



Web : l'avènement de la cocréation ?

Morgane Brucelle

► To cite this version:

| Morgane Brucelle. Web : l'avènement de la cocréation ?. Imaginaires, 2015, 19, s.p. <hal-03185375>

HAL Id: hal-03185375

<https://hal.science/hal-03185375v1>

Submitted on 21 May 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons CC BY-NC-ND 4.0 - Attribution - Non-commercial use - No Derivative Works - International License

WEB 2.0 : L'AVENEMENT DE LA COCREATION ?

1) Introduction : « a pattern of conspicuous coexistence¹ »

Fan. Ce terme – bien que de moins en moins synonyme de l'adolescent socialement inapte, solitaire par défaut, au mental fragile et prompt à la violence – suscite encore la dérision et le dédain d'un côté et l'embarras de l'autre. Un préjugé usé mais tenace, faussé ainsi que l'atteste le panorama grandissant des médias sociaux disponibles sur Internet dédiés aux ouvrages de culture populaire que les internautes alimentent quotidiennement. Les commentaires sont pour la plupart fondés, les remarques pertinentes et empreintes d'une sensibilité sociopolitique accrue, les références culturelles largement maîtrisées. Loin du personnage inadapté et antipathique, et parallèlement à la popularité croissante de la figure *geek*, le fan se caractérise par sa passion autant que par son instruction, sa réflexion, sa soif de partager, et apparaît jouer un rôle majeur dans la crise actuelle de la production culturelle.

On parle de « *fandom* » – ou base de fans – pour définir l'ensemble des fans d'un même ouvrage culturel. L'engouement dont ils font preuve, tout particulièrement envers les séries télévisées est tel qu'ils génèrent quotidiennement des quantités impressionnantes de productions dérivées, des vidéos promotionnelles aux mini *comics*, en passant par les *fanfictions* (réécritures de personnages pour la plupart fictifs), les listes descriptives d'épisodes, et les essais théoriques sur les retombées sociopolitiques des valeurs perçues dans la narration.

Le fan s'inscrit dans un continuum de réception culturelle à travers lequel il se différencie du reste du public par sa tendance à étirer un ouvrage et à manipuler son sémantisme. On parle de *participatory culture*, un concept qui précède Internet et figure d'abord la contribution à la culture par l'achèvement de projets à plusieurs sous formes de revues, fanzines, ou émissions de radio. Influencé par à la fois le héros certaiien – braconnier de la culture qui se coud un patchwork de bribes piochés dans les

¹ Mc Luhan, Marshall. "Speed of Cultural Change." *College Composition And Communication*. 9.1 (February, 1958): 16-20. JSTOR. 15 Sept. 2014.

ouvrages de son quotidien² – et l'intelligence collective de Pierre Lévy³ selon laquelle chaque membre d'une communauté est responsable d'un apport d'information sur une thématique donnée, Henry Jenkins relance cette culture de participation au rythme du Web 2.0 et remarque que les moyens d'interagir avec la planète toute entière sont en train de chambouler la structure jusqu'alors établie du vecteur production/consommation des textes culturels.

Depuis quelques années, Internet se fait le théâtre d'un phénomène qui tend davantage à maintenir le fan dans son rôle de récepteur actif, en même temps qu'il positionne le producteur dans une situation inhabituelle, que nous définirons très largement en tant que « cocréateur ». En effet, le pouvoir de « gloser³ », le seul que l'on attribuait jusque là au fan, aurait finalement fini par payer. C'est ce vers quoi cet article va tendre, établir jusqu'où on peut affirmer qu'il existe bel et bien un rapport qui ressemble de très près à un système cocréatif entre les producteurs d'ouvrages culturels donnés⁴ et leurs fans.

Nous commencerons par analyser le témoin d'un besoin cocréatif : la voix des fans, la pression des « bruits » qu'ils émettent sur l'entité productive globale, par un cas récent illustratif de l'influence des fans certes légère mais suffisamment efficace pour être visible.

