

L'image partagée

Comment internet a changé l'économie des images

Shared Images: How the Internet Has Transformed the Image Economy

André Gunthert



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/etudesphotographiques/2832>

ISSN : 1777-5302

Traduction(s) :

Shared Images - URL : <https://journals.openedition.org/etudesphotographiques/3436> [en]

Éditeur

Société française de photographie

Édition imprimée

Date de publication : 9 novembre 2009

Pagination : 182-209

ISBN : 9782911961243

ISSN : 1270-9050

Référence électronique

André Gunthert, « L'image partagée », *Études photographiques* [En ligne], 24 | novembre 2009, mis en ligne le 08 novembre 2009, consulté le 09 juin 2022. URL : <http://journals.openedition.org/etudesphotographiques/2832>

Ce document a été généré automatiquement le 9 juin 2022.

Propriété intellectuelle

L'image partagée

Comment internet a changé l'économie des images

Shared Images: How the Internet Has Transformed the Image Economy

André Gunthert



Fig. 1. J. Roques ("rougerouge"), "Non ! tu ne vas pas encore mettre cette photo sur Flickr !!!!", photographie numérique diffusée sur Flickr, licence Creative Commons, 21 juillet 2005, copie d'écran du 19 octobre 2006.

À la fin des années 1980, Bill Gates, cofondateur de Microsoft, pressent que le marché des images sera l'un des secteurs porteurs de la nouvelle économie numérique¹. À l'origine de la création de la société Interactive Home Systems, renommée Corbis en

1995, son pari n'est pas sans rappeler la vision futuriste que Paul Valéry exprimait dès 1928 : « Comme l'eau, comme le gaz, comme le courant électrique viennent de loin dans nos demeures répondre à nos besoins moyennant un effort quasi nul, ainsi serons-nous alimentés d'images visuelles ou auditives, naissant et s'évanouissant au moindre geste, presque à un signe². »

Mais Bill Gates s'est trompé sur un point. Son scénario reposait sur la conception d'une agence susceptible de commercialiser les reproductions de fonds institutionnels existants. L'image n'était-elle pas ce produit haut de gamme fabriqué par des professionnels, protégé par les dispositions du *copyright*, confié à des circuits de distribution spécialisés pour une consommation soigneusement contrôlée ? Or, depuis l'avènement des plates-formes visuelles³, Flickr et YouTube en tête, la part la plus vivante de l'économie des images⁴ repose sur l'autoproduction, la diffusion et la consultation directe par les usagers eux-mêmes des contenus multimédia. Encore imprévisible il y a une dizaine d'années, ce basculement d'une économie de la distribution contrôlée vers une autogestion de l'abondance est en train de modifier en profondeur notre rapport à l'image.

Le temps des amateurs

À l'instar de Bill Gates, nul n'a vu arriver le tournant de la diffusion des images numériques par le web. Après une phase expérimentale⁵, c'est à partir de 2002 que l'essor du marché des appareils photonumériques et des caméraphones encourage la multiplication de services d'hébergement payants orientés vers le grand public⁶. Ceux-ci proposent le stockage des fichiers ainsi que leur visualisation en ligne, sous la forme d'albums ou de pages personnalisables. Ce couple de fonctions procure un confort inédit. À un moment où les logiciels de gestion d'images ne sont pas encore répandus, l'archivage en ligne représente une formule intéressante pour ceux qui disposent du haut débit. La simplification des opérations permettant la consultation à distance apparaît immédiatement comme un atout considérable, aussi bien pour les professionnels ou les artistes, désireux de promouvoir leur travail, que pour les amateurs, qui peuvent partager leur production avec leur cercle familial ou amical. Dans le cas de la vidéo, la diffusion par l'intermédiaire d'une plate-forme en ligne constitue une alternative bienvenue aux solutions proposées par les hébergeurs, en général d'un coût élevé et réservées à un contexte professionnel.

Les outils qui permettent la mise au point de ces nouveaux services appartiennent à la génération du web dynamique, qualifié de "web 2.0" à partir de 2004, caractérisé par la simplification de la mise en ligne des contenus et la capacité d'interaction avec les usagers⁷. Jusqu'alors, les particuliers n'avaient accès qu'à des moyens de communication interpersonnels, tandis que les coûts d'une diffusion à plus grande échelle la réservaient à une élite choisie. En abaissant significativement les seuils d'accès à la publication comme à la consultation des contenus, le web 2.0 ébranle la tectonique médiatique et menace le partage traditionnel entre espace privé et espace public. La grille de lecture qui se met en place pour analyser ces déplacements est celle de la « révolution des amateurs » et de la démocratisation de la production de l'information, saluée dès 2004 par l'ouvrage *We the Media* (Nous les médias) de Dan Gillmor⁸. Articulée avec les innovations juridiques de la « *free culture*⁹ » ou les

théories d'une économie de la « longue traîne¹⁰», cette interprétation dessine « le visage cohérent d'un possible avenir de notre société¹¹».

Créé en février 2004 par Stewart Butterfield et Caterina Fake, Flickr s'inscrit pleinement dans ce contexte (fig. 2 et 3). De la génération précédente des services d'hébergement, la plate-forme conserve une offre premium payante, mais permet aussi l'ouverture de comptes gratuits¹². Au lieu de faire porter l'accent sur la personnalisation de la présentation des images, le site la réduit à une formule standard. En revanche, il propose une interaction poussée avec les contenus, à travers commentaires, favoris et tags. Plutôt que d'encourager la restriction de l'accès aux photos, Flickr favorise une culture du partage, à travers la possibilité de créer des groupes et des albums collectifs, la promotion de l'accès ouvert ou celle des licences Creative Commons¹³. Pour la première fois, l'exportabilité des contenus apparaît comme une fonctionnalité élaborée et affichée. L'ouverture de l'application garantit un dialogue sans précédent avec le monde des blogs et l'environnement dynamique en plein essor. Cette empreinte militante fait apparaître Flickr comme un des fleurons du web 2.0, la plate-forme qui en illustre le mieux les possibilités techniques, la dimension coopérative et le caractère d'avant-garde.

