

Serge Proulx

Professeur. École des médias. Université du Québec à Montréal.
Professeur associé. Télécom ParisTech.

Capitalisme et communication : une monétisation de la relation sociale

Attention, il s'agit d'un document de travail. Veuillez citer et vous référer à la version définitive :

« Capitalisme et communication : une monétisation de la relation sociale » in Annabelle Klein et Anne-Sophie Collard, dir., *Communication. Regards croisés sur la relation*, Presses universitaires de Namur, Namur, 2013, p. 194-203.

Ce texte a été mis en ligne afin que les usagers du site Internet puissent avoir accès aux travaux de Serge Proulx. Les droits d'auteur des documents du site Internet [sergeproulx.info](http://www.sergeproulx.info) demeurent aux auteurs des textes et/ou aux détenteurs des droits. Les usagers peuvent télécharger et/ou imprimer une copie de n'importe quel texte présent sur [sergeproulx.info](http://www.sergeproulx.info) pour leur étude personnelle et non-marchande. Vous ne pouvez en aucun cas distribuer ce document ou l'utiliser à des fins lucratives. Vous êtes cependant invités à diriger les visiteurs vers [sergeproulx.info](http://www.sergeproulx.info) pour qu'ils accèdent aux textes.

Document téléchargé depuis <http://www.sergeproulx.info>

Tous droits réservés © 2014 Serge Proulx

In Annabelle Klein et Anne-Sophie Collard (dir.), *Communication. Regards croisés sur la relation*, Presses universitaires de Namur, 2013, p.194-203.

Capitalisme et communication : une monétisation de la relation sociale

Serge PROULX *

Résumé : Par-delà la diversité des objets, des approches théoriques et des stratégies méthodologiques, le fil conducteur de cet ouvrage a consisté à interroger la notion de « relation » qui est une catégorie constitutive de toute problématique de la communication, qu'elle soit médiatique, narrative ou organisationnelle. Dans ce chapitre de conclusion, nous proposons quelques réflexions sur le contexte sociohistorique plus large dans lequel se déploient aujourd'hui les pratiques de communication. La galaxie Internet et les plateformes numériques ont pris aujourd'hui une telle ampleur qu'elles affectent la plupart des pratiques de communication. Le contexte économique et financier dans lequel ces plateformes numériques se développent est celui d'un capitalisme informationnel et communicationnel dans lequel les liens sociaux sont l'objet de pratiques de marchandisation. Nous sommes aujourd'hui (hélas) à l'ère d'une monétisation effrénée de la relation sociale. Ce qui n'est pas sans conséquence sur la métamorphose éventuelle du régime économique et de l'écologie de la communication.

1. La relation, dimension constitutive de la communication

L'un des traits fondamentaux de l'approche communicationnelle consiste à postuler l'impossibilité de penser les actions ou les

* Professeur titulaire, École des médias, Université du Québec à Montréal (Canada) / Professeur associé, Télécom ParisTech (France) / Codirecteur, Laboratoire de communication médiatisée par ordinateur (LabCMO), proulx.serge@uqam.ca.
Merci à Julie Bourdon, Annabelle Klein et Pierre Mondor, pour leurs commentaires.

comportements des individus, des groupes, des organisations et des institutions d'une manière isolée. Il apparaît nécessaire de dépasser les visions « atomistes » des activités et des comportements, visions qui nous conduisent le plus souvent à adhérer à une épistémologie essentialiste et réductrice. Selon Dominique Boullier, nous retrouvons cette adhésion au modèle atomiste autant dans la psychologie traditionnelle que dans le marketing moderne qui, en centrant leurs analyses sur les individus, construisent à l'aide de dispositifs statistiques, des « agrégats psycho-statistiques » ou des « segments de marché » qui ne prennent pas suffisamment en compte la relation : or, « la relation est précisément constitutive des sujets » (Boullier, 1997, p. 3), que ces sujets soient individuels ou collectifs. La signification d'une activité spécifique pour une personne donnée ne peut être qu'une coproduction de cette personne située en relation avec un Autre, en relation avec son environnement (à la fois local et global) : « Je est un Autre ». Claude Lévi-Strauss parle d'« un soi qui se révèle autre au moi » tandis que Paul Ricoeur, dans son expression « soi-même comme un autre », précise qu'il faut non seulement l'entendre comme « soi-même semblable à un autre » mais encore « soi-même en tant qu'autre », ce qui signifie que l'autre est constitutif de sa propre identité (Ricoeur, 1990). La place laissée à l'altérité renvoie ainsi au souci de la pluralité et de co-construction dans les processus identitaires de tout un chacun, comme en atteste les travaux d'Annabelle Klein (2012) concernant les dispositifs du Web (pages personnelles, blogs, réseaux sociaux numériques).

