

La culture de la convergence



Henry Jenkins, professeur de littérature, fondateur et directeur du programme Comparative Media Studies, MIT

Dans cet extrait de l'introduction de son ouvrage Convergence Culture, When Old and New Media Collide, Henry Jenkins propose trois entrées pour comprendre l'évolution du système médiatique contemporain : une convergence culturelle entre médias, une culture participante redéfinissant le rôle des consommateurs de la culture de masse et l'intelligence collective qui en résulte pour l'intérêt général.

Introduction: "Worship at the Altar of Convergence"

A New Paradigm for Understanding Media Change

Henry Jenkins

Extrait de l'introduction

« Un nouveau paradigme pour mieux comprendre l'évolution des médias »

L'histoire suivante circulait au cours de l'automne 2001 : Dino Ignacio, lycéen américano-philippin, avait fait, à l'aide de Photoshop, un montage d'images tirées de la série télévisée, *Sesame Street* (1970) où le personnage de Bert dans l'épisode « Bert is evil » discutait avec le terroriste Oussama Ben Laden, puis il mit ces images sur sa page d'accueil (fig. 1). D'autres images montraient Bert sous les traits d'un membre du Ku Klux Klan ou plaisantant avec Adolf Hitler, ou bien encore couchant avec Pamela Anderson. Tout ceci voulait être humoristique.

Après les événements du 11-Septembre, un éditeur du Bangladesh téléchargé les images de Ben Laden sur le web pour les imprimer sur des T-shirts, des banderoles et des posters anti-américains. Au Pakistan, la série *Sesame Street*

Worship at the Altar of Convergence

– slogan, *the New Orleans Media Experience* (2003)

The story circulated in the fall of 2001: Dino Ignacio, a Filipino-American high school student created a Photoshop collage of Sesame Street's (1970) Bert interacting with terrorist leader Osama Bin Laden as part of a series of "Bert is Evil" images he posted on his homepage (fig. 1.1). Others depicted Bert as a Klansman, cavorting with Adolph Hitler, dressed as the Unabomber, or having sex with Pamela Anderson. It was all in good fun.

In the wake of September 11, a Bangladesh-based publisher scanned the Web for Bin Laden images to print on anti-American signs, posters, and T-shirts. Sesame Street is available in Pakistan in a localized format; the Arab



Fig. 1. Montage numérique de Bert et Oussama Ben Laden réalisé à partir de Sesame Street par Dino Ignacio.

n'avait été diffusée que localement et ses personnages étaient donc inconnus du monde arabe. Il se peut que l'éditeur n'ait pas reconnu Bert mais il a dû penser que l'image ressemblait bien au leader de Al-Qaïda. Il y eut ensuite un montage d'images semblables qui furent imprimées sur des milliers de posters distribués dans tout le Proche-Orient.

Il s'est trouvé que des journalistes de CNN avaient filmé le spectacle incroyable d'une foule de manifestants en colère qui défilaient dans les rues en scandant des slogans anti-américains et en brandissant des pancartes représentant Bert avec Ben Laden (fig. 2). Des représentants du « Children's Television Workshop » (atelier de télévision pour enfants), qui avait créé la série *Sesame Street* découvrirent le reportage de CNN et menacèrent de faire un procès : « Nous sommes indignés que nos personnages aient été utilisés d'une façon aussi lamentable. Les personnes responsables de ces images devraient avoir honte. Nous étudions toutes les possibilités de les poursuivre en justice pour qu'il soit mis fin à ce type d'abus ». En fait, on ne voit pas très bien contre qui ils comptaient lancer leurs avocats spécialistes de la propriété intellectuelle : le jeune homme

world, thus, had no exposure to Bert and Ernie. The publisher may not have recognized Bert, but he must have thought the image was a good likeness of the al-Qaeda leader. The image ended up in a collage of similar images that was printed on thousands of posters and distributed across the Middle East.

CNN reporters recorded the unlikely sight of a mob of angry protestors marching through the streets chanting anti-American slogans and waving signs depicting Bert and Bin Laden (fig. 1.2). Representatives from the Children's Television Workshop, creators of the Sesame Street series, spotted the CNN footage and threatened to take legal action: "We're outraged that our characters would be used in this unfortunate and distasteful manner. The people responsible for this should be ashamed of themselves. We are exploring all legal options to stop this abuse and any similar abuses in the future." It was not altogether clear who they planned to sic their intellectual property attorneys on – the young man who had initially appropriated their images, or the terrorist supporters who deployed them. Coming full circle, amused fans produced



Fig. 2. Le montage de Ignacio est apparu de façon surprenante sur CNN lors d'un reportage sur une manifestation anti-américaine après le 11-Septembre.

qui le premier s'est approprié leurs images ou bien les supporters des terroristes qui les ont utilisées ? Par la suite, des fans voulant s'amuser ont repris l'histoire au départ et ont créé de nouveaux sites en détournant les personnages de *Sesame Street* avec des photos de terroristes.

