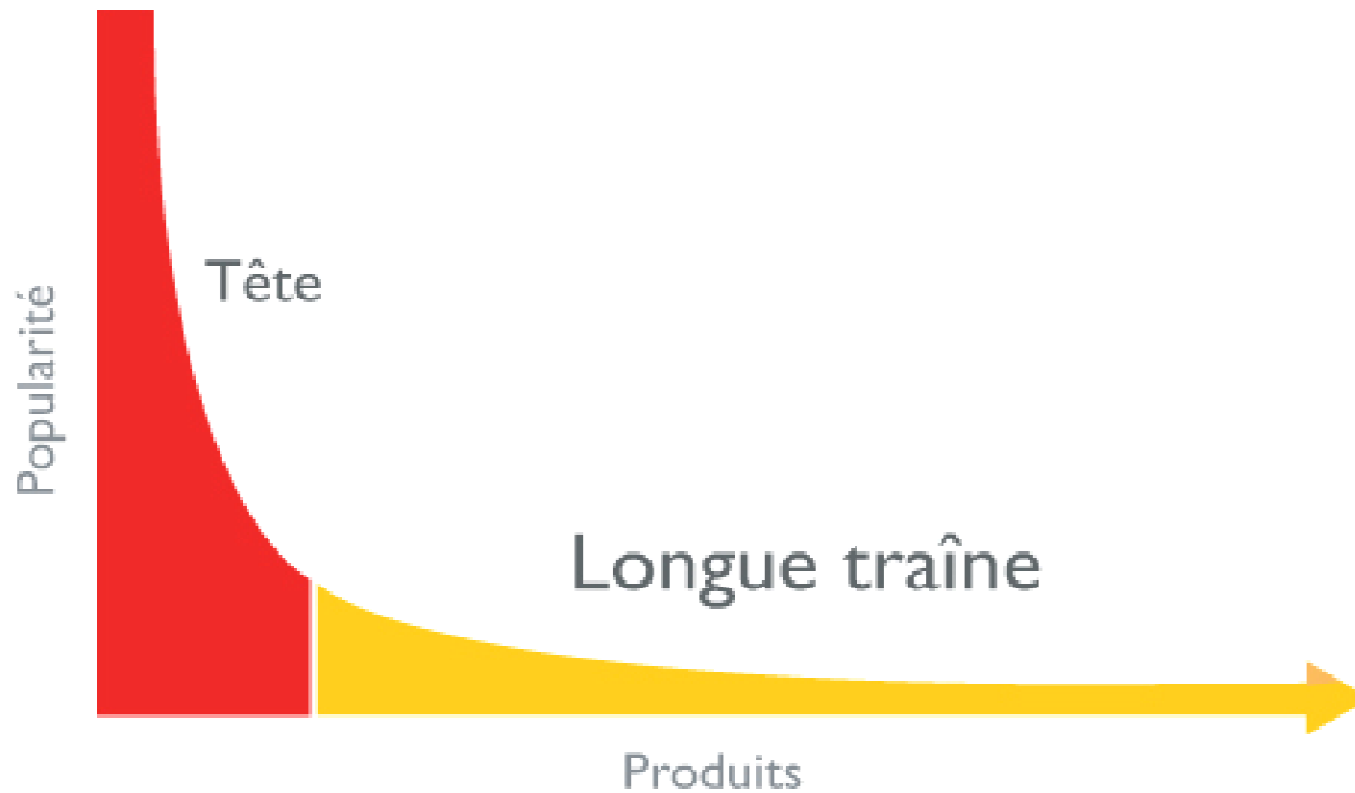


La « Longue traîne »

la dernière théorie en économie des médias et des industries culturelles



La longue traîne n'est pas
nouvelle

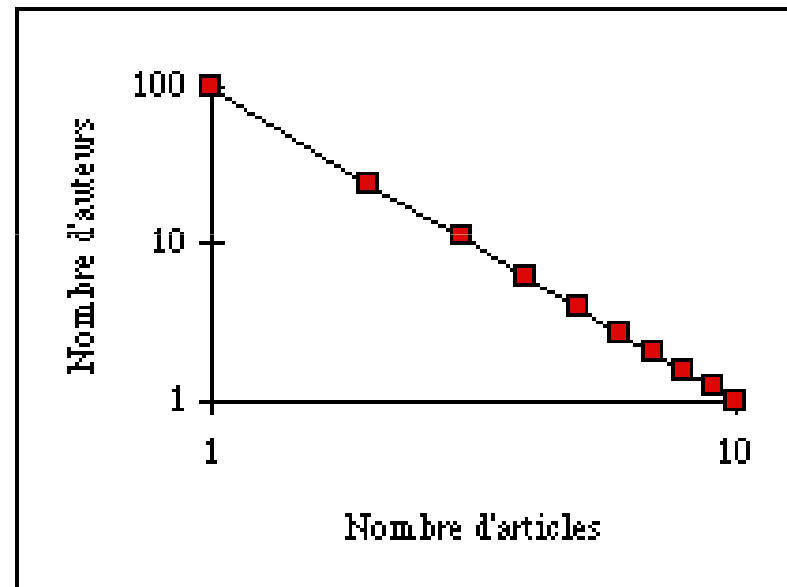
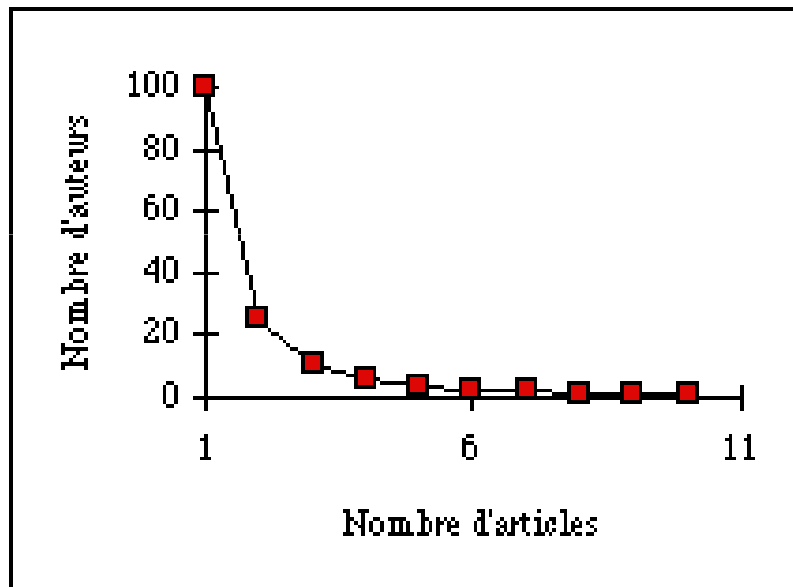
- ***loi de Bradford***

• En ce qui concerne les **lois de Bradford et de Lotka**, elles semblent dire à peu près la même chose avec les articles et les chercheurs à la place des mots d'Ulysse.

En substance: "***plus une source produit des items (le journal produit des articles, le chercheur produit des articles, le chercheur cite des articles, le texte produit des mots.....) plus grande est sa chance d'en produire.***"

La Loi de Lotka

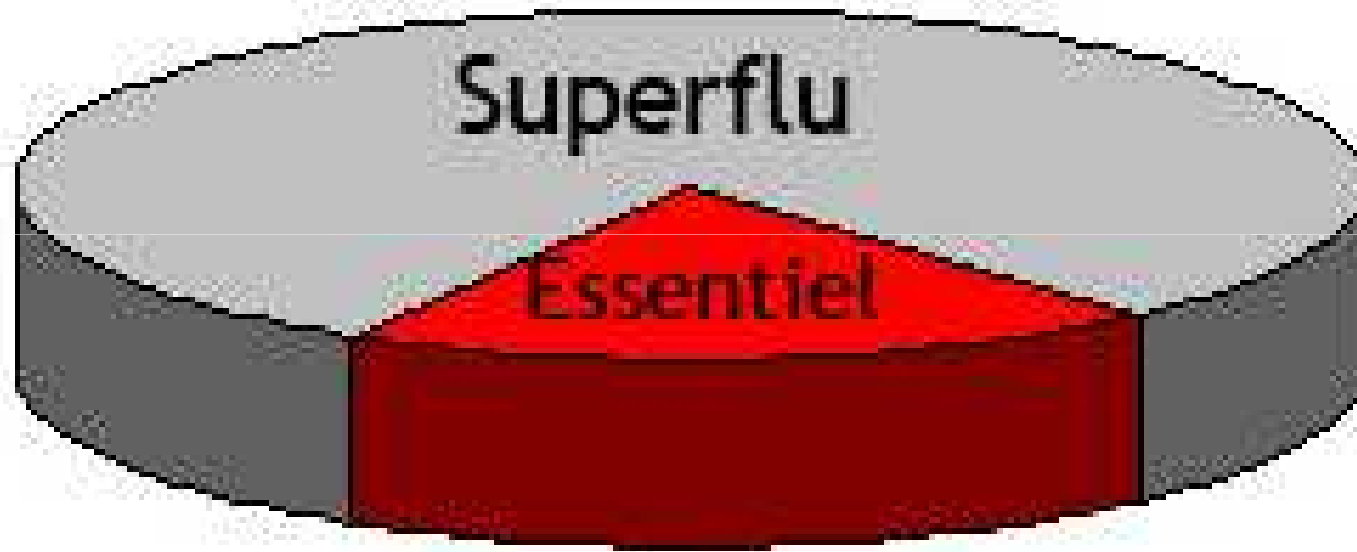
$$[2] n_i = n_1 / i^{1+a}$$



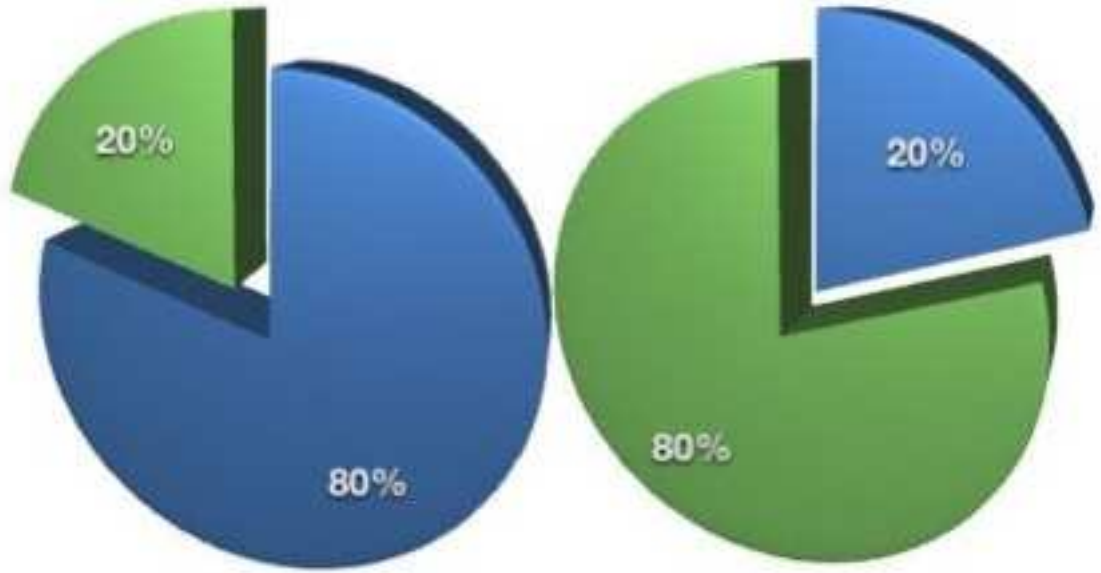
Source : <http://biblio-fr.info.unicaen.fr/bnum/jelec/Solaris/d02/2polanco2.html>

- On nomme **Loi de Zipf** une observation empirique de la fréquence des mots dans un texte. Elle a pris le nom de son auteur, George Kingsley Zipf ([1902-1950](#)). Cette loi a été par la suite généralisée par Benoit Mandelbrot.
- *Zipf avait entrepris d'analyser une œuvre monumentale de James Joyce, Ulysse, d'en compter les mots distincts, et de les présenter par ordre de nombre décroissants d'occurrences. La légende dit que:le mot le plus courant revenait 8 000 fois ;*
- *le dixième mot 800 fois ;*
- *le centième, 80 fois ;*
- *et le millième, 8 fois.*

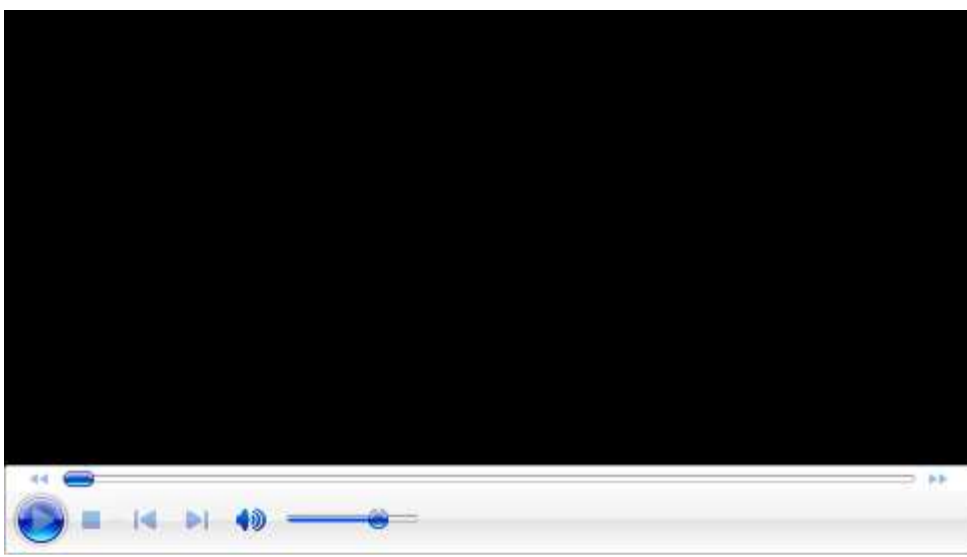
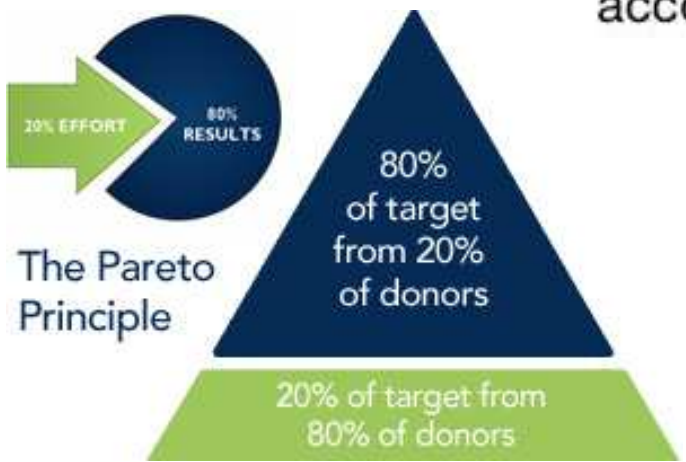
Loi de Pareto



Pareto Principle

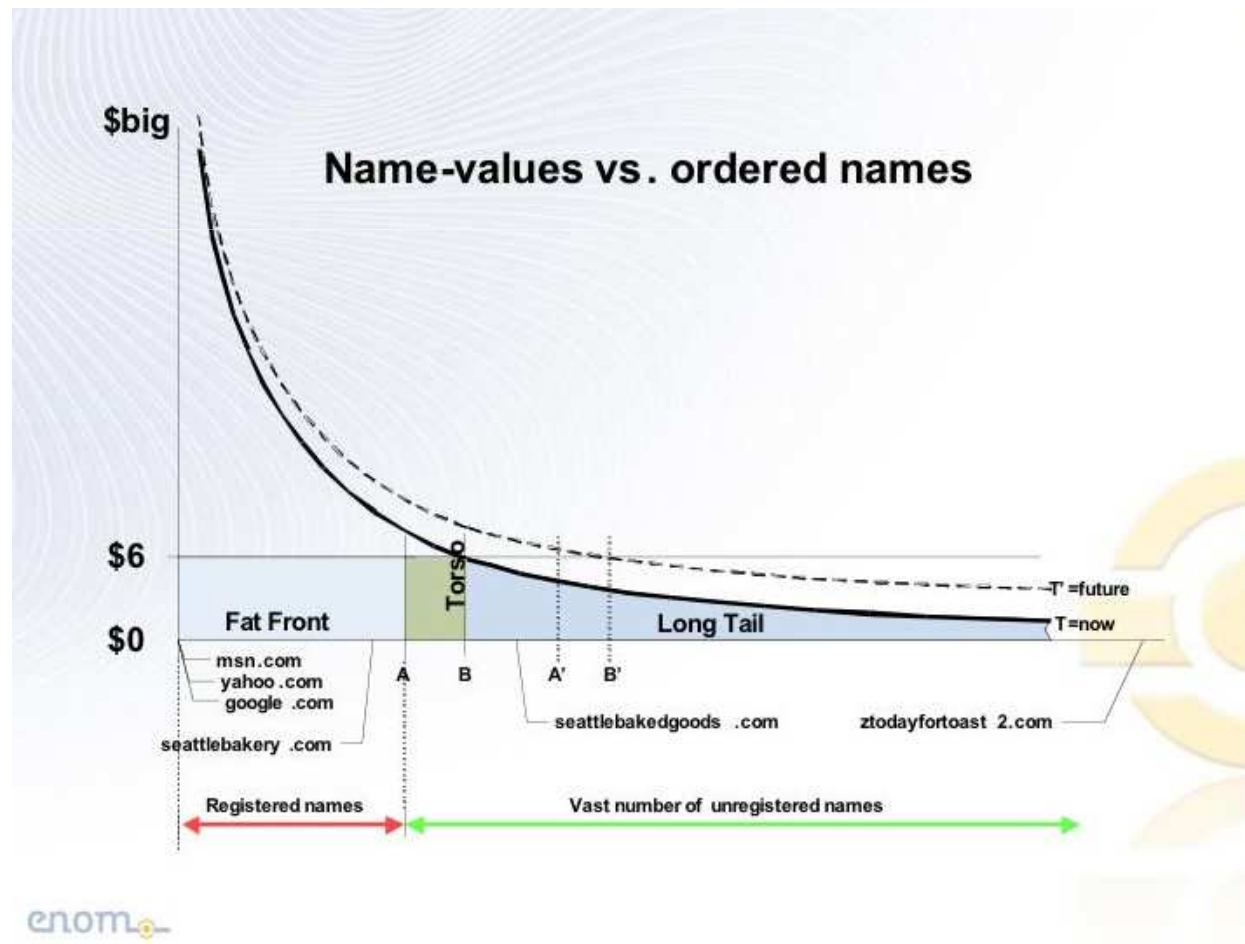


20% of the input (time, resources, effort) accounts for 80% of the output (results, rewards)



Des longues traînes dans tous les domaines...

- Le marché des noms de domaine



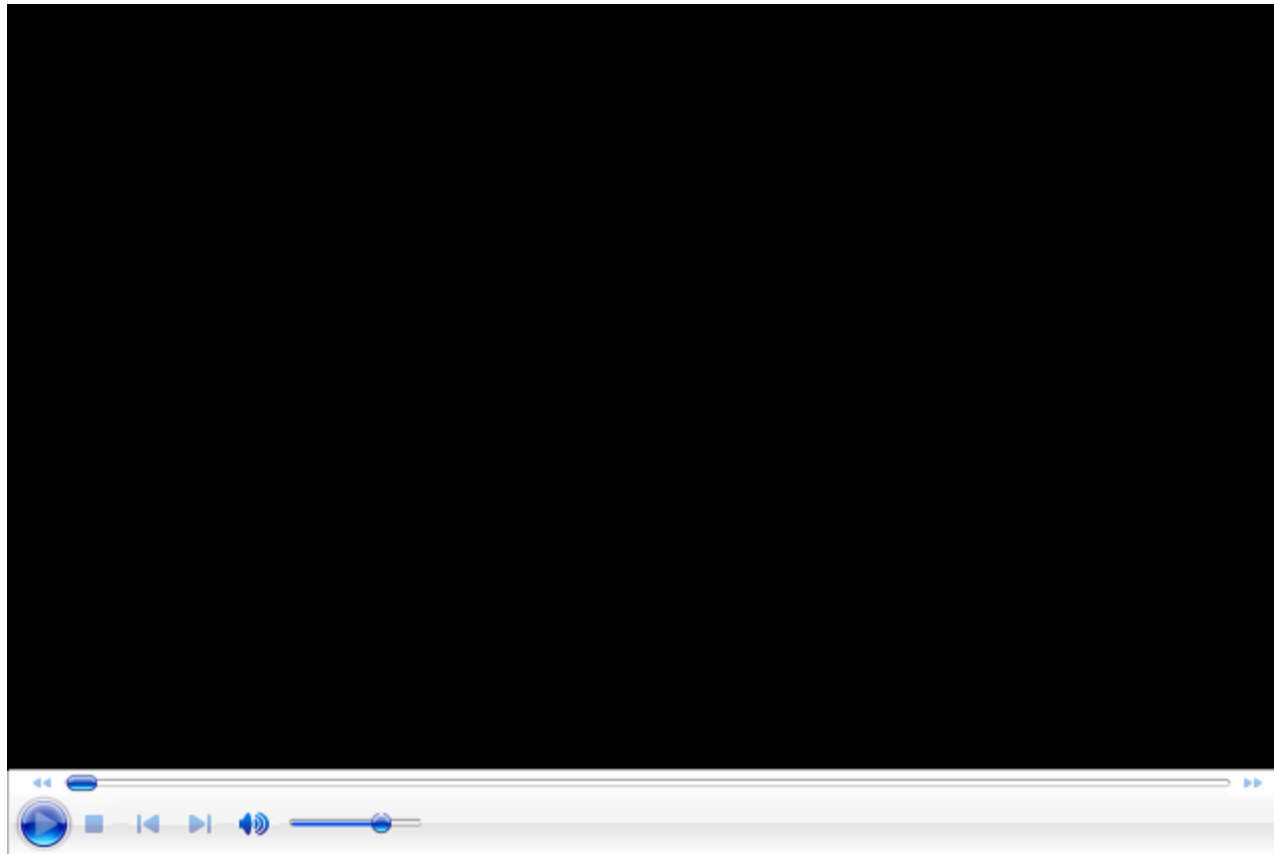
La publicité en ligne

- **Google adwords** (système d'encarts publicitaires par paiement au clic qui apparaissent sur les résultats des requêtes du moteurs et recherche, et qui générés par l'achat de mots clés)
- **adsense** (système d'affichage de ces publicités sur des sites Internet où le gestionnaire du site perçoit lui-même une partie des revenus générés par les clics sur les encarts publicitaire).
- Ces modèles sont devenus incontournables

Origine de la théorie de Chris Anderson

- *Un article de Chris Anderson publié pour la première fois par le magazine Wired en octobre 2004.*
- *Blog consacré au phénomène :*
<http://thelongtail.com>





Clip promotionnel

- Quelle est cette théorie ?





