



HAL
open science

Compte-rendu de l'ouvrage Collaborative production in the creative industries Graham James, Gandini Alessandro, London, University of Westminster Press, 2017, 231 p.

Simon Renoir

► **To cite this version:**

Simon Renoir. Compte-rendu de l'ouvrage Collaborative production in the creative industries Graham James, Gandini Alessandro, London, University of Westminster Press, 2017, 231 p.. Communication & langages, 2018, N° 196 (2), pp.121. <10.3917/comla1.196.0121>. <halshs-04264558>

HAL Id: halshs-04264558

<https://shs.hal.science/halshs-04264558v1>

Submitted on 30 Oct 2023

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

Recension d'ouvrage

Auteur :

Simon Renoir

Doctorant en Sciences de l'Information et de la Communication

LabSIC – Université Sorbonne Paris Nord

Publié dans *Communication & Langages*, 2018/2, n°196, p. 124-126.

DOI : <https://doi.org/10.3917/comla1.196.0121>

Ouvrage :

Collaborative production in the creative industries

Graham James, Gandini Alessandro, London, University of Westminster Press, 2017, 231 p.

L'ouvrage collectif intitulé *Collaborative production in the creative industries*, édité par James Graham et Alessandro Gandini, a pour origine un colloque tenu à l'université du Middlesex en novembre 2015 qui a rassemblé des chercheurs de différentes disciplines spécialistes de la culture et des médias, des lettres et de l'édition. D'une part, les auteurs souhaitent mettre l'accent sur le degré d'engagement d'un individu dans la collaboration avec les autres afin d'être reconnu au sein de telles scènes en réseau. D'autre part, ils insistent sur le fait que, dans cette transaction, la collaboration représente une face de la médaille, tandis que la compétition en est une autre. Ainsi, un regard attentif et critique est porté sur les termes « collaboration » et « partage », qui semblent devenir les mots clés de l'économie créative. En introduction, les auteurs inscrivent leur démarche en référence au concept d'agencement entre acteurs humains et non humains de Michel Callon, aux travaux d'Antoine Hennion sur la co-production et enfin à la coopération entre artistes et « personnel de support » dans les mondes de l'art, chez Howard Becker. Cependant, ils considèrent que les dimensions socio-techniques et esthétiques du travail créatif collaboratif n'ont pas fait l'objet d'une attention assez soutenue, et ajoutent que ce livre a pour objectif de combler ce manque. Chacun des chapitres de la collection – qui réunit des études de cas, de pratiques et de filières fort variées, de l'édition aux séries télévisées, de l'intermédiation sur les plateformes du « Web collaboratif » aux microblogs tumblr et à l'usage des réseaux sociaux par les artistes – s'attache ainsi à montrer l'ambiguïté et les contradictions sur lesquelles repose le travail créatif et auxquelles sont confrontés les travailleurs créatifs. Dans ce cadre, deux points ont particulièrement retenu notre attention.

D'abord, plusieurs chapitres décrivent avec justesse l'ethos des travailleurs créatifs, qui sont sans cesse partagés entre collaboration et compétition, et entre passion et exploitation. Dans le cadre de relations sociales et professionnelles qui correspondent largement au modèle du réseau, l'enjeu

de la réputation continue à prendre une importance croissante. Pour accroître leur réputation, les travailleurs créatifs développent diverses pratiques plus ou moins collaboratives : les artistes font régulièrement la promotion de leurs pairs ou « concurrents » sur les réseaux sociaux en faisant circuler des informations et en livrant leur expertise sur des œuvres qu'ils apprécient. Fréquemment, ils se soutiennent mutuellement dans une relation de réciprocité qui est une pratique commune sur les médias sociaux. Il semblerait toutefois que plus un artiste a acquis notoriété et réputation, moins il partage et fait circuler le travail d'autres artistes pour se concentrer sur la communication de ses propres travaux (K. Patel, chapitre IX).