Ainsi, la relation passe-t-elle encore par l'activité narrative : communiquer sur les plateformes numériques signifie aussi se raconter sur Internet, construire et asseoir son identité par la construction d'un point de vue et d'un positionnement en tant que sujet à travers des actes de configurations narratives multiples partagées (Klein, 2002). La seconde partie de cet ouvrage interroge précisément la présence de nouvelles formes narratives sur Internet et l'émergence d'une narrativité contemporaine, basée sur l'interactivité et la non-linéarité. D'un point de vue cognitif, force est de constater que l'investissement symbolique associé à une activité particulière n'est donc ni totalement ni exclusivement contenu dans le cerveau

d'une seule personne. La cognition est bien au contraire « distribuée » (Hutchins, 1995) parmi un réseau étendu d'humains et de non humains (dispositifs, machines, plateformes).

La relation est une dimension constitutive de la communication. Rappelons-nous l'axiome de la pragmatique de la communication énoncé par Paul Watzlawick (1979) popularisant la pensée difficile de Gregory Bateson : toute communication se présente sous deux formes, le contenu et la relation. Le contenu concerne la matière même de l'échange, par exemple les discours exprimés par deux interlocuteurs. La relation est le « cadre » (*frame*) dans lequel le contenu s'exprime : ainsi, un rapport de complémentarité marquera de façon spécifique la manière de communiquer, par contraste avec un rapport symétrique qui place les deux interlocuteurs sur un pied d'égalité. L'expression de la relation emprunte souvent le canal du non verbal. La manifestation non verbale de la relation dans une situation de communication sera souvent très subtile, presque infra-communicationnelle. La découverte décisive de l'École de Palo Alto consiste à affirmer que la relation est davantage structurante de la situation de communication que les contenus échangés. Ainsi, la nature de la relation peut transformer totalement la signification d'une communication, par exemple par le recours à l'ironie qui introduit un « second degré » détournant significativement le contenu primitif de l'échange.

2. La communication médiatisée par les plateformes numériques

La galaxie Internet (Castells, 2002) et les plateformes numériques ont pris aujourd'hui une telle ampleur qu'elles affectent la majorité des pratiques de communication. En fait, l'Internet a explosé en une multitude de plateformes distinctes mais interconnectées (blogs et forums privés, réseaux socionumériques, sites de réseautage, sites de diffusion publique d'informations envoyés par les usagers, micro-blogging) (voir : Coutant et Stenger, 2013). Ces plateformes sont constituées de modules logiciels assurant la gestion centralisée de bases de données externes (*cloud*) qui prennent l'apparence de « portails » aux yeux des internautes. Ces portails donnent aux utilisateurs l'accès à une série d'applications logicielles leur

permettant de produire eux-mêmes des contenus (*user-generated content*), de les traiter, de les échanger ou de les remixer alors qu'en même temps, ces contenus sont captés et agrégés par les entreprises propriétaires des plateformes. Ce sont précisément ces pratiques de captation et d'agrégation des données par les firmes commerciales qui sont à la base de la valorisation économique capitaliste sur laquelle nous reviendrons (section 3). Le fait de penser l'Internet en tant que série de « plateformes » multiples et interconnectées permet d'avoir une prise analytique non seulement envers le développement massif des médias sociaux mais aussi à l'égard de l'évolution significative des pratiques de communication vers la mobilité (tablettes, assistants numériques et ordinateurs portables, téléphones intelligents et applications) et de la gestion centralisée (de type *cloud computing*) des bases relationnelles de données (voir : Hands, 2013).