SYNDICAT NATIONAL DE L'ÉDITION PHONOGRAPHIQUE



> L'actu

La rémunération des artistes de la musique à l'ère du numérique

Il est parfois affirmé que les artistes-interprètes

> Dossiers

● Le bilan de l'année 2011 du marché de la musique enregistrée présenté au Midem 2012

> Classements

SINGLES

ALBUMS NOUVEAUTÉS

LES DISQUES D'OR

➤ Comment le SNEP décerne les certifications ?

Le SNEP décerne les certifications à la demande expresse de chaque société phonographique, après qu'un cabinet d'expertise comptable ait lui-même certifié après vérification des comptes auprès de la société, que le seuil des ventes requis était atteint.

La crise actuelle de la musique enregistrée se reflète dans les certifications : de moins en moins nombreuses, les certifications marquent aussi des niveaux de ventes plus faibles.

En juillet 2009, le SNEP a modifié les seuils des certifications SINGLES afin de mieux tenir compte des récentes évolutions du marché. Les nouveaux seuils sont les suivants :	En juillet 2009, le SNEP a modifié les seuils des certifications ALBUMS afin de mieux tenir compte des récentes évolutions du marché. Les nouveaux seuils sont les suivants :
SINGLE ARGENT Supprimé	ALBUM ARGENT Supprimé
SINGLE OR 150 000 exemplaires	ALBUM OR 50 000 exemplaires
SINGLE PLATINE 250 000 exemplaires	ALBUM PLATINE 100 000 exemplaires
SINGLE DIAMANT 400 000 exemplaires	ALBUM DOUBLE PLATINE 200 000 exemplaires
	ALBUM TRIPLE PLATINE 300 000 exemplaires
	ALBUM DIAMANT 500 000 exemplaires

En juillet 2009, le SNEP a modifié les seuils des certifications **VIDEOS** afin de mieux tenir compte des récentes évolutions du marché.
Les nouveaux seuils sont les suivants :

VIDEO OR	7 500 ex.
VIDEO PLATINE	15 000 ex.
VIDEO DOUBLE PLATINE	30 000 ex.
VIDEO TRIPLE PLATINE	45 000 ex.
VIDEO DIAMANT	60 000 ex.

Certifications Albums Triple Platine - année 2011

Interprète	Titre	Edit/Dist	Date de sortie	Date de constat	Durée d'obtention
BEN ONCLE SOUL	BEN ONCLE SOUL	MERCURY/UNIVERSAL MUSIC France	17/05/2010	28/06/2011	1 ans 14 mois
DAVID GUETTA	NOTHING BUT THE BEST	SQUARE RIVOLI PUBLISHING/EMI MUSIC France	24/08/2011	14/12/2011	4 mois
COLDPLAY	MYLO XYLOTO	EMI MUSIC LTD/EMI MUSIC France	19/10/2011	14/12/2011	2 mois
ISRAEL KAMAKAWIWO'OLE	ALONE IN IZ WORLD	MERCURY/UNIVERSAL MUSIC France	29/11/2010	28/06/2011	1 ans 7 mois
JEAN LOUIS AUBERT	ROC'ECLAIR	LA LOUPE/EMI MUSIC France	24/11/2010	14/12/2011	1 ans 13 mois
JOHNNY HALLIDAY	JAMAIS SEUL	WARNER/WARNER MUSIC France	28/03/2011	14/09/2011	6 mois
LENORMAN GERARD	DUOS DE MES CHANSONS	PLAY ON/SONY MUSIC	10/10/2011	31/12/2011	3 mois
LES PRÊTRES	GLORIA	TF1 MUSIC/U.M.S.M./UNIVERSAL MUSIC France	25/04/2011	12/10/2011	6 mois
MULTI INTERPRETES	SALUT LES COPAINS	U.M.S.M./UNIVERSAL MUSIC	16/11/2009	12/10/2011	2 ans 23 mois
SOPRANO	LA COLOMBE ET LE CORBEAU	EMI MUSIC FRANCE/EMI MUSIC France	29/09/2010	14/12/2011	1 ans 15 mois



Certifications Albums Diamant - année 2011

Interprète	Titre	Edit/Dist	Date de sortie	Date de constat	Durée d'obtention
LES PRÊTRES	SPIRITUS DEI	TF1 MUSIC/U.M.S.M./UNIVERSAL MUSIC France	29/03/2010	12/10/2011	2 ans 19 mois
MULTI INTERPRETES	DANS L'ŒIL DES ENFOIRES	LES RESTAURANTS DU CŒUR/UNIVERSAL MUSIC France	12/03/11	12/10/2011	1 ans 7 mois
MYLENE FARMER	BLEU NOIR	POLYDOR/UNIVERSAL MUSIC France	06/12/2010	27/07/2011	1 ans 8 mois
NOLWENN LEROY	BRETONNE	MERCURY/UNIVERSAL MUSIC France	06/12/2010	28/06/2011	1 ans 7 mois
SHAKIRA	SALE EL SOLE	JIVE EPIC/SONY MUSIC	15/10/2010	31/12/2011	1 ans 15 mois
THE BLACK EYED PEAS	THE BEGINNING	POLYDOR/UNIVERSAL MUSIC France	29/11/2010	21/12/2011	1 ans 13 mois





Featured News: 1/5

RIAA CEO Reflects On Responses To His New York Times Op-Ed

REPRESENTING MUSIC

Search RIAA

GO

ABOUT

RESEARCH

RESOURCES

NEWS

PIRACY

GOLD & PLATINUM

SEARCHABLE DATABASE

GOLD & PLATINUM NEWS

THE AWARDS

TOP TALLIES

SEARCHABLE DATABASE

Search

Search G&P Database

SEARCH

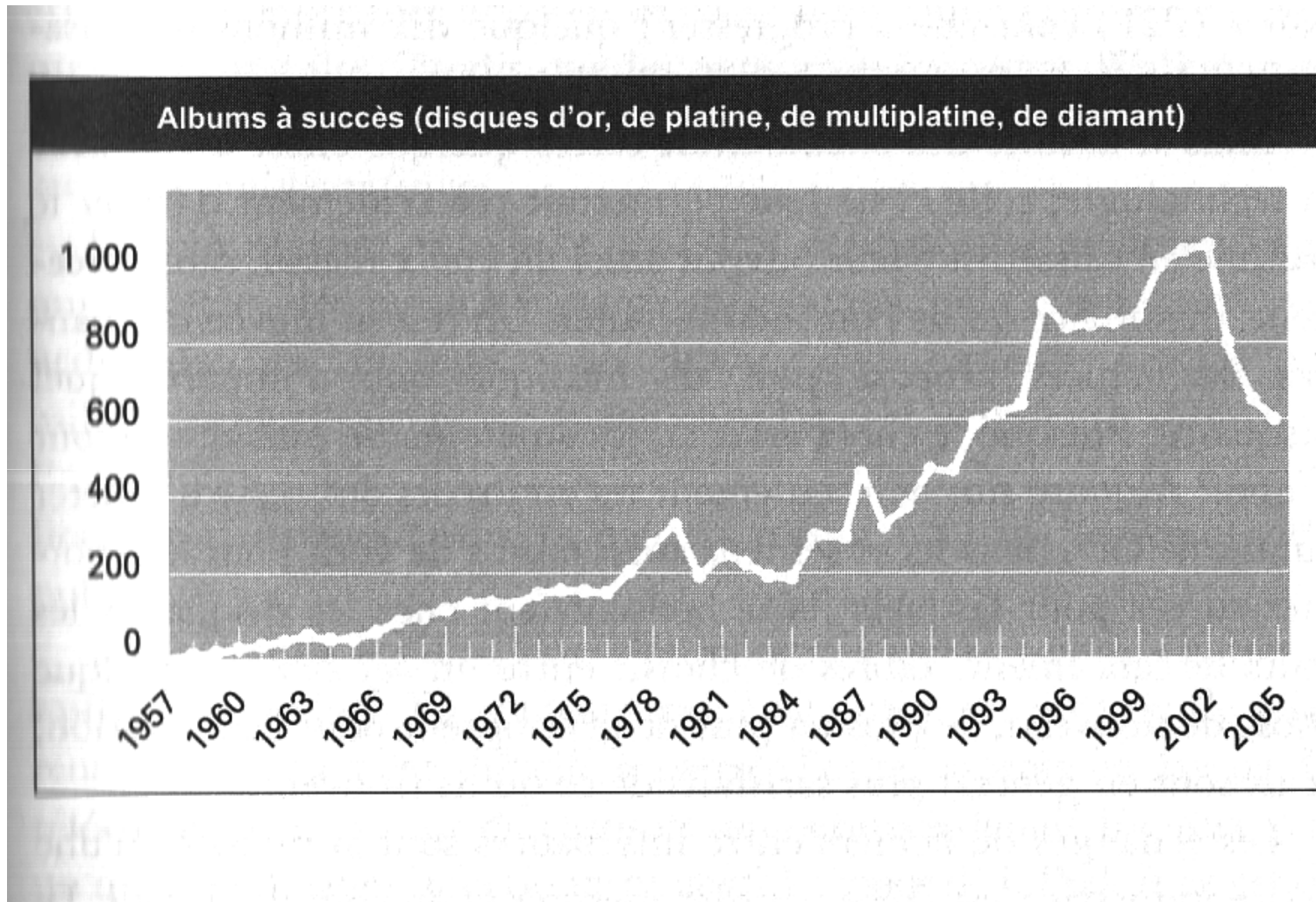
Advanced [+]



WELCOME TO RIAA's Gold & Platinum Program

Welcome to the RIAA's Gold & Platinum Program searchable database. We've added some new intuitive search features to help users narrow their searches and find certifications faster. If you are not able to find a certification that you are looking for, please try this important tip: enter the artist's name in the format Last Name, First Name. That means, for example, that the following artist's name is best searched in this format: Bieber, Justin. However, if the name of the artist is a band, please try adding quotes: "Kid Rock" or "Lil Wayne" or "Led Zeppelin" etc. Remember to try our "Advanced Search" for many additional options as well.

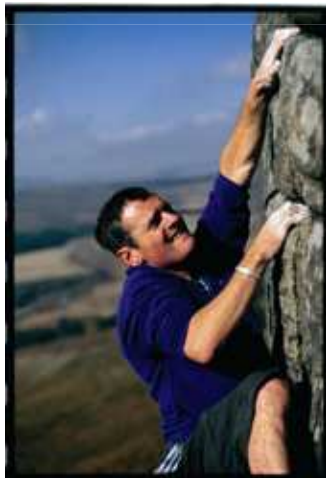
Constat n°1 :



baisse des « grosses ventes » (disques d'or) est réelle depuis 2000 + les mégatubes (vedettes de la chanson) rapportent moins

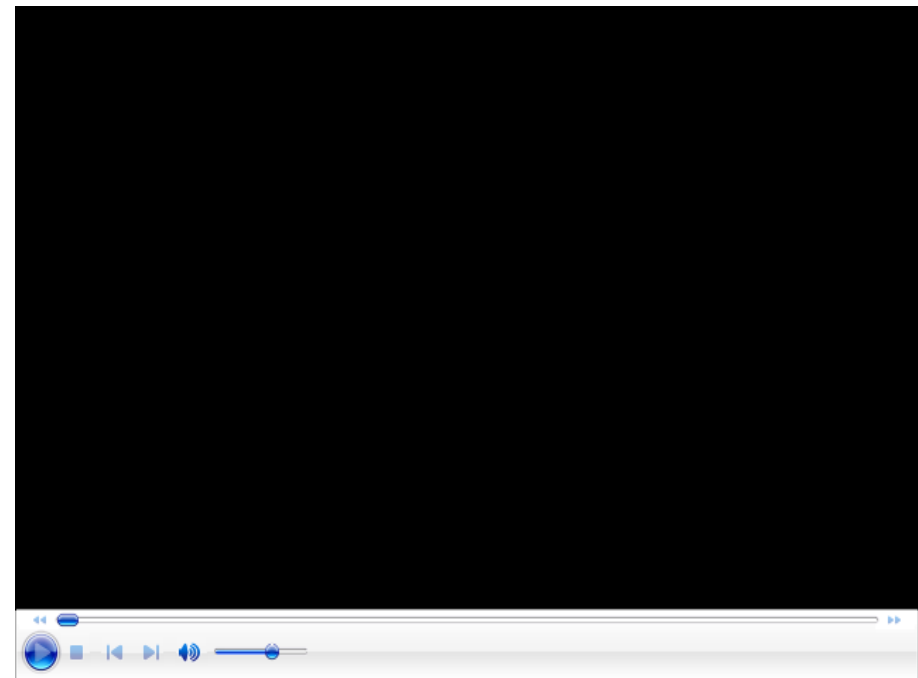
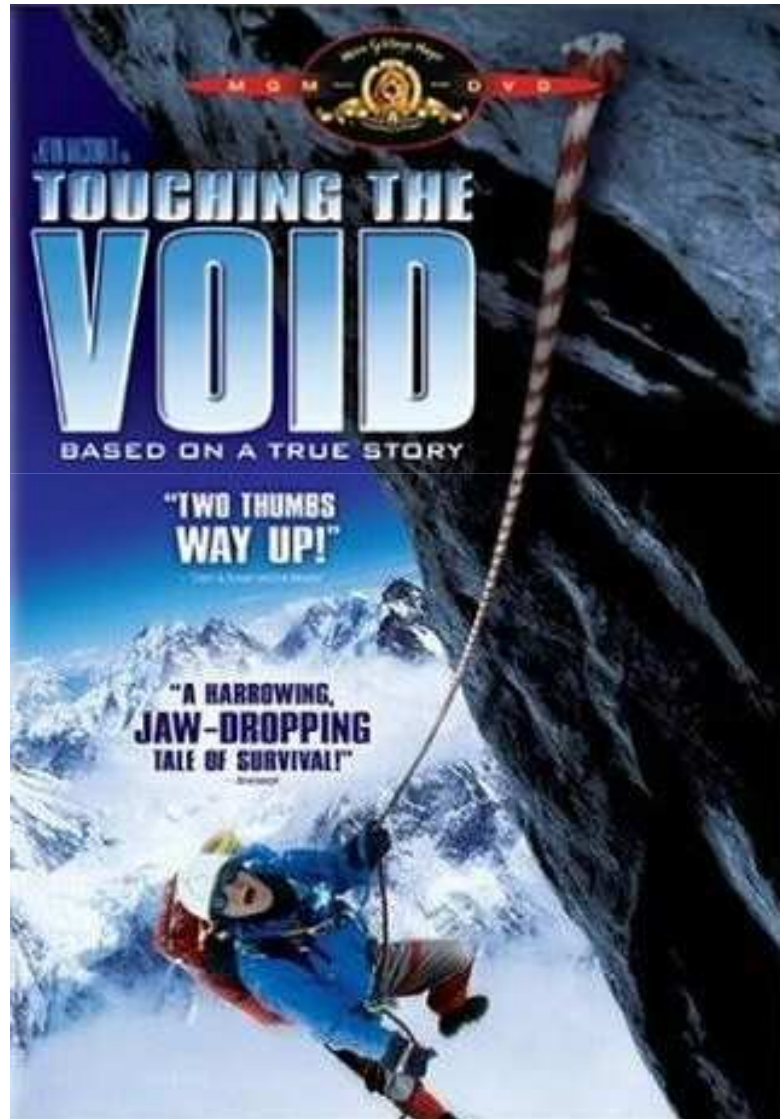
- **Constat 2 :**

En 1988, un alpiniste anglais nommé Joe Simpson écrit un roman intitulé *Touching the Void*, le récit captivant d'une mort esquivée de justesse dans les Andes péruviennes. Le livre reçoit de bonnes critiques mais un succès modeste, et se voit bien vite oublié...



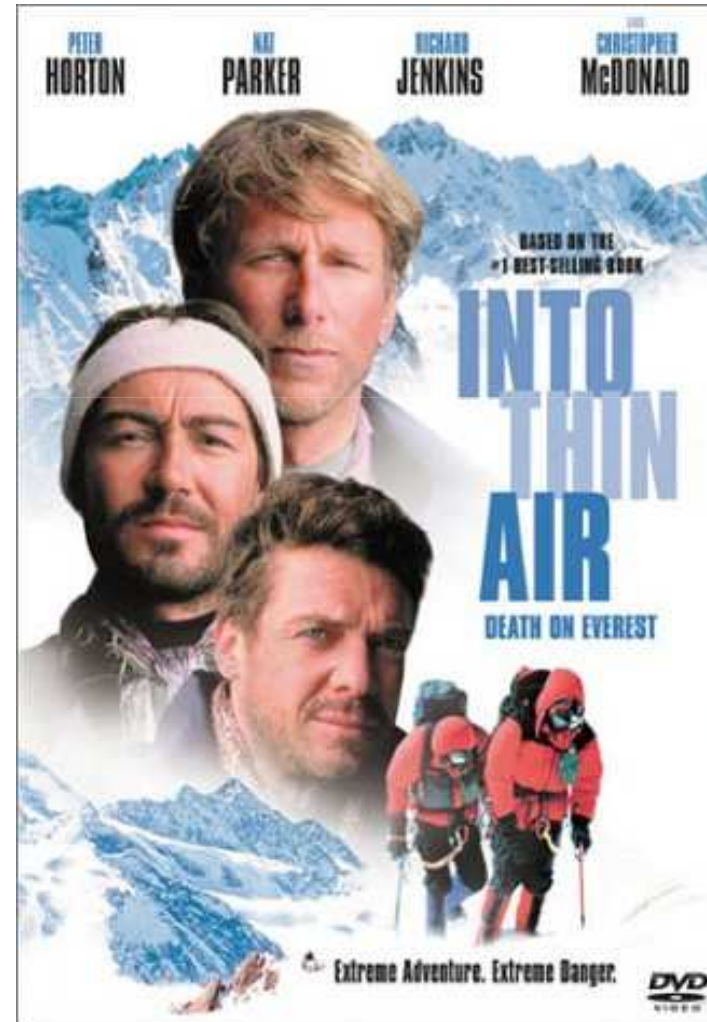
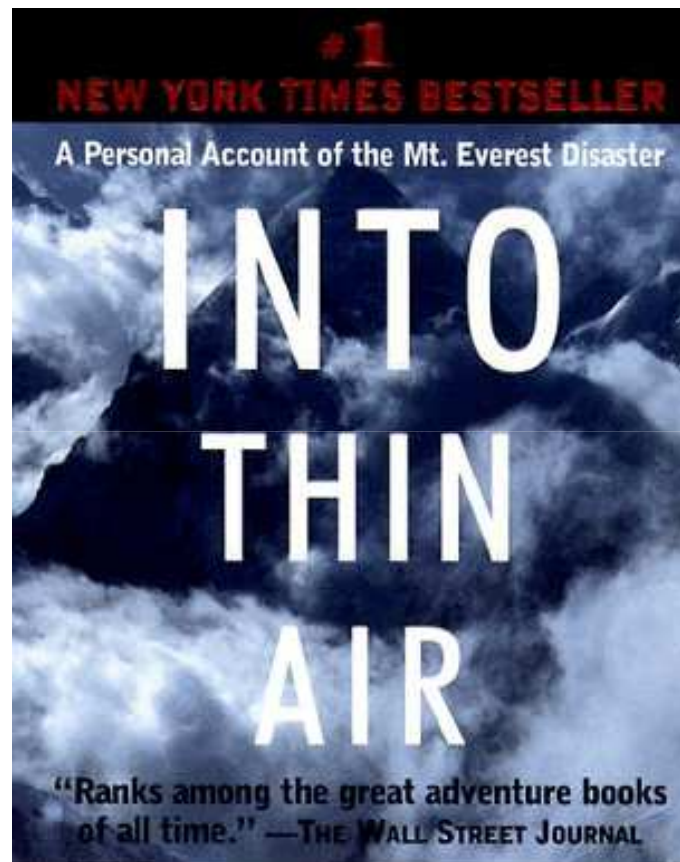
The screenshot shows the French Wikipedia page for Joe Simpson (alpiniste). The browser window title is "Joe Simpson (alpiniste) - Wikipédia (K-Meleon)". The URL is "http://fr.wikipedia.org/wiki/Joe_Simpson_(alpiniste)". The page features the Wikipedia logo, navigation links, and a search bar. The article title is "Joe Simpson (alpiniste)". A notice indicates that the article is a draft concerning a British personality, mountaineering, and climbing. The main text describes Joe Simpson's birth on August 13, 1960, and his fame for a fall during the descent of Siula Grande (6,334 m) with Simon Yates in 1985. A section titled "L'accident" [modifier] details the fall: during a winter descent of a very dangerous slope, Joe was the victim of a first fall that broke his right leg. His friend decided to descend to the rope little by little in extreme climatic conditions despite the night. Unfortunately, Joe found himself suspended in the void after jumping against his will. After an hour and a half of waiting at -25°C, when he himself began to slip, Simon made the terrible decision to cut the rope connecting him to Joe to have a chance of saving his own life. Joe Simpson fell several dozen meters and slipped into a crevasse. He then managed to escape the crevasse, finish the descent, and cross the glacier to rejoin the camp with a broken leg, without water or food. He fought for survival for four days. Joe Simpson lost an

Le film « touching the void »



- En 1998, un phénomène étrange se produit. John Krakauer sort *Into Thin Air*, encore une histoire inspirée d'une escalade tragique. Ce roman devient rapidement un best-seller et parallèlement, les ventes de *Touching the Void* reprennent. Random House imprime en toute hâte une nouvelle édition pour faire face à la demande. Les libraires présentent l'ouvrage à proximité des rayons de *Into Thin Air* et les ventes augmentent de plus belle. La version poche révisée, sortie en janvier 2004, occupe pendant **14 semaines la liste des meilleures ventes du *New York Times***. Le même mois IFC Films réalise un docu-fiction qui jouit d'un grand succès auprès de la critique. Et voici que *Touching the Void* se vend deux fois plus que *Into Thin Air*.

