

Internet : une culture plus proche ?

Dans une précédente analyse, nous avons évoqué la possibilité qu'internet et sa culture du partage soient des sources d'inspiration pour améliorer la démocratisation de la culture et en faciliter l'accès. Ces modèles sont intéressants pour les valeurs qu'ils véhiculent (gratuité, interaction, participation...) mais aussi pour la possibilité de toucher un public plus large, une dimension essentielle de la démocratisation, souvent négligée en raison de sa difficulté.

Liker ou aimer, partager, suivre, commenter, s'abonner sont des verbes très usités sur les réseaux sociaux. Étonnamment, ces actions répandues sur internet ne sont pas considérées comme des gestes modernes ou normaux dans la réalité non-virtuelle, voire même elles seraient prises pour du harcèlement ou un problème mental. Par exemple, les abonnements à la presse papier sont en perte de vitesse, alors que les pages Facebook et Twitter des quotidiens sont largement suivies. Ces médias testent en permanence de nouvelles formules qui tiennent compte de ces évolutions et de ces différences de comportement. Des artistes ont également choisi de faire de ces nouvelles technologies la clef de leur création, de leur production, de leur diffusion. Avec, pour certains, une réussite et, parfois, une liberté qu'ils n'auraient pas eues dans le circuit traditionnel. Partant de quelques exemples, nous allons mettre en avant des pistes pour utiliser internet afin d'augmenter la diffusion culturelle et parfois aussi sa démocratisation.

GAGNER SA NOTORIÉTÉ SUR INTERNET : QUELQUES ENSEIGNEMENTS D'EXPÉRIENCES RÉUSSIES

Lancé au début des années 2000, Myspace est un site de réseautage social, l'ancêtre de Facebook. Artistes amateurs ou professionnels y créent leur page et diffusent chansons et vidéos. Si la musique plait, l'internaute la partage jusqu'à créer parfois un *buzz*, éphémère ou non, et attirer l'attention de producteurs ou de majors. La chanteuse Lilly Allen ou le groupe anglais Arctic Monkeys ont connu la gloire en partie grâce à ce site. La première, en diffusant elle-même des morceaux, le second grâce à la page créée par des fans.

Myspace n'a plus la cote depuis longtemps, mais d'autres ont pris le relais. Aujourd'hui, les artistes se lancent sur YouTube ou Facebook. Ce ne sont plus tellement les chanteuses et chanteurs qui émergent par ce biais, mais des humoristes, des blogueurs ou blogueuses d'un nouveau genre. Norman et Cyprien, EnjoyPhoenix... des noms connus surtout des internautes jeunes, des ados.

Pour les artistes, les moyens de se faire repérer et de vivre de leur talent sont variés. Ils vont des castings aux télé-crochets, des scènes ouvertes aux concours de talents. On peut les égrener les uns après les autres pendant des années en espérant percer un jour. On espère attirer l'attention d'un producteur, d'un metteur en scène, d'un réalisateur. On peut aussi chercher à être reconnu par un public. Ces youtubeur-se-s tentent leur chance, comme d'autres multiplient les scènes.

Leur notoriété est tout aussi difficile à maintenir que celles d'autres artistes. L'avantage principal d'internet est que les intermédiaires entre le public et eux sont réduits. Si les internautes aiment ce qu'ils voient, ils partageront, en parleront, diffuseront et puis, peut-être, achèteront des places, des titres ou des produits dérivés. Avoir du public ne garantit pas la qualité bien évidemment, mais il ne l'interdit pas non plus.

Norman et Cyprien, Gui-Home ou Abdel en vrai, ces quatre humoristes ont émergé grâce à YouTube et Facebook. Les deux premiers sont de jeunes Français. Ils se sont lancés sur YouTube en créant une chaîne. Gui-Home et Abdel en vrai sont belges. Comme d'autres humoristes, presque tous des hommes, ils réalisent leurs propres vidéos avec du matériel de base, depuis leur chambre, leur salon. Gui-Home avait déjà de nombreux fans sur Facebook, mais a gagné en notoriété en diffusant une réaction à chaud après les attentats à Bruxelles. Résultat : sa vidéo a été visionnée plus de dix millions de fois. Abdel en vrai a réalisé une vidéo intitulée « Etre musulman aujourd'hui », elle a été vue 600.000 fois et il a participé à l'émission « Le grand journal » de Canal +. Norman et Cyprien rassemblent plus de quatre millions de fans sur leur page Facebook. A titre de comparaison, les principales figures politiques françaises n'atteignent pas le million.