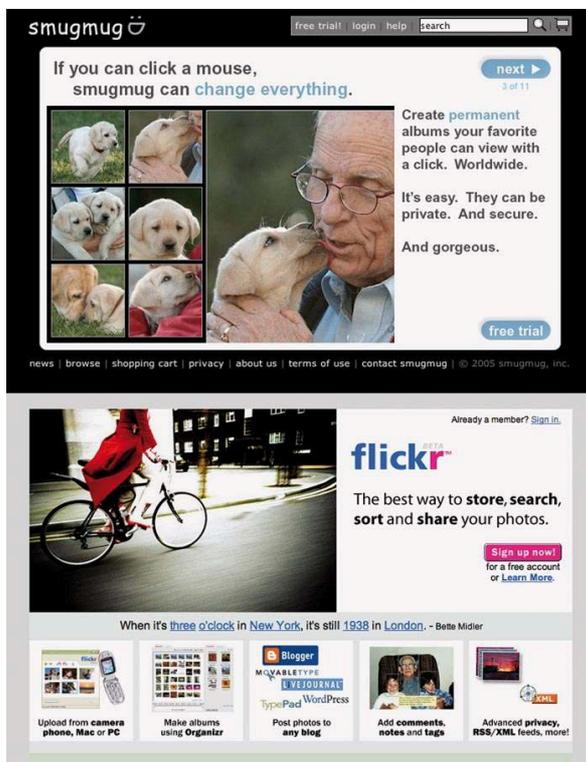


Fig. 2 et 3. Pages d'accueil de Smugmug, copie d'écran du 10 janvier 2005, et de Flickr, copie d'écran du 7 décembre 2007.

Avec l'interdiction d'annonces commerciales pour les usagers, un dispositif qui rappelle les pratiques des clubs de photographes amateurs¹⁴, sans oublier le respect manifeste des membres de la communauté pour les règles de la propriété intellectuelle¹⁵, Flickr vient renforcer de manière décisive le mythe naissant d'un amateur vertueux, désintéressé et productif. Plusieurs plates-formes tentent de reproduire ce modèle pour la vidéo. Fondé en février 2005 par Chad Hurley, Steve Chen et Jawed Karim, YouTube emprunte à Flickr nombre de ses caractéristiques : gratuité de l'abonnement, bonne qualité de l'affichage, simplicité du téléchargement, volumes autorisés confortables¹⁶,

mise en ligne sans contrôle préalable, interface avec commentaires, favoris, tags et groupes, facilité de l'exportation d'une vidéo dans un blog ou un site extérieur (fig. 4).



Fig. 4. "A message from Chad and Steve", message vidéo des fondateurs de YouTube après le rachat de la plate-forme par Google, vidéo diffusée sur YouTube, 9 octobre 2006, copie d'écran du 19 oct. 2006.

2005 est l'année de la reprise des investissements dans l'industrie des nouveaux médias, traumatisés par l'explosion de la bulle internet en 2001. Cette croissance est tirée par les applications du web 2.0. Entre 2005 et 2006, la montée en fréquentation des sites comme Myspace, Wikipédia, YouTube ou Flickr est spectaculaire, alors que celle des portails commerciaux stagne¹⁷. Les instituts de mesure d'audience et les observateurs spécialisés s'accordent pour y voir un tournant. Popularisée à l'occasion du colloque "Web 2.0" en octobre 2005, une expression désigne ce phénomène : celle de "user-generated content" (contenu généré par l'utilisateur), ou UGC¹⁸. Un rapport de l'OCDE en propose une analyse détaillée. Effectuée pour des raisons d'expression personnelle ou de reconnaissance, la mise en ligne de contenus par l'utilisateur n'implique aucune attente de rémunération. Elle crée pourtant une nouvelle forme de valeur, attestée par son audience. Ce transfert de l'attention s'effectuerait au détriment des médias traditionnels. Pour répondre à ce déséquilibre, l'organisme recommande d'explorer des solutions juridiques et industrielles afin de faire entrer l'UGC dans le jeu régulier du marché¹⁹.

Derrière les courbes et les chiffres, la théorie du *user-generated content* trahit une grande perplexité. Incapables de comprendre ce qui fait le succès des nouvelles applications, les économistes ramènent les pratiques d'autodiffusion au modèle industriel, dans un schéma où la production bénévole entre en concurrence directe avec l'offre de programmes professionnelle. Mais YouTube a déplacé les termes du problème. Au lieu d'accueillir majoritairement des contenus autoproduits, la plate-forme est utilisée comme une immense archive, recyclant publicités et clips, émissions télévisées ou copies de DVD, sans aucun égard pour les prescriptions du *copyright*. La thèse de l'UGC a incité Google à investir la coquette somme de 1,65 milliard de dollars pour racheter le

site en octobre 2006. Pourtant, avec le recul, la description des usagers sous les traits de l'amateur vertueux paraît inadéquate²⁰. L'approche qui voit l'essor des plates-formes coopératives comme une concurrence frontale avec l'industrie culturelle ne fait que traduire l'inquiétude des professionnels devant un phénomène qui leur échappe.

Le temps du buzz

Hostiles à l'extension de la culture du partage et de la gratuité encouragée par les usages d'internet, la presse et l'industrie culturelle développent depuis 2005 un discours de criminalisation des amateurs, accusés d'une concurrence déloyale qui dévalorise les productions professionnelles²¹. En 2007, l'essai rageur d'Andrew Keen, *Le Culte de l'amateur. Comment internet détruit notre culture*, vient sonner le glas de la mythologie des contenus autoproduits²². L'heure est à la revanche du marché. Lorsque l'ouvrage est traduit en France, il est accompagné d'une préface par Denis Olivennes, patron de la FNAC, auteur de *La Gratuité, c'est le vol*²³ et principal inspirateur de la loi Hadopi, adoptée en 2009. Plusieurs études universitaires consacrées à Wikipédia ou à Flickr, montrant que la majorité des contributions émane d'un petit groupe de participants hyperactifs, viennent renforcer ce changement de paradigme. La figure de l'amateur vertueux s'efface, tandis qu'apparaît un nouveau schéma de compréhension, basé sur une symptomatique de l'audience.

