

Pratiques créatives en ligne

Dominique Cardon

DANS **LES PETITES HUMANITÉS** 2019, PAGES 189 À 202
ÉDITIONS **PRESSES DE SCIENCES PO**

ISBN 9782724623659

Article disponible en ligne à l'adresse

<https://www.cairn.info/culture-numerique--9782724623659-page-189.htm>



CAIRN.INFO
MATIÈRES À RÉFLEXION

Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...

Flashez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.



Distribution électronique Cairn.info pour Presses de Sciences Po.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

PRATIQUES CRÉATIVES EN LIGNE

Avec les nouvelles formes de sociabilité et d'identité, l'autre grande nouveauté apportée par les réseaux sociaux numériques est la créativité des internautes. La diffusion des outils numériques s'est accompagnée d'une extension des pratiques créatives des individus. En 1981, un Français sur dix avait exercé au moins une fois dans l'année une activité créative (musique, peinture, écriture, danse, théâtre, etc.) ; en 1997, un Français sur quatre ; en 2003, un sur trois. Les résultats de la grande enquête sur les pratiques culturelles des Français conduite par Olivier Donnat montrent qu'aujourd'hui un Français sur deux exerce une activité d'auto-production créative utilisant le numérique. Des résultats identiques sont observés au Royaume-Uni et aux États-Unis.

Faire des montages vidéo, animer et sous-titrer ses albums photo, se filmer en webcam pour parler de mode ou de livre, etc. Ces pratiques dites amateurs sont très variées et d'intensités très différentes. Pour certains, elles deviennent un loisir durable qui suscite un investissement de tous les instants ; pour d'autres, il s'agit juste d'une fantaisie sans engagement ni portée durable. Toutes témoignent cependant d'un changement culturel caractérisé par une augmentation générale des loisirs créatifs et par le désir des individus de s'approprier les connaissances, les œuvres ou l'information de façon

plus active. Ils ne souhaitent plus simplement consommer, mais aussi faire, participer à la création culturelle en incluant une partie d'eux-mêmes dans ce qu'ils fabriquent et partagent.

La généralisation de technologies simples à manipuler pour composer de la musique, réaliser de la vidéo ou des images a permis à un nombre de plus en plus large de s'impliquer dans une production culturelle. La possibilité d'acquérir des équipements quasi professionnels à bas coût a contribué à réduire la séparation technique entre experts et profanes. L'explosion sidérante de la pratique de la photographie en témoigne : en 2017, 72 milliards de photos ont été publiées sur Facebook.

L'accès aux outils de production personnelle n'explique pas tout. Le phénomène tient aussi à un bouleversement des aspirations et des modes de vie. La photographie amateur, que Pierre Bourdieu et son équipe ont étudiée durant les années 1960, servait à l'époque à capturer des moments exceptionnels : portraits, paysages de vacances, événements rituels tels les mariages ou les anniversaires. Désormais, le téléphone portable mitraille le monde sous tous les angles, accompagne tous les moments de la vie : on photographie les amis, les fêtes, les cours, les produits dans les magasins, les objets que l'on trouve beaux, ceux que l'on trouve laids ; on photographie pour se souvenir, pour faire de l'art, pour faire rire, pour prendre des notes, pour agrandir une collection. Comme le montre André Gunthert dans *L'Image partagée*, les images ne sont plus destinées

à être stockées dans des albums ou au fond d'un disque dur, mais à être partagées et échangées. Support de la sociabilité numérique, la photographie est devenue une technique conversationnelle, comme l'ont bien compris Snapchat et Instagram.

Bien avant la grande transition numérique, les industries culturelles ont découvert que les fans n'étaient pas des individus naïfs vouant un culte silencieux à leur objet d'adoration, et elles ont vu l'intérêt qu'elles pouvaient tirer de ces modes d'expression amateur. Les travaux sur la culture fan, que ce soit ceux portant sur *Stars Wars*, sur *Lost* ou sur *Hélène et les garçons*, en ont révélé trois aspects, qui n'ont fait que se renforcer avec le numérique :

☞ Le fan est un expert. Il a une connaissance très vaste de l'univers culturel qu'il chérit. Être fan, c'est passer son temps à documenter sa passion ; et quand cette documentation est mise en ligne cela permet d'intégrer les autres fans dans une communauté.

