

questions
de communication

Questions de communication

19 | 2011
Annoncer la mort

Philippe Bouquillion, Jacob T. Matthews, *Le Web collaboratif. Mutations des industries de la culture et de la communication*

Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, coll. Communication en plus, 2010

Gilles Boenisch



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/2875>
ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 30 juin 2011
Pagination : 392-393
ISBN : 978-2-8143-0084-2
ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Gilles Boenisch, « Philippe Bouquillion, Jacob T. Matthews, *Le Web collaboratif. Mutations des industries de la culture et de la communication* », *Questions de communication* [En ligne], 19 | 2011, mis en ligne le , consulté le 30 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/2875>

Ce document a été généré automatiquement le 30 avril 2019.

Tous droits réservés

Philippe Bouquillion, Jacob T. Matthews, *Le Web collaboratif. Mutations des industries de la culture et de la communication*

Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, coll. Communication en plus, 2010

Gilles Boenisch

RÉFÉRENCE

Philippe Bouquillion, Jacob T. Matthews, *Le Web collaboratif. Mutations des industries de la culture et de la communication*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, coll. Communication en plus, 2010, 150 p.

- 1 « Le *Web 2.0* » ou « *Web collaboratif* » est aujourd'hui présenté comme une évolution culturelle majeure, voire comme le fondement d'une nouvelle ère politique et sociétale. Dans cette recherche, Philippe Bouquillion et Jacob T. Matthews démontrent que le *Web 2.0* est moins la conséquence d'une transformation technologique que le résultat d'une stratégie d'adaptation des industries de la culture et de la communication. En effet, d'un point de vue technique, le terme ne désigne rien de concret et apparaît en 2003. Sa paternité est généralement attribuée à Tim O'Reilly, expert en informatique et entrepreneur, qui met en œuvre une large campagne de promotion de l'expression dès 2004. L'objectif était de trouver un concept et un slogan marketing pour sauver les startups de l'effondrement spéculatif de « la bulle Internet » en étudiant les caractéristiques des entreprises qui ont survécu au crash. Pour Tim O'Reilly, le salut des industries de la culture « ne peut reposer que sur un modèle participatif où l'utilisateur, de simple consommateur, se mue en véritable générateur de contenus » (pp. 5-6). Pourtant, malgré cette apparente nouveauté, les auteurs – s'appuyant sur de nombreux exemples –

rappellent que la construction de la notion de *Web 2.0* s'est produite dans un très large oubli de l'histoire, à la fois celle des médias et des technologies de l'information et de la communication, car ce principe participatif est proposé dès 1970 avec le *self media*, et mis en pratique sous différentes formes, depuis toujours sur l'internet.

