits

DISCIPLINES

Variées, mais pour le moment roman ou roman policier

MODES DE REMUNERATION DE L'AUTEUR

L'auteur cède tous ses droits à l'éditeur ; il touche 15^o/o sur chaque vente ; en cas de cessation de son œuvre, 50/50

MODES DE REMUNERATION DU SITE

Ventes d'ouvrages.

CONTRAT

En ligne, rappelle obligation légales ; l'auteur doit fournir une œuvre prête à éditer, l'éditeur s'engage à publier dans un délai de six mois.

SUPPORT DE DIFFUSION

papier uniquement

COUT DU LIVRE OU DU TELECHARGEMENT

Prix du marché

Paiement uniquement par chèques

LES PLUS DU SITE

Cadavres exquis

Tableau récapitulatif

	Type	Support	Prix (Euro)	Paiement en ligne	Nombre de titres
00h00	Éditeur	papier/téléchargement	du marché/10	oui	important
ALANDIS	Mixte (auto-édition et domaine public)	papier	15	non	- de 50
ALTEREDIT	Sélectivité faible	papier	de 7 à 19	non	- de 50
LE CLUB DES ECRIVAINS	Sélectivité faible	téléchargement /disquette	4,5/8,6	oui	- de 50
CY EDITIONS	Mixte (éditeur/compte d'auteur)	papier	du marché		20
CYLIBRIS	Éditeur	Sur le site : papier	du marché	oui	?
ECRIRE.COM	Pas de sélection	en ligne	gratuit	x	?
ECRITS...VAINS ?	Revue	en ligne	gratuit	x	?
EDITIONS UNIVERSELLES	Auto-édition	papier/téléchargement	habituels	non	?
LE MANUSCRIT.COM	Publication de manuscrits (pas de sélection)	papier/téléchargement	15/-de 10	oui	1183
MOZAMBOOK	Domaine public	téléchargement	gratuit	x	117
PUBLIBOOK	Mixte (éditeur/compte d'auteur)	Papier essentiellement	du marché	oui	+ de 100
SYCOMOR		Papier/numérique (téléchargement ou CD-ROM)	10-20/3-10	oui	- de 50
ZINEDI	Pas de sélection	papier	du marché	non	10

Annexe 2.3 La musique en ligne

Les fiches présentées pour la partie musique, décrivent les trois sortes de sites visités, ceux de Majors et grands sites informatiques (E-Compil d'Universal, Apple), ceux des diffuseurs (Virgin, Od2) et ceux des petits éditeurs, qu'ils soient auto produits ou éditeurs.

A part pour « Giscard le survivant » qui fait suite à un entretien, les autres fiches sont le résultat d'une visite approfondie des sites, avec le complément de la presse d'information et du *Journal du net*.⁷⁶ Elles sont classées par ordre alphabétique.

⁷⁶ L'adresse de ce journal en ligne est <http://www.journaldunet.com> . De nombreux débats s'y tiennent appuyés de revues de presse et d'interview à propos des échanges gratuits de fichiers et de la restructuration de l'édition et de la vente en ligne.

APPLE

NOM ET ADRESSE

iTunes Applle

<http://www.apple.com/fr/itunes/>

CONTACTS

PRESENTATION

E-boutique de phonogrammes, de logiciels de téléchargement, et d'outils d'écoute.

TYPE D'EDITION

Commerciale, reprise de catalogues de grands labels des 5 Majors (BMG, EMI, Sony Music, Universal Music et Warner).

NOMBRES DE TITRES

200 000 environ.

TYPE DE MUSIQUE

Généraliste.

MODE DE REMUNERATION DE L'AUTEUR

MODE DE REMUNERATION DU SITE

Site commercial, fait partie du site de Apple (vente d'ordinateurs etc)

CONTRAT

SUPPORT DE DIFFUSION

Fichiers mp3 et disques cd. Possibilité de graver directement un phonogramme sur son propre cd.

COUT DU CD OU DU TELECHARGEMENT

99 cents de dollar par chanson.

POINTS FORTS DU SITE

Une fois téléchargés les morceaux sont à la libre disposition du client qui peut les graver autant de fois qu'il veut.

Accès aux concerts.

Catalogue très vaste, streaming.

LIENS

Avec les sites marchands de Apple.

E-COMPIL

NOM ET ADRESSE

Universal Music

<http://www.e-compil.fr/>

CONTACTS

Automatique par e-mail.