Nous poursuivrons par un exemple de cocréation « forcée », à savoir le succès de la communauté *queer* contre les producteurs de la série *Glee* suite à leur lutte acharnée pour inclure une relation entre deux personnages censée élargir davantage le spectre de visibilité des minorités qui a fait la renommée de la série dans ses débuts. Cet exemple illustrera une influence des fans telle qu'ils sont parvenus à modifier le texte original.

Nous finirons par une réelle exclusivité en termes de cocréativité entre émetteur et récepteur, celle du financement d'un projet hollywoodien par des fans.

2) « Unlock your creative potential⁶ »

Une notion capitale à assimiler avant tout est celle du « *fanart* » qui englobe l'étendue des productions de fans et qui en cela recoupe aussi bien les créations graphiques que les critiques de celles-ci et de l'ouvrage duquel elles proviennent. Par leurs centaines de dessins, *comics*, *fanfictions*,

² Certeau (de), Michel. *L'invention du quotidien, 1/ Arts de faire*. 1990. Paris : Gallimard/ Folio Essais, 2002. 3
Lévy, Pierre. *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*. Cambridge, Mass: Perseus Books, 1997.

³ Jenkins, Henry. *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006.

⁴ Dans notre cas entendons les séries marquées du sceau hollywoodien, auxquelles nous référerons par « productions officielles », par opposition aux productions de fans à but non lucratif. 6
Adobe Photoshop. 2014. Web. 11
Sept. 2014.

captures d'écran, *gifs* animés, *tweets* et blogs, les fans ancrent dans la culture les produits qu'ils se voient proposer en leur construisant une exégèse.

Il faut entendre que ces créations naissent et prospèrent dans le monde de l'amateurisme. Le travail est à but ludique, non lucratif et demande un effort préalablement à la publication sur des logiciels et outils numériques basiques. On différencie ainsi la nature originale du travail des studios hollywoodiens en termes de « *canon* », du travail des fans que l'on qualifie de « *fanon* ».

L'enthousiasme des fans est tel qu'ils parviennent à déjouer la nature rudimentaire de leur équipement et à fournir une qualité parfois supérieure à celle soumise par les studios professionnels. C'est ce que nous suggèrent les événements de septembre 2013 au cours desquels les fans de la série américaine *Once Upon A Time* (créée par Adam Horowitz et Edward Kitsis et diffusée aux États-Unis depuis 2011 sur ABC) ont manifesté leur mécontentement face aux affiches promotionnelles de la troisième saison alors à diffuser. Durant plusieurs heures après la publication de ces posters sur le site d'ABC, les fans ont envahi les espaces numériques de discussion et multiplié les commentaires défavorables envers la production : « (...) you'd think ABC could afford to hire at least one person who knows how to use photoshop [*sic*]. Heck, if they went on Tumblr, they'd find plenty of people who'd do it for free!⁵ », « Why, why, WHY do these promotional photos for OUAT always look so cheap!?! » (The L Chat, #49255), « Are they out of money? Cause they are the only and literally only TV show that has such bad posters and promo pics. » (The L chat, #49279). On remarque que c'est le paradoxe résultant de la contradiction entre la qualité du travail des amateurs malgré un équipement désuet et la négligence des productions des sociétés hollywoodiennes multimillionnaires qui nourrit cette hostilité. Des dizaines de fans publient régulièrement – et d'autant plus durant le « hiatus » estival – toutes sortes de supports promotionnels destinés à inviter d'autres internautes dans leur *fandom* et à satisfaire les impatients au seuil de la diffusion d'une nouvelle saison. Aussi soigné que soit le travail des fans, la qualité n'est pas ce qui compte le plus. Ce que les fans recherchent, c'est l'intensité de l'effort fourni, c'est sentir que la matière qu'on leur propose est malléable, mue par un intérêt qu'ils savent en partie financier mais qu'ils souhaitent majoritairement autre. Plus que tout les fans recherchent la crédibilité, ils tiennent à ce que l'objet de tant de dévouement et de passion de leur part soit reconnu comme légitime, et l'apparition de ces affiches bâclées sur le site web officiel, au lieu d'attiser l'excitation du public, a plutôt eu l'effet d'un seau d'eau glacé jeté négligemment sur leur empressement.