Inventée pour les médias de masse, la notion d'audience n'est pas facile à transposer à l'univers des pratiques en ligne. Dès l'après-guerre, pour la radio d'abord, la télévision ensuite, les instituts de sondage mettent au point des systèmes d'évaluation de l'exposition des publics, qu'imposent à la fois l'absence de tout élément d'appréciation physique et les modalités de financement par la publicité. Les mesures audimétriques apparaissent comme un artefact nécessaire, dont l'efficacité est proportionnelle au degré de consensus des acteurs, fruit d'un long processus de socialisation²⁴. Média de connexion plutôt que de diffusion, média participatif plutôt que support d'exposition, média de niche et de micro-communautés plutôt que média de masse, internet présentait dès l'origine plusieurs traits en opposition avec les fondamentaux de la mesure d'audience. Même si le marché de cette évaluation suscite bien des convoitises, on ne peut que constater le caractère encore incertain des indicateurs et l'absence de consensus sur la validité des méthodes²⁵.

L'un des paradoxes de la mesure d'audience sur internet est qu'à la différence des médias hertziens, le dispositif de connexion produit un grand nombre d'informations quantifiables. Mais ces données, dites "*site centric*", ne répondent pas aux questions de la définition d'un public ni à l'évaluation de son exposition. Elles fournissent des indications de fréquentation dont la sensibilité est très dépendante du réglage de l'outil²⁶. Des mesures similaires de nombre de pages vues ou de nombre de visiteurs peuvent ainsi varier du simple au décuple en fonction de la gestion du bruit entre deux systèmes de comptage. La fréquentation n'est pas l'audience. Mais la facilité d'accès à ces chiffres et les indications volontiers flatteuses qu'ils fournissent encouragent les utilisateurs à s'y référer. Cet usage n'est pas le moindre obstacle à l'établissement d'une analyse pondérée des pratiques du public.

En proposant un service gratuit à caractère collectif, les startup du web 2.0 mettent en œuvre la théorie de l'effet de réseau, selon laquelle l'utilité d'un service croît avec le nombre d'utilisateurs²⁷. En application de ce principe, Flickr ou YouTube élaborent autour

des images un ensemble de fonctionnalités destinées à favoriser l'échange et l'interaction. L'objectif n'est pas d'emmagasiner les contenus, mais d'en faire des nœuds de conversation et de circulation. Ces caractéristiques forment un système cohérent de socialisation des images. Parmi ces outils, les deux plates-formes ont choisi d'associer à chaque photographie ou vidéo un compteur de vues. L'essor des blogs a familiarisé les utilisateurs avec ces indicateurs, mais les appliquer à un contenu multimédia est une proposition originale. Dans l'optique collaborative qui est celle des plates-formes visuelles, ce chiffre est d'abord un paramètre parmi d'autres de l'évaluation de la réaction des usagers à la mise en ligne d'une image. Comme le soulignent Jean-Samuel Beuscart, Dominique Cardon, Nicolas Pissard et Christophe Prieur dans leur étude des usages de Flickr, « les concepteurs [...] se sont autolimités dans la mise en place d'outils centraux de calcul et de mise en avant de la notoriété²⁸ ».

Mais, dans le cas de YouTube, les données fournies par le compteur de vues sont intégrées à l'algorithme du moteur de recherche. Cette légère différence a une conséquence importante. Dès lors qu'elle augmente la pertinence de la réponse aux requêtes, cette indication qui associe indifféremment la lecture des membres inscrits ou des visiteurs de passage agrège l'apport des consommateurs extérieurs au système d'information de la plate-forme. Ce rôle décisif donné à la fréquentation est un des facteurs qui fera basculer YouTube de l'univers du web participatif vers celui des médias de masse.

The screenshot shows a news article on the website LeMonde.fr. The page header includes the site name and navigation links for the 2007 Presidential election. The main headline is "Quand Mme Royal proposait de 'faire les 35 heures au collège'". Below the headline is a sub-headline: "A 8 heures par e-mail, recevez la Check-list, votre quotidien du matin. Abonnez-vous au Monde.fr : 6€ par mois + 30 jours offerts". The article text begins with "Une vidéo, postée le 8 novembre 2006 sur la plateforme de partage Dailymotion par un certain 'Jules-Ferry' montre Ségolène Royal proposant que les enseignants restent présents 35 heures dans leur établissement pour pouvoir, en plus de leurs heures de cours, apporter un soutien scolaire gratuit aux élèves en difficulté." A video player is embedded in the article, showing a scene with the text "il va falloir être assez révolutionnaires dans les propositions que l'on va faire". Below the video player, there is a caption: "Prof: Ségolène en off envoyé par Jules-Ferry". The article continues with a quote from Mme Royal: "On est dans un système où finalement les parents qui ont les moyens, (...) lorsque leurs enfants sont en difficulté (...), donnent des cours de soutien scolaire individualisé", expose la présidentiable socialiste. "Comment se fait-il, s'interroge-t-elle, que les profs du secteur public aient le temps d'aller faire du soutien individualisé payant et n'ont pas le temps de faire du soutien individualisé gratuit dans les établissements scolaires ?". The article concludes with a note: "Mme Royal prévient que sa proposition est révolutionnaire et qu'elle ne la criera donc pas sur les toits 'parce qu'elle ne veut pas se prendre des coups des organisations syndicales enseignantes'. Mais, mise en ligne le 8 novembre, la vidéo a déjà été vue environ 7 000 fois." A small note at the bottom of the article states: "Cette vidéo est datée par son auteur de janvier 2006. Sa publication, à une semaine du vote des militants socialistes pour choisir leur candidat à l'élection présidentielle, n'est sans doute pas un hasard de calendrier." The author's name, Constance Baudry, is listed at the bottom.