D'autres mettent en avant l'authenticité, essentielle à la réputation, qui se recherche à la fois dans l'idée de « Faire ce que l'on aime » (« *Do What You Love* » ou « *DWYL* ») et dans des modes d'organisation coopératifs et, surtout, horizontaux ou « à plat » (*flat*), dont le collectif fournit l'illustration. A. L. Wong (chapitre XI) critique de manière acerbe cette face collaborative et passionnelle de la médaille en la décrivant comme un outil idéologique du capitalisme qui présente sous un jour favorable des conditions de travail précaires et masque ainsi la relation d'exploitation à des travailleurs particulièrement précarisés. Pour leur part, A. Gandini, C. Bandinelli et A. Cossu étudient l'ethos et les pratiques collaboratives de trois types de travailleurs, les *freelance*, les entrepreneurs sociaux et les artistes, sur un marché du travail créatif au sein duquel c'est la capacité à « réseauter » et à traduire sa passion et son talent en une marque (« *the capacity to network and brand one's passion and talent* », p. 17) qui fait la vraie différence. Les auteurs dressent le portrait, en les rapprochant et en les distinguant à la fois, de ces trois types de travailleurs, en insistant sur leurs rapports au marché du travail. Faisant référence à la théorie de K. Polanyi, les auteurs concluent que ce qui semble nouveau dans cette description, c'est que « ces pratiques, entourées par un cadre discursif qui légitime l'action économique en tant qu'effort social, semblent définir des formes d'intégration entre l'économie et la société qui sont caractérisées par un réencastrement de l'économie à l'intérieur de relations de production éminemment sociales » (p. 29). Ainsi, au sujet des conséquences socio-économiques structurelles de l'extension des pratiques collaboratives dans le travail, tantôt les chapitres de l'ouvrage en font la critique en montrant ce qu'elles contiennent d'idéologie justificatrice des déplacements du capitalisme, tantôt ils y entrevoient un potentiel de réforme sociale du capitalisme.

Un deuxième point, soulevé par plusieurs chapitres, concerne les rapports entre l'extension réelle ou supposée de la collaboration et le statut des auteurs et des droits de propriété intellectuelle au sein des industries créatives. En faisant référence aux paradigmes de la convergence, de la collaboration et de la création dans l'industrialisation des biens symboliques développés par Ph. Bouquillion, B. Miège et P. Moeglin, le chapitre de J. Matthews décrit l'importance croissante des plateformes d'intermédiation sur le « Web collaboratif » et vise à montrer, selon une perspective critique, que le surplus dégagé par ces nouveaux intermédiaires provient d'une intensification et d'une diversification de l'exploitation du travail gratuit fourni par l'audience et les usagers-consommateurs via les contenus que ceux-ci génèrent (*user generated content*). J. Graham s'intéresse à l'édition indépendante de livres de photographie et constate des glissements dans l'importance accordée aux statuts respectifs de l'auteur et du « personnel de support », au sens de H. Becker, dans la promotion et la diffusion dans ce secteur. Il remarque d'abord un glissement de la fonction de l'éditeur vers celle de « curateur », qui consiste principalement à sélectionner les projets et à coordonner la collaboration créative entre les différents acteurs, constat qui rappelle de manière saisissante les travaux en SIC sur l'émancipation de la figure du courtier et l'intermédiation comme modèle socio-économique prééminent des industries créatives. Il observe

aussi à la fois que la promotion de « l'auteur marque » et de la « marque auteur » prend de l'importance et que tous ceux qui ont collaboré à la production d'une œuvre obtiennent davantage de visibilité et de reconnaissance, dans la mesure où leurs noms sont crédités et référencés sur les sites Internet, les plateformes de vente et à l'intérieur des livres. Toutefois, le détenteur des droits de propriété et de reproduction (*copyright holder*) demeure la maison d'édition (*publisher*), par opposition à l'éditeur-curateur qui coordonne le projet. Enfin, L. Hadas compare le fonctionnement du studio de production de films et séries télévisées Bad Robot du producteur-réalisateur J. J. Abrams aux ateliers de grands maîtres de la Renaissance. L'auteure montre que le producteur devient avant tout une marque qui délègue presque toute la conception et la fabrication à ses collaborateurs, travail en échange duquel il leur ouvre son réseau, puis appose sa signature pour promouvoir et vendre le produit fini.

Malgré quelques chapitres qui nous ont semblé trop descriptifs et peu analytiques, cet ouvrage offre donc différentes perspectives pour penser la collaboration dans la production au sein des industries créatives.