Into Thin Air (1998)



Best Sellers

Search All NYTimes.com



Solarpod  **The New Portable Solar Generator :
Now £499!** [Learn More](#)

Advertise on NYTimes.com

Best Sellers

March 11, 2012

Mar 04, 2012 Mar 18, 2012

Lists are published early on the Web. [Learn More](#)

OVERVIEW

PRINT & E-BOOKS

Fiction
Nonfiction

HARDCOVER

Fiction
Nonfiction

PAPERBACK

Trade Fiction
Mass-Market Fiction
Nonfiction

COMBINED PRINT & E-BOOK FICTION

1. **CELEBRITY IN DEATH**, by J. D. Robb
2. **THE GIRL WHO KICKED THE HORNET'S NEST**, by Stieg Larsson
3. **A PERFECT BLOOD**, by Kim Harrison
4. **KILL SHOT**, by Vince Flynn
5. **DEFENDING JACOB**, by William Landay

[Complete List »](#)

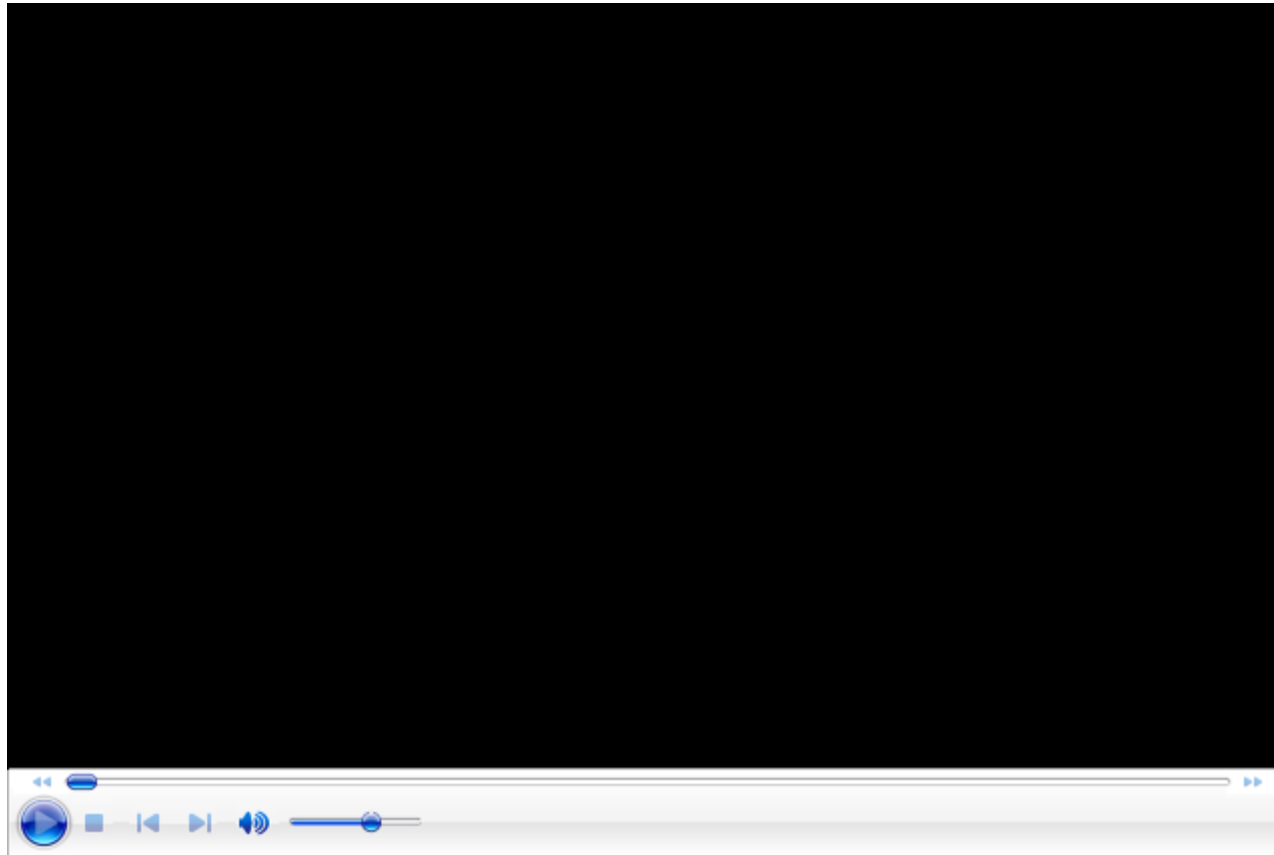
COMBINED PRINT & E-BOOK NONFICTION

1. **THE VOW**, by Kim and Krickitt Carpenter with Dana Wilkerson
2. **HEAVEN IS FOR REAL**, by Todd Burpo with Lynn Vincent
3. **AMERICAN SNIPER**, by Chris Kyle with Scott McEwen and Jim DeFelice

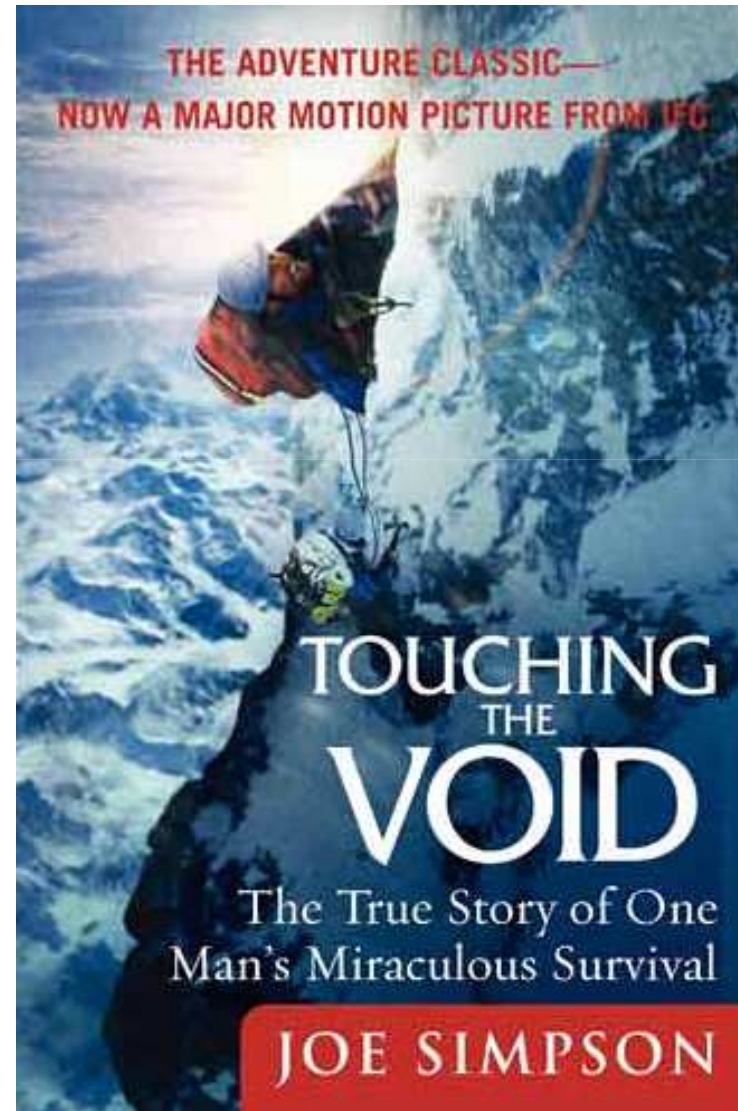
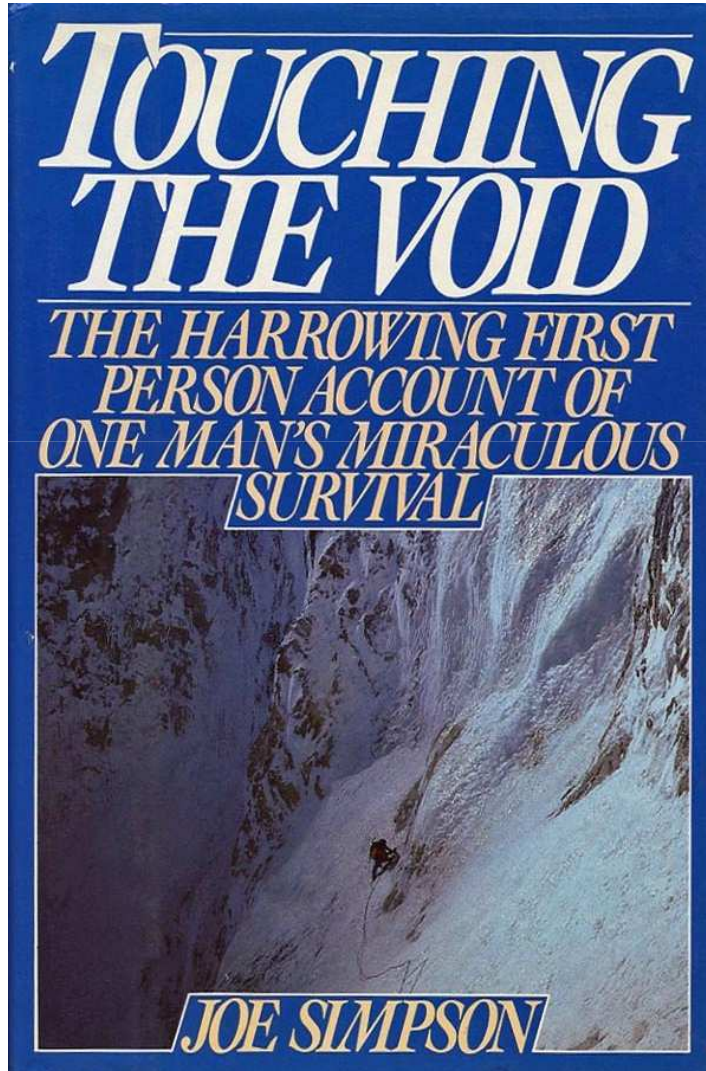


landmark
publication

Le livre « into thin air »



Touching the Void (1988 et 1998)



Comment cela a-t-il pu arriver ?



Réponse :

- La raison de ce succès vient des **recommandations d'Amazon.com**
- Au moment où le roman de Krakauer arrivait en rayon, le livre de Simpson était pratiquement épuisé. Il y quelques années (avant Internet), jamais les lecteurs n'auraient connu le livre de Simpson.
- *Amazon* a changé la situation. En combinant un rayonnage pratiquement illimité avec l'information en temps réel sur les tendances d'achat + les opinions du public, Amazon a créé le phénomène « *Touching the Void* ».



Shop All Departments

Search

Books

GO



Cart

Wish List

Books

Advanced Search

Browse Subjects

New Releases

Best Sellers

The New York Times® Best Sellers

Children's Books

Textbooks

Sell Your Books



[Share your own customer images](#)
[Search inside another edition of this book](#)

Into Thin Air (Turtleback School & Library Binding Edition) [Hardcover]

[Jon Krakauer](#) (Author)

★★★★★ (1,677 customer reviews) | Like (43)

Price: **\$26.95** & this item ships for **FREE with Super Saver Shipping.** [Details](#)

In Stock.

Ships from and sold by **Amazon.com**. Gift-wrap available.

Only 11 left in stock--order soon (more on the way).

Want it delivered Tuesday, March 6? Order it in the next 4 hours and 28 minutes, and choose **One-Day Shipping** at checkout. [Details](#)

[9 new](#) from \$23.24 [36 used](#) from \$13.87
[6 collectible](#) from \$29.50

Formats	Amazon Price	New from	Used from
Kindle Edition	\$10.06	—	—
Hardcover, Turtleback Edition	\$26.95	\$13.87	\$8.99

Quantity: 1



Add to Cart

or

[Sign in](#) to turn on 1-Click order

or



Add to Cart with FREE Two-Day Shipping

Amazon Prime Free Trial required. Sign up when you check out. [Learn More](#)

Add to Wish List

Add to Baby Registry

Sell Back Your Copy

For a **\$2.49** Gift Card

Trade in

Help other customers find the most helpful reviews

Was this review helpful to you?

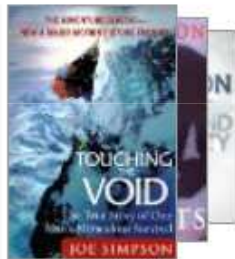
[Report abuse](#) | [Permalink](#)

[Comment](#)

Share your thoughts with other customers:

> [See all 1,677 customer reviews...](#)

Customers Also Bought Items By



[Joe Simpson](#)



[Ed Viesturs](#)

[David Roberts](#)

[Aron Ralston](#)

[Alfred Lansing](#)

[Nick Heil](#)

[Barbara Kingsolver](#)

[F. Scott Fitzgerald](#)

[Janet Malcolm](#)

[Julian Barnes](#)

[John Steinbeck](#)

[Henry David Thoreau](#)

[Laura Hillenbrand](#)

Inside This Book [\(learn more\)](#)

Browse and search another edition of this book.

First Sentence:

Straddling the top of the world, one foot in China and the other in Nepal, I cleared the ice from my oxygen mask, hunched a shoulder against the wind, and stared absently down at the vastness of Tibet. [Read the first page](#)

Key Phrases - Statistically Improbable Phrases (SIPs): [\(learn more\)](#)

[seven summits](#), [summit assault](#), [bottled oxygen](#), [missing climbers](#), [using supplemental oxygen](#), [summit push](#), [safety tether](#), [fellow client](#), [summit day](#), [summit attempt](#), [upper mountain](#), [oxygen canisters](#), [mountaineering boots](#)

Key Phrases - Capitalized Phrases (CAPs): [\(learn more\)](#)



Bonjour Frederic Gimello. Découvrez nos conseils personnalisés. (Vous n'êtes pas Frederic ?)

Chez Frederic | Nos bonnes affaires | Chèques-cadeaux | Listes et idées cadeaux

Votre compte

Toutes nos boutiques

Rechercher Livres en français



Panier

Liste d'envies

Livres

Recherche détaillée

Nos rubriques

Actu du livre

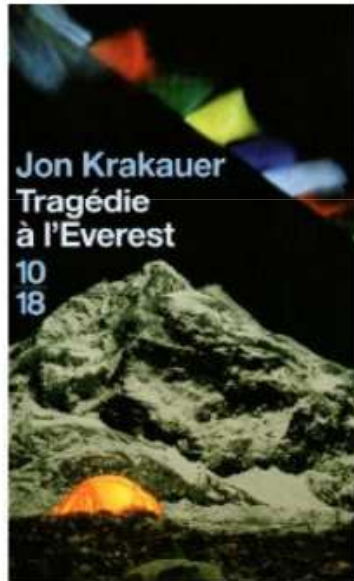
Meilleures ventes

Livres anglais et étrangers

Bonnes affaires

Livres d'occasion

Cliquez pour feuilleter



Tragédie à l'Everest [Poche]

Jon Krakauer (Auteur), Christian Molinier (Traduction)

★★★★★ (18 commentaires client) J'aime (3)

Prix conseillé : EUR 8,10

Prix : EUR 7,69 LIVRAISON GRATUITE En savoir plus.

Économisez : EUR 0,41 (5%)

En stock.

Expédié et vendu par Amazon.fr. Emballage cadeau disponible.

Plus que 15 ex (réapprovisionnement en cours). Commandez vite !

Voulez-vous le faire livrer le mercredi 7 mars ? Commandez-le dans les 22 h et 41 min et choisissez la **Livraison en 1 jour ouvré** sur votre bon de commande. En savoir plus.

9 neufs à partir de EUR 7,68 **1 d'occasion** à partir de EUR 5,00



Zoom

Partagez vos propres images client

Éditeur : découvrez comment les clients peuvent feuilleter et chercher au cœur de ce livre.

Quantité : 1

Ajouter au panier

OU

Identifiez-vous pour activer la commande 1-Click.

OU

Ajouter au panier avec Livraison en 1 jour GRATUITE

en essayant gratuitement Amazon Premium pendant un mois. Votre inscription aura lieu lors du passage de la commande. En savoir plus.

Ajoutez à votre liste d'envies

Plus de choix

10 neufs & d'occasion à partir EUR 5,00

Vous l'avez déjà ? **Vendez le vôtre**

Produits fréquemment achetés ensemble

Les clients achètent cet article avec 342 heures dans les Grandes Jorasses de René Desmaison Broché EUR 15,20



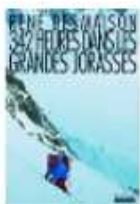
Prix pour les deux : EUR 22,89

[Ajouter les deux au panier](#)

[Afficher la disponibilité du produit et le mode de livraison](#)

Les clients ayant acheté cet article ont également acheté

Page 1 s



342 heures dans les
Grandes Jorasses de
René Desmaison
★★★★★ (2)
EUR 15,20



Into the wild de Jon
Krakauer
★★★★☆ (25)
EUR 7,12



127 heures de Aron
Ralston
★★★★★ (6)
EUR 6,84



La mort suspendue de
Joe Simpson
★★★★★ (11)
EUR 18,00

Descriptions du produit

Présentation de l'éditeur

- Constat 3 :

- > Plus ils trouvent de titres, plus les consommateurs de culture en réclament d'autres.

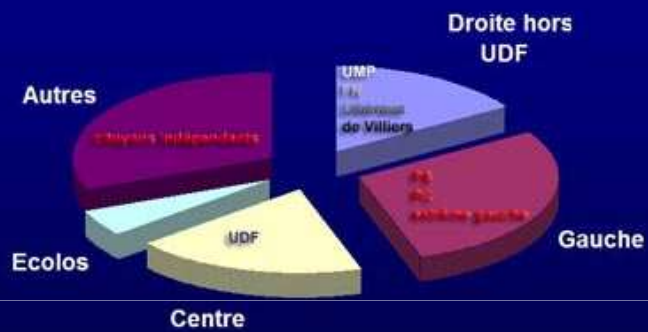
- > Plus ils s'éloignent des sentiers battus, plus ils se rendent compte que leur goût est plus personnel qu'ils n'auraient pu l'imaginer (ou que ce que le marketing, le manque d'alternatives et une culture tirée par les « Hits » avaient pu leur faire croire...).

- >> une hyper demande et une haute connaissance des connectés en ligne qui rejoint d'autres constats >> Crouzet.



***Le Peuple des connecteurs*, de Thierry Crouzet, Bourin Editeur, 335 p. 2007**

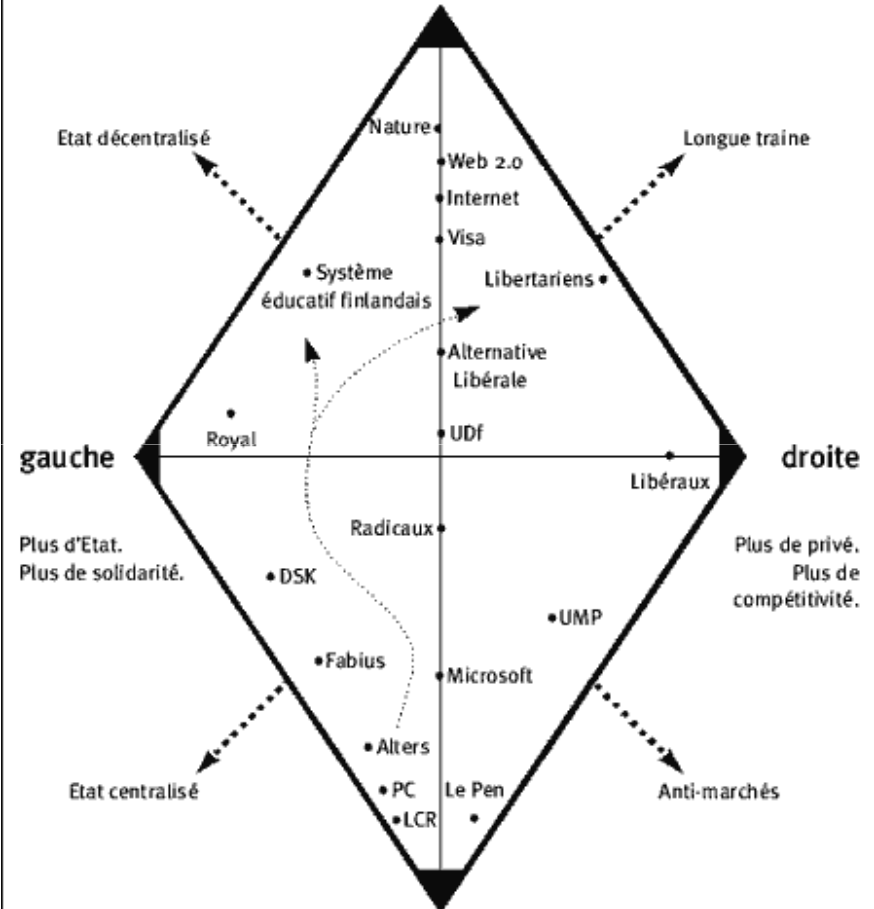
Couverture Web des forces politiques



Des politiques

L'avenir est imprévisible.
 La complexité ne se contrôle pas, elle s'auto-organise par le bas.
 Les réseaux décentralisés remplacent les structures pyramidales.
 Vers plus de liberté.