PRESENTATION

Ce site est la vitrine Web de cette Major qui s'est associée avec une FAI, AOL pour mettre en vente une partie de ses catalogues.

TYPE D'EDITION

Commerciale.

NOMBRE DE TITRES

Catalogue Universal

TYPE DE MUSIQUE

Généraliste ; présentée par genre sur lesquels cliquer.

MODE DE REMUNERATION DE L'AUTEUR

MODE DE REMUNERATION DU SITE

Site en partenariat avec une FAI.

CONTRAT

SUPPORT DE DIFFUSION

Fichiers mp3 et disques cd. Téléchargement du logiciel W.Média gratuit avec certains téléchargements gratuits pour essai.

COUT DU CD OU DU TELECHARGEMENT

0,70 euro ou abonnement pour plusieurs morceaux que l'on paye soit à e-compil soit à AOL sur le de grandes surfaces. Forfait .Concurrences aux singles à 5 euros chez les disquaires

POINTS FORTS DU SITE

Une visite guidée pour télécharger et apprendre à utiliser le site.

Catalogue consultable par ordre alphabétique d'auteur ou par genres musicaux.

Avertissement cookies.

Espace cadeaux.

Streaming sur tous les titres proposés aux catalogues.

LIENS

GISCARD LE SURVIVANT

NOM ET ADRESSE

<http://www.giscardlesurvivant.free.fr/>

CONTACTS

Directement sur le site.

PRESENTATION :

Studio d'édition individualisé et construit entièrement à partir de l'ordinateur et de logiciels d'enregistrement de musique ; la fabrication se fait à partir de phonogrammes retravaillés sur des logiciels, dans le but d'une création de morceaux de 3 minutes. Encodés sur mp3, ils sont téléchargeables gratuitement, ou gravés par le musicien pour être vendus en cd. Quand un label, ici, Mechanoise, prend en charge l'édition, l'auteur est payé en disques cd.

Le musicien a créé un site et une musiques originaux en contact avec le monde de la musique underground électronique, une musique instrumentale et sans public (pas de spectacle, au contraire du rock.)

TYPE D'EDITION

Auto-édition avec fabrication individuelle du site et configuration du studio virtuel avec l'aide d'un site Internet, : <http://www.zikinf.com>

NOMBRES DE TITRES

100 titres environ sur 7 cd démo.

TYPE DE MUSIQUE

Musique électronique d'inspiration du mouvement « musique industrielle » issue d'une des dérivations de la musique Punk.

MODE DE REMUNERATION DE L'AUTEUR

Aucune. Les téléchargements sont gratuits, la vente de cd couvre les frais pour graver et poster le cd.

MODE DE REMUNERATION DU SITE

Gratuit, site Free.

CONTRAT

Aucun, sauf en cas de contrat avec un label américain. Mechanoise paye en disques et édite uniquement en ligne.

SUPPORT DE DIFFUSION

Mp3 et cd.

COÛT DU CD OU DU TÉLÉCHARGEMENT

3 euros environ.

POINTS FORTS DU SITE

Revue de presse faite par des webzines ou des magazines papier, ce qui fait que Giscard Le Survivant est connu dans un groupe de pratiques sur sa musicales, critiqué création.

Hollande Par forum et e-mail contact avec des mouvements musicaux underground aux USA, en Allemagne, Espagne et. Pays Bas.

LIENS

Par revue de presse avec d'autres sites.

Cependant impossible de savoir qui achète ; uniquement le constat de savoir que la musique est achetée et téléchargée.

IUMA

NOM ET ADRESSE

<http://www.iuma.com>

CONTACTS

sitehelp@iuma.com

PRESENTATION:

Un site de musiciens indépendants. IUMA déclare clairement vouloir soutenir la nouvelle création et offrir aux musiciens qui se lancent un espace que ne leur donnent pas les médias. Il offre gratuitement de les héberger et de ne leur faire payer aucun frais de téléchargement. Le site est surtout utilisé en Amérique du Nord.

TYPE D'EDITION

Edition de type alternatif spécialisée surtout dans le Rock et le Pop, un peu le New Age, le World et la jeunesse..

NOMBRE DE TITRES

Non indiqué. Labels autoproduits.

TYPE DE MUSIQUE

Généraliste, avec forte tendance Rock et Pop.