A côté de ces humoristes, et au-delà des stéréotypes qui semblent bien perdurer sur la toile, on trouve des youtubeuses¹, des jeunes femmes, principalement, qui lancent des tutoriels mode et beauté. Ces vidéos sont aussi l'occasion de partager des instants de leur vie, de donner des conseils en tout genre... Même si ces vidéos ont a priori peu à voir avec l'art, leur influence sur les jeunes générations, sur la mode... est telle que leurs auteures deviennent une source d'identification à côté ou à la place de chanteurs ou actrices, avec des conséquences sur la production et la consommation culturelles.

Mais faire des vidéos et les diffuser sur sa page n'est *a priori* pas une source de revenus. C'est ici que les choses peuvent prendre une autre tournure.

COMMENT VIVRE DE SA NOTORIÉTÉ SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ?

Lancer une chaîne YouTube ou une page Facebook ne demande pas ou peu de moyens. Une caméra sur son smartphone ou sur son ordinateur suffit pour créer des vidéos d'une qualité acceptable pour les internautes. Cependant, le faire correctement demande du temps. Et plus on a d'abonnés et plus leurs attentes sont importantes. Si une page n'est pas alimentée, les fans risquent de désertier. D'autant que le fonctionnement de YouTube comme de Facebook s'axe sur le nombre de like, de partages et de vues. Difficile de combiner pleinement cette activité avec un autre travail. Il importe donc de trouver un moyen de rentrer de l'argent. On peut classer les sources de financement en deux catégories : la publicité et le passage dans la réalité non virtuelle (IRL, « In the Real Life », comme diraient les jeunes).

Pour les youtubeurs, la première source d'argent est la publicité diffusée avant le visionnage de leur vidéo. La plupart des vidéos YouTube, si l'on n'utilise pas de bloqueur de publicité comme Adblock sur Firefox, sont précédées de publicité. Et, ici comme ailleurs, les programmes les plus vus attirent davantage de publicités. Les youtubeurs sont alors rémunérés par le site en fonction du nombre

¹Il existe aussi des youtubeuses humoristes comme Natoo. En 2015, elle a écrit un livre satirique sur la presse féminine, *l'cônnne*, vendu à plus de 10.000 exemplaires

de vues. Les rémunérations sont peu connues, mais on parle d'un 1\$ pour 1000 vues². Il s'agit du moyen le plus simple. On peut ensuite passer au placement de produit. A ce niveau, les youtubeuses modes et beauté ont davantage de possibilités, même si elles revendiquent leur indépendance.

La seconde façon de vivre de sa notoriété sur internet est de l'utiliser comme tremplin pour accéder à d'autres formes de diffusion. Il y a la version purement financière consistant à faire payer des apparitions spécifiques à des événements divers et variés ou dans des émissions télévisées, comme le passage d'EnjoyPhoenix dans « Danse avec les stars » sur TFI. Autre possibilité, créer un spectacle et se produire sur scène. Abdel en vrai et Gui-Home ont tenté l'expérience, avec pas mal de succès (35.000 spectateurs pour Gui-Home et sa tournée *soldout*, par exemple). Norman s'est essayé au cinéma. Après un échec commercial et critique avec le film *Pas très normales activités*, de Maurice Barthélémy, il fait une apparition dans *Mon roi* de Maiwenn, qui a reçu le prix de la meilleure actrice au Festival de Cannes, où il a en outre été nommé dans de nombreuses catégories.