âge citoyen - le cinquième pouvoir



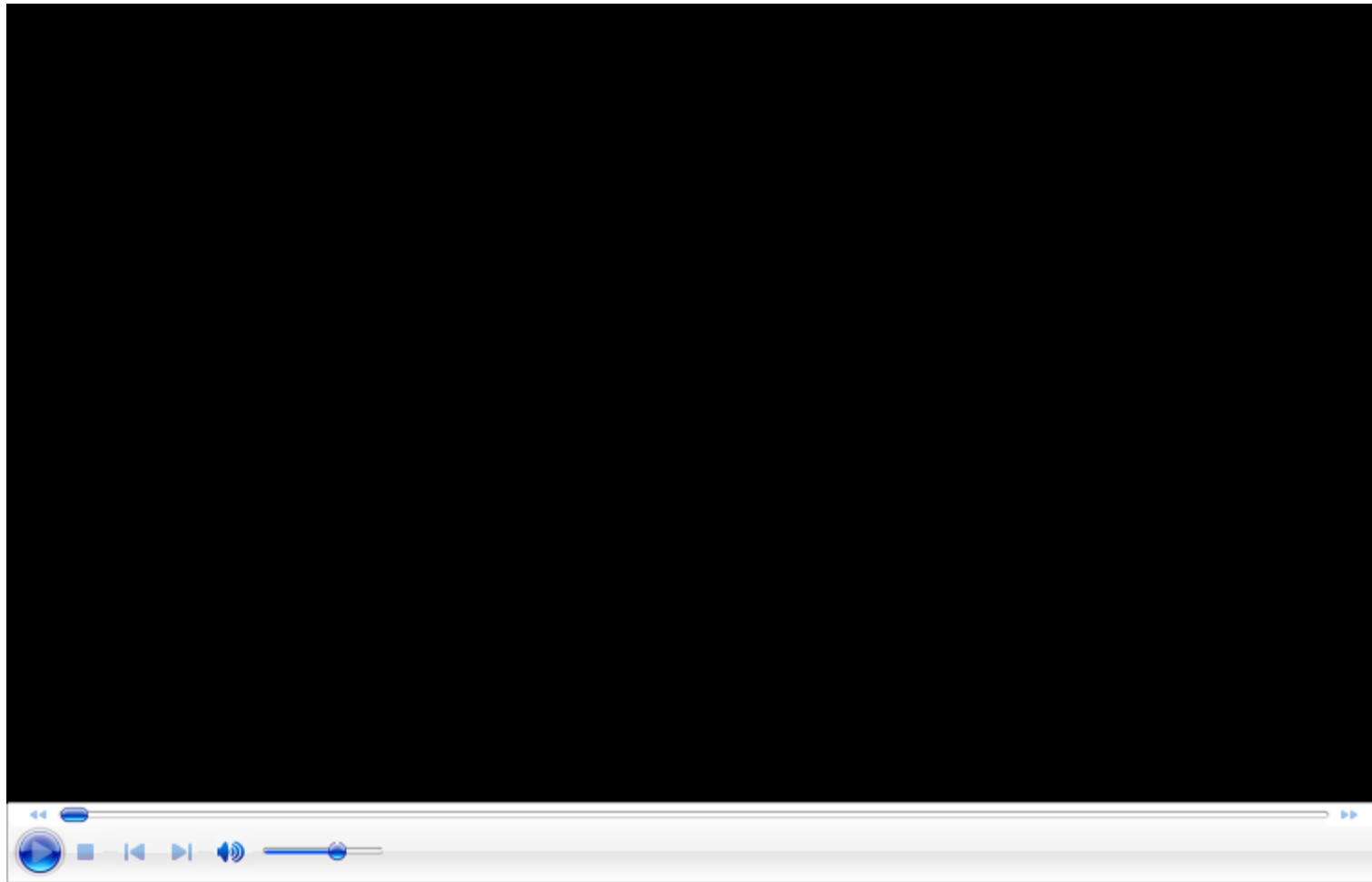
âge industriel - les conservateurs

Vers moins de liberté.
 La complexité n'est qu'une illusion provoquée par l'ignorance.
 Volonté de tout commander et de tout contrôler par le haut.
 L'avenir est prévisible.

- **Constat 4** : Les distributeurs ne proposeront que les contenus dont la demande justifie **le stockage physique**. Le problème est la répartition géographique du public : peut-être une quinzaine de kilomètres pour un cinéma, moins pour les librairies ou les disquaires, et encore moins pour un loueur de vidéos.



Visite au centre de traitement des envois Amazon UK :



- **Constat 5** : Le spectre radiophonique ne peut être partagé qu'entre un certain nombre d'émetteurs, entre un certain nombre de chaînes de télévision. Et, bien entendu, on ne peut diffuser que 24 heures par jour...



hypothèse

- Si l'*entertainment* (l'industrie du loisir culturel) du 20^e siècle a été conditionné par les Hits, le 21^e siècle sera également voué à la revalorisation des « flops /bides ».

- La solution :

Le futur des marchés culturels réside dans les millions de « marchés de niche » cachés au fin fond du flux numérique.

exemple 1

STARS-OUBLIÉES.COM



Annonces Google

MON COMPTE

login

S'inscrire | Mot de passe perdu

BIDE & MUSIQUE

La webradio de l'improbable et de l'inouï



Bide&Musique aime le blanc



En ce moment vous écoutez :



Allons dans les bois
Nicole Paquin

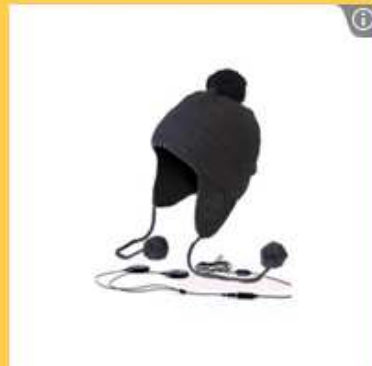
Chez les yé-yé

- ★ ACCUEIL ★
- NOS DISQUES
- FORUM**
- EVENEMENTS
- GOODIES
- INFOS**
- CONTACT

RECHERCHE

dans la collection de B&M

recherche



RADIO

exemple 2 : « La caverne des introuvables »



LA CAVERNE DES INTROUVABLES

CENTRALISATION PARTICIPATIVE DE FILMS HORS-COMMERCE, RARES OU EPUISES

∞ PARTAGE RESPONSABLE ∞
LES FILMS SONT RETIRÉS DE LA LISTE S'ILS SONT RÉÉDITÉS

LA CAVERNE

SITES INTERESSANTS

REOUVERTURE DE LA CAVERNE ?

COUNTING DOWN TO
Fin d'Hadopi ?

MAY 06, 2012

59 DAYS

20 | **23** | **14** | **437**
HOURS | MINUTES | SECONDS | MILLISECONDS

COUNTDOWN CLOCK WIDGE

Abonnements RSS

Messages

Commentaires

Les Amis de la Caverne

Chers ami(e)s,

Pour des raisons trop longues à expliquer ici, la Caverne a fermé ses portes.

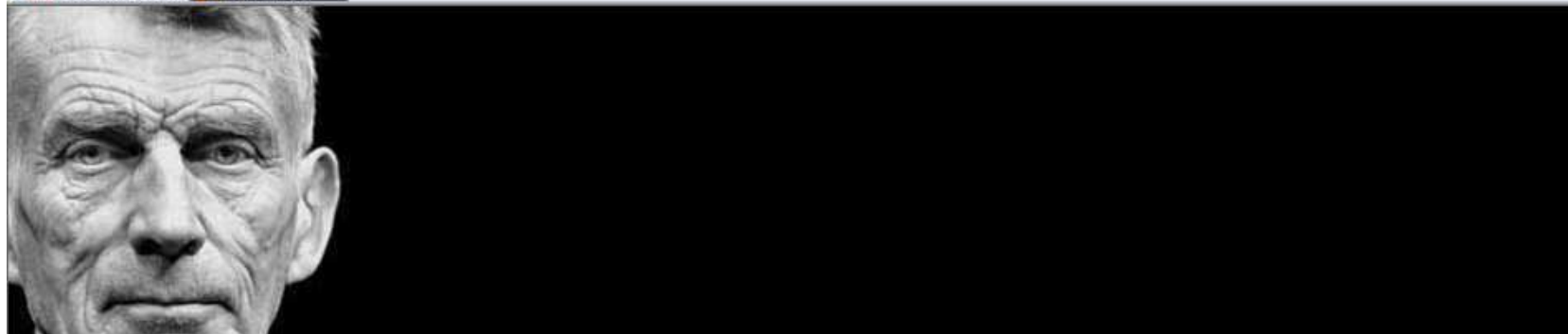
Ca a été un grand bonheur de passer tout ce temps en votre compagnie depuis 2009, à tenter de faire revivre chaque jour un patrimoine aimé et inaccessible.

Tout d'abord merci aux réalisateurs qui nous ont confié une de leurs oeuvres, ou qui ont publiquement approuvé leur présence dans la caverne. Vous pensez comme nous tous qu'un film n'existe que si on peut le regarder et votre soutien fait chaud au coeur.

Merci aux posteurs, repackers, sous-titreur, collectionneurs d'archives, enregistreurs fous, qui ont inlassablement partagé leurs pépites, chacun avec leurs goûts et préférences, pour que le plus grand nombre ait provisoirement accès à un ciné-club éphémère d'oeuvres délaissées par les professionnels et les chaînes de télévision, noyautées par les spéculateurs du film d'occasion, et qui tombent un peu plus dans l'oubli à chaque nouveau standard technologique. Grâce à vous nous avons pu (re)découvrir des centaines de films qui croupissent dans des armoires, attendant qu'un éditeur français veuille bien les trouver suffisamment rentables pour s'y intéresser.

Merci aux professionnels à l'esprit moderne, éditeurs, ayant-droits, producteurs, associations, magasins spécialisés, radios, magazines, blogs, podcasts - qui ont compris notre démarche et qui ont soutenu notre action, bien conscients qu'elle aborde de front des questions sensibles que les plus anciens préfèrent occulter à coup de législations coûteuses, inefficaces et techniquement absurdes.

Merci à tous ceux qui, sans participer aux échanges, ont laissé jour après jour des commentaires parfois éblouissants d'érudition ou d'humour au lieu d'aligner les téléchargements aveugles sans considération pour celui qui partage des heures de travail anonyme. Bravo, c'est grâce à vous que l'internet vibre encore un peu.



UbuWeb | Winter 2012

- ▶ [UbuRadio iPhone App](#)
- ▶ [Featured Resources](#)
- ▶ [Recent Additions](#)
- ▶ [Resources](#)

- ▶ [365 Days Project](#)
- ▶ [Aspen Magazine](#)
- ▶ [Bidoun Presents](#)
- ▶ [Conceptual Writing](#)
- ▶ [Contemporary](#)
- ▶ [Electronic Music Resources](#)
- ▶ [Ethnopoetics](#)
- ▶ [Film & Video](#)
- ▶ [Historical](#)
- ▶ [Outsiders](#)
- ▶ [Papers](#)
- ▶ [UbuWeb Radio](#)
- ▶ [Sound](#)
- ▶ [/ubu Editions](#)

Reza Abdoh - Videos (1986-93) Reza Abdoh [1963-1995] was an Iranian-born director and playwright known for his large-scale, experimental theatrical productions that utilized multimedia elements and violent sexual imagery. Abdoh died of AIDS on May 11, 1995 in New York City at the age of 32. Included here are are eight videos: [My Face](#) (1986); [Sleeping with the Devil](#) (1990); [The Hip-Hop Waltz of Eurydice](#) (1990); [Bogeyman](#) (1991); [Daddy's Girl](#) (1991); [The Weeping Song](#) (1991); [The Law of Remains](#) (1992); and [Tight Right White](#) (1993). This UbuWeb resource is presented in partnership with [Bidoun Magazine](#).

Alfred Jarry Finally Appears on UbuWeb From our FAQ: Why is there no Alfred Jarry on UbuWeb? Answer: ;) It is our 'pataphysical joke. Sixteen years later, we've decided enough is enough. Hence, we've beefed up our [Jarry audio archive](#) [MP3s] with some archival Ubuesque cabaret chansons penned by Jarry and his pals, a French radio documentary on Jarry [Alfred Jarry: Introduction à la vie et l'ouvre du créateur d' Ubu Roi] and a lecture by Jarry scholar Michael Taylor of the Philadelphia Museum of Art.

New Additions:

- [Cybernetic Serendipity Music](#) Cage, Xenakis, etc., ICA London (1968) [MP3]
- [Kianoush Ayari](#) Tazeh Nafas-ha (The Newborns) (1979)
- [Remko Scha](#) Guitar Mural 1 (featuring the Machines) (1981) [MP3]
- [James Tenney](#) Selected Electronic Works (1961-83) [MP3]
- [Gil J Wolman](#) The Anticoncept (1952)
- [Iannis Xenakis](#) Electronic and Electroacoustic Music (1957-88) [MP3]
- [Jean-Luc Godard](#) British Sounds (1970)
- [Sonny Sharrock](#) Space Ghost Coast to Coast (1996)
- [Gertrude Stein and Virgil Thomson](#) Four Saints in

UbuWeb Top Thirty-five March 2012 "1960" Selected by AI Filreis

FILMS

1. [Iannis Xenakis, NEG-ALE](#) (1960)
2. [Cioni Carpi, Punto e contrapunto](#) (1960)
3. [Joseph Cornell, Gnir Rednow](#) (1960)
4. [Ed van der Eysken, Handen](#) (1960)
5. [Stan VanDerBeek, Achooo Mr. Kerrososhev](#) (1960)
6. [Stan VanDerBeek, The Smiling Workman](#) (1960)
7. [Stan VanDerBeek, Blacks and Whites, Days and Nights](#) (1960)
8. [Stan VanDerBeek, Skullduggery Part II](#) (1960-1961)

Adresse: http://www.archive.org/

LA CAVERN... Internet Arc...

INTERNET ARCHIVE
Universal access to all knowledge

[Web](#) [Moving Images](#) [Texts](#) [Audio](#) [Software](#) [Patron Info](#) [About IA](#) [Projects](#)

[Forums](#) | [FAQs](#) | [Contributions](#) | [Jobs](#) | [Donate](#)

Search: All Media Types [Advanced Search](#)
Anonymous User (login or join us) [Upload](#)

Announcements [\(more\)](#)

[Page 1 of the NYTimes! "In a Flood Tide of Digital Data, an Ark Full of Books"](#)

[12 Hours Dark: Internet Archive vs. Censorship](#)

[Happy News Year! An Exhibit of International News](#)

Web 150 billion pages


[Take Me Back](#) [more info](#)

Welcome to the Archive [RSS](#)

The Internet Archive, a 501(c)(3) non-profit, is building a digital library of Internet sites and other cultural artifacts in digital form. Like a paper library, we provide free access to researchers, historians, scholars, and the general public.

Moving Images [Browse](#)
622,505 movies (by keyword)


[Curator's Choice](#) [\(more\)](#)



[Outfoxed: Interview Footage](#)
This is the original footage from the documentary Outfoxed: Rupert Murdoch's War on Journalism ,...

Live Music Archive [Browse](#)
99,333 concerts (by band)


[Curator's Choice](#) [\(more\)](#)



[Grateful Dead Live at Uptown Theater on 1981-02-27](#)
Set 1: d1t01 - Crowd/tuning d1t02 - Alabama Getaway > d1t03 - The Promised Land d1t04 - Friend Of...

Audio [Browse](#)
1,180,393 recordings (by keyword)


[Curator's Choice](#) [\(more\)](#)



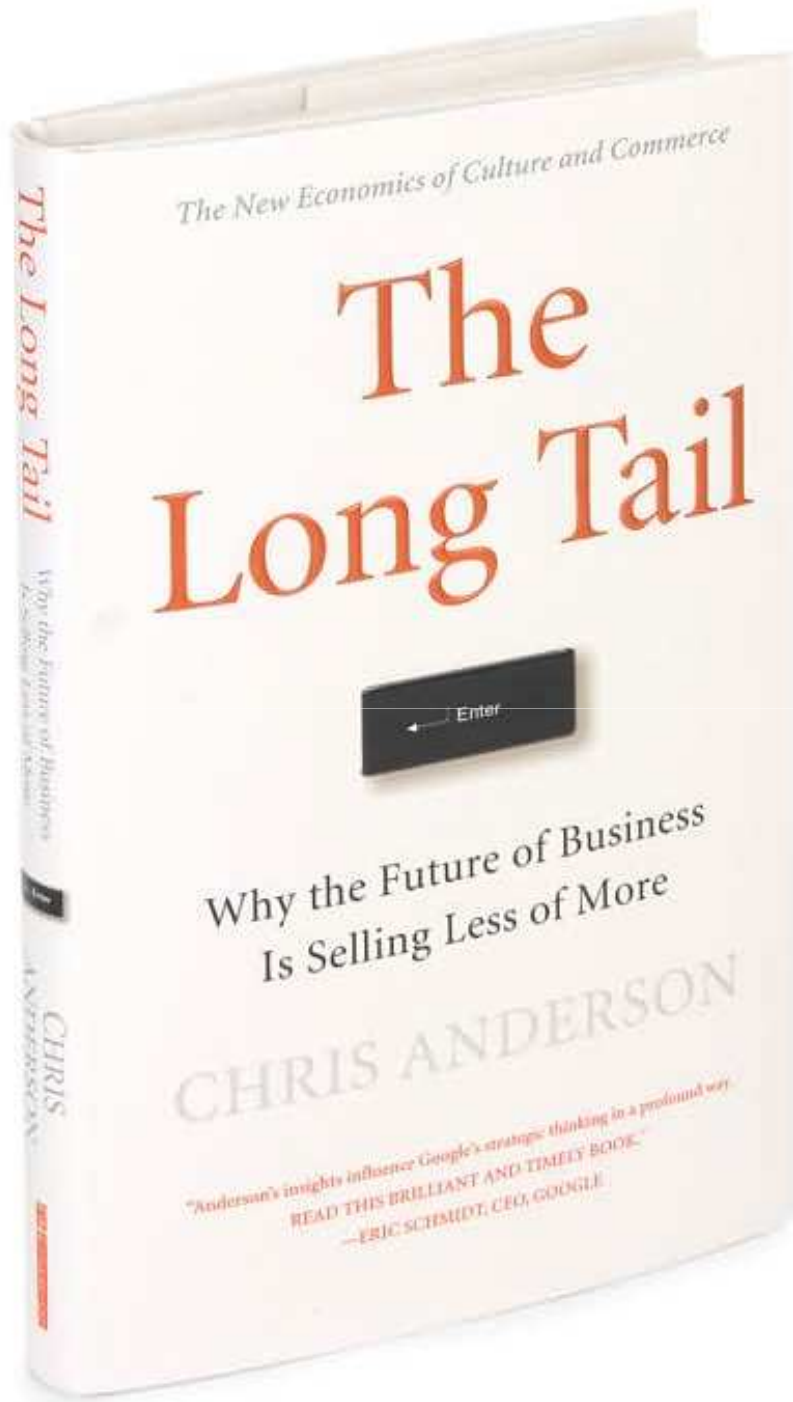
[7 Bandits - The Doghouse Anthems \[onmp127\]](#)
New album by the 7 Bandits. This time a dark-ambient/industrial work. Glooming, dark and haunted....

Texts [Browse](#)
3,265,399 texts (by keyword)

[Curator's Choice](#) [\(more\)](#)



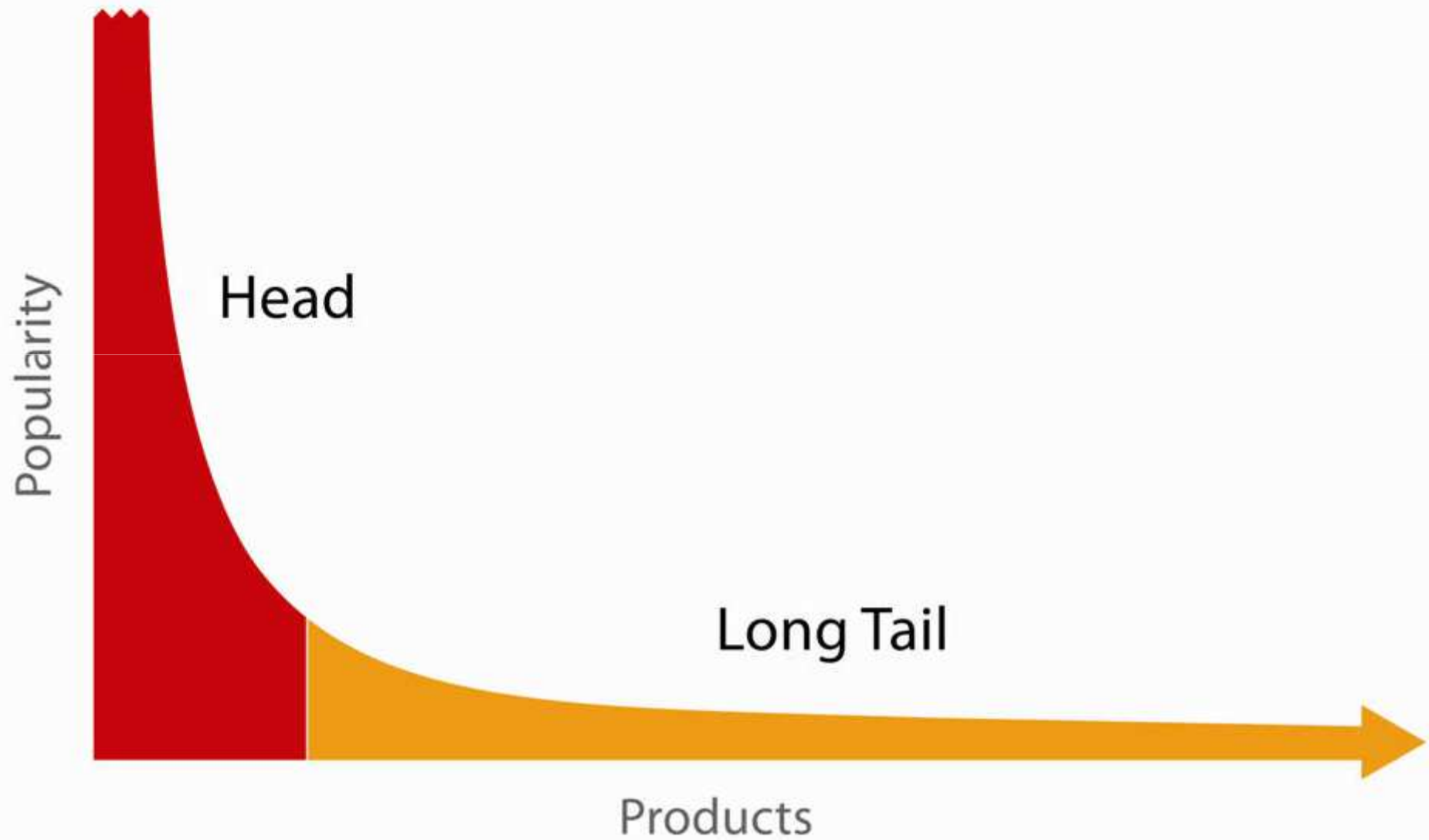
[Reseskildringar, anteckningar och bref](#)
318 p. ; 22 cm.