L'agitation dont les fans de *Once Upon A Time* ont fait preuve le temps de ces temps de ces quelques heures aura – sans pour autant obtenir une révision soignée de la promotion – incité la chaîne ABC à supprimer les photos de son site web. Ce type d'événements, aussi mineurs et futiles semblent-ils,

⁵ Anonymous post #49329. "Once Upon A Time 2.0." *The L Chat*. *Zetaboard*. 12 Sept. 2013. Web. 5 July 2014.

se produit régulièrement et malgré une interaction quotidienne d'ordinaire cordiale entre les producteurs officiels et leur public, les médias sociaux se font épisodiquement le théâtre d'échanges houleux, le plus souvent dans le cadre de revendications. Si ces rebellions n'incarnent pas un mouvement révolutionnaire en soi, elles n'en demeurent pas moins la preuve d'une visibilité, d'une voix et d'un effort de résistance face au caractère « authentique » de la production hollywoodienne.

3) « Connect with your friends –and other fascinating people⁶ »

Un autre cas de résistance, mettant en jeu des revendications directement politisées, est celui d'une longue lutte d'une base de fans de la série *Glee* (créée par Ian Brennan, Brad Falchuk et Ryan Murphy). Dès sa première diffusion en 2009 sur la chaîne américaine Fox, *Glee* a su s'imposer dans l'industrie des séries télévisées à une période où la concurrence n'allait qu'en s'intensifiant, en prônant l'acceptation de la différence et l'estime de soi.

La série suit des lycéens d'horizons divers réunis autour d'une passion commune, la musique. Chaque épisode met en lumière un thème que les membres du *Glee Club* se doivent d'exploiter musicalement et duquel ils tirent à coup sûr une leçon, ce qui permet au public d'être sensibilisé à des sujets variés d'actualité, notamment l'orientation sexuelle, l'identité sexuelle et genrée, la différence ethnique, le handicap, la violence domestique et les pressions sociales en général. La série a donc sans surprise rencontré un franc succès chez les adolescents, et particulièrement aux États-Unis à un moment où les vagues de suicides chez les jeunes de la communauté LGBT devenaient inquiétantes.

Jusqu'au jour où une faction du *fandom* éleva la voix et interrogea les producteurs sur l'absence de représentation de l'homosexualité féminine ; absence simple à combler selon les fans qui dédiaient déjà plusieurs blogs et un intérêt commun à un couple « *fanon* », c'est-à-dire une relation non pas fictionnelle mais purement fictive entre deux personnages féminins (Brittany et Santana) de la série. Le silence prolongé des créateurs déclencha alors dès la fin de la première saison des soulèvements de la part des fans sur les médias sociaux afin d'obtenir la « canonisation » de ce couple tant désiré dans la série⁷.

Twitter, le principal terrain de cette intervention, est une plate-forme de microblogage dont le principe consiste à s'exprimer en un maximum de 140 caractères alphanumériques. Dans un contexte de revendication tel que celui-ci, la limitation de l'expression devient une caractéristique ; en effet, à

⁶ *Twitter*. 2014. Web. 11 Sept. 2014.

⁷ Adler, Ali (Writer) & Bradley Buecker (Director). (1 Nov. 2011). Pot o' Gold [Television Series Episode]. In Ryan Murphy (Poducer), *Glee*. Los Angeles, California, 20th Century.

l'image des banderoles et slogans des manifestations publiques, les *tweets* sont tenus de transmettre un message court, fort et efficace. L'avantage du microblogage, c'est qu'en panne d'inspiration on peut rebloguer la prose éloquente d'un autre utilisateur. Les fans de *Glee* se sont d'ailleurs « réunis » au cours de cet épisode afin de décider d'un *tweet* commun et de le bloguer en masse à une heure donnée afin de noyer les « mentions » des producteurs, c'est-à-dire d'utiliser les *hashtags* et l'arobase – les outils de tri des médias sociaux – afin de supplanter les autres *tweets*. Malgré cette agitation et le soutien des acteurs concernés sur *Twitter*, les producteurs ont d'abord refusé de prendre en compte les revendications des fans, plaidant un droit éthique de s'en tenir à leur travail original et de mettre en images les histoires qu'eux-mêmes souhaitent raconter. C'est finalement la prise de position sociopolitique de la série à ses débuts, celle qui semblait tenir compte des situations personnelles de chaque membre du public, qui eut raison des producteurs dans cette affaire, et c'est par souci égalitaire qu'ils cédèrent à la requête des fans.