Fig. 5. Article du site LeMonde.fr avec lecteur exportable, 10 nov. 2006, copie d'écran.

La presse en ligne joue un rôle fondamental dans cette évolution. Entre 2006 et 2008, dans un contexte d'hyperréactivité aux nouveaux usages visuels²⁹, les sites des grands quotidiens sont les plus importants prescripteurs des vidéos en ligne (voir fig. 5). En France, LeMonde.fr est la première rédaction à pratiquer l'intégration des contenus

dans le texte des articles par l'intermédiaire de la lecture exportable³⁰. Compte tenu de la fréquentation de ces supports, les sources citées dans ces conditions voient leur audience croître dans des proportions considérables. Lorsque les médias vont commencer à tenir compte des indications des compteurs, leur contribution à la viralité des contenus aura pour conséquence d'amplifier le phénomène décrit.

L'interprétation de ces chiffres est le résultat d'une élaboration progressive. Début 2007, dans le cadre de la campagne présidentielle française, plusieurs journaux s'interrogent sur les scores importants atteints sur Dailymotion par des vidéos du parti communiste, qu'ils attribuent à l'utilisation de robots³¹. Cette exégèse fantaisiste est la première manifestation, encore malhabile, d'un intérêt pour les compteurs de vues comme indicateurs d'audience. Elle témoigne de la difficulté de l'établissement d'un référentiel, sans lequel l'analyse s'avère tout bonnement impraticable.

Une étape est franchie avec la retransmission d'une conférence de presse du président français et son commentaire sarcastique par un journaliste de la RTBF : "Sarkozy au G8³²". Diffusé sur YouTube le 8 juin 2007, l'enregistrement atteindra 15 millions de vues en dix jours, soit la plus forte croissance de fréquentation d'un contenu en ligne observée à l'époque (voir fig. 9). Commentant ces chiffres, Guilhem Fouetillou les rapproche de l'audience des journaux télévisés du soir ou de celle de la finale de la coupe du monde de 1998³³ (20 millions de téléspectateurs). Quoique la statistique du nombre de clics et l'évaluation audimétrique ne mesurent pas la même chose, c'est bien la comparaison avec les audiences de la télévision qui construit la perception des vidéos en ligne.

On retrouve ici le récit sous-jacent de la concurrence entre anciens et nouveaux médias – et l'attente messianique de la victoire des modernes. Par un paradoxe qui témoigne du poids des représentations, les performances d'internet ne font sens qu'à la condition d'être confrontées avec l'échelle antérieure. Comme si son identité ne pouvait apparaître qu'en contrepoint des industries culturelles, c'est le plus vieil outil de la construction des médias de masse qui devient la principale clé d'interprétation des pratiques en ligne. La grille une fois posée s'avère d'une redoutable efficacité. Pour évoquer les nouveaux usages du web, il suffira désormais de renvoyer à « la vidéo qui buzze ».

Le contresens est complet. Issu du monde du marketing, le terme "buzz" (bourdonnement) désigne originellement la propagation rapide d'un signalement par des moyens non institutionnels, comme le bouche à oreille, avant de se spécialiser pour identifier les phénomènes viraux sur internet. Mais la viralité n'est pas la popularité. La progression autonome d'un signalement était censée distinguer l'originalité ou la pertinence d'une ressource. En rabattant le buzz sur la fréquentation, grâce aux compteurs de vues, les observateurs du web tournent le dos aux usages spécifiques du média.



Fig. 6. Susan Boyle chante *I dreamed a dream*, *Britain's got talent*, vidéo diffusée sur YouTube, 11 avril 2009, copie d'écran du 27 juillet 2009.

C'est de cette inversion dont témoigne le tsunami "Susan Boyle" (fig. 6). Le 11 avril 2009, après la reprise annuelle du télé-crochet *Britain's got talent*, la chaîne ouvre un compte officiel sur YouTube et y diffuse plusieurs extraits de l'émission, dont une version soigneusement montée de la prestation de l'Écossaise âgée de quarante-sept ans, qui surprend le public par son interprétation de *I dreamed a dream*. Signalée par l'intermédiaire des médias sociaux, la séquence dépasse les 20 millions de vues en moins d'une semaine et fait l'objet de nombreux comptes rendus sur les blogs et la presse en ligne³⁴. Dès lors, la boucle autoréalisatrice de la description de la séquence comme phénomène d'audience est lancée, et les différentes versions de l'enregistrement totaliseront quelque 200 millions de clics en un mois.

Avec l'épisode "Susan Boyle", YouTube a manifesté sa capacité à exercer les prérogatives d'un média de masse, en participant à la création d'un métarécit à l'échelle mondiale. Pourtant, cette performance ne marque pas la victoire des modernes sur les anciens. Elle constitue au contraire la preuve d'une interaction poussée entre le web 2.0 et l'industrie culturelle. Les premières campagnes de publicité mêlant supports classiques et déclinaison virale attestent de la complémentarité des outils³⁵. Le 5 juin 2009, le film de propagande écologiste *Home* réalisé par Yann Arthus-Bertrand a été la première œuvre à être diffusée simultanément sur tous les supports disponibles, de la télévision à YouTube en passant par le cinéma ou le DVD, confirmant la pleine intégration du site collaboratif au sein du concert médiatique³⁶.

Pragmatique de l'archive

Le temps du buzz est venu démentir les croyances du temps des amateurs. Mais la tyrannie de l'audience pas plus que le retour du "hit parade" (dont Chris Anderson annonçait la fin dans *La Longue Traîne*³⁷) ne sauraient constituer l'alpha et l'oméga des

plates-formes visuelles – qui se comportent simultanément comme des médias de masse et comme des médias participatifs. La principale leçon à tirer de la courte histoire de leur installation est le constat de l'écart des discours et des pratiques. Comme le disait Walter Benjamin de la photographie, au lieu de gloser sur la concurrence des anciens et des nouveaux médias, il aurait fallu se demander si internet ne transformait pas le caractère même du rapport aux médias³⁸.