DÉMOCRATISATION DE LA PRODUCTION CULTURELLE

En développant leur propre chaîne, en créant les contenus diffusés, ces youtubeur-se-s maîtrisent tous les aspects de la production. Les contenus qu'ils proposent reposent sur leur imagination, ils répondent aux codes des jeunes qui les regardent. Le langage n'est pas filtré ou lissé. La production culturelle se modifie, se diversifie, se démocratise aussi. Ces créateurs sont jeunes, issus de milieux socio-culturels variés, d'origines diverses. Ils sont à l'image de la société et de la génération qui suit leur chaîne. Leur contenu est parfois très politique, pas de censure ou de politiquement correct. Ils parlent du mariage pour tous, du voile, de leur origine, des migrants... Mister V, par exemple, parle de son métissage. Il aborde avec humour les clichés dont il a été victime. Cyprien a réalisé une vidéo sur ses origines roumaines. Non contente de critiquer ouvertement la presse féminine, Nattoo a un discours très féministe et démonte souvent les stéréotypes de genre. Norman a fait plusieurs vidéos où il se moque de son physique imberbe, pas musclé, très geek.

LES DEUX FACES DE LA MÉDAILLE

Présentés ainsi, ces exemples donnent une image presque idyllique de cette nouvelle manière de se faire une notoriété. Mais pour 10 ou 15 youtubeur-se-s célèbres, combien d'anonymes cherchent chaque jour à percer ? Internet, comme le monde réel, est impitoyable. Les concours de meilleurs talents y prennent une autre forme, mais peuvent être aussi cruels. Des internautes ont même inventé une « échelle du Carrefour de Villejuif » qui classe les vidéos provoquant un « malaise » chez les internautes³. Cette échelle, en vogue chez les plus jeunes, classe des vidéos en prenant comme référence une *lipdub*⁴ du supermarché Carrefour de Villejuif. Heureusement pour ce magasin, internet est très mouvant et cette échelle aura rapidement une autre unité de référence. Quoi qu'il en soit, il peut être assez risqué de se lancer sur YouTube et les mauvais *buzz* sont légion, à moins, bien sûr, que ce soit l'effet recherché (Léon Zitrone disait « *Peu importe qu'on parle de moi en bien ou en mal, du moment qu'on parle de moi* »).

Avoir son quart d'heure de gloire sur internet n'est pas la tâche la plus complexe, mais maintenir cette notoriété est un travail qui nécessite talent et labeur. En plus de compétences artistiques ou de qualités de « leader d'opinion » dans un domaine ou un autre, il faut des compétences en

²Robin Prudent, « *Un dollar les 1 000 vues : le détail des rémunérations sur YouTube* », *Rue89*, 5 mai 2015

³Voir l'article « *Malaisologie* » sur le wiki des jeux vidéo wiki.jvflux.com

⁴Vidéo d'un clip musical où des personnes reprennent en *lipdub* un morceau connu dans une visée promotionnelle.

communication. Pour faire vivre sa communauté YouTube, Facebook, Twitter, Instagram et autre, il est nécessaire d'être présent sur ces réseaux, de répondre aux commentaires, de diffuser du contenu, d'inciter à acheter les produits créés... Etre un *community manager* est un job à part entière. Les artistes qui se lancent sur internet sont surtout jeunes, en capacité de comprendre les tenants et les aboutissants de ce système particulier parce qu'ils ont toujours vécu avec lui. Les fans sont surtout des jeunes. On peut évoluer avec eux ou chercher à toujours viser la même tranche d'âge, mais garder le même nombre de fans demande qu'on se renouvelle, comme n'importe quel artiste.

Finalement, le plus grand défi de ces youtubeurs et autres artistes d'internet réside dans le maintien de leur liberté et de leur « pureté ». En se lançant sur internet, ils n'ont de compte à rendre à personne. Leur humour répond aux réalités des internautes qui les regardent, mais pour toucher plus large ils peuvent être tentés de lisser leur message ou de l'adapter au plus grand nombre. Les placements de produits, les contrats avec des marques ou avec des télévisions ou des producteurs peuvent également influencer sur leurs discours ou déranger leur public, qui pourrait les trouver inféodés à des intérêts commerciaux. YouTube, Facebook et les autres réseaux sont des outils pour eux, mais ce sont aussi des sites qui ont des produits à vendre, tout n'y est pas permis et la collecte de données est répandue.