☞ Le fan est très productif. Il fabrique des objets, des images, des vêtements, des contenus, des collections d'information. Le web a, par exemple, vu naître le phénomène des fanfictions : de jeunes auteurs, souvent des filles, imaginent et écrivent de nouveaux chapitres d'une œuvre à succès, des épisodes manquants, des scénarios érotiques mettant en scène ses personnages. C'est le cas pour *Harry Potter*, qui a suscité une impressionnante communauté mondiale de fanfictions.

☞ Le fan est réflexif. Il connaît tellement bien l'objet de sa prédilection qu'il peut entrer en conflit ou en négociation avec ses créateurs. Il arrive par exemple que les producteurs d'une série reprennent des idées proposées par des fans ou des thématiques discutées avec eux. Umberto Eco disait qu'une œuvre est ouverte, qu'elle ne se referme qu'après sa réception : c'est le lecteur qui la complète et la termine en l'interprétant. La productivité des fans dans l'interprétation des œuvres des industries culturelles a été considérablement accrue par les échanges numériques. Les débats, dans certains forums, sont homériques, confinant parfois à l'ésotérisme pour le non-initié, et suscitent des boucles de rétroaction avec les créateurs.

Le développement de toutes sortes de formes expressives sur le web a contribué à élargir, à accélérer et à transformer les circuits de reprise et de réappropriation des objets par les différents publics. Prenons un exemple. En 2011, des fans ont démontré, à l'aide de *split-screens* (écrans divisés) diffusés sur Youtube, que dans le clip de la chanson « Countdown », Beyoncé avait plagié, ou du moins s'était fortement inspirée, de « Rosas danst Rosas », une chorégraphie ancienne (1983) mais mémorable de l'une des plus importantes figures de la danse contemporaine, Anne Teresa De Keersmaeker (document 38). De telles pratiques de « remix » ne sont pas nouvelles : la culture de masse emprunte constamment aux avant-gardes esthétiques pour créer des produits populaires.



En réponse au clip «Countdown» de Beyoncé, largement inspiré de «Rosas danst Rosas» (1983), la célèbre chorégraphie d'Anne Teresa De Keersmaecker, cette dernière a choisi d'enseigner en ligne les mouvements de sa danse puis de publier sur son site les centaines d'interprétations ainsi exécutées par des amateurs.

La chorégraphe belge aurait pu s'indigner et intenter un procès à Beyoncé, mais, plus intelligemment et bien dans l'esprit du numérique, elle a ouvert un site web dans lequel elle a montré avec précision comment exécuter sa chorégraphie. Puis elle a invité les internautes à «re-danser» les figures de «Rosas danst Rosas» que Beyoncé a rendues populaires et à filmer leur prestation afin qu'elle les diffuse sur son site. Des amateurs de toutes conditions ont ainsi partagé leur version de la chorégraphie, exécutée dans les écoles, dans la rue, sur le toit d'immeubles, sous l'eau, dans les amphithéâtres d'université, au bureau, etc. Voilà un exemple parfait des courts-circuits que crée le numérique entre les productions des industries culturelles et la créativité des internautes.



Une œuvre de Stefan Draschan, qui arpente les musées à la recherche de visiteurs « matchant » les œuvres qu'ils contemplent puis publie ses trouvailles sur son compte Instagram.

La liste des exemples est inépuisable. Le photographe Stefan Draschan arpente les musées à la recherche de visiteurs dont les vêtements « matchent » les tableaux qu'ils sont en train de regarder et en nourrit son compte Instagram (document 39). Sur Pinterest ou sur Tumblr pululent les collections d'objets, de moments, de couleurs, d'idées rassemblées par des internautes. Un regard, un clin d'œil, une manière d'enregistrer le monde, et voilà un petit musée personnel qui se montre et se partage. Souvent individuelles, ces activités prennent des dimensions impressionnantes lorsqu'elles deviennent collectives. Dans le jeu *Minecraft*, on ne compte plus les équipes de joueurs qui, avec une minutie étonnante, ont reconstitué la carte de *Games of Throne* et reconstruit le mur, Winterfell ou Westeros.