Le livre de Chris Anderson, 2006

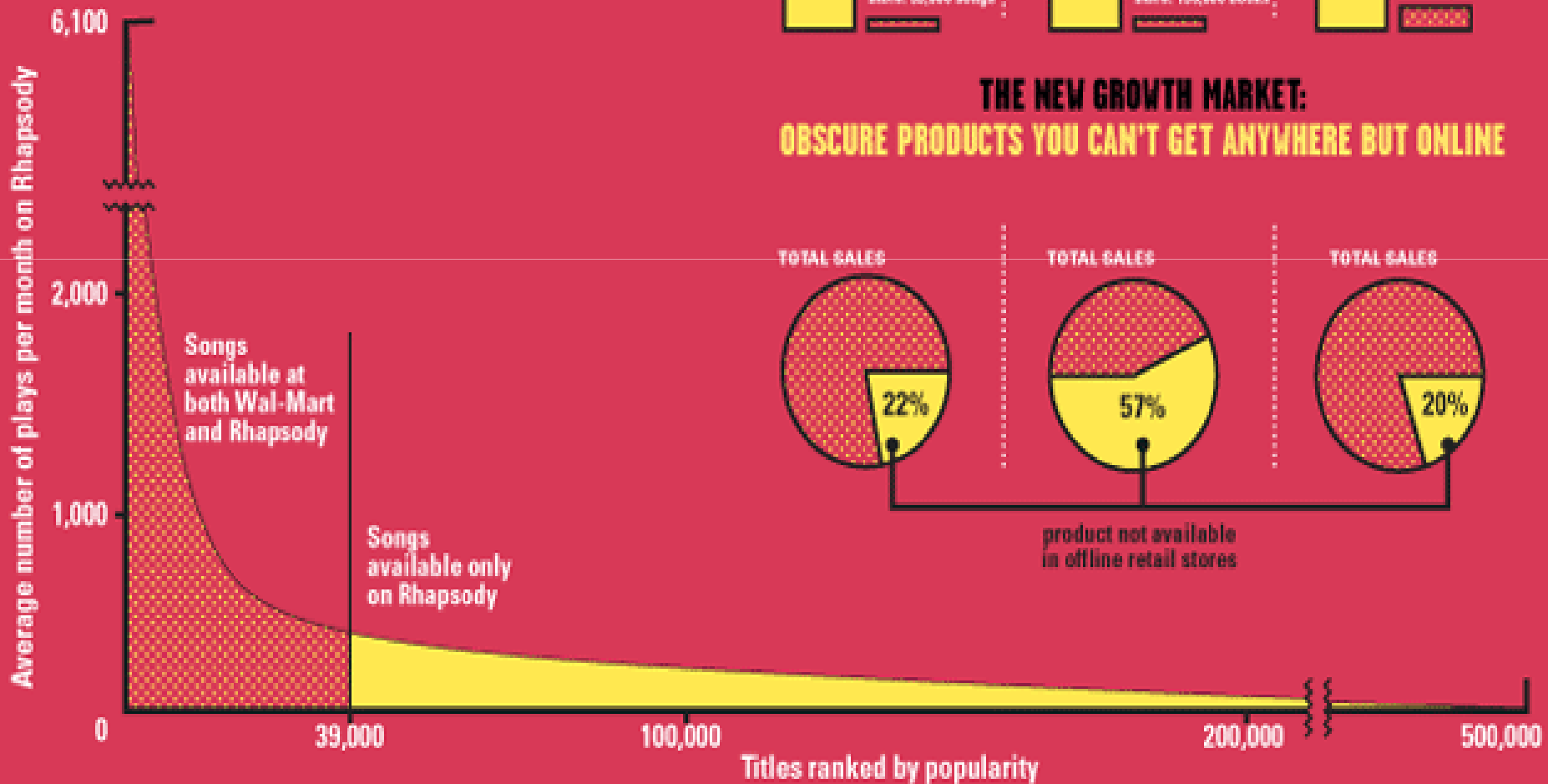
Trad. Française, 2008

The New Marketplace

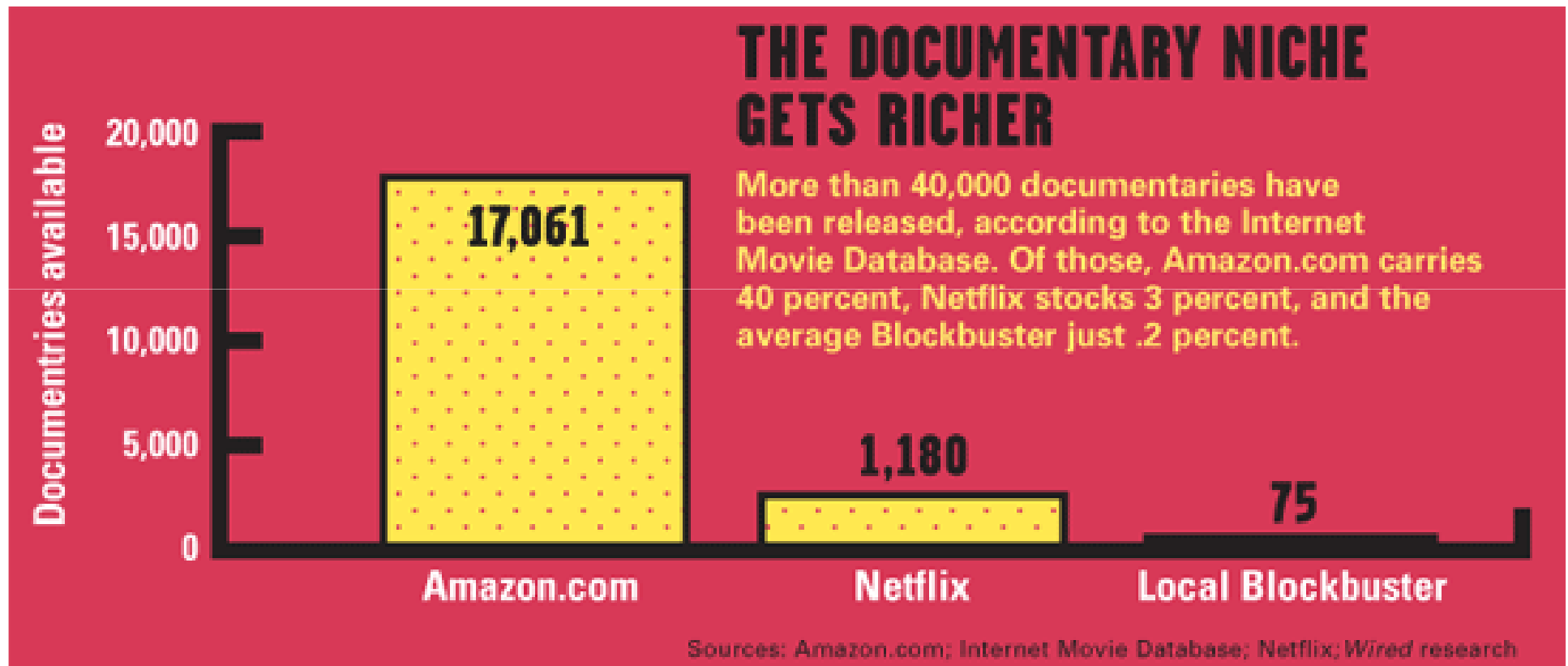


ANATOMY OF THE LONG TAIL

Online services carry far more inventory than traditional retailers. Rhapsody, for example, offers 19 times as many songs as Wal-Mart's stock of 39,000 tunes. The appetite for Rhapsody's more obscure tunes (charted below in yellow) makes up the so-called Long Tail. Meanwhile, even as consumers flock to mainstream books, music, and films (right), there is real demand for niche fare found only online.

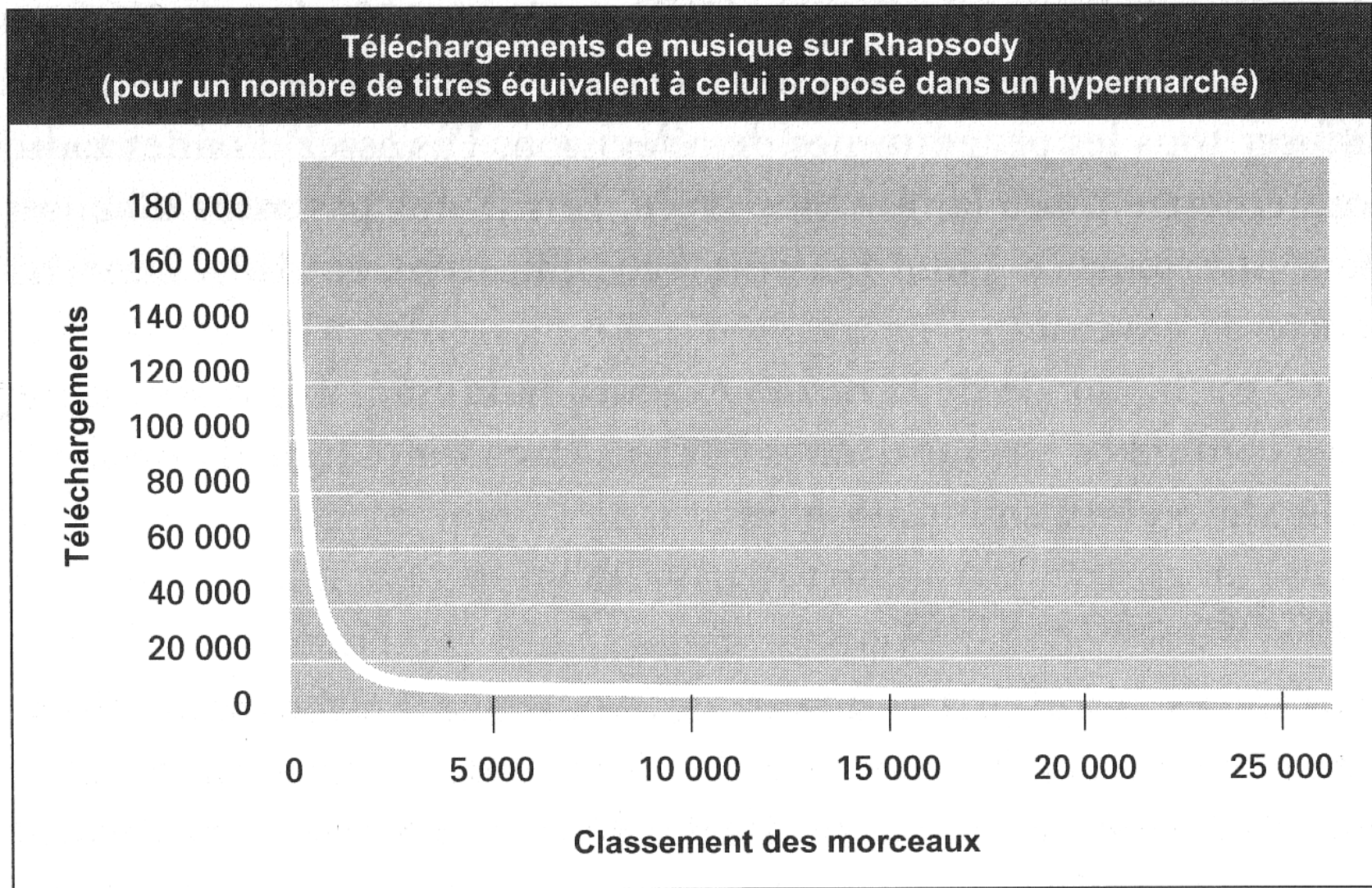


La niche des documentaires s'agrandit

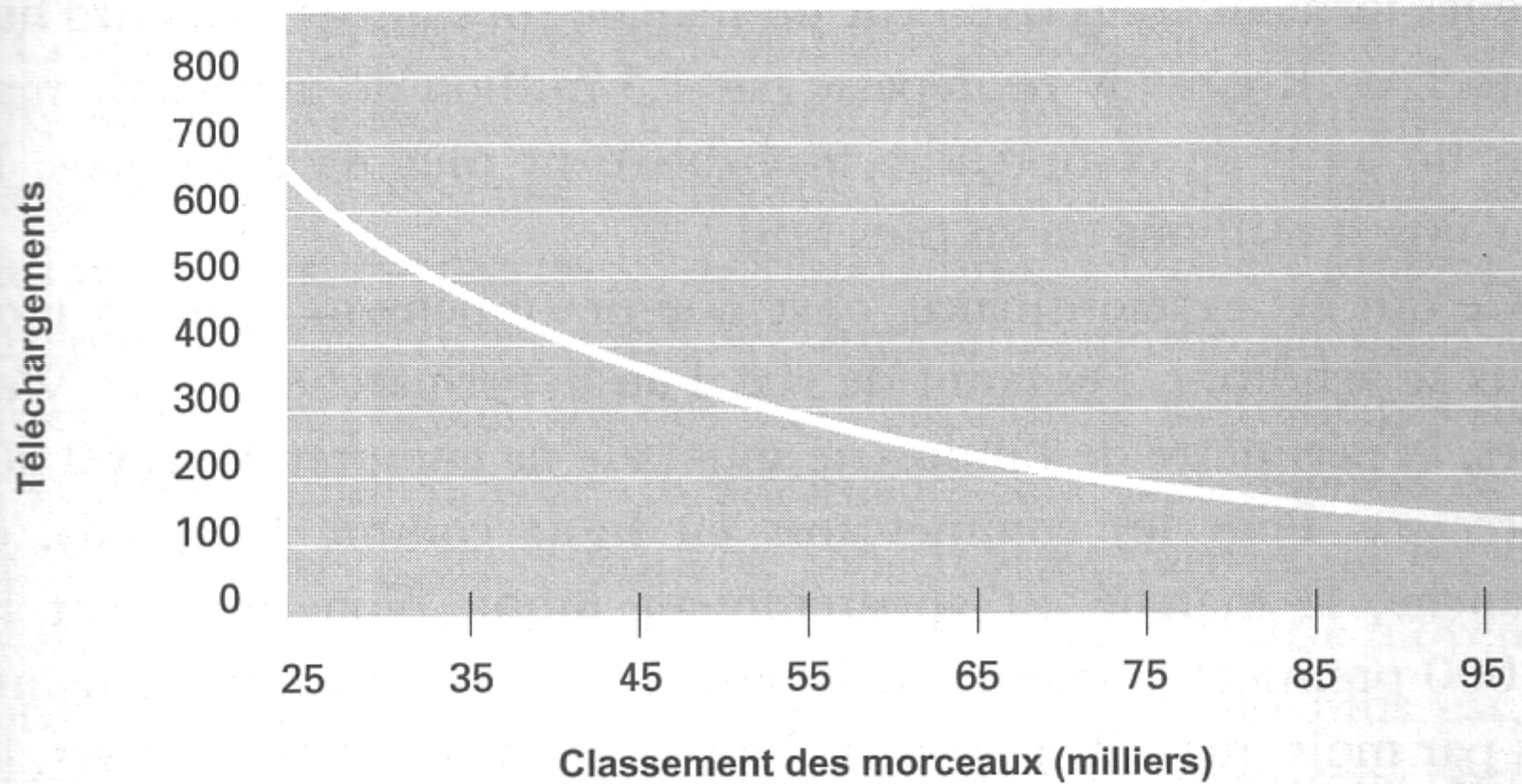


Selon l'Internet Movie Database, 40 000 documentaires ont été réalisés. Amazon.com dispose de 40 % des titres, Netflix de 3 % et un Blockbuster moyen de seulement 0,2 %.

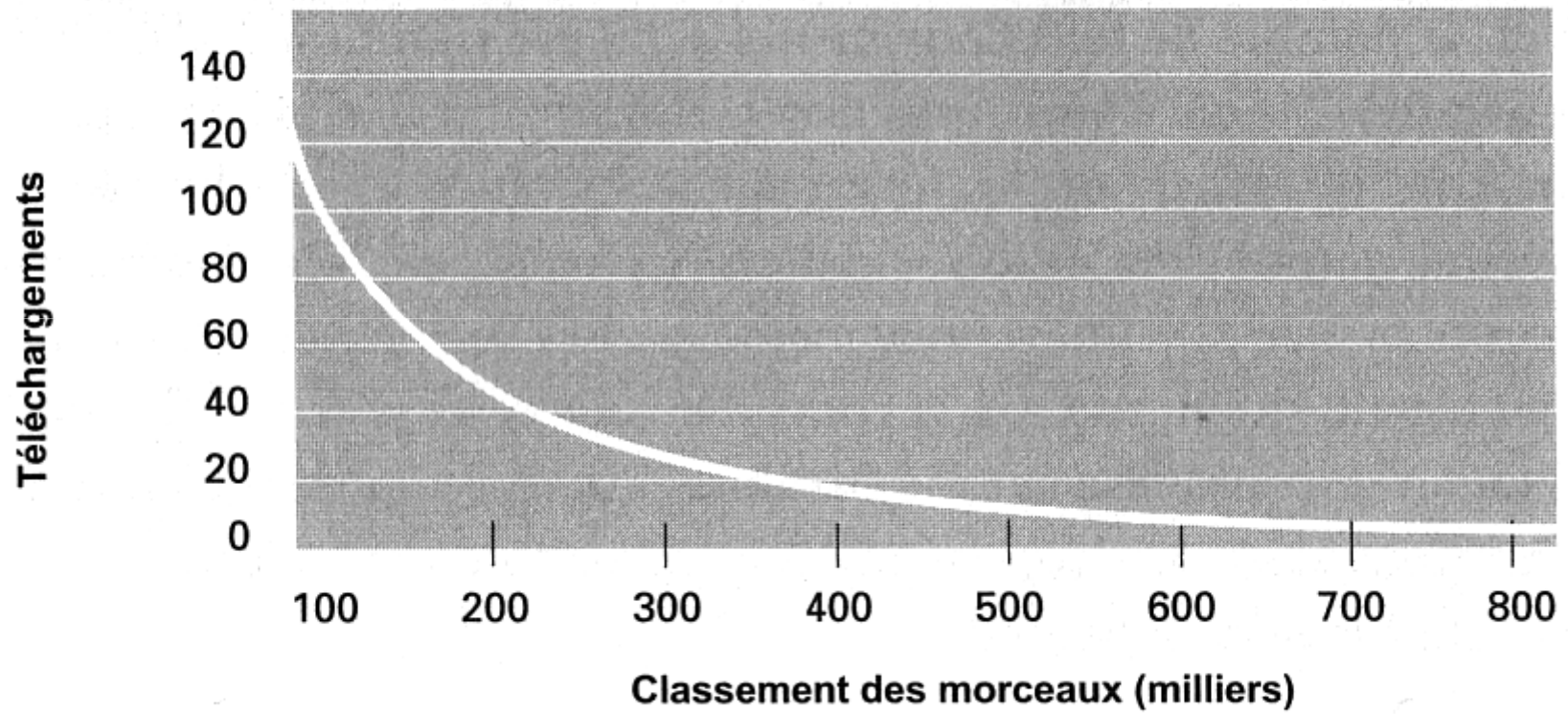
22 LA LONGUE TRAÎNE



Pourtant, la courbe continue... (du 25 000^e au 100 000^e rang)



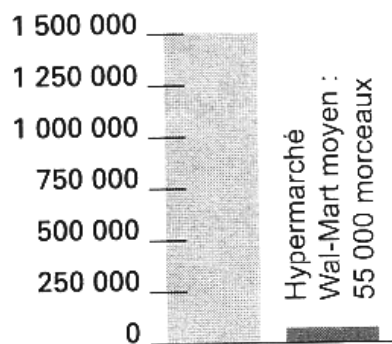
... et continue encore (du 100 000^e au 800 000^e rang)



Le nouveau marché de croissance : des produits disponibles nulle part ailleurs qu'en ligne

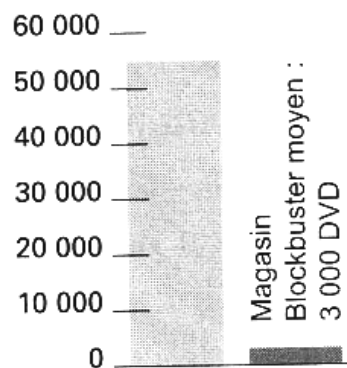
Rhapsody

Stock total :
1,5 million de morceaux



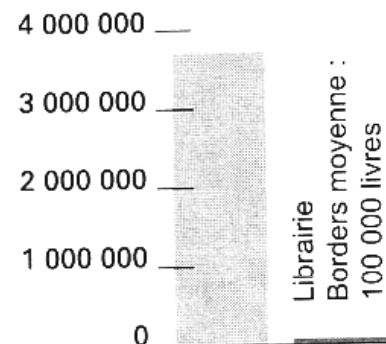
Netflix

Stock total :
55 000 titres de DVD

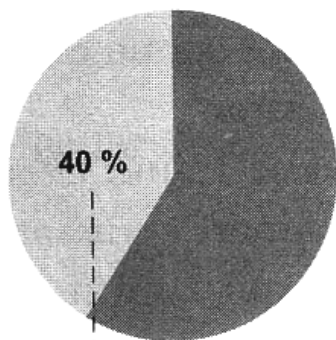


Amazon

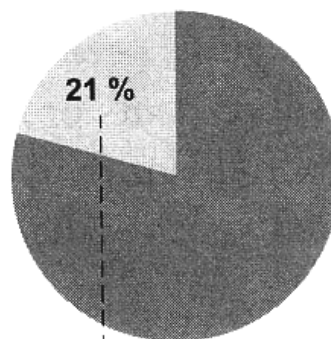
Stock total :
3,7 millions titres de livres