Derrière les effets d'annonce ou les schémas simplificateurs, les véritables usages se sont installés à bas bruit. Ceux des posteurs ont fait l'objet d'études détaillées. La participation active au partage des contenus prend essentiellement la forme d'un jeu social³⁹. En cas de nécessité, ces outils peuvent être utilisés temporairement comme des canaux de transmission d'une information autoproduite, sur le mode de l'image parasite⁴⁰. Les usages des consommateurs ont été moins observés. Les pratiques de signalement ou de recommandation relèvent elles aussi de nouveaux comportements où l'image joue un rôle de monnaie d'échange et de lien social.

Mais l'usage le plus important des plates-formes est celui de la consultation encyclopédique. À côté des moteurs de recherche et des médias sociaux, les deux sites qui structurent aujourd'hui les usages d'internet sont YouTube et Wikipédia, en raison de leur utilité encyclopédique. Alimenté de façon spontanée par les usagers en fonction de critères d'intérêt personnels, YouTube comprend aussi bien les dernières chansons à la mode, les publicités ou les bandes-annonces de films que des vidéos familiales, des recettes de cuisine, des démonstrations de Rubik's Cube, la copie des journaux télévisés ou des émissions de divertissement, mais également l'archive la plus complète du cinéma des premiers temps, des épisodes de séries télévisées des années 1960, des dessins animés, des conférences scientifiques, des films militants ou documentaires. Tout comme Wikipédia représente par construction la part active de notre patrimoine de connaissances, YouTube constitue le plus grand conservatoire de la part vivante de notre culture visuelle. Avec des limites semblables, des accrocs similaires, des incertitudes communes. Mais surtout, avec une puissance identique – celle que confère la mise en commun sur un même site de toutes les ressources partageables⁴¹.



Fig. 7. "Daft Bodies. Harder, better, faster, stronger", remix de Daft Punk, vidéo diffusée sur YouTube, 23 octobre 2007, copie d'écran du 27 juil. 2008.

À la différence de Wikipédia, constituée de contenus autoproduits, la richesse de YouTube réside dans sa vocation d'outil de diffusion d'une archive de fait. Cet usage est théoriquement restreint par les contraintes de la propriété intellectuelle. Celles-ci sont toutefois l'objet de multiples contournements et transgressions. Réagissant aux réclamations des ayants droit par suppression des contenus a posteriori, la plate-forme reconfigure le droit d'auteur à sa façon. La règle constatée est de l'ordre d'un droit du distributeur : dès lors que celui-ci omet d'intervenir, le contenu a toutes les chances d'être conservé. Certains auteurs choisissent de laisser faire, voire d'encourager leur diffusion non autorisée, comme les Daft Punk, groupe musical français dont les titres comptent parmi les contenus les plus copiés, remixés ou détournés (voir fig. 7). La précarité de la mise en ligne constitue une autre forme de contournement du copyright. Si un contenu retiré est reposté par un autre abonné, il demeure accessible à l'échelle de la plate-forme, via le moteur de recherche. Enfin, même pour les vidéos supprimées, celles-ci auront pu rester quelques jours en ligne et satisfaire une audience momentanée. Le caractère flottant de la disponibilité des contenus n'empêche en tout cas nullement l'usage de l'archive. La participation de plus en plus active des grands distributeurs, qui deviennent à leur tour producteurs de contenus gratuits, tend à normaliser une situation qui profite à tous.

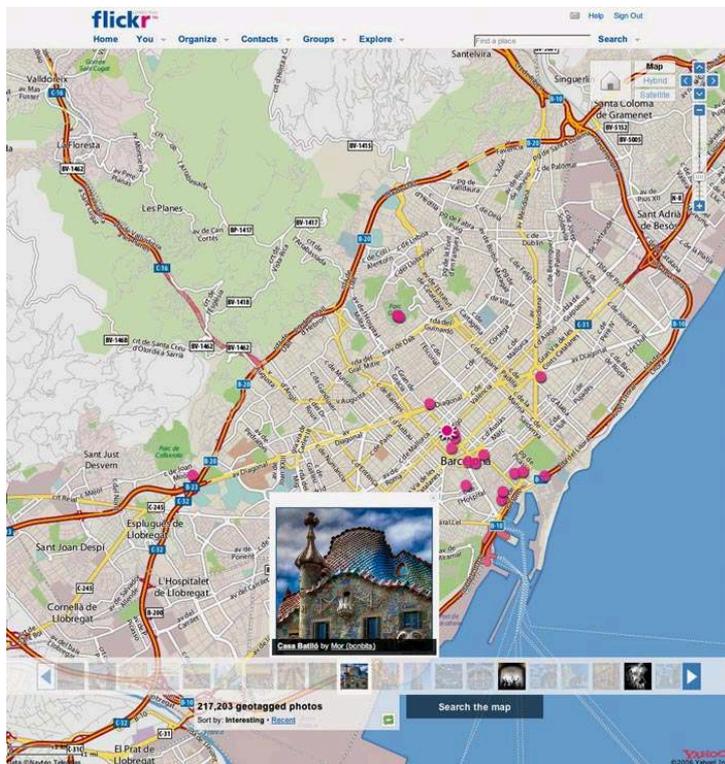


Fig. 8. Carte de Barcelone, mashup proposé par Flickr à partir des photographies géotaguées, copie d'écran du 27 fév. 2008.

Depuis l'apparition du web, nombreux ont été les pionniers à caresser le projet d'une nouvelle bibliothèque d'Alexandrie, susceptible de réunir tout le savoir du monde. Cette utopie s'est heurtée à de nombreux obstacles matériels, économiques et juridiques. En revanche, dès la création de YouTube, ce sont les usagers qui se sont attelés d'eux-mêmes à la constitution d'une archive visuelle à laquelle nul n'avait jusque-là osé rêver – si ce n'est Bill Gates. Quoique d'une moindre ampleur, l'usage encyclopédique et documentaire de Flickr est lui aussi une réalité, dont témoignent diverses formes de réemploi ou d'exportation⁴²(fig. 8).