Depuis sa chambre d'étudiant, Ignacio a déclenché une polémique internationale. Ses images ont parcouru le monde, parfois à travers des publicités commerciales ou encore dans des médias populaires. De plus, il a inspiré toute une série de fans. À mesure que sa renommée grandissait, Ignacio se sentit de plus en plus inquiet et décida finalement de supprimer son site : « *J'ai le sentiment que tout cela devient trop proche de la réalité... Bert is evil et autres épisodes étaient en dehors des grands médias. Avec cette histoire, le monde entier peut les voir.* »

Nous sommes ici plongés dans la culture de convergence au sein de laquelle les anciens et les nouveaux médias se confrontent, où les médias activistes (*grassroots*) ou institutionnels s'entrecroisent, où le pouvoir de ceux qui font les médias et celui des médias eux-mêmes interagissent entre eux de façon parfois imprévisible.

a number of new sites, linking various Sesame Street characters with terrorists.

From his bedroom, Ignacio sparked an international controversy. His images crisscrossed the world, sometimes on the backs of commercial media, sometimes via grassroots media. And, in the end, he inspired his own cult following. As the publicity grew, Ignacio became more concerned and ultimately decided to dismantle his site: "I feel this has gotten too close to reality... 'Bert Is Evil' and its following has always been contained and distanced from big media. This issue throws it out in the open."¹ Welcome to convergence culture, where old and new media collide, where grassroots and corporate media intersect, where the power of the media producer and the power of the media consumer interact in unpredictable ways.

La culture de la convergence

Henry Jenkins

Cet ouvrage traite de la relation entre trois concepts : la convergence des médias, la culture participante et l'intelligence collective.

Avec la notion de convergence, je veux souligner à la fois un flux d'informations se déversant par le biais de multiples plates-formes médiatiques, une collusion entre les nombreuses industries des médias et le comportement nomade des utilisateurs de médias qui sont à la recherche de tous les types de distractions possibles.

Convergence est une notion qui tente de décrire les changements technologiques, industriels, culturels et sociaux contemporains et ce qu'ils nous donnent à penser. Dans cet ouvrage, j'irai puiser et faire travailler des notions issues de cadres de référence pluriels. J'ai ajouté un glossaire en fin d'ouvrage pour guider les lecteurs.

Dans l'univers de la convergence des médias, chaque fait important est raconté, chaque marque est vendue et chaque consommateur est courtoisé à travers un ensemble de plates-formes médiatiques. Pensez aux circuits par lesquels est passé *Bert is evil*, depuis *Sesame Street* en passant par Photoshop jusqu'à des sites internationaux, depuis la chambre d'étudiant d'Ignacio jusqu'à une imprimerie du Bangladesh, depuis les banderoles brandies par les manifestants anti-américains et filmées par CNN pour entrer dans les foyers de gens du monde entier. Certains de ces circuits ont été basés sur des stratégies institutionnelles telles que la traduction de *Sesame Street* ou la couverture mondiale de CNN. Certains circuits ont été créés à partir de stratégies d'appropriation populaire, que ce soit en Amérique du Nord ou au Proche-Orient.

La circulation du contenu des médias à travers différents systèmes médiatiques, par le biais d'économies en concurrence et au travers des frontières nationales, dépend essentiellement de la participation active des consommateurs. J'exposerai les raisons pour lesquelles je suis contre l'idée que la convergence devrait être comprise d'abord comme un processus technologique rassemblant des fonctions médiatiques multiples à l'intérieur d'un même dispositif. Je pense plutôt que la convergence représente un changement culturel dans la mesure où les consommateurs sont encouragés à rechercher de nouvelles informations et à connecter entre eux des contenus médiatiques disparates. Ce livre

This book is about the relationship between three concepts—media convergence, participatory culture, and collective intelligence.

By convergence, I mean the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences who will go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they want.

Convergence is a word that manages to describe technological, industrial, cultural, and social changes depending on who's speaking and what they think they are talking about. (In this book I will be mixing and matching terms across these various frames of reference. I have added a glossary at the end of the book to help guide readers.)

In the world of media convergence, every important story gets told, every brand gets sold, and every consumer gets courted across multiple media platforms. Think about the circuits that the Bert is Evil images traveled – from Sesame Street through Photoshop to the World Wide Web, from Ignacio's bedroom to a print shop in Bangladesh, from the posters held by anti-American protestors that are captured by CNN and into the living rooms of people around the world. Some of its circulation depended on corporate strategies, such as the localization of Sesame Street or the global coverage of CNN. Some of its circulation depended on tactics of grassroots appropriation, whether in North America or in the Middle East.

This circulation of media content – across different media systems, competing media economies, and national borders – depends heavily on consumers' active participation. I will argue here against the idea that convergence should be understood primarily as a technological process bringing together multiple media functions within the same devices. Instead, convergence represents a cultural shift as consumers are encouraged to seek out new information and make connections among dispersed media content. This book is about the work – and play – spectators perform in the new media system.

Henry Jenkins

La culture de la convergence

parle du travail que les spectateurs accomplissent et du rôle qu'ils tiennent dans ce nouveau système médiatique.