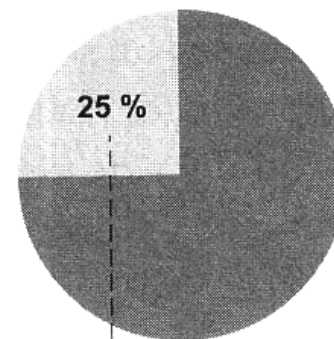
CA total



CA total

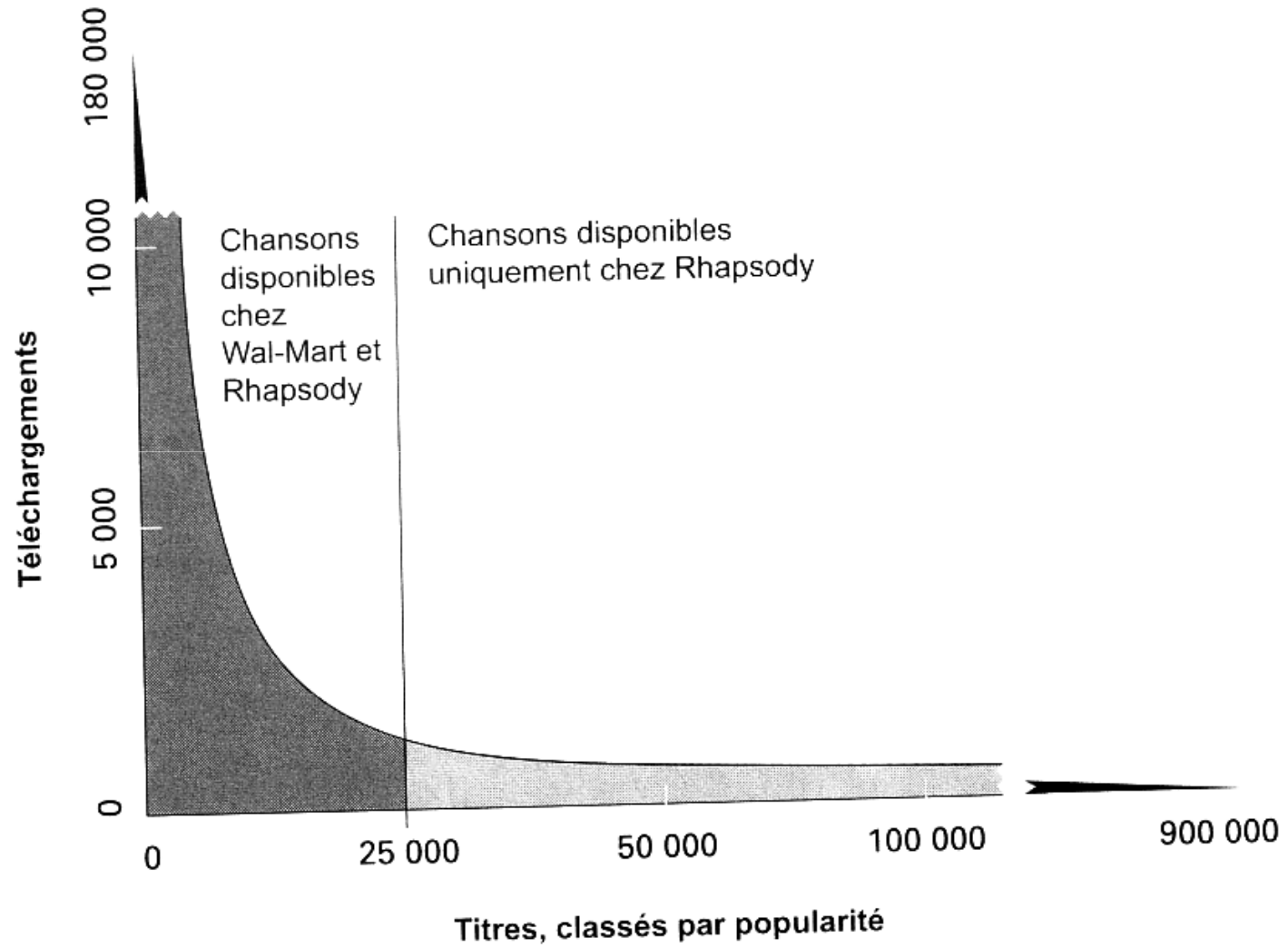


CA total



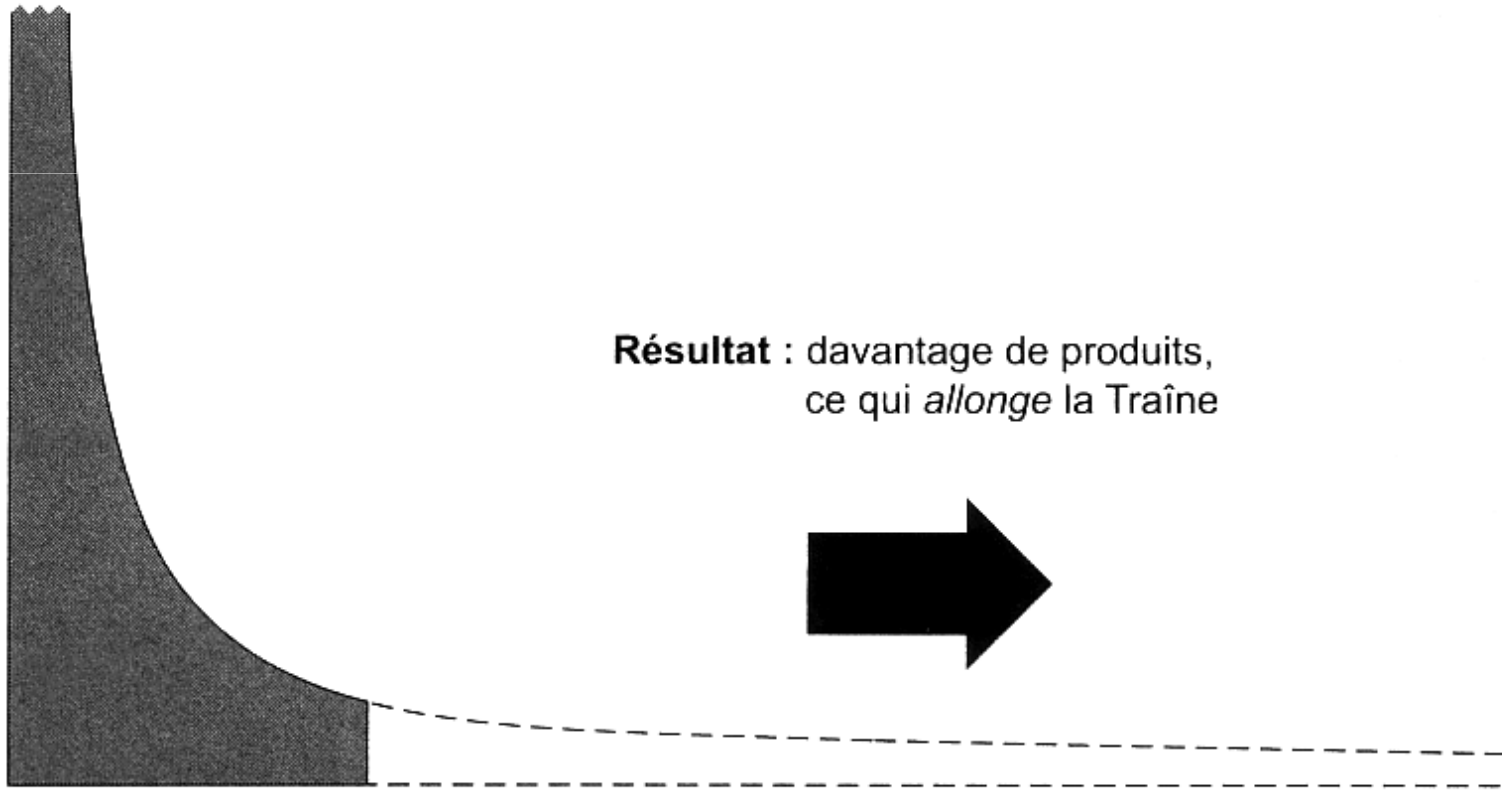
Produits non disponibles dans les magasins hors ligne

Popularité de la musique en ligne (Rhapsody, décembre 2005)



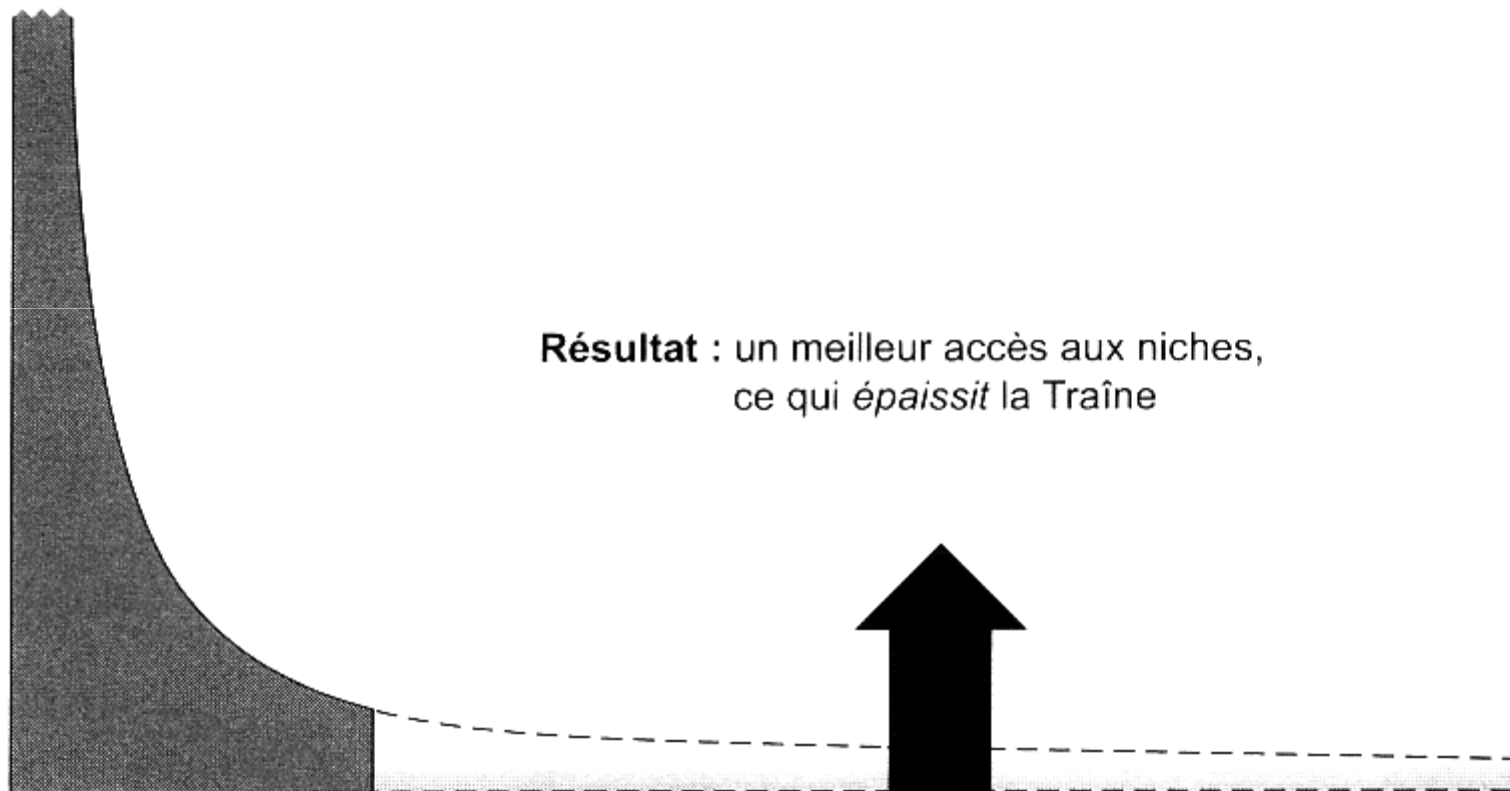
Les forces des traînes

1^{re} force : la démocratisation des outils de production

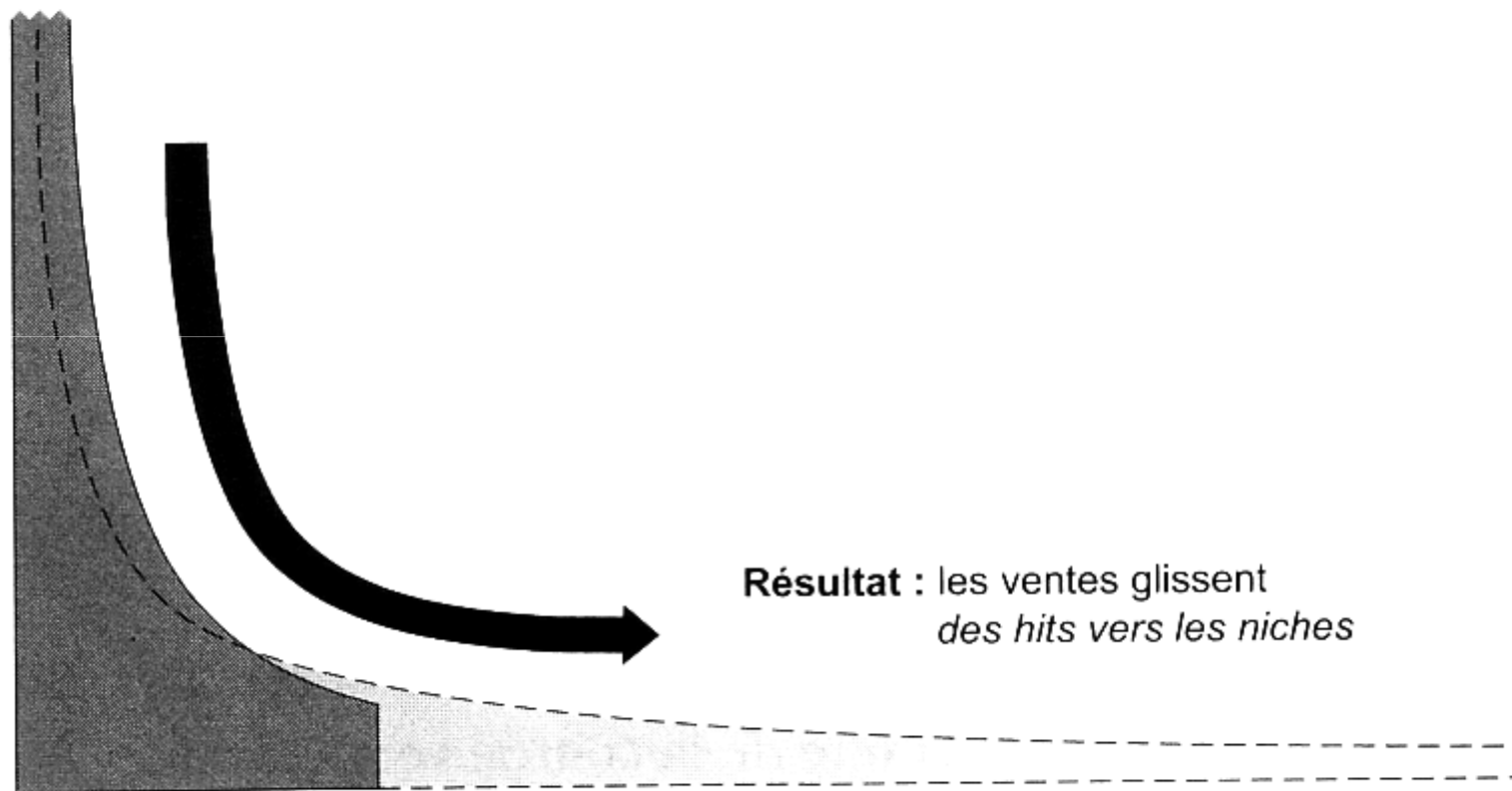


Résultat : davantage de produits,
ce qui *allonge* la Traîne

2^e force : la démocratisation des outils de distribution

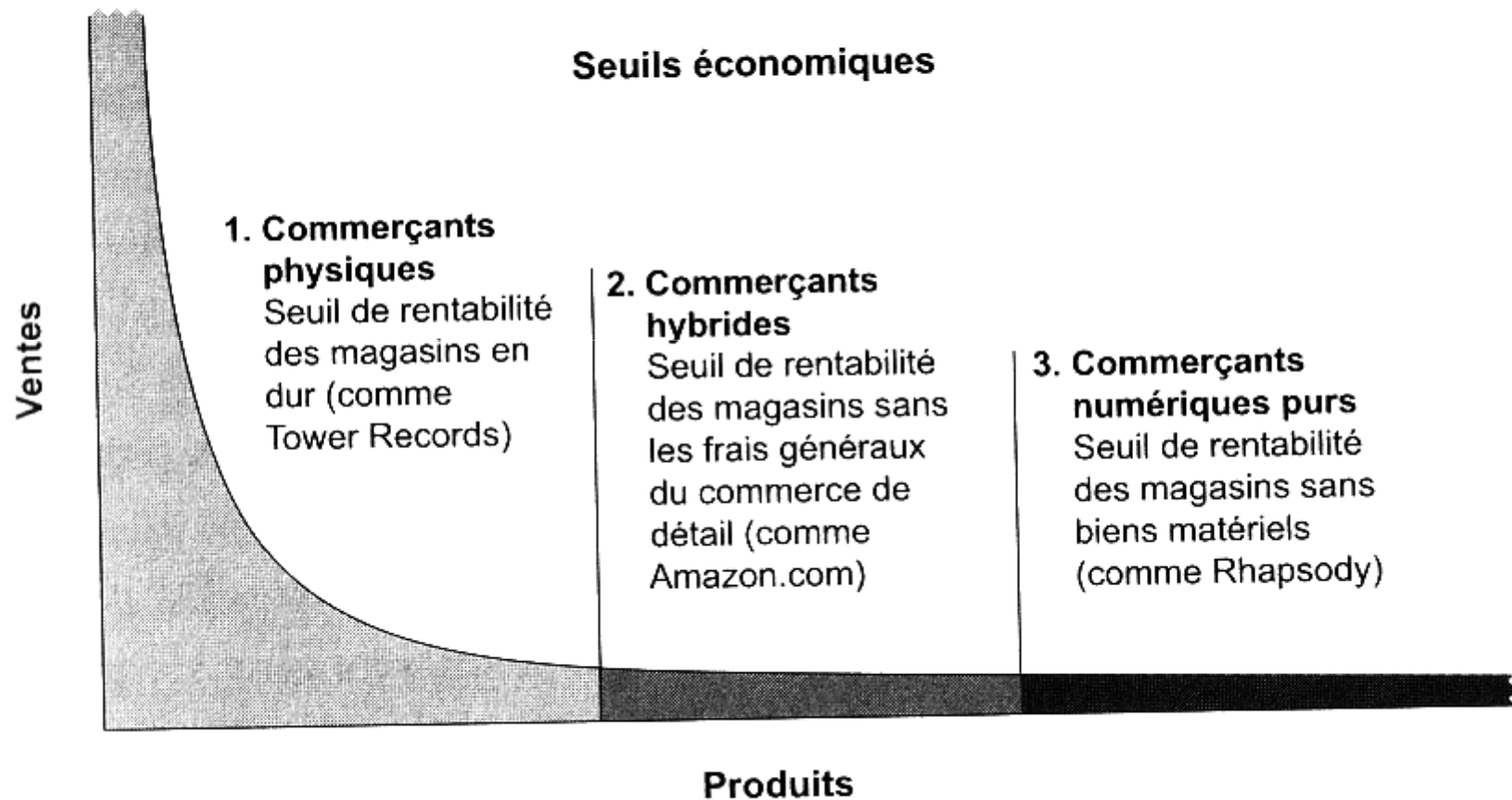


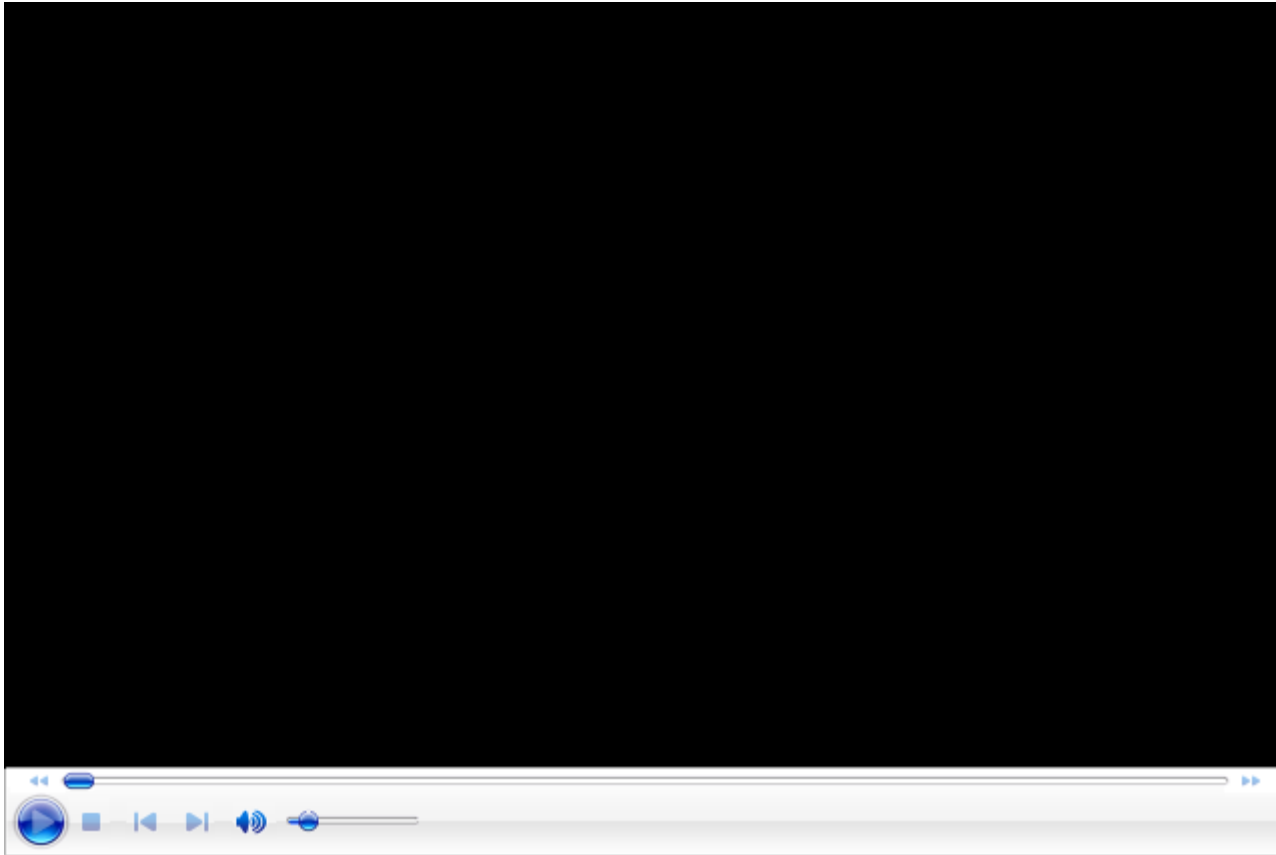
3^e force : la connexion entre l'offre et la demande