L'engouement des fans fut néanmoins de courte durée et stoppa net quand ils découvrirent qu'ils n'avaient pas obtenu tout à fait ce qu'ils avaient demandé. Le temps d'écran du duo fut abrégé de plusieurs minutes, et certains moments clés très attendus car d'une importance considérable pour certains jeunes américains *queer* (tel que le *coming out* d'un des personnages à ses proches) se révélèrent au final avoir été mis en scène avec négligence ou mentionnés à la hâte au détour d'une scène.

L'affaire prit une tournure insultante pour les fans au cours de la saison 4 lorsque les producteurs s'adressèrent indirectement à la communauté LGBT par la voix du personnage de Brittany alors engagée dans une relation avec un personnage masculin ; un discours métatextuel à travers lequel Brittany/les producteurs expriment leur réserve face à ce qu'ils appellent la « lesbian blogger community⁸ », une entité qu'ils considèrent violente et qui pourrait blesser le prétendant de Brittany (et donc l'acteur de ce personnage). Brittany décide finalement à l'issue de l'épisode de prendre le risque de vivre une relation avec ce garçon, non sans clamer « love is love », un glissement de contexte catastrophique pour la communauté LGBT, victime de la récupération par les deux autorités que représentent l'hétéronormativité blanche et la production hollywoodienne d'un slogan à la signification forte qui a servi par le passé – et qui sert encore – d'outil pour l'égalité sociopolitique de cette minorité en mal de visibilité et de droits.

Ces revendications semblent absurdes. Pour bon nombre de « non fans » (entendons par là le public « passif », celui qui n'utilise pas les médias sociaux pour gloser sur les séries qu'il consomme),

⁸ Traub, Stacey (Writer) & Brad Falchuk (Director). (6 Dec. 2012). "Swan Song" [Television series episode]. In Ryan Murphy (Poducer), *Glee*. Los Angeles, California, 20th Century.

regarder la télévision doit rester un loisir et s'acharner sur un programme pour le modeler à sa guise, c'est faire preuve d'irrespect envers le travail des producteurs et réalisateurs professionnels et gâcher son temps pour des futilités.

Si ce n'est que ces *tweets* répétés aux producteurs, les publications sur les blogs, les commentaires sur les sites officiels ou sur les forums de discussion, ces petits affrontements anonymes et dérisoires qui se répandent à l'insu du grand public, ont une véritable influence, aussi mince soit-elle, sur l'écriture d'ouvrages culturels officiels visibles et visionnés. Les fans saisissent mieux que personne la signification d'une série télévisée, de son espace propice à l'inclusion de personnages complexes existants et donc à l'éducation du public. Nous parlons ici d'homosexualité mais le spectre des singularités qui ne demande qu'à être exploitées à l'écran demeure large, et c'est dans ce contexte que la nécessité non plus d'une interactivité neutre mais d'une consultation des expériences de chacun, d'une cocréation entre individus variés, devient palpable.

4) « It's about more than money. It's about people making something together.⁹ »

Le « *crowdfunding* » – financement participatif en français – désigne la démarche consistant à cofinancer un projet. Depuis l'avènement d'Internet vers la fin des 1990 et grâce à la possibilité de contacter ainsi le bout du monde, plusieurs sites permettent de soumettre des projets à un financement participatif et à l'inverse, de passer en revue les suggestions pour décider ou non de joindre ses forces. Aujourd'hui *Kickstarter* et *Indiegogo* sont les deux plate-formes de financement participatif les plus utilisées par les créateurs indépendants pour proposer leurs idées.