Cette progression des plateformes numériques met en évidence la volonté des Géants de l'Internet (Google, Facebook, Apple, Microsoft) de proposer des espaces logiciels de plus en plus contraignants qui obligent les utilisateurs et les partenaires d'affaires à devenir dépendants de l'usage en réseau des applications et produits commerciaux proposés par ces firmes (Kirkpatrick, 2010). En même temps, il est analytiquement pertinent de remarquer que ces plateformes constituent simultanément des espaces publics (ou semi-publics) où des « informations citoyennes » peuvent circuler et s'échanger. Ce type d'échanges entre citoyens – distinct des échanges proprement commerciaux – a la capacité de nourrir ou d'engendrer des pratiques de résistance culturelle et politique au régime économique dont ces plateformes sont précisément la manifestation industrielle la plus contemporaine. On touche ici le noyau paradoxal du capitalisme informationnel et communicationnel. Ce capitalisme de type « cognitif » (Moulier Boutang, 2007) a besoin en effet de l'expression en réseau des subjectivités pour se déployer mais en même temps, l'expression libre, non bridée, de ces subjectivités et de cette intelligence collective, constitue une base potentielle pour la formation de micro-pratiques de résistance au système, pratiques qui pourraient à la limite, en raison de leur grand nombre et de leur forte dissémination, représenter la possibilité d'une métamorphose du

régime économique (voir : Negri, 2010 ; Proulx et al., 2011). J'emploie ici le terme de « métamorphose » au sens d'Edgar Morin qui donne l'exemple biologique de la chenille se transformant en papillon : l'idée de « métamorphose » s'avère distincte de celle de « révolution » dans la mesure où elle ne suppose ni le postulat de la *tabula rasa* ni l'appel à la violence pour susciter le changement (Morin, 2013). Bien sûr, il faut toujours garder à l'esprit la force des stratégies de surveillance exercées par les Géants de l'Internet de même que leurs tactiques variées de récupération commerciale de ces micro-pratiques de résistants (Vermette et Tissier-Desbordes, 2012) qui utilisent de toute façon les plateformes contrôlées par les firmes propriétaires.

Pour conclure sur la problématique des plateformes, une piste analytique prometteuse consiste à questionner précisément le caractère relativement « contraignant » des plateformes, d'où l'importance des travaux sur les algorithmes (Beer, 2009 ; Cardon, 2013 ; Gillespie, 2013), les plateformes (Gillespie, 2010 ; Langlois et Elmer, 2013) et le code informatique (Fuller, 2008 ; Mackenzie, 2006). Dans un texte publié en 2012, j'avais proposé un modèle d'analyse structuré autour de quatre dimensions pour examiner et déconstruire les plateformes numériques. Ces quatre dimensions sont : l'architecture technique de la plateforme; la structure des interactions sociales qui s'y déroulent; l'expérience de l'utilisateur du site; la qualité de la contribution de l'utilisateur dans l'univers numérique. Chacune de ces dimensions doit être systématiquement prise en compte pour caractériser sociologiquement une plateforme spécifique (Proulx, 2012).

3. Un capitalisme informationnel et communicationnel

Le contexte économique et financier dans lequel ces plateformes numériques se développent est celui d'un capitalisme informationnel et communicationnel dans lequel les liens sociaux sont l'objet de pratiques de marchandisation. La source principale de la valorisation économique des entreprises du Web consiste en la captation et l'agrégation des contenus médiatiques produits et des traces numériques laissées par les utilisateurs des plateformes. Ces contenus

sont l'expression d'internautes entrant en relation intersubjective avec d'autres utilisateurs, par exemple à travers leurs activités dans les réseaux socionumériques, les sites de diffusion de photos ou de vidéos, les sites de rencontres ou de réseautage. La nature des contenus co-construits par les internautes au fil de leurs explorations sur le Web est associée à la nature des liens sociaux qui se tissent entre les utilisateurs, en ligne et hors ligne. En ce sens, l'on pourrait soutenir que dans le contexte de l'extension actuelle des médias sociaux, les liens intersubjectifs que tissent les internautes deviennent l'objet privilégié de pratiques de marchandisation de la part des firmes propriétaires des plateformes. Dans la mesure où ce processus de marchandisation entraîne des échanges monétaires, nous sommes justifiés de décrire ce phénomène comme étant celui d'une monétisation de la relation sociale.