Résultat : les ventes glissent
des hits vers les niches

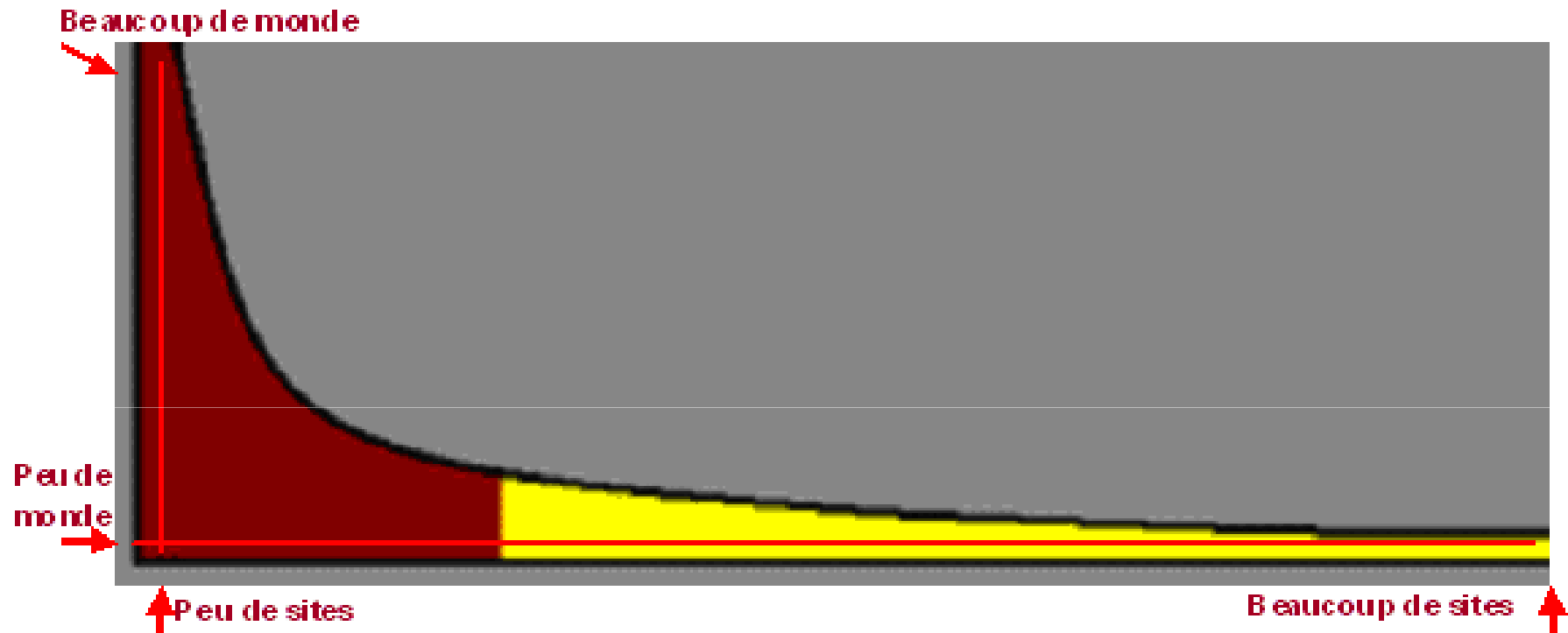
Trois étapes vers une diversité infinie





Clip promotionnel ouvrage the long tail

La « longue traîne »



« Agrégateurs »
de contenus créés
par les propriétaires
-Filtres
-Tags
-Recommandations

- ❖ Google : longue traîne de la publicité
- ❖ Ebay : biens physiques
- ❖ Netflix, Youtube : films et DVD
- ❖ Itunes : musique
- ❖ Amazon : livres
- ❖ Wikipédia : connaissances

Les ventes en ligne

- agréger des produits de niche pour au final en faire un marché important.



Les réseaux sociaux

A chaque continent ses préférences

LES SITES DE RÉSEAUX SOCIAUX LES PLUS FRÉQUENTÉS...

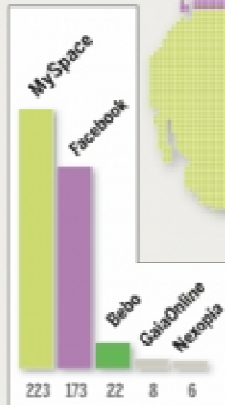
... PAR PAYS	Nom du site	MySpace	Facebook	Bebo	Cyworld	Skyblog	HI5	Friendster	Orkut	Live Journal
	Nationalité de l'entreprise :	Etats-Unis	Etats-Unis	Etats-Unis	Corée du Sud	France	Etats-Unis	Etats-Unis	Etats-Unis	Russie

... PAR CONTINENT

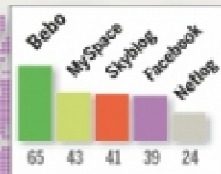
En millions d'heures par mois
(août 2007)

AMÉRIQUE DU NORD

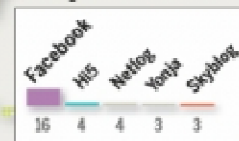
Un quart des inscrits dans le monde.



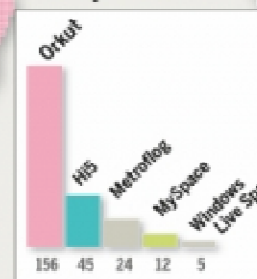
EUROPE



AFRIQUE - PROCHE-ORIENT

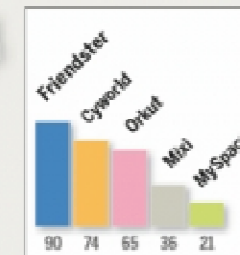


AMÉRIQUE LATINE



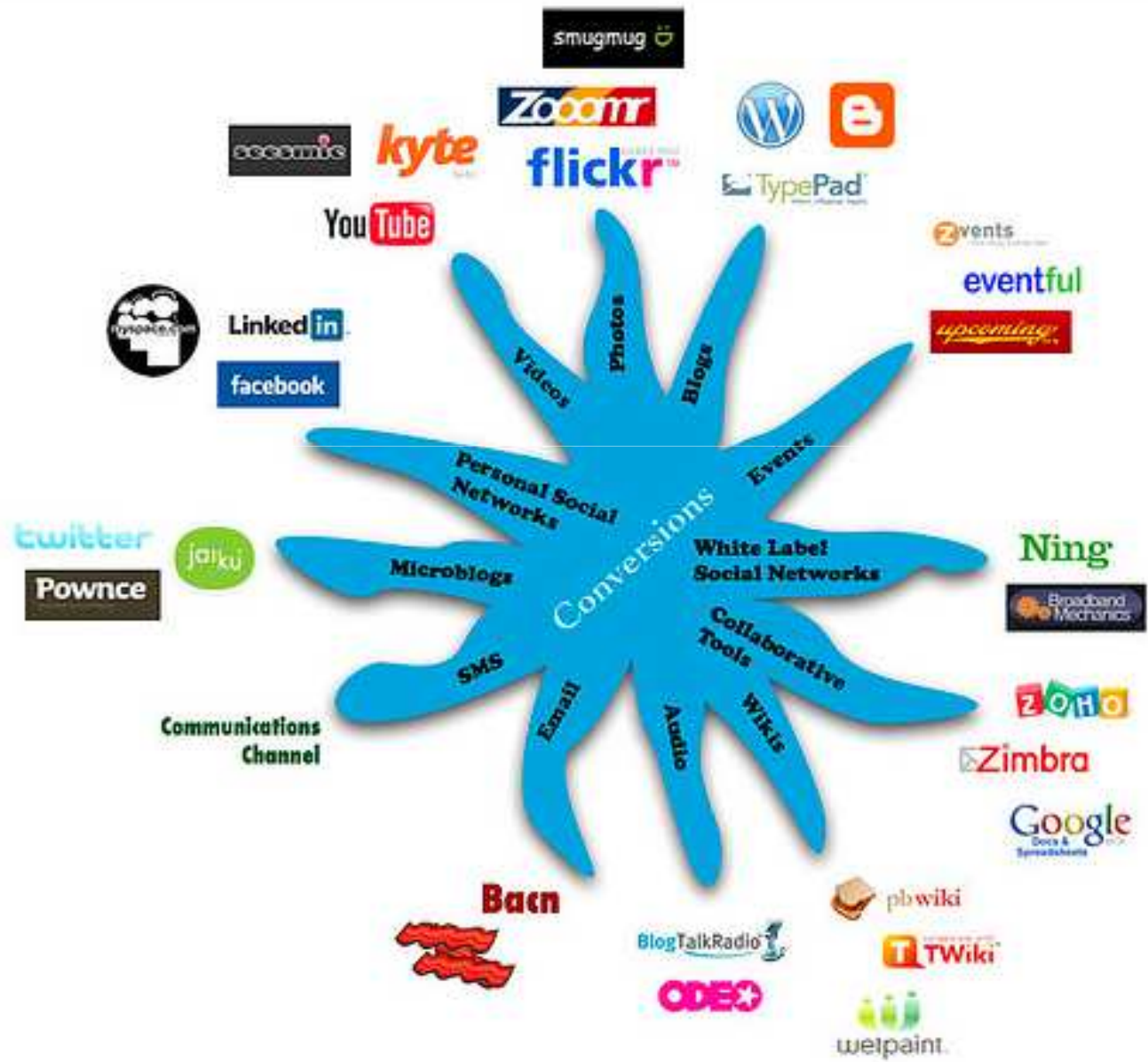
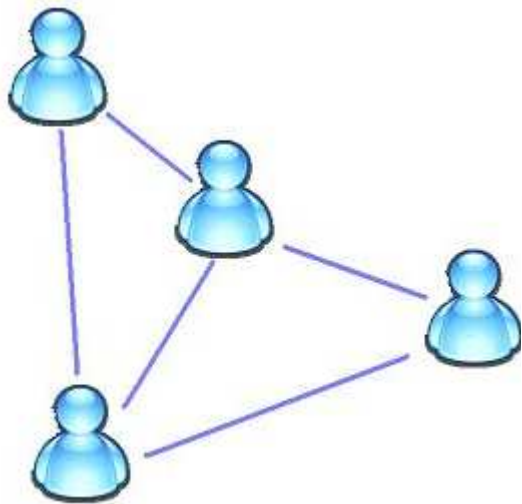
ASIE - PACIFIQUE

Un tiers des inscrits dans le monde.



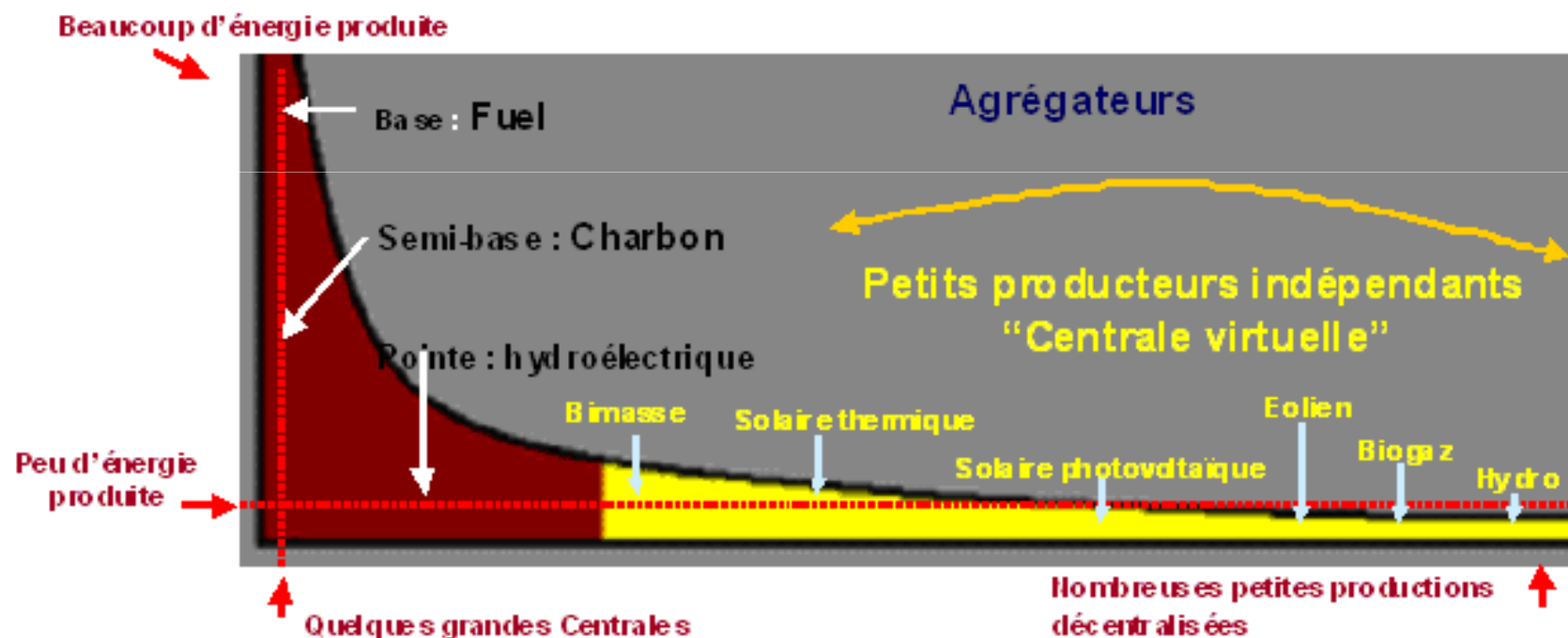
Infographie Le Monde

Sources : ValleyMag août 2007, Datamonitor



Domaine de l'énergie

La « longue traîne » de l'énergie



Favoriser les petits producteurs indépendants. (PPEI)
Concept de "centrale virtuelle". Revendre l'énergie à la grille grâce à des "agrégateurs"

Tourisme et voyage

- Le modèle de la longue traîne vient d'être adapté à l'industrie du tourisme. la « tête » est constituée par les « trois grands » qui assurent fréquentation, popularité et chiffre d'affaires. Ce sont les transporteurs aériens, les chaînes d'hôtels et les loueurs de voitures.
- Mais des centaines de milliers de petits producteurs indépendants assurent, dans le monde entier, la fourniture de services touristiques spécifiques et personnalisés.
- Par exemple, des voitures 4x4 pour excursions, des catamarans pour des promenades en mer, des gîtes ruraux romantiques, des concerts, des dîners en ville, des services de téléconférence, d'expédition de produits, des sports extrêmes, etc.
- Dans ce cas, également, le succès vient des « agrégateurs ».



ACCUEIL

TRAIN

[Réservez un billet de train](#) | [Perturbations / Infolignes](#) | [Consultez les horaires](#) | [Votre espace TGV](#) | [Votre espace Eurostar](#) | [Votre espace Thalys](#) | [Votre espace Lunéa](#) | [Votre espace TéoZ](#) | [Votre espace iDTGV](#) | [Train + Avis](#) | [AutoTrain](#) | [Espace Voyageurs Handicapés](#) | [Bons Plans Train](#) | [Guide du Voyageur SNCF](#) | [Mes réservations Train](#)

VOL

[Réservez un vol](#) | [Alacarte® : vol & hôtel](#) | [Alacarte® : vol & voiture](#) | [Bons Plans Vol](#)

VOITURE

[Louez une voiture](#) | [Train + Avis](#) | [AutoTrain](#) | [Alacarte® voiture & vol](#) | [Alacarte® voiture & train](#) | [Bons Plans Voiture](#)

HOTEL

[Réservez un hôtel](#) | [Alacarte® : hôtel & vol](#) | [Alacarte® : hôtel & train](#)

FRANCE

[Réservez un week-end en France](#) | [Vacances en France](#) | [Location de vacances](#) | [Camping - Location de Mobile Home](#)

SKI

[Réservez votre séjour au ski](#) | [Réservez votre matériel de ski](#) | [Bons Plans Ski](#)

SEJOUR

[Réservez un Séjour Clé en Main](#) | [Séjour en France](#) | [Camping - Location de Mobile Home](#) | [Location de Vacances](#) | [Croisière](#) | [Tourisme Responsable](#) | [Bons Plans Séjour](#) | [Bons Plans Location de vacances](#)

WEEK-END

[Réservez un week-end](#) | [Week-End en France](#) | [Location de Vacances](#) | [Croisière fluviale](#) | [Tourisme Responsable](#) | [Bons Plans Week-end](#) | [Bons Plans Location de vacances](#)

LOISIRS

[Réservez un loisir](#) | [Billetterie / Spectacles](#) | [Activités](#) | [Coffrets cadeaux](#) | [Bons Plans Loisirs](#)

GUIDES

[Vidéos \[Nouveau !\]](#) | [A la Une](#) | [Idées Vacances](#) | [Idées Week-end](#) | [Balades en France](#) | [Idées Sorties](#) | [Préparez votre voyage](#) | [Outils pratiques](#)

BONS PLANS

[Bons Plans Train](#) | [Bons Plans Vol](#) | [Bons Plans Voiture](#) | [Bons Plans Hôtel](#) | [Bons Plans Séjour](#) | [Bons Plans Ski](#) | [Bons Plans Week-end](#) | [Bons Plans Location de vacances](#) | [Bons Plans Camping](#) | [Bons Plans Loisirs](#) | [Bons Plans Croisières](#)

PRO

AIDE

[Toute l'aide en ligne](#) | [Ma référence dossier](#) | [Contactez-nous](#)

Accédez aux meilleurs tarifs Week-end

[Accéder à mon compte](#)

[Mes Réservations train](#)

Réservez votre voyage

La désactivation du javascript ne vous permet pas de visualiser l'intégralité des fonctionnalités offertes par le site. Cliquez sur un des liens ci-dessous pour être redirigé vers la réservation du ou des produits en question.

Magazine

Agadir

Bons Plans

100% Prem's pour février !

En ce moment sur [Voyages-sncf.com](#),
Profitez des trains 100% Prem's à partir de 22€* !

Réservez votre voyage

⚠ La désactivation du javascript ne vous permet pas de visualiser l'intégralité des fonctionnalités offertes par le site. Cliquez sur un des liens ci-dessous pour être redirigé vers la réservation du ou des produits en question.

Réservez un billet de train

Réservez un vol

Réservez un hôtel

Réservez une voiture

Réservez un séjour

Réservez un week-end

Nos Services pour ne rien rater



Recevez gratuitement par SMS l'accès au site mobile 06 **ok**

Fiche horaire

Téléchargez en un clic tous les horaires pour votre voyage [▶](#)

Fidélité

Gagnez des S'Miles et convertissez les en billets de train [▶](#)

La lettre d'infos

Votre adresse électronique **ok**

Magazine

Agadir



Envie d'une escapade à la chaleur du soleil marocain ? Destination Agadir ! [▶](#)



Le Bruxelles de Franck Spécial croisières sur le Nil

1001 idées de destinations **ok**



Votre météo



Vidéos voyages



Guide Voyage



• INFO TRAFIC • MUSIQUE
• CHRONIQUES DE VOYAGE [▶](#)

Votre espace TGV



- Suivre vos réservations
- Choisissez votre tarif TGV
- Vos programmes de fidélité TGV
- Découvrez votre espace Famille

Bons Plans

▶ 100% Prem's pour février !

En ce moment sur Voyages-sncf.com, Profitez des trains 100% Prem's à partir de 22€* !

▶ Nos offres France

Vacances d'hiver en France **98€***

Promotions ski -10, -20, -30% **170€***

▶ Nos offres Europe & Monde

Vacances d'hiver au soleil **398€***

Ventes flash hôtel **49€***

▶ Vol

▶ Séjour

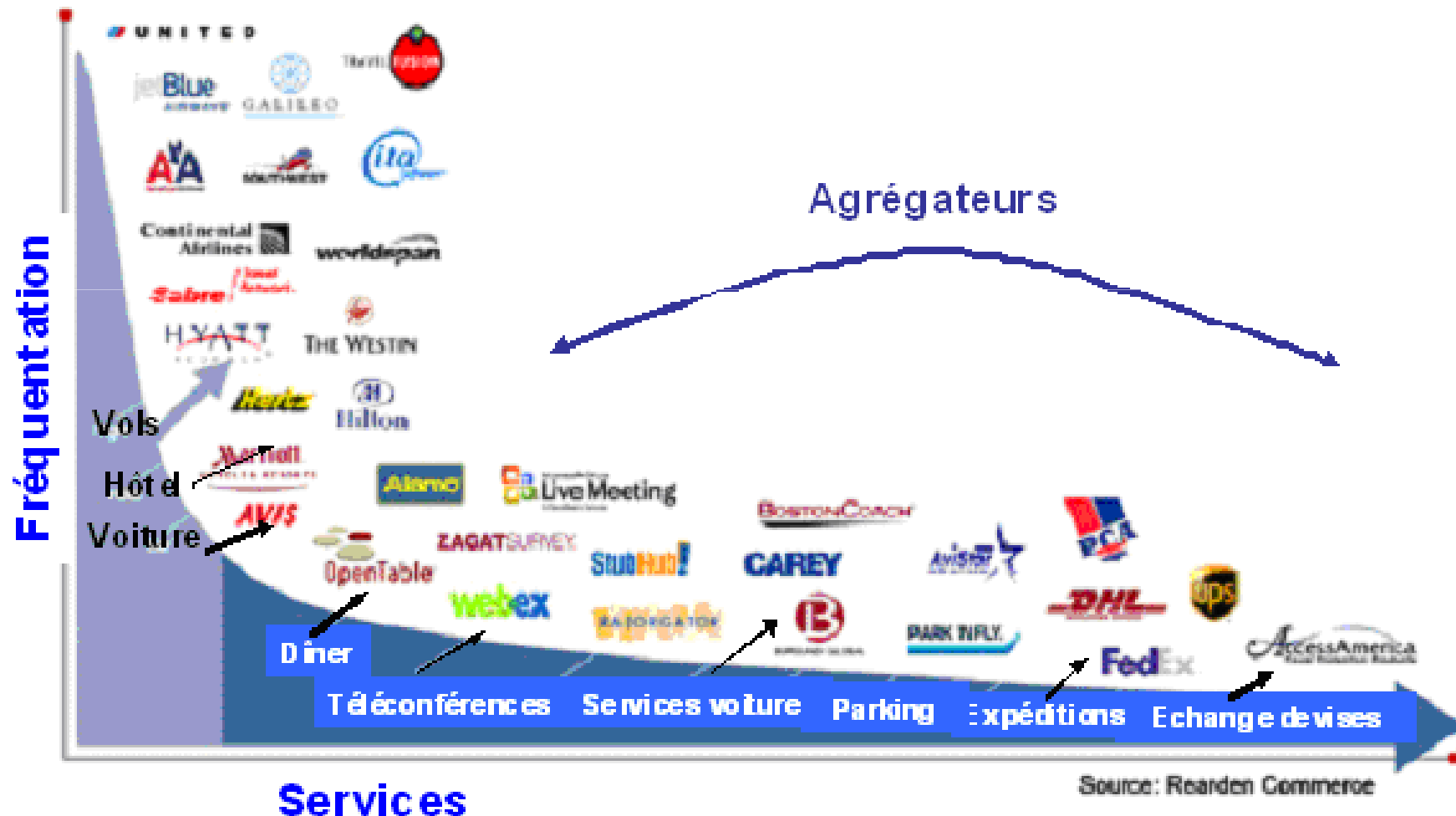
▶ Ski

1
2



La longue traîne et les voyages

Courbe *long tail* associée aux voyages



attention

- Le futur du 'gratuit' par Drake Bennett, The Boston Globe, le 28 juin 2009
Le « Penny gap » ou la barrière du centime est une théorie développée par le capital-risqueur Josh Kopelman qui explique l'échec de modèles d'affaires fondés uniquement sur du micro-paiement. En effet, plus le coût d'un produit s'approche de zéro, plus la tentation de la gratuité devient irrésistible.