Le terme de culture participante contraste avec les notions traditionnelles de spectateurs passifs. Plutôt que de parler de producteurs et de consommateurs de médias aux rôles distincts, on pourrait les considérer à présent comme des participants créatifs suivant un nouvel ensemble de règles qu'aucun d'entre nous ne comprend encore très bien. Tous les participants ne sont pas égaux. Les entreprises et même les individus à l'intérieur des médias institutionnels exerceront un plus grand pouvoir que n'importe quel consommateur individuel ou même un ensemble de consommateurs. Et certains consommateurs ont des capacités plus importantes que d'autres à participer à cette culture émergente.

La convergence ne se produit pas par le biais de technologies médiatiques, aussi sophistiquées puissent-elles devenir. La convergence se situe dans le cerveau des consommateurs individuels et à travers leurs interactions sociales avec les autres. Chacun de nous construit sa propre mythologie à partir de bribes d'information extraites du flux médiatique, se transformant en véritables ressources à travers lesquelles nous donnons du sens à nos vies quotidiennes. Du fait que nous ne pouvons pas stocker dans nos esprits toutes les informations que suscitent aujourd'hui n'importe quel sujet, nous sommes d'autant plus enclins à parler autour de nous des médias que nous consommons. Se crée ainsi une sorte de buzz qui intéresse de plus en plus les médias. » La consommation est devenue un processus collectif et c'est ce que je veux mettre en valeur, dans cet ouvrage, avec la notion d'intelligence collective, terme inventé par le cyber théoricien, Pierre Lévy. Aucun d'entre nous ne sait tout, chacun d'entre nous sait quelque chose et si nous mettons nos ressources en commun et réunissons nos compétences, nous pourrions rassembler tous ces éléments. L'intelligence collective peut être considérée comme une source alternative au pouvoir des médias. Nous apprenons comment utiliser ce pouvoir dans nos interactions quotidiennes dans le cadre de la convergence culturelle. Actuellement, nous utilisons ce pouvoir collectif principalement dans le cadre de nos distractions mais bientôt, nous développerons ces

The term, participatory culture, contrasts with older notions of passive media spectatorship. Rather than talking about media producers and consumers as occupying separate roles, we might now see them as participants who interact with each other according to a new set of rules that none of us fully understands. Not all participants are created equal. Corporations – and even individuals within corporate media – still exert greater power than any individual consumer or even the aggregate of consumers. And some consumers have greater abilities to participate in this emerging culture than others.

Convergence does not occur through media appliances, however sophisticated they may become. Convergence occurs within the brains of individual consumers and through their social interactions with others. Each of us constructs our own personal mythology from bits and fragments of information extracted from the media flow and transformed into resources through which we make sense of our everyday lives. Because there is more information on any given topic than anyone can store in their head, there is an added incentive for us to talk among ourselves about the media we consume. This conversation creates buzz that is increasingly valued by the media industry. Consumption has become a collective process – and that's what this book means by collective intelligence, a term coined by French cybertheorist Pierre Lévy. None of us can know everything; each of us knows something; and we can put the pieces together if we pool our resources and combine our skills. Collective intelligence can be seen as an alternative source of media power. We are learning how to use that power through our day-to-day interactions within convergence culture. Right now, we are mostly using this collective power through our recreational life, but soon we will be deploying those skills for more "serious" purposes. In this book, I explore how collective meaning-making within popular culture is starting to change the ways religion, education, law, politics, advertising, and even the military operate.

La culture de la convergence

Henry Jenkins

compétences pour des objectifs plus « sérieux ». Dans cet ouvrage, j'explore comment ce processus de création de sens à l'intérieur de la culture populaire est en train de changer le fonctionnement des religions, de l'éducation, de la justice, de la politique, de la publicité et même du monde militaire.

Ne vous attendez pas à ce que les incertitudes entourant la convergence disparaissent rapidement. Nous entrons dans une ère de transition et de transformation concernant la façon dont les médias fonctionnent. La convergence montre le processus grâce auquel nous allons faire un tri dans ces différentes options. Tout ne sera pas mis en ordre d'un coup de baguette magique. Ceux qui font les médias ne pourront résoudre leur crise actuelle qu'en renégociant leur relation avec leurs utilisateurs. Le public à qui on a donné le pouvoir grâce à ces nouvelles technologies et qui occupe désormais un espace à l'intersection des anciens et des nouveaux médias exige de participer à cette culture. Les créateurs qui ne parviendront pas à aller au rythme de cette nouvelle culture participante verront leur public et leurs bénéfices décliner. Les luttes et les compromis qui en résulteront définiront la culture publique du futur.

[...]

Don't expect the uncertainties surrounding convergence to be resolved anytime soon. We are entering an era of prolonged transition and transformation in the way media operates. Convergence describes the process by which we will sort through those options. There will be no magical black box that puts everything in order again. Media producers will only find their way through their current problems by renegotiating their relationship with their consumers. Audiences, empowered by these new technologies, occupying a space at the intersection between old and new media, are demanding the right to participate within the culture. Producers who fail to make their peace with this new participatory culture will face declining goodwill and diminished revenues. The resulting struggles and compromises will define the public culture of the future.