Les pratiques de communication médiatique seraient aujourd'hui *subsumées* sous l'emprise du capitalisme (Dean, 2012). Tout se passe en effet comme si les pratiques de communication étaient absorbées, intériorisées dans le fonctionnement même de la société en réseaux (Castells, 1998). Sans nier les potentialités de transformation de certaines pratiques citoyennes de communication – pensons au mouvement *Occupy* et au Réveil arabe de 2011 (Proulx, 2013) – nous serions aujourd'hui, avec l'accroissement des plateformes numériques, placés la plupart du temps, devant une forme de récupération économique de la communication médiatique. Ainsi, les liens personnels, voire intimes, développés entre les personnes à travers leurs usages des plateformes, constitueraient le matériau social et symbolique qui serait monétisé par le capitalisme communicationnel. La « culture participative » (décrite justement par Catherine Bouko dans le présent ouvrage) constituerait le terreau de ce capitalisme informationnel et communicationnel. Ce dernier ne pourrait fonctionner sans une solide injonction faite à l'égard des utilisateurs des plateformes : injonction à se connecter, à participer, à partager, à contribuer (Proulx, 2014 ; John, 2012).

Les utilisateurs sont à la fois des acteurs producteurs de contenus (*content producers*) et des agents fournisseurs de données (*data*

providers) du fait qu'à travers leurs comportements sur le Réseau – les contenus qu'ils consultent à l'aide des moteurs de recherche, les choix de pages publicitaires qu'ils sélectionnent, les services et produits qu'ils achètent sur Internet – ils laissent, le plus souvent sans le savoir, des traces numériques de leurs agissements. D'une part, cette multitude de contenus (*user-generated content*) – pluriels, fragmentés, remixés, hétérogènes, échangés dans les réseaux et les communautés dites virtuelles – compose le « flux informationnel », représente le matériau constitutif de la Toile, la substance « immatérielle » sans laquelle le Web n'existerait pas. D'autre part, ce sont les traces numériques des trajectoires des utilisateurs sur la Toile qui constituent les métadonnées à la source des pratiques de captation et d'agrégation des entreprises du Net. Ces métadonnées – que l'on pourrait définir comme les associations entre une adresse IP spécifique et les activités numériques de l'utilisateur qui y correspondent – sont compilées dans des bases relationnelles, c'est-à-dire des bases qui peuvent établir des relations entre les données contenues en différents lieux. Les métadonnées deviennent la *marchandise numérique* à la base des transactions commerciales entre fournisseurs. La production des métadonnées fonde l'élaboration des stratégies de publicité ciblée et des tactiques de marketing viral qui prolifèrent aujourd'hui dans l'univers commercial de l'Internet.

Dans le cadre du capitalisme informationnel, de par leurs contributions individuellement minuscules – mais renforcées du fait qu'elles se co-construisent dans le cadre d'une intelligence en réseau – ce sont les *utilisateurs ordinaires* du Web qui apportent le matériau essentiel au processus de valorisation capitaliste. C'est la multitude des petits utilisateurs qui permet aux Géants de l'Internet d'agrandir, à un rythme exponentiel, leur pouvoir organisationnel dans la soi-disant société de l'information et de la communication (Breton et Proulx, 2012, chapitre 12).

Pour les entreprises de l'Internet, une deuxième source de création de la valeur économique est également très importante. Ce second processus de valorisation s'effectue sur les marchés financiers. Une constante s'avère en effet lorsque l'on observe les entreprises du

numérique qui s'inscrivent en bourse : l'évaluation des firmes de l'Internet semble fortement exagérée lors de leur introduction en bourse. Le critère habituel pour fixer la valeur des titres se fonde sur l'évaluation prospective des bénéfices annuels attendus. Or, certaines entreprises du numérique sont évaluées jusqu'à cinquante fois les bénéfices attendus, ce qui apparaît nettement en décalage avec les entreprises des autres secteurs (Arvidsson et Colleoni, 2012 ; Proulx, 2014). Cette situation laisse donc augurer dans un avenir plus ou moins rapproché, l'éclatement d'une nouvelle « bulle Internet » sur les marchés financiers internationaux. À moins que ces pratiques de surenchère et de surévaluation des firmes du numérique au moment de leur entrée en bourse, soient abandonnées. Mais pourquoi le seraient-elles ?