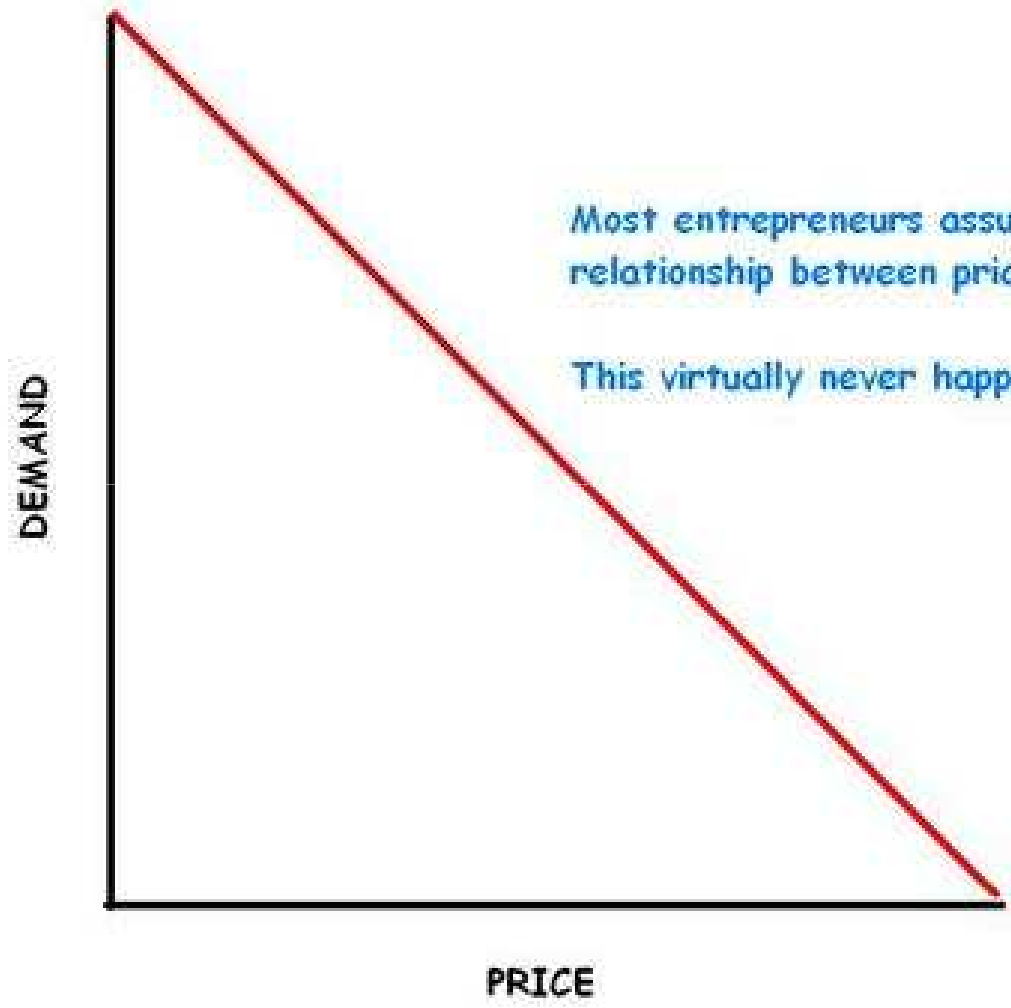
Chris **Anderson**



Free !

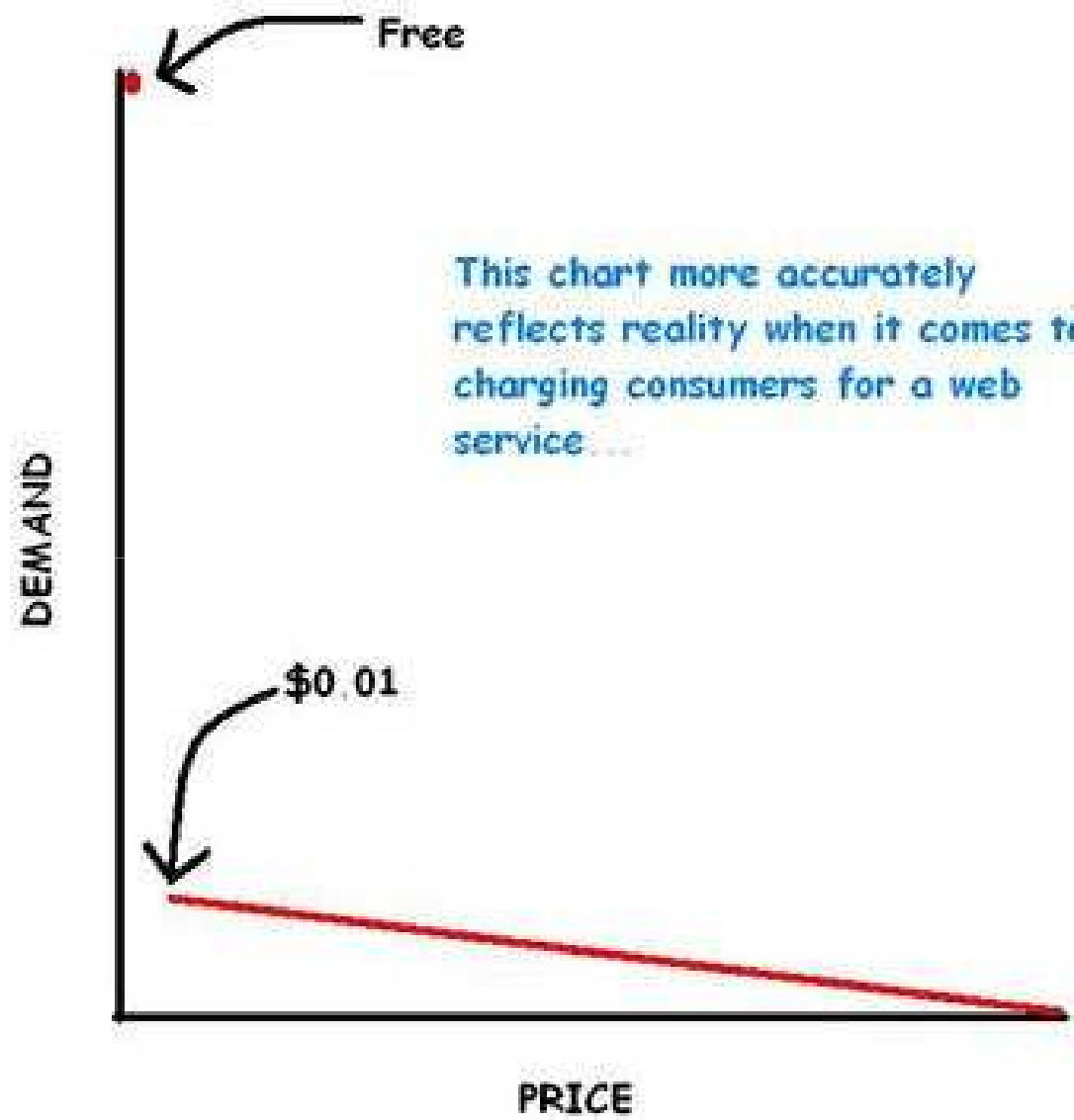
Entrez dans l'économie du gratuit

PEARSON



Most entrepreneurs assume a linear relationship between price and demand.

This virtually never happens...



La longue traine

EXTRAITS DU LIVRE

La loi des 98 %

Ce livre a eu pour point de départ un chiffre aberrant. En tant que rédacteur en chef de *Wired*, entre autres activités, je donne des conférences sur les grandes évolutions des technologies. Comme j'ai commencé ma carrière dans l'univers de la science avant d'apprendre l'économie chez *The Economist*, je scrute ces évolutions d'abord à travers des chiffres vérifiés. Or, par bonheur, jamais autant de chiffres n'avaient été disponibles. Les secrets de l'économie du 21^e siècle résident dans les serveurs des entreprises qui nous entourent, de eBay à Wal-Mart. Même s'il n'est pas toujours facile d'obtenir les chiffres bruts, les dirigeants de ces entreprises les scrutent quotidiennement et savent avec beaucoup d'intuition faire le tri entre ceux qui sont significatifs et ceux qui ne le sont pas. Pour détecter une tendance, il n'est rien de tel que de les interroger.

C'est ce qui m'avait amené un jour de janvier 2004 dans le bureau de Robbie Vann-Adibé⁵, P-DG d'Ecast, spécialiste des « juke-box numériques ». Un juke-box numérique est exactement comme un juke-box classique – une grosse boîte avec des haut-parleurs et des lumières clignotantes, souvent installée dans un bar –, sauf qu'au lieu de contenir une centaine de CD elle est connectée à Internet à haut débit et que les clients peuvent ainsi choisir parmi des milliers de morceaux téléchargés et stockés sur un disque dur local.

Dans le courant de notre conversation, Vann-Adibé m'a demandé de deviner le pourcentage des 10 000 albums disponibles sur ses juke-box dont au moins un morceau était vendu par trimestre.

Je savais bien sûr que c'était une question piège. La réponse normale aurait dû être 20 % à cause de la règle des 80/20, dont on sait d'expérience qu'elle s'applique pratiquement partout. C'est-à-dire que 20 % des produits représentent 80 % des ventes (et d'ordinaire 100 % des profits).

Mais Vann-Adibé vendait des contenus numériques, ce qui est tout différent. Je me suis donc audacieusement aventuré à répondre que 50 % de ces 10 000 albums, une proportion stupéfiante, vendaient au moins un morceau par trimestre.

À première vue pourtant, ce chiffre était délirant. Dans une grande librairie classique, la moitié des 10 000 premiers livres ne se vendent pas à un exemplaire par mois. La moitié des 10 000 premiers CD chez Wal-Mart (qui d'ailleurs ne détient pas autant de références) ne se vendent pas une fois par mois. On imagine difficilement un marché sur lequel se vendrait une fraction aussi élevée d'un catalogue aussi vaste. Mais puisque le numérique était différent, j'ai tenté ma chance en lançant un gros chiffre.

Il va sans dire que j'étais loin du compte. La réponse était 98 %.

« Étonnant, non ? m'a demandé Vann-Adibé. Tout le monde se trompe sur la réponse. » Lui-même avait été fort étonné : sa société avait beau ajouter toujours de nouveaux titres à ses collections, dépassant de loin les stocks de la plupart des disquaires du monde pour entrer dans le monde des niches des sous-cultures, ils continuaient à se vendre. Et plus elle en ajoutait, plus ils se vendaient. La demande de morceaux autres que les tubes paraissait sans limite. Bien sûr, ces chansons ne se vendaient pas en grandes quantités, mais presque toutes se vendaient au moins un peu. Et comme ils n'étaient que des bits dans une base de données dont le stockage et la distribution ne coûtaient presque rien, tous ces morceaux vendus une fois de temps en temps finissaient par faire masse.

Ce qu'avait découvert Vann-Adibé était que les niches musicales représentent ensemble un marché énorme et sans vraie limite. Il appelait ce phénomène la « loi des 98 % ». « Dans un monde où l'emballage ne coûte presque rien et où l'on accède instantanément à

un exemplaire par trimestre. Et j'ai continué ainsi d'entreprise en entreprise.

Toutes étaient impressionnées de voir la demande qui se portait sur des catégories considérées naguère comme économiquement marginales, depuis les DVD des feuilletons télévisés britanniques, qui rencontrent un succès étonnant sur Netflix, jusqu'à la musique des années 1970, qui marche très fort sur iTunes. J'ai compris que, pour la première fois, j'observais les vrais contours de la demande dans notre civilisation, sans le filtre imposé par l'économie de rareté.

Ces contours sont, il faut le dire, vraiment, vraiment bizarres. On a du mal à penser que pratiquement tout ce qui se trouve proposé rencontre une demande. On a du mal, parce qu'en général on ne raisonne pas en termes d'unités par trimestre. Dans le commerce traditionnel, on s'interroge sur ce qui va se vendre beaucoup. On ne s'intéresse guère à ce qui se vend de temps en temps, car chez un disquaire traditionnel, un CD dont on ne vend qu'un seul exemplaire par trimestre occupe exactement autant de place qu'un CD dont on en vend mille. Cette place a un coût – sous forme de loyer, de frais généraux, de salaires, etc. –, qui doit être couvert par une certaine rotation mensuelle des stocks. Autrement dit, les titres marginaux gaspillent de l'espace.

Quand la place ne coûte plus rien, en revanche, il devient soudain possible de réexaminer ces articles peu vendus, et ils commencent à devenir intéressants. Telle est l'idée qui a conduit à la création d'Amazon, de Netflix et de toutes les autres entreprises que j'interrogeais. Toutes avaient compris que là où l'économie de la distribution traditionnelle s'essouffle, celle de la distribution en ligne se maintient. Les articles marginaux continuaient à ne pas se vendre beaucoup, mais ils étaient si nombreux que leur addition représentait au total un chiffre d'affaires considérable.

Tout au long du premier semestre 2004, j'ai donné corps à ce constat au cours de mes conférences, en affinant progressivement ma thèse. À l'origine, mon intervention avait pour titre « La loi des 98 % ». Puis ce fut « De nouvelles lois pour l'économie du divertissement » (ce qui n'était pas le mieux inspiré de mes titres).

Mais dès cette époque, j'ai obtenu quelques chiffres incontestables grâce à Rhapsody, l'un des acteurs de la musique en ligne. Il m'avait

confié un mois de statistiques d'utilisation de ses clients, et quand j'en ai fait un graphique, je me suis aperçu que la courbe obtenue était différente de tout ce que je connaissais jusque-là.

Elle commençait comme n'importe quelle courbe de demande, modulée selon la faveur du public. Au début de la courbe, un petit nombre de grands succès étaient téléchargés un très grand nombre de fois ; puis la courbe déclinait fortement avec les morceaux moins demandés. Mais la chose intéressante était qu'elle ne tombait jamais à zéro. Si j'allais jusqu'au 100 000^e morceau et si je faisais un zoom dessus, le nombre mensuel de téléchargements se comptait encore en milliers. Et la courbe se prolongeait, 200 000, 300 000, 400 000 morceaux – plus qu'aucun magasin ne pourrait jamais en avoir en rayon. Au plus loin que je regardais, il y avait encore une demande. En allant vers l'extrémité de la courbe, les morceaux n'étaient téléchargés que quatre ou cinq fois par mois, mais ce n'était encore pas zéro.

En statistiques, les courbes de ce type sont appelées « distributions à longue traîne », car la queue (ou traîne) de la courbe est très longue par rapport à sa tête. Ainsi, n'ai-je eu qu'à me pencher sur la traîne elle-même et à lui accoler un adjectif approprié, et « La Longue Traîne » – *The Long Tail* – était née. Elle est arrivée à la vie par la diapo numéro 20 de l'une de mes présentations consacrées aux « nouvelles lois ». C'est je crois Reed Hastings, le P-DG de Netflix, qui m'a convaincu que j'étais en train de gaspiller mon avantage. À l'été 2004, « The Long Tail » n'était plus seulement l'intitulé de mes conférences mais j'avais presque terminé un article sous le même titre pour mon propre magazine.

Paru en octobre 2004, « The Long Tail » est vite devenu le plus cité des articles jamais publiés dans *Wired*. Ses trois observations principales – 1) la traîne des variétés disponibles est bien plus longue que nous n'en n'avons conscience, 2) elle est aujourd'hui économiquement accessible, 3) toutes ces niches, une fois agrégées, peuvent former un marché non négligeable – semblaient d'autant plus incontestables qu'elles s'appuyaient sur des données non publiées jusque-là.

La tyrannie du localisme

La calamité du commerce traditionnel est qu'il doit trouver un public local. Un cinéma moyen ne programmera un film que si celui-ci est susceptible d'attirer au moins 1 500 personnes en deux semaines. C'est en quelque sorte le loyer d'un écran. Un disquaire moyen doit vendre au moins quatre exemplaires d'un CD par an pour justifier sa place dans les bacs : c'est le loyer d'un centimètre de rayonnage. Et ainsi de suite pour les loueurs de DVD, les boutiques de jeux vidéo, les librairies ou les kiosques à journaux.

Dans tous les cas, les distributeurs n'auront en stock que les contenus capables d'attirer une demande suffisante pour que cela en vaille le coût. Or chacun d'eux ne s'adresse qu'à une population locale limitée – comprise dans un rayon d'une quinzaine de kilomètres peut-être pour un cinéma, moins pour un libraire ou un disquaire, et moins encore (pas plus de deux ou trois kilomètres) pour un loueur de vidéos. Peu importe qu'un grand documentaire soit susceptible d'intéresser nationalement un demi-million de spectateurs : ce qui compte est le public qu'il attirera dans la banlieue nord de Rockville, dans le Maryland, ou parmi les chalands du centre commercial de Walnut Creek en Californie.

Beaucoup d'œuvres de qualité qui pourraient attirer, voire enthousiasmer, de vastes publics au plan national ne franchissent pas la barre fixée par le commerce local. Ainsi le film d'animation *Les Triplettes de Belleville*, Oscar 2004 du meilleur dessin animé, n'est-il sorti que dans six salles aux États-Unis malgré d'excellentes critiques. Plus frappant encore est le sort ingrat réservé aux films de Bollywood. Chaque année, l'industrie cinématographique indienne

produit plus de 800 longs métrages. On estime à 1,7 million le nombre d'Indiens vivant aux États-Unis. Pourtant, le très estimé *Lagaan : Once Upon a Time in India* en langue hindi n'y a été projeté que dans deux salles. Encore n'est-il que l'un des quelques films indiens à avoir trouvé un distributeur aux États-Unis cette année-là. La tyrannie de la géographie est telle qu'un public trop éparpillé équivaut à pas de public du tout.

Une seconde limitation du monde matériel est d'ordre physique. Le spectre radiophonique ne peut supporter qu'un nombre donné de stations, un câble coaxial qu'un certain nombre de chaînes de télévision. Et, bien entendu, leur programmation n'excède pas 24 heures par jour. Le drame des technologies de radiotélédiffusion est qu'elles sont très gourmandes en ressources limitées. Avec pour résultat encore une fois la nécessité de réunir de vastes publics dans une même aire géographique – ce qui dresse une autre haute barrière que seule une fraction des contenus potentiels parvient à franchir.

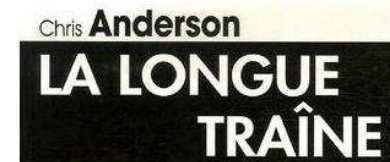
Au siècle dernier, le monde du divertissement proposait une solution commode à ces contraintes : il s'attachait à lancer de grands succès, des hits. Car ceux-ci remplissent les cinémas, tournent rapidement en rayon et évitent qu'auditeurs et téléspectateurs ne zappent. Cela n'est pas critiquable en soi. Les sociologues vous diront que de tels succès sont inscrits dans la psychologie humaine – qu'ils résultent du conformisme et du bouche-à-oreille combinés. Et certainement, une bonne partie d'entre eux ne volent pas leur place : airs ensorcelants, films captivants et livres stimulants peuvent attirer un vaste et large public.

Cependant, la plupart d'entre nous attendent davantage que des hits. Les goûts de chacun s'écartent de ceux de la masse à un moment ou à un autre. Et plus on explore d'autres voies, plus on les trouve attirantes. Au cours des dernières décennies, malheureusement, ces autres voies ont été marginalisées au profit de grosses machines commerciales fabriquées sur commande par des industries incapables de vivre autrement.

L'économie basée sur les succès, que nous étudierons plus amplement dans les prochains chapitres, est issue d'une époque à laquelle il n'y avait tout simplement pas assez de place pour tout proposer à tout le monde. Pas assez de rayonnages pour y exposer

toute la production de CD, de DVD et de jeux. Pas assez d'écrans pour montrer tous les films disponibles. Pas assez de chaînes pour diffuser tous les programmes de télévision. Pas assez d'ondes radio pour émettre toute la musique créée. Et surtout pas assez d'heures dans une journée pour pouvoir tout faire entrer dans l'une ou l'autre de ces cases.

Tel est le monde de la *rareté*. Aujourd'hui, grâce à la distribution et au commerce en ligne, nous entrons dans un monde d'*abondance*. Et les différences sont profondes.



En guise de conclusion :

**La fin de la culture de
masse ?**