MODE DE REMUNERATION DE L'AUTEUR

Vente de ses phonogrammes.

MODE DE REMUNERATION DU SITE

Publicité. Sponsorisation et vente de billets de sport et de spectacles.

CONTRAT

Contrat d'hébergement de site avec fourniture du studio de Vitaminic.

SUPPORT DE DIFFUSION

Fichiers mp3 et disques cd. Radio Web.

COUT DU CD OU DU TELECHARGEMENT

POINTS FORTS DU SITE

Recherche alphabétique auteur avec liens sur leurs sites qui peuvent être très détaillés et conviviaux. Tous les morceaux disponibles en streaming. 10 meilleurs téléchargements cités, offre de disques gratuits.

LIENS

Vitaminic, Peoplesound..

MECHANOISE

NOM ET ADRESSE

Mechanoise lab
Fondée en 1998.

CONTACTS

<http://www.mechanoise.free.fr>

PRESENTATION :

Petit label d'édition en ligne et de vente de cd gravés par les auteurs : spécialité de « projects », création multimédia de musiciens. Il s'agit d'allier photographies, images diverses et bruits. Une création de musiques expérimentales inspirées de la musique industrielle faite de collages sonores et visuels basés sur l'improvisation.

TYPE D'EDITION

Soutient à l'auto-production et accords avec des labels indépendants.

NOMBRE DE TITRES

GENRE DE MUSIQUE

Expérimentale.

MODE DE REMUNERATION DE L'AUTEUR

L'auteur vend sur le site ses cd .

MODE DE REMUNERATION DU SITE

Gratuit, sur le serveur Free.

Publicité.

CONTRAT

SUPPORT DE DIFFUSION

Uniquement vente sur cd.

COUT DU CD OU DU TELECHARGEMENT

9 euros environ plus frais de port.

POINTS FORTS DU SITE

Présentation avec humour et jeux de mots des différentes rubriques.

LIENS

Od2

NOM ET ADRESSE

On Demand Distribution ; digital music distribution for the 21th century.

<http://www.ondemanddistribution.com>

290 bd Voltaire 75011 PARIS

CONTACTS

Info-France@od2.com

PRESENTATION :

Ce site se présente comme un « agrégateur », c'est à dire une plate-forme commerciale entre des labels et des détaillants en ligne. Il se veut un site de « vente, promotion et distribution numérique de la musique ».

Conscient que les réticences des majors viennent de leur crainte des pirates, Od2 table sur le cryptage des données et la défense des droits d'auteur. Il est aussi un système de gestion des phonogrammes comme des bases de données.

TYPE D'EDITION

Commerciale, pas de recherche d'auteurs mais distribution.

NOMBRE DE TITRES

Non communiqué sur le site ; ceux des catalogues des labels avec lesquels ils ont des accords.

CRITERES DE SELECTION :

Commerciaux, ceux des labels avec lesquels ils ont des accords. Sur le site entre autres, Emi, Warner Music, BMG, Zomba, U2, Mute, etc.

TYPE DE MUSIQUES

Celles des catalogues dont ils ont les accords.

MODE DE REMUNERATION DE L'AUTEUR

Royalties. Passe par l'éditeur label.

MODE DE REMUNERATION DU SITE

Site commercial.

CONTRAT

Avec les labels, gestions de leurs titres sous forme de bases de données, gestion des droits numériques et protection des fichiers par cryptages, gratuite. Droit de regard sur ce que l'acheteur fait de leurs produits (exp. Droit de copie sur cd vierge).

SUPPORT DE DIFFUSION

Fichiers mp3 et disques cd. Mais aussi téléphones portables, télévision.

COUT DU CD OU DU TELECHARGEMENT

1 euro par morceau.

LIENS Avec les distributeurs en ligne et leurs sites personnalisés.

PEOPLESOUND

NOM ET ADRESSE

<http://www.peoplesound.com>

Presse; maz@prodigy.com

tom@prodigy.com

PRESENTATION:

Ce site affiche son appartenance au groupe Vitaminic et se veut une plateforme d'aide à la publication de jeunes artistes, en leur offrant l'occasion d'un média.

TYPE D'EDITION

Nouveaux créateurs, à la fois production et mise en valeur des musiciens par leurs propres

Sites, hébergés sur Peoplesound

NOMBRES DE TITRES

Non indiqué.