4. Épilogue – La multitude contre l'Empire : la métamorphose

Dans deux ouvrages successifs (2000 et 2004), où ils dépeignent le développement contraignant d'une sphère biopolitique globale et tentent d'offrir les clés philosophiques pour la réalisation d'un projet de démocratie à l'échelle planétaire, Michael Hardt et Antonio Negri mettent en scène deux entités qui s'affrontent symboliquement et politiquement. D'une part, l'*Empire*, aristocratie anonyme du capital, réseau de hiérarchies et de divisions, constitué des règles, des États et des regroupements d'intérêts privés qui empêchent la libre expression de la vie. D'autre part, la *multitude* des individus, des groupes, des singularités liées dans la coopération et l'intelligence collective pour la production de la vie. La *multitude* est donc constituée d'une multiplicité de mouvements et de sujets engagés dans un processus d'émancipation et de collaboration, à l'heure de la mondialisation et de la recherche d'alternatives à son développement.

Le récit de cet affrontement Empire/multitude pourrait se lire comme le geste thérapeutique d'un « guérisseur de civilisation » en prolongement de la pensée de Claude Lévi-Strauss (1974) (Giroux, 2007). C'est le récit lui-même qui en constituerait le médicament. Témoignant de son espoir, Antonio Negri, guérisseur primitif et prophète postmoderne, laisse supposer que c'est la multitude qui

sortirait victorieuse de ce combat. À la manière des stratégies militaires orientales muant la faiblesse en force potentielle (Sun Tzu, 1972), la puissance d'agir de la multitude trouverait en effet sa force dans sa capacité à inverser la puissance organisatrice du Capital. Les forces oppressives du Capital se mueraient, un jour au l'autre, en forces libératrices du Commun et de la multitude. De manière à faire fonctionner leur récit thérapeutique, Hardt et Negri font intervenir un « personnage conceptuel » (au sens deleuzien) : il s'agit de Kairos (Negri, 2001).

Cette idée de Kairos nous connecte au travail vivant des singularités, à la puissance du mouvement de la multitude. Kairos représente le mouvement, la force qui investit la totalité de la vie. Kairos possède la capacité de faire se transformer (sans violence) la force du Capital pour révéler la puissance du Commun : « Le passage serait une catharsis où l'Empire cède, comme une coquille vide, par la simple révélation à soi, thérapeutique, de la multitude. » (Giroux, 2007, p. 96). Une métamorphose... Negri et Hardt appellent à une conversion : il s'agit de faire acte de foi à l'égard du Commun et de la multitude. La révolution ne passe ni par les armes ni par la violence. L'être est révolution : il s'agit de laisser se déployer la puissance d'agir de la multitude, de laisser s'exprimer la force des singularités en réseau.

Mais peut-on, encore, sans être accusé d'extrême naïveté politique, adhérer aujourd'hui à une telle vision optimiste utopique? La transformation nécessaire du système en tant que fait social total n'exige-t-elle pas un supplément d'imagination pour permettre l'invention de stratégies originales d'éducation politique et d'actions éco-systémiques qui susciteraient *activement* la métamorphose?

Bibliographie

ARVIDSSON A. et COLLEONI E., 2012, « Value in Informational Capitalism and on the Internet », *The Information Society*, 28 (3), pp. 135-150.

- BEER D., 2009, « Power through the algorithm ? Participatory web cultures and the technological unconscious », *New Media & Society*, 11 (6), pp. 985-1002.
- BOULLIER D., 1997, « La connaissance stratégique des usages », intervention au Conseil scientifique, Paris, France Télécom.
- BRETON Ph. et PROULX S., 2012, *L'explosion de la communication. Introduction aux théories et aux pratiques de la communication*, Quatrième édition mise à jour, Paris, La Découverte.
- CARDON D., 2013, « Présentation », numéro thématique sur les algorithmes, *Réseaux*, no. 177, pp. 9-21.
- CASTELLS M., 1998, *La Société en réseaux*, Paris, Fayard.
- CASTELLS M., 2002, *La Galaxie Internet*, Paris, Fayard.
- COUTANT A. et STENGER T., 2013, « Médias sociaux : clarification et cartographie – pour une approche sociotechnique », *Décisions Marketing*, no. 70, pp. 107-117.
- DEAN J., 2012, *The Communist Horizon*, London, Verso.
- DELEUZE G. et GUATTARI F., 2005, « Les personnages conceptuels » in *Qu'est-ce que la philosophie ?* Paris, Éditions de Minuit/Reprise, pp. 60-81.
- FULLER M. (dir.), 2008, *Software Studies : A Lexicon*, Cambridge, MIT Press.
- GILLESPIE T., 2010, « The politics of 'platforms' », *New Media & Society*, 12 (3), pp. 347-364.
- GILLESPIE T., 2013, « The Relevance of Algorithms » in Gillespie T., Boczkowski P. et Foot K. (dir.), *Media Technologies*, Cambridge, MIT Press.
- GIROUX D., 2007, « Le Commun et le Capital : réflexions sur le récit thérapeutique d'Antonio Negri », *Symposium. Revue canadienne de philosophie continentale*, pp. 89-107.
- HANDS J., 2013, « Introduction : Politics, Power and 'Platformivity' », *Culture Machine*, vol. 14, en ligne : <http://www.culturemachine.net/index.php/cm/issue> (consulté le 19 août 2013)
- HARDT M. et NEGRI, A., 2000, *Empire*, Paris, Exils.