La formation de ces communautés en ligne de passionnés peut s'expliquer à l'aide de la notion sociologique de force des coopérations faibles. Dans les groupes traditionnels (le club, l'église, le syndicat ou le parti), les collectifs se ferment sur eux-mêmes afin de maintenir entre eux des liens forts : pour commencer, les individus partagent les mêmes valeurs, puis ils coopèrent à des réalisations communes qu'ils rendent ensuite visibles aux autres. De façon quelque peu caricaturale, on peut dire que la fabrication des collectifs en ligne que nous appelons communautés obéit au processus inverse : des internautes dispersés commencent par rendre public ce qu'ils font, ce qui les intéresse et ce qui les passionne. Ensuite, découvrant mutuellement leurs réalisations, ils s'agrègent en s'abonnant à une liste, à un groupe, à une page, à un service, afin de pouvoir interagir et partager. Alors, et alors seulement, il est possible que certains des participants aient le sentiment de partager les valeurs communes du groupe auquel ils se sont affiliés. La coopération est faible, mais les réalisations communes sont parfois impressionnantes.

Ce processus est typique de l'engagement dans Wikipédia, dans les groupes de partage de photos, de musique, dans les guildes de joueurs, les listes de discussion de Whatsapp, les chaînes de Twitch ou les hashtags de Twitter. Ce qui fait la force de ces coopérations faibles, c'est qu'elles ne requièrent pas de tous les participants qu'ils aient des valeurs communes ou qu'ils s'engagent avec la même intensité. Les collectifs sur le web tolèrent très bien une grande diversité de niveau d'engagement. Ici, s'exerce la loi de puissance déjà

observée à propos de la visibilité des sites web : dans toutes communautés numériques, 90 % du contenu est produit par 10 % des contributeurs ; les 90 % restants font bien partie de la communauté, mais leurs contributions sont beaucoup plus légères. Paradoxalement, selon cette loi, les actifs ont besoin des inactifs. Si les inactifs se retirent, les actifs le sont moins. Ainsi fonctionnent les mondes numériques : on s'engage parce qu'un public est là, silencieux, peu participant, mais sa seule présence donne des raisons de s'engager puisque l'on cherche à obtenir sa reconnaissance. Dans la vie réelle, on aurait du mal à s'impliquer dans une communauté dont tant de membres ne font rien ou pas grand-chose.

Selon un mécanisme souvent décrit par les sociologues et qui n'est pas propre au numérique, c'est en coopérant à des projets collectifs que les individus se découvrent un centre d'intérêt, un goût, une inclination qu'ils ne se connaissaient pas : la coopération avec les autres nous révèle nos passions à nous-mêmes. La diversité des communautés créatives sur le web favorise ce mécanisme : on regarde, on s'implique, dans certains cas de façon tellement vitale que l'on trouve son identité dans cette implication. Ce mécanisme vaut pour le tricot comme pour la peinture, mais aussi, il faut le souligner, pour l'enfermement dans une bulle idéologique comme la radicalisation islamique.

Ils s'appellent Artic Monkey, EnjoyPhoenix, Natoo, Psy, Norman, Squeezie ou Cyprien. Sur le web, ce sont des stars. Leurs musiques, leurs vidéos, leurs « tutos » ou leurs sketches recueillent chaque mois plusieurs millions

de vues. Si les grands médias les ont longtemps ignorés, et continuent souvent de les mépriser, humoristes, cuisinières, passionnés de mode ou de produits de beauté du web ont acquis une incroyable popularité auprès des jeunes publics de Youtube ou d'Instagram. Le succès fulgurant de quelques Youtubeurs accrédite l'idée que le web offre un espace de consécration des talents différent des espaces habituels, même si cela reste statistiquement rarissime au regard du vivier considérable de productions d'amateurs ingénieux, originaux et consciencieux qui se sont épanouies sur le web.

À la différence des amateurs traditionnels, comme les écrivains à compte d'auteur, l'ambition des internautes créatifs n'est pas nécessairement de devenir des célébrités ou des professionnels. L'expression des passions sur les plateformes du web doit d'abord se comprendre comme un mode de socialisation dans les univers connectés à travers un projet de réalisation de soi et de reconnaissance. La production culturelle est alors étroitement couplée à la construction de l'identité. La plupart des chaînes Youtube n'ont souvent pour seul public que les quelques amis du performer. Pour être identifié et reconnu, le Youtubeur doit inscrire ses productions dans les réseaux thématiques qui diffusent des biens similaires. S'organise alors un jeu de signaux mutuels de notoriété au sein de la communauté. Puis la chaîne commence à attirer vers le Youtubeur un public plus large que son public initial d'amis. Les amateurs qui ont l'ambition de devenir célèbres doivent accepter d'engager de nombreuses interactions avec leur public. Les plateformes qui abritent leur chaîne ont multiplié

les outils destinés à mesurer leur réputation. Objets d'une attention constante et quasi obsessionnelle, des compteurs dénombrent les amis, les commentaires, les vues et les écoutes. Ils produisent des classements qui permettent à chacun de comparer sa réputation respective.