COMMENT SE SERVIR DE CES EXEMPLES ET D'INTERNET POUR LES ARTISTES ?

Dans les avantages de cette manière de construire sa notoriété, nous avons relevé la limitation des intermédiaires et donc la possibilité de toucher directement le public. Les exemples évoqués sont circonscrits à des domaines spécifiques, mais ils peuvent inspirer d'autres. Nous pourrions par exemple parler de Yann Arthus-Bertrand qui a diffusé son film *Home* gratuitement sur le net, mais a rencontré du succès pour ses projections au cinéma et les ventes de son DVD. Des photographes diffusent leur œuvre avec des licences *Creative Commons* et permettent l'utilisation de leurs images en spécifiant le type d'usage permis (réutilisation à des fins commerciales ou non, autorisation de modification ou pas).

Dans l'univers du théâtre, internet aussi peut être un outil pour faire connaître son travail. Bien sûr, la plupart des théâtres et des centres culturels sont présents sur la toile. Ils diffusent leur offre, créent des événements Facebook, envoient des *newsletters* et ont leur site internet. Mais cette forme de communication correspond aujourd'hui à une norme plus qu'à une plus-value. Et elle se frotte aux mêmes difficultés qu'une communication en-dehors d'internet : une communication qui s'adresse au public déjà intéressé par leur offre culturelle. Eli Pariser appelle cette réalité la « bulle filtrante »⁵. Il explique que les algorithmes de Google, Facebook et autres sont faites de manière à proposer des contenus qui répondent le plus à nos intérêts et goûts. Par exemple, si on aime le théâtre, qu'on cherche régulièrement des informations sur les pièces, les publicités ciblées ou les contenus sponsorisés de Facebook, les liens arrivant premiers sur Google... feront régulièrement référence à des contenus culturels. Cette réalité est dangereuse pour deux raisons : elle nous renforce dans nos habitudes et nous illusionne sur le fait que nos goûts sont répandus et partagés. Les barrières physiques⁶ du monde culturel, du théâtre, de l'opéra... se déplacent dans le monde virtuel. Face à ces informations filtrées, une présence sur le net, même originale, n'est plus suffisante si on souhaite démocratiser l'accès à la culture en touchant un public plus large. Toute la communication doit être pensée pour dépasser cette bulle filtrante. Prenons un exemple de communication réussie en matière de théâtre.

⁵ Sur le concept de « bulle filtrante », on peut lire l'article de Frédéric Joignot « [Comment les algorithmes nous enferment dans une bulle intellectuelle](#) », *Le Monde*, 30 août 2015.

⁶ Quand on parle de barrières physiques, on parle du sentiment que certains lieux ne sont pas accessibles à un type de public, c'est particulièrement le cas des lieux culturels (musées, théâtres, centres culturels...).

La C^{ie} du Sud est une troupe liégeoise. En 2016, Martine et Catherine De Michele veulent faire un remake de la pièce « Hasard, Espérance et Bonne Fortune », qui a été créée en 1996 par le Théâtre de la Renaissance avec un titre reprenant le nom de trois charbonnages de la région liégeoise. Une génération plus tard, le nouveau spectacle s'intitulera « Les fils de Hasard, Espérance et Bonne Fortune ». Le projet est soutenu par Arsenic2, le Festival de Liège et par La Halte. « Basé sur le récit de quatre mineurs italiens, ce spectacle nous permet de retraverser avec simplicité et authenticité un épisode important de l'Histoire. En nous appuyant sur la force des récits, nous souhaitons donner corps à la fois à ces témoins d'une époque mais aussi, par résonance, aux migrants actuels ainsi qu'à toutes les questions sensibles et fondamentales qui émergent de cette problématique: l'exil, l'accueil, l'intégration, la solidarité, etc. »⁷ 22 personnes sur scènes (amateurs et professionnels), plus les techniciens, la communication... Pour mener à bien ce projet, la compagnie doit trouver des moyens financiers, une salle et un public.