- HARDT M. et NEGRI, A., 2004, *Multitude. Guerre et démocratie à l'âge de l'Empire*, Paris, La Découverte.
- HUTCHINS E., 1995, *Cognition in the Wild*, Cambridge, MIT Press.
- JOHN N., 2012, « Sharing and Web 2.0 : The emergence of a keyword », *New Media & Society*, 15 (2), pp. 167-182.
- KIRKPATRICK D., 2010, *The Facebook Effect*, London, Virgin.
- KLEIN A., 2002, *Les pages personnelles comme nouvelles figures de l'identité contemporaine. Analyse narrato-pragmatique des récits de soi sur Internet*, Louvain-la-Neuve, Presses Universitaires de Louvain.
- KLEIN A., 2012, « L' 'extimité' revisitée à l'aune de l'évolution de deux dispositifs de dévoilement de soi sur Internet », in *Lien social et internet dans l'espace privé*, Louvain-La-Neuve, Académia-Bruyland, pp. 73-95.
- LANGLOIS G. et ELMER G., 2013, « The Research Politics of Social Media Platforms », *Culture Machine*, vol. 14, en ligne : <http://www.culturemachine.net/index.php/cm/issue> (consulté le 19 août 2013)
- LÉVI-STRAUSS C., 1974, « L'efficacité symbolique » in *Anthropologie structurale*, Paris, Plon/Pocket, pp. 213-234.
- MACKENZIE A., 2006, *Cutting Code : Software and Sociality*, New York, Peter Lang.
- MORIN E., 2013, « L'idée de métamorphose dit qu'au fond tout doit changer », *L'Humanité.fr*, 19 juillet.
- MOULIER BOUTANG Y., 2007, *Le Capitalisme cognitif. La nouvelle grande transformation*, Paris, Éditions Amsterdam.
- NEGRI A., 2001, *Kairos, Alma Venus, multitude*, Paris, Calmann-Lévy.
- NEGRI A., 2010, *Inventer le commun des hommes*, Paris, Fayard.
- PROULX S., 2014, « Enjeux et paradoxes d'une économie de la contribution » in Proulx S., Garcia J.L., Heaton L. (dir.), *La contribution dans l'univers des médias numériques. Pratiques participatives à l'ère du capitalisme informationnel*, Québec, Presses de l'Université du Québec, à paraître.

PROULX S., 2013, « Agir dans un monde fortement connecté : l'émergence de nouvelles cultures militantes dans la société de contrôle » in Najar S., (dir.), *Les réseaux sur Internet à l'heure des transitions démocratiques*, Paris, Karthala, pp. 135-155.

PROULX S., 2012, « L'irruption des médias sociaux : enjeux éthiques et politiques » in Proulx S., Millette M. et Heaton L., (dir.), *Médias sociaux. Enjeux pour la communication*, Québec, Presses de l'Université du Québec, pp. 9-31.

PROULX S., HEATON L., KWOK CHOON, M., MILLETTE M., 2011, « Paradoxical empowerment of producers in the context of informational capitalism », *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 17 (1), pp. 9-29.

RICOEUR P., 1990, *Soi-même comme un autre*, Paris, Seuil.

SUN TZU, 1972, *L'art de la guerre*, Paris, Flammarion.

VERNETTE E. et TISSIER-DESBORDES E., 2012, « La participation du client, la co-production, la co-création, un nouvel eldorado pour le marketing ? », *Décisions Marketing*, 65, pp. 5-8.

WATZLAWICK P., HELMICK BEAVIN J., JACKSON D., 1979, *Une logique de la communication*, Paris, Seuil.