- 2 Selon ces promoteurs, par son aspect participatif, le *Web 2.0* serait une révolution face au « *Web 1.0* » car il donnerait « une nouvelle liberté » engendrée par les échanges interpersonnels médiatisés par le *Web*. C'est surtout ce que retient le public, car il s'agit avant tout d'un « discours de légitimation du capitalisme entrepreneurial et [d'une] tentative de défense d'une industrie en difficulté » (p. 6). « Il s'agit d'abord de restaurer l'image du *Web* et de ses entreprises aux yeux de divers acteurs politiques mais surtout économiques. Sont tout particulièrement visés par cette campagne les acteurs de la sphère financière, investisseurs, banques, conseillers financiers ou de la notation financière » (p. 7). Une vision très lointaine de cet aspect d'ouverture et de liberté annoncée et promise à l'utilisateur. Même si le *Web 2.0* génère une nouvelle culture populaire participative, elle ne contribue qu'à mettre en visibilité des communautés qui existaient antérieurement. Le *Web 2.0* ne serait alors que la forme « actuelle » de la culture participative. Pourtant, la force et la popularité de l'expression *Web 2.0* résident dans son imprécision, « chacun pouvant y apporter sa contribution, même si ces contributions sont différentes et en opposition ». « Ainsi, des activités se réclament du *Web 2.0* alors que leur histoire ainsi que leurs dispositifs sociotechnique et socio-économique en sont pourtant fort éloignés » (p. 9). Paradoxalement, les discours relatifs au *Web 2.0*, non exemptes de contradictions, se veulent à la fois les défenseurs du capitalisme et du plan socioéconomique et, simultanément, le symbole de l'activisme et de la liberté de l'utilisateur face à l'emprise de ce même capitalisme et des industries de la culture. En faisant l'historique et la mise en perspective de la notion de « *Web 2.0* », Philippe Bouquillion et Jacob T. Matthews constatent qu'elle joue le rôle de « dissolvant de la réflexion critique », à cause d'un « discours oraculaire, incantatoire » (p. 13) bien loin des attentes du public qui, par ignorance, n'a pas su saisir la dimension marchande et commerciale initiale. Ils notent également avec virulence le non-intérêt que suscite l'attention portée à la dimension idéologique sous-jacente : « Le terrain idéologique est précisément celui où tant d'approches théoriques actuelles, acritiques, s'efforcent rigoureusement de ne pas s'aventurer » (p. 14). Ce livre permet donc de faire le point et d'analyser cette notion.
- 3 Pour ce faire, les auteurs suivent cinq axes relatifs à l'hétérogénéité socio-économique du *Web* collaboratif (pp. 17-26), aux rapports avec les mutations du système productif et des industries de la culture et de la communication (pp. 27-50), à la participation de la notion à la légitimation des formes présentes du capitalisme (pp. 51-76), à sa contribution à la construction des rapports sociaux (pp. 77-108), et aux enjeux posés aux sciences humaines et sociales (pp. 109-132). Cette démarche conduit à examiner comment le développement du *Web* collaboratif constitue à la fois le vecteur et l'indicateur des mutations des industries de la culture et de la communication, et comment il a été sciemment construit comme l'antithèse des industries culturelles supposées en déclin, si ce n'est en voie de disparition (p. 133). En effet, le *Web* collaboratif n'est pas un facteur de disparition de l'organisation industrielle en termes d'oligopole, car il perpétue largement ce modèle et occupe une position centrale et dominante. Il contribue également à une logique de tension entre le renforcement des droits de propriété sur les contenus. Les grands acteurs plaident l'assouplissement et les plus petits souhaitent un durcissement

accru des droits, alors que les discours « enchantés sur le *Web* collaboratif mettent sur le même plan les divers contenus, qu'ils soient issus des industries de la culture ou auto-produits » (p. 135). Parallèlement, les filières de la culture et de la communication tendent à fusionner avec les industries de la communication sous un seul et même système permettant la diffusion, la promotion et la valorisation des produits. Cela n'est pas sans conséquence et, « sur le plan idéologique, ce processus de fusion vise également à construire la figure d'un sujet global adapté à la société de marché contemporaine » (p. 137). Pourtant, il s'agit d'un système où libéralisme économique et déni de la dimension politique et collective vont de pair. Et « le *Web 2.0* apparaît comme un vaste champ d'expérimentation sociale et humaine, une sorte d'utopie réalisée. Pour les industriels du *Web 2.0*, l'objectif est d'alimenter, capter, mettre en valeur ce nouveau sujet global, dont les échanges, les contributions aux flux, sont censés constituer la base d'une espèce de société « post-politique ». En tant que terrain d'essai, le *Web 2.0* tente de fournir dès aujourd'hui les preuves de la viabilité, de l'efficacité de ce nouveau modèle sociétal (p. 137).

- 4 Le besoin de s'inventer un nouveau discours enchanté n'est qu'une manière de recréer une rationalité autour d'un système qui s'essouffle, où les services tentent progressivement de remplacer les biens, voire de donner l'illusion qu'ils en sont. En ce sens, il participe d'une production idéologique structurelle. C'est en cela que Philippe Bouquillion et Jacob T. Matthews expriment la nécessité de porter une vigilance critique car les « discours de vérité » (p. 138), étroitement associés aux promoteurs, industriels, institutions publiques, soutiennent à tort et par manque d'intérêt que la réflexion critique ne serait plus nécessaire sous prétexte que l'économie et la culture auraient enfin été réconciliés.

AUTEURS

GILLES BOENISCH

CREM, université Paul Verlaine-Metz
gilles.boenisch@gmail.com