Comme l'invention de la photographie, la transition numérique pouvait laisser craindre un phénomène de dévalorisation des images. Ce n'est pas ce qui s'est produit. Le ressort fondamental des plates-formes visuelles, nous l'apercevons désormais, a été un principe de collectivisation des contenus. De ce principe découle un nouvel état de l'image comme propriété commune, qui a transformé fondamentalement les usages. Aujourd'hui, la véritable valeur d'une image est d'être partageable. La réalisation collaborative de la plus importante archive visuelle en est la conséquence directe – et l'un des résultats les plus concrets des usages du web 2.0.

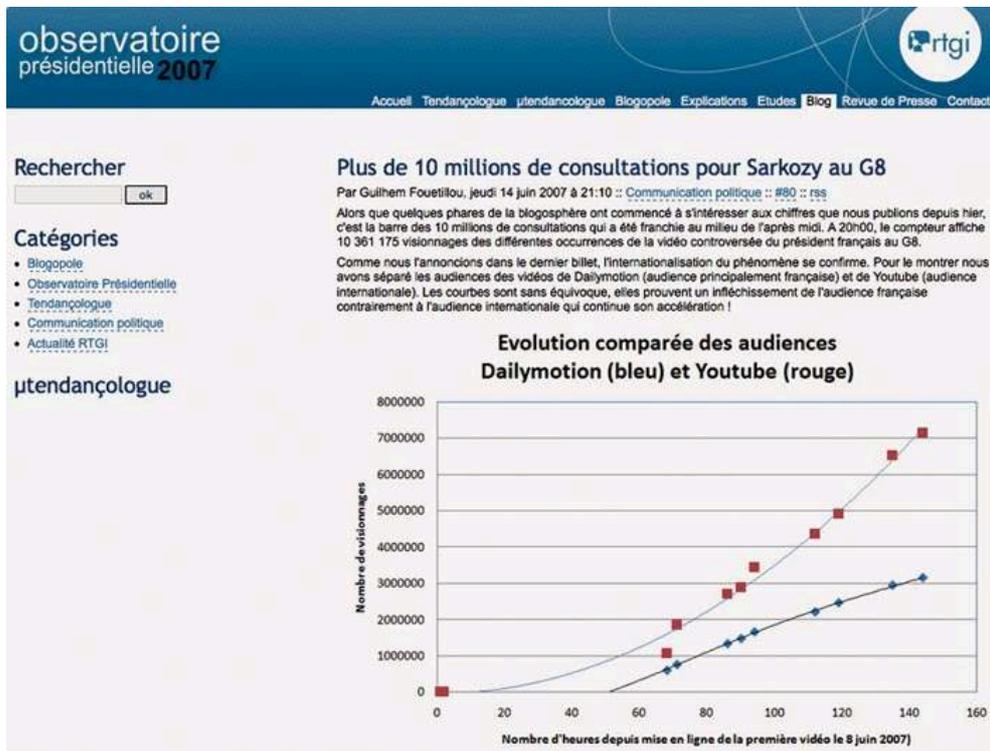


Fig. 9. Article analysant la progression de la vidéo "Sarkozy au G8", Observatoire présidentielle 2007, 14 juin 2007, copie d'écran.

NOTES

1. Cf. Estelle BLASCHKE, "Du fonds photographique à la banque d'images. L'exploitation commerciale du visuel via la photographie: le Fonds Bettmann et Corbis", *Études photographiques*, n° 24, novembre 2009, p. 150-170.
2. Paul VALÉRY, "La Conquête de l'ubiquité" [1928], *Œuvres* (éd. J. Hytier), Paris, Gallimard, coll. "La Pléiade", 1960, t. II, p. 1284-1285.
3. Une plate-forme désigne un service interactif spécialisé sur le web. J'appelle "plates-formes visuelles" les sites dédiés à la gestion en ligne d'images fixes ou animées.
4. J'emprunte à Matthias Bruhn l'expression d'« économie des images » (cf. Matthias BRUHN, *Bildwirtschaft. Verwaltung und Verwertung der Sichtbarkeit*, Weimar, VDG Verlag, 2003).
5. Parmi les premiers sites marquants, on retiendra iFilm (hébergement de vidéos, créé en 1997) ou Ofoto (hébergement de photos, créé en 1999).
6. Notamment Smugmug (2002), Photobucket (2003), ImageShack (2003), côté photo, ou encore Metacafe (2002), Vimeo (2004), côté vidéo. Il est à noter que, sur internet, les contenus protégés représentent un ensemble beaucoup plus important que les images publiques. Selon une évaluation de comScore d'avril 2009, le principal hébergeur est ImageShack, avec 20 milliards de photos téléchargées, suivi par Facebook, avec 15 milliards. Flickr ne comptabilisait au même moment "que" 3,5 milliards d'images téléchargées.