Jusqu'à récemment, le *crowdfunding* se limitait à matérialiser des créations indépendantes. Mais en mars 2013, le producteur Rob Thomas change la donne en décidant de lancer une campagne de cofinancement sur le site de *Kickstarter* pour financer le film épilogue de sa série *Véronica Mars*, annulée après seulement deux saisons par les studios Warner Bros. *Kickstarter* recense alors le premier cas de cofinancement pour un projet émanant d'un créateur hollywoodien. En onze heures, Thomas amasse plus que la somme qu'il prévoyait atteindre en l'espace d'un mois, à savoir deux millions de dollars ; au 13 avril 2014, date d'échéance, il dispose de presque six millions de dollars, un record pour *Kickstarter* resté inégalé.

Ce succès inquiète d'abord les créateurs indépendants. Que va-t-il advenir de ces plate-formes de financement participatif qui leur étaient jusque là officieusement dédiées si les grands studios de production entreprennent d'imposer leur hégémonie sur les outils de l'amateurisme ? Quelles

⁹ *Kickstarter*. 2014. Web. 11 Sept. 2014.

conclusions tirer du constat selon lequel les internautes préfèrent donner leur argent à des sociétés multimilliardaires plutôt qu'à des artistes dans le besoin ?

Les universitaires et les spécialistes des *reception studies* (et notamment Jenkins, Denise Mann¹⁰ et John Banks¹¹) se préoccupent quant à eux des conséquences que le cas du *Kickstarter* de Thomas pourrait avoir sur le processus de création d'ouvrages culturels. Les réflexions convergent toutefois vers une interrogation globale : s'agit-il d'une prouesse (r)évolutionnaire vers un système de cocréativité égalitaire ? Se pourrait-il qu'un glissement sémantique soit en train de s'opérer au sein de la définition de « culture populaire » si le peuple cocrée les produits qu'il consomme ?

Le feu vert de Warner Bros. autorisant les fans de Thomas à subventionner son film se présentait comme un test, une sorte de pétition, et suggérait à tort que dans l'hypothèse où la campagne de *Kickstarter* atteignait son but, la totalité des versements serait remboursée et le studio prendrait en charge le financement. C'est précisément ce malentendu et l'étonnement suscité quand les fans produisirent bel et bien le long métrage de façon intégrale qui attisèrent les remises en cause des places du fan, de l'écrivain et du producteur dans le schéma de production actuel. L'appel de Thomas à participer à son projet de financement promettait d'ailleurs un bouleversement révolutionnaire de ce schéma : « our not-so-secret ambition is to have more backers than any Kickstarter drive in history. (...) Get your friends to climb aboard, and help us make history! ¹² » S'il est possible aux consommateurs de solliciter des faveurs, les producteurs sont à même de faire appel aux fans pour entamer certaines démarches. Outre l'utilisation des plate-formes Internet généralement réservées aux amateurs, outre l'engouement certain des fans pour les outils de financement participatif et ce qu'ils pourraient représenter pour les projets rejetés ou abandonnés par les studios hollywoodiens qui leur tiennent à cœur, il n'est pas inenvisageable que l'espoir d'un jour pouvoir collaborer à grande échelle brille également à Hollywood et que certains producteurs soient désireux de tenter l'expérience. C'est ce que le *Kickstarter* de Thomas semble confirmer. La difficulté d'admettre une telle dynamique réside premièrement dans la réalité d'un besoin de représentation de divers groupes ou minorités sociaux, et deuxièmement, dans l'iniquité que représente le financement par le peuple d'une production hollywoodienne.

¹⁰ “Transforming Television: An Interview with Denise Mann. (Part One). Henryjenkins.org. May 28, 2014. WEB. 5 Aug. 2014.

¹¹ “Why Co-Creation Matters: An Interview With John Banks (Part Two).” Confessions of an Aca-fan. 12 May 2014. Web. 5 Aug. 2014.

¹² Thomas, Rob. “The Veronica Mars Movie Project.” *Kickstarter*. 13 April 2013. Web. 26 July 2014. 15
Levy, Steven. “The New Wisdom of the Web.” *Newsweek*. 3 April 2006. Web. 9 July 2014.