La conquête de la notoriété va de pair avec une spécialisation de la production amateur. Pour réussir, les blogs de cuisine généralistes deviennent des blogs de pâtisserie ou de sushis, les bloggers stars de la mode se fixent sur un style particulier, les humoristes développent un code narratif qui les caractérise. Les communautés qui se créent ainsi génèrent très rapidement des asymétries entre ceux qui donnent de la réputation et ceux qui en reçoivent. Une caractéristique de la circulation des réputations sur le web est la prodigieuse vitesse à laquelle se creusent des écarts entre les notoriétés : les célèbres catalysent l'attention des autres. On est loin de l'idée égalitaire et participative d'un réseau plat.

Sauf quelques exemples très rares, la réputation numérique reste cependant difficile à convertir sur d'autres marchés. Certes, les industries traditionnelles de la culture, des médias, de la cuisine et de la mode font de plus en plus souvent leurs emplettes parmi l'élite des amateurs en ligne. Elles veillent sur les influenceurs, couvrent les plus réputés de cadeaux et d'offres VIP, les distinguent à travers des concours. Mais, pour atteindre la vraie consécration, les amateurs doivent passer par d'autres circuits de reconnaissance : les cuisinières publient des livres de recettes ou deviennent jurys dans

des émissions de télé-réalité culinaire, les musiciens sont enregistrés par des maisons de production et donnent des concerts, les photographes vendent leurs images à des magazines. Les circuits de reconnaissance propres au web sont en réalité de plus en plus souvent intégrés aux filières industrielles. C'est dans le domaine de l'humour que les trajectoires de consécration sont les plus autonomes et indépendantes sur le web. L'incroyable popularité offerte par Youtube à une petite classe d'élus leur permet de se perfectionner, d'accéder aux ressources publicitaires nécessaires à la professionnalisation de leur art et de rassembler d'immenses publics. Suivis par des millions de fans, ils attestent l'existence sur le web d'un nouvel espace qui identifie, diffuse et consacre des talents – des talents nés et consommés sur le web.

Gardons-nous d'une vision euphorique de cette nouvelle filière de la créativité. En premier lieu, et en dépit de l'idée que le numérique favoriserait la démocratisation des talents en donnant sa chance à chacun, les disparités sociales et culturelles s'exercent toujours fortement sur les chances de réussite des amateurs. Ceux qui se hissent au sommet de la notoriété des amateurs ont souvent des professions, des réseaux relationnels et des trajectoires sociales qui les prédisposent à réussir plus que d'autres. Cela se vérifie dans le cas des blogs de cuisine : une enquête de Sidonie Naulin montre que les créatrices de la petite élite qui bénéficie aujourd'hui d'une grande réputation et d'importants revenus grâce à la reconnaissance numérique sont pour la plupart très diplômées et qu'elles ont eu une trajectoire professionnelle antérieure qui les a prédisposées à cette réussite.

En deuxième lieu, la créativité numérique est désormais sollicitée, suscitée et récupérée par les entreprises du secteur industriel, qui y voient un moyen de fidéliser leurs consommateurs, et parfois de les faire travailler, pour susciter des idées qu'elles mettront à profit. Les industries de la mode, du design, de la création de bijoux ou de jouets ont très bien compris le parti qu'elle pouvait tirer de l'organisation d'une communauté autour de leur marque : l'appel à la créativité des consommateurs devient une enquête sur leurs attentes.

En troisième lieu, même si la créativité a gagné le web, nous ne sommes pas tous des génies artistiques. Profitant de la massification des pratiques numériques, les services du web ont rationalisé les outils de customisation, industrialisé la créativité. Sur Snapchat, et sur beaucoup d'autres applications mobiles, il suffit d'un clic pour donner à la moindre action des airs de création. On observe bien une sorte de créativité diffuse par laquelle chaque internaute, avec son compte Facebook ou sa page Instagram, est invité à donner un style à son existence et à afficher une signature personnelle sur le web. Pour autant, comme le montre l'étude de Thomas Paris sur la créativité dans les univers culturels, la singularité de l'auteur et sa capacité à imposer un geste créateur continuent de faire la différence dans les espaces artistiques consacrés. Dans ce domaine aussi, en dépit de certains discours sur le nivellement de la création par les nouvelles prétentions des amateurs, le numérique n'a pas fait disparaître les hiérarchies en démocratisant la possibilité donnée à chacun de manipuler des symboles et des styles pour s'exprimer.



