

LE TEMPS

Créations Jeudi 30 septembre 2010

Le Net et ses nouveaux producteurs culturels

Par Marie Maurisse

De plus en plus de sites proposent aux internautes de coproduire des projets de cinéma, littéraires ou musicaux. Horizons

Pour connaître les secrets de l'armée suisse, pour lire des rapports confidentiels sur la Libye ou pour découvrir les arcanes des grandes banques, il y a la presse traditionnelle. Bientôt, il y aura aussi Glifpax.fr. Ce site français sera mis en service d'ici à quelques jours. Sur le modèle de la plateforme américaine [Spot.us](#), Glifpax mettra en avant des propositions d'enquêtes dans lesquelles tout le monde pourra décider d'investir. «Les médias classiques n'ont plus assez d'argent pour financer l'investigation, explique Hélène Huby, directrice du projet. Avec notre système, ce sont les lecteurs eux-mêmes qui permettent à un article de voir le jour.» Aux Etats-Unis, une journaliste a ainsi obtenu les 6000 dollars nécessaires à l'écriture de son reportage sur les déchets du Pacifique – publié par la suite dans le New York Times.

Bien sûr, Glifpax n'est pas le seul site à transformer de simples consommateurs en véritables coproducteurs. Le «crowdfunding» (financement collectif) est utilisé sur Internet depuis quelques années, particulièrement dans le secteur culturel. Ce phénomène a véritablement pris son envol avec l'encyclopédie en ligne Wikipédia, puis ce mode de faire s'est étendu au cinéma ([touscoprod.com](#)), à la musique ([sellaband.com](#), [mymajorcompany.com](#)), à la littérature ([mymajorcompanybooks.com](#)) et à l'art ([Babeldoor.com](#)).

Ces initiatives vont à l'encontre du système économique classique dans la mesure où le client ne paie pas pour un bien déjà disponible, mais pour assurer son développement.

«Le mécénat a toujours existé, rappelle Olivier Moeschler, chercheur associé à l'Université de Lausanne. On peut citer l'exemple du documentaire Les Apprentis, sorti en 1964 et partiellement financé par des entreprises et des fonds privés. Ce qui est nouveau, c'est la forme électronique du phénomène.» La rapidité du Web permet en effet de convaincre des millions d'utilisateurs d'ouvrir leur porte-monnaie pour tel album ou tel long-métrage.

Ainsi, le réalisateur français Pierre Carles vient-il de demander à ses fans de déboursier 22000 euros pour l'aider à achever le tournage de son dernier pamphlet audiovisuel intitulé Fin de Concession. Bien connu pour ses films corrosifs (Pas vu, pas pris, Enfin pris), le journaliste n'a pas réussi à obtenir cette somme autrement. Dans ce cas, le crowdfunding a plusieurs avantages. D'un côté, il pallie le manque d'argent des chaînes et des boîtes de production, victimes de la crise. De l'autre, il permet au réalisateur d'être totalement indépendant vis-à-vis des personnes qu'il critique – en l'occurrence, les patrons de TF1. Par ailleurs, il mobilise une communauté qui légitime et diffuse le projet. Autant de spectateurs ou d'acheteurs avant l'heure.

«Tout cela pose un certain nombre de problèmes», commente pourtant Olivier Glassey, chercheur en sciences sociales à l'Université de Lausanne. «Avec, en premier lieu, la question des droits d'auteur. Sur ce point, tous les sites ont émis des règles différentes. Certains invitent simplement les contributeurs à participer au tournage en guise de remerciement. D'autres redistribuent les bénéfices, qui peuvent inciter les internautes à vouloir maximiser leurs profits. La culture est un business comme un autre. Mymajorcompany.com, site musical qui promeut des projets d'albums, a d'ailleurs dû plafonner les mises afin de «freiner l'effet d'aubaine se traduisant

par une spéculation massive des internautes» vers l'artiste ayant la cote la plus élevée.»

Résultat: les albums produits par le site n'ont rien d'original. Bien au contraire. Les chansons de variété de Grégoire ou de Joyce Jonathan sont à l'image des œuvres consensuelles produites par les plus grandes maisons de disques. «Il peut y avoir une forme de clientélisme, indique Olivier Glassey. Pour réunir les fonds, l'artiste sera tenté de plaire au plus grand nombre». Qui plus est, la plupart des sites proposent aux coproducteurs de donner leur avis sur l'œuvre en question. Glifpax, par exemple, fera valider sa charte éditoriale par l'ensemble de ses membres. Serait-ce bien une garantie de qualité?

François Pinard, directeur de la société de production de concerts Arachneus, détaille la logique contraire. «Tout en voulant s'affranchir des maisons de disques, ces micro-producteurs reproduisent leur fonctionnement. Ces sites n'ont rien des coopératives culturelles en vogue dans les années 60... Ce sont de purs objets marketing. Je rappelle que l'un des actionnaires de My Major Company est Stéphane Courbit, ex-patron d'Endemol...»

LE TEMPS © 2009 Le Temps SA