7. Cf. Tim O'REILLY, "What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", 30 septembre 2005, O'Reilly.com (<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>).
8. Dan GILLMOR, *We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People*, Sebastopol, O'Reilly, 2004. Voir également: CharlesLEADBEATER, PaulMILLER, *The Pro-Am Revolution. How enthusiasts are changing our economy and society*, Londres, Demos, 2004 (<http://www.demos.co.uk/publications/proameconomy/>).
9. Cf. Lawrence LESSIG, *Free Culture. How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity*, New York, The Penguin Press, 2004 (en ligne : <http://free-culture.cc>).
10. Cf. Chris ANDERSON, *The Long Tail. Why the Future of Business Is Selling Less of More*, New York, Hyperion, 2006 (traduit de l'américain par B. Vadé et M. Le Séac'h, La Longue Traîne. La nouvelle économie est là!, Paris, Pearson Education, 2007).
11. Piotr [Pierre MOUNIER], "La révolution des amateurs-professionnels", Homo numericus, 26 février 2005 (http://blog.homo-numericus.net/article.php3?id_article=12).
12. Jusqu'en 2006, l'abonnement gratuit permet la mise en ligne d'un nombre illimité d'images (ce nombre sera ensuite limité à 200), la restriction portant sur le volume de téléchargement mensuel (20 Mo au lieu de 2 Go pour les comptes pro). Selon l'étude de Jean-Samuel Beuscart, Dominique Cardon *et al.*, en juillet 2006, 96,3 % des comptes souscrits étaient des comptes gratuits (cf. Jean-Samuel BEUSCART, Dominique CARDON, Nicolas PISSARD et Christophe PRIEUR, "Pourquoi partager mes photos de vacances avec des inconnus ? Les usages de Flickr", *Réseaux*, n° 154, 2, 2009, p. 99, en ligne sur Cairn).
13. Proposées par Lawrence LESSIG (cf. *Free Culture...*, *op. cit.*) en 2001, les licences Creative Commons visent à assouplir le droit d'auteur en définissant par contrat une série optionnelle de droits d'utilisation à caractère gratuit.
14. Cf. A. M. COX, P. D. CLOUGH, J. MARLOW, "Flickr: a first look at user behaviour in the context of photography as serious leisure", *Information Research*, vol. 13, n° 1, mars 2008 (<http://informationr.net/ir/13-1/paper336.html>).
15. Alors que YouTube accueille majoritairement des contenus recopiés de productions de l'industrie culturelle, Flickr reste une plate-forme relativement peu affectée par la copie sauvage de photographies d'auteur ou par le vol d'images entre abonnés. Ce trait peut s'expliquer à la fois par la moindre difficulté de la production des contenus photographiques et par le fort esprit communautaire du site.
16. YouTube limitait initialement le volume du téléchargement à 100 Mo par vidéo. En comparaison, une plate-forme comme Vimeo n'autorisait alors qu'un volume de téléchargement de 20 Mo par semaine.
17. Cf. Richard MCMANUS, "R/WW Trend Watch: User-generated Sites Define This Era of the Web", ReadWriteWeb.com, 26 novembre 2006 (http://www.readriteweb.com/archives/user-generated_sites_define_this_era_of_web.php). Voir également Sarah LACY, *The Stories of Facebook, Youtube and Myspace. The People, the Hype and the Deals Behind the Giants of Web2.0*, Richmond, Crimson Publishing, 2008.
18. Cf. R. MCMANUS, "Web 2.0 Conference Day 2: Yahoo! CEO on future of media", ZDNet.com, 6 octobre 2005 (<http://blogs.zdnet.com/web2explorer/?p=26>).
19. Cf. Sacha WUNSCH-VINCENT, GrahmPICKERY, *Participative Web. User-created Content* (décembre 2006), rapport de l'OCDE, direction de la science, de la technologie et de l'industrie, réf. DSTI/ICCP/IE(2006)7/FINAL, 12 avril 2007, 74 p. (en ligne : <http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf>).
20. Nate ANDERSON, "Did 'Lazy Sunday' make YouTube's \$1.5 billion sale possible?", Ars Technica, 23 novembre 2008 (<http://arstechnica.com/old/content/2008/11/did-lazy-sunday-make-youtubes-1-5-billion-sale-possible.ars>).

21. Cf. André GUNTHERT, "Tous journalistes ? Les attentats de Londres ou l'intrusion des amateurs", in Gianni Haver (dir.), *La Photo de presse : usages et pratiques*, Lausanne, éd. Antipodes, 2009 (en ligne : <http://www.arhv.lhivic.org/index.php/2009/03/19/956-tous-journalistes>).
22. Andrew KEEN, *The Cult of the Amateur. How Today's internet is Killing our Culture*, New York, Doubleday, 2007 (traduit de l'américain par J.-G. Laberge, *Le Culte de l'amateur. Comment internet détruit notre culture*, Paris, Scali, 2008).
23. Denis OLIVENNES, *La Gratuité, c'est le vol. Quand le piratage tue la culture*, Paris, Grasset, 2007.
24. Cf. Emmanuel FRAISSE, "Que mesure-t-on quand on mesure l'audience ?", *Hermès*, n° 37, 2003, p. 51-62 (en ligne : <http://documents.irevues.inist.fr/handle/2042/9385>); Régine CHANIAC, "Télévision : l'adoption laborieuse d'une référence unique", *ibid.*, p. 81-93 (en ligne : <http://documents.irevues.inist.fr/handle/2042/9388>).
25. Cf. Josiane JOUET, "La pêche aux internautes", *ibid.*, p. 203-211 (en ligne : <http://documents.irevues.inist.fr/handle/2042/9403>); Alain LE DIBERDER, "La mesure d'audience des nouveaux médias : une bonne réponse mais quelle est la question ?", *ibid.*, p. 221-228 (en ligne : <http://documents.irevues.inist.fr/handle/2042/9405>).
26. Cf. Raphaëlle KARAYAN, "Mesure d'audience Internet : comment s'y retrouver ?", *Le Journal du Net*, 14 avril 2006 (<http://www.journaldunet.com/0604/060414-mesureaudience.shtml>).
27. Cf. Carl SHAPIRO, Hal R. VARIAN, *Information Rules. A Strategic Guide to the Network Economy*, Boston, Harvard Business School Press, 1999 (traduit de l'américain par F. Mazerolle, *Économie de l'information. Guide stratégique de l'économie des réseaux*, Paris / Bruxelles, De Boeck, 1999); voir également : Olivier BOMSEL, *Gratuit ! Du déploiement de l'économie numérique*, Paris, Gallimard, 2007.
28. J.-S. BEUSCART, D. CARDON, *et al.*, art. cit., p. 126.
29. Cf. A. GUNTHERT, "Emballlements médiatiques autour des nouveaux usages de l'image", *Actualités de la recherche en histoire visuelle*, 30 avril 2006 (<http://www.arhv.lhivic.org/index.php/2006/04/30/163>).
30. Cf. *id.*, "La vidéo d'Angers : un tournant de la culture médiatique française", *ibid.*, 19 novembre 2006 (<http://www.arhv.lhivic.org/index.php/2006/11/19/247>).
31. Cf. Damien Leloup, Alexandre Piquard, "Audiences surprenantes de vidéos communistes sur Dailymotion", *LeMonde.fr*, 28 janvier 2007 (<http://www.lemonde.fr/web/article/0,1-0@2-823448,36-859874,0.html>).
32. Thlllll [Thomas LESUI], "Sarkozy au G8", vidéo, 50", YouTube, 8 juin 2007 (<http://www.youtube.com/watch?v=I4u3449L5VI>).
33. Guilhem FOUETILLOU, "Vidéo de Sarkozy au G8, un impact sous-évalué", *Observatoire présidentielle* 2007, 13 juin 2007 (<http://blog.observatoire-presidentielle.fr/index.php?2007/06/13/78-video-de-sarkozy-au-g8-un-impact-sous-evalue>).
34. Cf. Fatima AZIZ, "L'image en contexte. Le phénomène Susan Boyle", *SocioVeille*, 28 avril 2009 (<http://bit.ly/hZeqK>).
35. Cf. Rémi DOUINE, "Économie de la viralité", communication à la 4^e école doctorale d'été EHESS/ Institut Telecom, "Pratiques des images dans la société de l'information", 10 septembre 2009, Porquerolles.
36. *Home*, réal. Yann ARTHUS-BERTRAND, Europacorp prod., 1h40 (en ligne : <http://www.youtube.com/watch?v=NNGDj9IeAuI>).
37. Cf. C. ANDERSON, *La Longue Traîne*, op. cit., ch. 2
38. « On s'était dépensé en vaines subtilités pour décider si la photographie était ou non un art, mais on ne s'était pas demandé d'abord si cette invention même ne transformait pas le caractère général de l'art », Walter BENJAMIN, "L'œuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique" (première version, trad. de l'allemand par R. Rochlitz), *Œuvres*, Paris, Gallimard, 2000, vol. III, p. 84.
39. Cf. J.-S. BEUSCART, D. CARDON, *et al.*, art. cit., p. 96-97.