À LIRE, À VOIR, À ÉCOUTER

● Sur les pratiques amateurs, des données chiffrées à partir de l'enquête sur les pratiques culturelles des Français: Olivier Donnat, *Les Pratiques culturelles des Français à l'ère numérique*, Paris, La Découverte, 2009; une réflexion d'ensemble sur les pratiques amateurs dans les mondes numériques: Patrice Flichy, *Le Sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Paris, Seuil, coll. «La République des idées», 2010; et, sur le rôle de l'image dans la créativité des internautes: André Gunthert, *L'Image partagée. La photographie numérique*, Paris, Textuel, 2015, p. 79-108.

● Le compte Instagram de Stephan Draschan:
@stefandraschan

● Le clip comparant en split-screen les chorégraphies de Beyoncé et d'Anne Teresa De Keersmaeker:
<https://www.Youtube.com/watch?v=Yj5Kp380z04>

● Le célèbre article (qui donnera lieu à un livre) de Chris Anderson: «The Long Tail», *Wired*, 10 janvier 2004,
<https://www.wired.com/2004/10/tail/>

● Sur la notion de «force des coopérations faibles»: Christophe Aguiton, Dominique Cardon, «The Strength of Weak

Cooperation: An attempt to Understand the Meaning of Web 2.0», *Communications & Strategies*, 65, 2007, p. 51-65.

● À propos de la pression sociale parfois insoutenable qui s'exerce sur les Youtubeurs pour constamment nourrir leur réputation: Julia Alexander, «YouTube's Top Creators are Burning Out and Breaking Down en Masse», *Polygon*, 1^{er} juin 2018; et un témoignage video: Elle Mills, «Why the Fuck am I so Unfucking Unhappy»; ElleOfTheMills, «Burn Out At 19», 18 mai 2018 (6'53):

<https://www.Youtube.com/watch?v=WKKwgq9LRgA>

● Sur la culture fan: Philippe Le Guern, *Les Cultes médiatiques. Culture fan et œuvres cultes*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2002; par Henry Jenkins, l'un des auteurs qui a mis en avant l'idée du remix et de la convergence des cultures amateurs et des productions des industries culturelles, et dont le blog très actif **<http://henryjenkins.org/>**

constitue une tentative d'interprétation en temps réel des cultures populaires du web: «Confession of an ACA-Fan»; Henry Jenkins, «Photoshop for Democracy. The New Relationship between Politics and Popular Culture», dans *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York (N. Y.), New York University Press, 2008, p. 217-251; enfin, Laurence Allard, «Fansubbing, peering...: des technologies de singularisation

de la consommation culturelle», dans Éric Maigret et Éric Macé (dir.), *Penser les médiacultures*, Paris, Armand Colin, 2005.

● Sur la fabrication de la notoriété et les trajectoires de consécration des amateurs: Jean-Samuel Beuscart et Maxime Crépel, «Les plateformes d'auto-publication artistique en ligne: quatre figures de l'engagement des amateurs dans le web 2.0», dans Wenceslas Lizé, Delphine Naudier et Séverine Sofio (dir.), *Les Stratèges de la notoriété. Intermédiaires et consécration dans les univers artistiques*, Éditions des archives contemporaines, Paris, 2014; et, pour une approche structurale des communautés d'amateurs en ligne: Dominique Cardon, Guilhem Fouetillou et Camille Roth, «Topographie de la renommée en ligne: un modèle structurel des communautés thématiques du web français et allemand», *Réseaux*, 188, décembre 2014, p. 85-119.

● Un texte qui explore les transformations de l'acte créateur dans l'économie numérique, soulignant le fait que l'ère du «tous contributeurs» ne veut pas dire «tous créateur»: Thomas Paris, «L'économie de la création: entre dictature et participation», dans Brice Laurent et Michael Baker, Valérie Beaudouin et Nathalie Raulet-Croset (dir.), *Innovation et participation. Approches critiques*, Paris, Presses des Mines, 2018, p. 169-184.

● Sur les fanfictions: Sébastien François, «Fanf(r)ictions», *Réseaux*, 153, 2009, p. 157-189.

● Sur la blogosphère culinaire: Sidonie Naulin, «La blogosphère culinaire. Cartographie d'un espace d'évaluation amateur», *Réseaux*, 183, 2014, p. 125-149.