TYPE DE MUSIQUE

Généraliste, en prise avec la réalité musicale britannique.

MODE DE REMUNERATION DE L'AUTEUR

Vente de ses disques cd.

MODE DE REMUNERATION DU SITE

Publicité.

CONTRAT

Contrat d'hébergement de site avec fourniture du studio de Vitaminic.

SUPPORT DE DIFFUSION

Fichiers mp3 et disques cd. Radio Web.

COUT DU CD OU DU TELECHARGEMENT

POINTS FORTS DU SITE

Forum, radio dans le site par genres musicaux, liens avec les labels des auteurs et renvoi sur leurs sites, revue de presse critique pour mettre en valeur les auteurs les plus appréciés par la rédaction (validation *a posteriori*), derniers sites nés sur Peoplesound pour les faire connaître.

LIENS

Vitaminic, IUMA, Tous les sites édités.

VIRGIN

NOM ET ADRESSE

<http://www.virginmega.com> (USA)

<http://www.virginmega.fr> (France)

CONTACTS

manager@virginmega.com

manager@virginmega.fr

PRESENTATION:

Virgin est, pour la musique, une plateforme qui distribue en ligne les phonogrammes de trois labels.

Il s'agit de Warner, Wargram et Naive. Elle travaille en partenariat avec Amazon.com, un des plus grands sites de vente de biens culturels en ligne.

TYPE D'EDITION

Commerciale et de diffusion. Virgin France est une filiale de Hachette distribution service.

NOMBRES DE TITRES

Catalogues Naive, Wargram et Warner. TYPE DE MUSIQUE

Généraliste

MODE DE REMUNERATION DE L'AUTEUR

MODE DE REMUNERATION DU SITE

Publicité. Site commercial

CONTRAT

SUPPORT DE DIFFUSION

Fichiers mp3 et disques cd

COUT DU CD OU DU TELECHARGEMENT

Forfaits avec abonnements ; différentes formules comme le small à 5 euros pour 50 téléchargements ou carte prépayée 10 euros pour 10 morceaux (Digital Musib).

PASSAGES SELECTIONNES

Streaming et quelques téléchargements gratuits.

POINTS FORTS DU SITE

Possibilité de suggestion de compilations par Virgin, nouveautés en ligne et dans les bacs à un prix inférieur aux 5 euros du commerce en grandes surfaces, mode d'emploi de téléchargement, logiciels gratuits et conseils techniques sur la configuration minimum à avoir

LIENS

Vers les partenaires comme Global rythm (magazine américain de musique), Karma-loop.com qui vend des vêtements pour amateurs de musique en France. électronique, ou le Virginmegastore.

VITAMINIC

NOM ET ADRESSE

Vitaminic

<http://www.vitaminic.com>

CONTACTS

info@vitaminic.com

PRESENTATION :

Le site Vitaminic se définit lui-même comme une plateforme européenne d'édition pour musiciens indépendants auxquels elle fournit une logistique et une vitrine sur le Web, ce qui signifie mondiale. Elle travaille avec de petits labels français, américains, hollandais, italiens. Elle se veut aussi à la pointe du respect des droits d'auteurs.

TYPE D'EDITION

Soutient à l'autoproduction et accords avec des labels indépendants. Cependant aucun grand label n'est sur ses catalogues.

Aucun critère de sélection.

NOMBRE DE TITRES

Plusieurs centaines.

TYPE DE MUSIQUE

Généraliste et international, dépend des labels.

MODE DE REMUNERATION DE L'AUTEUR

L'auteur vend sur le site ses cd, mais le téléchargement est gratuit.

MODE DE REMUNERATION DU SITE

CONTRAT

Contrat d'hébergement gratuit avec accord du respect des licences des logiciels offerts ou vendus.

Affilié à E-Dima (European digital audio) et à SDMI (Secure digital music initiative) ainsi qu'à la FIMI (fédération italienne pour le droit d'auteur).

SUPPORT DE DIFFUSION

Mp3 et cd.

COUT DU CD OU DU TELECHARGEMENT

Certains enregistrements sur mp3 sont gratuits, d'autres payants ; 1,7 \$ le morceau.

POINTS FORTS DU SITE

Studio, FAQ (aide très pratique aux artistes pour fabriquer leur site suivant les normes Vitaminic).

LIENS Avec IUMA, PEOPLESOUND et les labels représentés.