Catherine De Michele, avec d'autres, va proposer un plan de communication qui met à contribution les réseaux sociaux. La communication est réfléchiée et planifiée sur plusieurs mois de manière à susciter l'intérêt du public. Outre une incitation à venir voir le spectacle, l'idée est aussi de diffuser l'information auprès de tous les publics. Le spectacle veut toucher. Dès le mois de janvier, Catherine et Martine lancent l'info sur leur page Facebook personnelle. Elles parlent du spectacle, bien sûr, mais elles parlent surtout de ce qu'il raconte et de leur lien avec cette histoire, leur histoire. Elles créent tout un univers autour de la pièce. En juin, la page du spectacle est créée. Le projet de la pièce est raconté. Les comédiens sont mis à contribution et reçoivent des kits de communication. En septembre, un *crowdfunding* est mis en ligne pour récolter de l'argent. Même s'il n'atteint par la somme escomptée en raison d'un lancement tardif, il permet d'engranger quelques moyens supplémentaires. En plus du spectacle, une exposition est constituée avec la FGTB et des plasticiens, qui viendront tous voir la pièce, d'ailleurs. Un partenariat est aussi développé avec des sans papier pour montrer le lien entre l'immigration d'il y a 70 ans et les migrations actuelles. Le spectacle s'enracine dans la vie liégeoise, dans la réalité d'une grande partie de la population.

Résultat de tout ce travail de communication (et de l'intérêt de la thématique) : en quatre jours à peine, toutes les places sont vendues. Les seize représentations sont complètes et, à chaque fois, 248 personnes assistent au spectacle. Le public est varié. Des écoles viennent aussi voir la pièce, des personnes de toutes origines sociales et culturelles. Le succès surprend encore Catherine De Michele. Un sans papier lui dira même « *C'est mon histoire que vous racontez* », montrant ainsi le lien entre hier et aujourd'hui. Sans les réseaux sociaux, le succès aurait peut-être aussi été au rendez-vous, mais cette communication pointue a accru l'intérêt du public. Les barrières virtuelles ont été dépassées. Le lieu a aussi peut-être augmenté la participation. En effet, la Caserne Fonck à Liège, prêtée par le Festival de Liège, bénéficie d'une image plus accessible pour un public peu habitué à aller au théâtre. On facilite ainsi le passage des barrières physiques, qui sont un frein majeur à la démocratisation de l'accès à la culture.

Nous le voyons, les artistes de toutes disciplines peuvent utiliser internet pour diffuser leur travail. Mais, comme pour les youtubeur-se-s, choisir de recourir à cet outil nécessite quelques précautions. D'une part, toutes les créations artistiques ne trouveront pas leur place sur internet, parce que ce n'est l'objectif ni d'internet ni de l'art. La démocratisation de la culture ne signifie pas que tout doit être accessible tout le temps à tout le monde. Internet n'exige pas qu'on modifie son art pour toucher tous les publics. D'autre part, le recours à internet repose sur une volonté de faire connaître son travail pour des raisons artistiques, mais aussi pour vivre de son art. Admettre cet aspect utilitariste n'a rien de honteux. Les artistes ont besoin de vivre du fruit de leur travail.

Joanne CLOTUCHE
Décembre 2016

⁷ <http://encompagniedusud.com/spectacles/index.html>

SOURCES ET RESSOURCES

- Emmanuelle ANIZON, « [Norman, Cyprien, Hugotoutseul et les autres... les stars de la webrigolade ;-\)](#) », *Télérama*, publié le 16/04/2012 et mis à jour le 27/06/2016.
- Joanne CLOTUCHE, « [Démocratisation de l'accès à la culture : au-delà de la gratuité](#) », SMart, 2016
- Matthieu LIETART, « [L'artiste et les réseaux sociaux : des stratégies contre l'infobésité](#) », SMart, 2015
- Laurent POINTECOUTEAU « [Comment éclater la «bulle de filtres» et avoir accès à ceux qui ne pensent pas comme nous sur Internet ?](#) » *Slate*, publié le 2/12/2013.