40. Cf. A. GUNTHERT, "L'image parasite. Après le journalisme citoyen", *Études photographiques*, no 20, juin 2007, p. 174-186 (en ligne : <http://etudesphotographiques.revues.org/index996.html>).
41. Cf. Hubert GUILLAUD, "Quand YouTube remplacera Google", *InternetActu.net*, 11 décembre 2008 (<http://www.internetactu.net/2008/12/11/quand-youtube-remplacera-google/>).
42. Cf. Amélie SEGONDS, "Vers un déplacement de la sphère documentaire", *Indexation visuelle et recherche d'images sur le Web : enjeux et problèmes*, mémoire de master, EHESS, 2009, p. 92-107.
-

RÉSUMÉS

Plus encore que leur production numérique, c'est la diffusion des photos ou des vidéos par l'intermédiaire des applications du web 2.0 qui a modifié en profondeur notre rapport à l'image. Analysant la transition d'une économie de la distribution contrôlée à une autogestion de l'abondance, cet article décrit les deux phases qui ont scandé l'histoire de l'installation des plates-formes visuelles. Après une période initiale placée sous le signe de la « révolution des amateurs », la perception du partage des contenus s'est focalisée sur une symptomatique de l'audience. Gouvernés par l'idée d'une concurrence des anciens et des nouveaux médias, ces deux modèles ne décrivent que très partiellement les mécanismes à l'œuvre, qui relèvent plutôt d'une logique de complémentarité et d'interaction. L'observation des usages réels des plates-formes, comme celui de la consultation encyclopédique, suggère que la socialisation des contenus visuels a créé un nouvel état de l'image comme propriété commune. Aujourd'hui, la valeur d'une image est d'être partageable.

Even more than their digital production, it is the dissemination of photographs and videos using the applications of 'Web 2.0' that has brought about a fundamental transformation in our relationship with images. This article analyzes the transition from an economy of controlled distribution to a situation of self-managed abundance and describes the two phases by which the history of the emergence of the visual platforms has been marked. After an initial period dominated by an emphasis on the 'revolution of the amateurs,' the perception of content sharing became focused on the measurement of audience share. Governed as they are by the notion of a contest between the old media and the new, both of these models offer only highly incomplete descriptions of the mechanisms at work, which are actually based on a logic of complementarity and interaction. An examination of the ways in which these platforms are actually used –for example, as encyclopedias– suggests that the socialization of visual content has brought about a change in the status of images: they are now common property. Today, the value of images lies in the ability to share them.

AUTEUR

ANDRÉ GUNTHERT

ANDRÉ GUNTHERT est maître de conférences à l'école des hautes études en sciences sociales où il dirige le Laboratoire d'histoire visuelle contemporaine (Lhivic). Fondateur de la revue *études photographiques*, il a notamment dirigé avec Michel Poivert *L'Art de la photographie des origines à nos jours* (Citadelles/Mazenod, 2007). Ses recherches actuelles portent sur les nouveaux usages des

images numériques et sur les formes visuelles de la culture populaire. Cet article a été rédigé dans le cadre de l'ANR "Les artistes en régime numérique". André Gunthert is an assistant professor at the école des hautes études en sciences-sociales, where he is the director of the Laboratoire d'Histoire Visuelle Contemporaine (Lhivic). Founder of the journal *Études Photographiques*, he is also the editor, together with Michel Poivert, of the volume *L'Art de la photographie des origines à nos jours* (Citadelles/Mazenod, 2007). His current research focuses on the new practices surrounding the use of digital images and on the visual forms of the popular culture. This article was written in the context of the ANR project 'Les artistes en régime numérique.'