5) Conclusion : « how a well-executed Net effort can make big changes in people's habits¹⁵ »

Who are these people? Seriously, who actually sits down after a long day at work and says, I'm not going to watch *Lost* tonight. I'm going to turn on my computer and make a movie starring my pet iguana? I'm going to mash up 50 Cent's vocals with Queen's instrumentals? I'm going to blog about my state of mind or the state of the nation or the steak-frites at the new bistro down the street? Who has that time and that energy and that passion? The answer is, you do. And for seizing the reigns of the global media, for founding and framing the new digital democracy, for working for nothing and beating the pros at their own game, TIME's Person of the Year for 2006 is you¹³

En 2006, le magazine *Time* élitait l'internaute « personne de l'année » tandis que *Newsweek* lui dédiait une première de couverture et plusieurs pages. La place grandissante du consommateur dans la production de culture est avérée. On constate que les rôles évoluent, les producteurs se révèlent fans en même temps que les consommateurs affichent des compétences exploitables dans le milieu de l'*entertainment*. Les productions sont de moins en moins ancrés dans les schémas émetteur/récepteur, producteur/consommateur stricts. Les textes perdent l'étanchéité de leurs limites en cela qu'ils s'exposent à des modifications quasi automatiques de la part des internautes. Une production culturelle représente alors davantage une suggestion, une idée, l'amorce d'un travail collectif plurivoque.

Si c'est ce que le public semble avoir acquis, il n'en est cependant pas de même pour les producteurs. Presque dix ans plus tard, l'évolution vers un système cocréatif demeure bien trop discrète. Les luttes menées par les fans sur les médias sociaux deviennent presque anodines à mesure que l'effet de nouveauté s'épuise tandis que les producteurs, s'ils admettent une fonction aux fans, restent toutefois timides quant à leur céder une part de pouvoir.

Reste à ceux qui sont prêts à cocréer – prêts à partager une ambition et à le mener à bien ensemble – à exploiter cette amorce, à trouver un juste milieu, à penser l'établissement d'une structure véritablement cocréative. Une structure au sein de laquelle les producteurs auront la possibilité de faire appel aux internautes pour un projet de collaboration, une structure à l'intérieur de laquelle le travail de fan trouvera sa place en tant que telle, c'est-à-dire en tant qu'activité rémunérée. Par dessus

¹³ Grossman, Lev. "You – Yes, You – Are TIME's Person of the Year." *TIME*. 25 Dec. 2006. Web. 9 July 2014.

tout, il sera nécessaire d'établir une structure permettant cette émergence des consommateurs dans le processus de création sans entraîner une perte dans les emplois déjà existants¹⁴.

L'incertitude demeure totale : une telle organisation peut-elle être conçue ? Serait-elle viable ? Le travail de réécriture des productions culturelles par les fans incarne à la fois un besoin d'ouverture sur des sujets d'actualité peu ou pas exploités et par là, un essoufflement de la narration. L'inclusion sporadique et officieuse de ces détournements de fans dans les objets culturels suggère-t-elle une évolution de la fonction des consommateurs ? Que faire du *crowdfunding* et de sa nature ambivalente, entre décentralisation de la production et abus de pouvoir ?

Ces interrogations ne sont pas vaines ; les réponses pourraient se trouver entre l'utopie de l'intelligence collective de Lévy et le scepticisme de Morozov quant à la prise de pouvoir du peuple à travers la technologie. Difficile de dire si d'ici dix ans le fan tiendra un rôle plus prépondérant dans la production culturelle ou si les *fandoms* continueront de s'égosiller dans un recoin d'Internet dans l'espoir d'obtenir une once de reconnaissance. L'histoire suggère un ajustement des parties ; ajustement forcé pour certains, nécessaire et cohérent pour d'autres. Qu'importe le type de système cocréatif vers lequel la production culturelle est en train d'évoluer, Hollywood et les fans devront apprendre à composer avec une redistribution du pouvoir et de l'autorité de leurs statuts respectifs. L'« histoire » sera-t-elle finalement l'unique profiteuse d'un tel ré-agencement en cela qu'elle « trouvera » un producteur et donc une manière d'être entendue, et ce quelle que soit l'ampleur du rôle qu' Hollywood est prêt à tenir dans le processus de production ?

¹⁴ Jenkins, Henry. "Why Co-creation Matters: An Interview With John Banks (Part Two)." *Confessions of An Aca-fan*. 12 May 2014. Web. 5 Aug. 2014.