

Britney Remix :
singularité, expressivité, remixabilité
à l'heure des industries créatives.
Vers un troisième âge de la culture ?

Laurence Allard

La version originale de cet article,
plus courte, a été publiée dans le
premier numéro de la revue *Poli*
paru en septembre 2009.

Cet article, rédigé en juin 2009, voudrait rendre compte des transformations contemporaines des industries culturelles traditionnelles à travers le tryptique conceptuel « singularité, expressivité, remixabilité » que documentera principalement un corpus de vidéos *user-created content* postées sur YouTube par des fans et des anti-fans remixant et commentant clips, vidéos ou photos de Britney Spears. Ce corpus, qui nous sert de fil d'Ariane pour présenter les enjeux sociaux, économiques et juridiques des mutations en cours, illustre les transformations de la figure du public des industries culturelles, qui fait désormais siens les contenus de la culture de masse à travers des micro-activités de singularisation (ripper, remonter, remixer, annoter, commenter, voter, etc.). En mettant en partage ces contenus travaillés par la poïétique ordinaire du remix, les fans, amateurs, critiques et experts de Britney Spears créent des biens communs culturels (*commons peer based*) dont le statut juridique et économique est certes incertain mais relève sociologiquement d'un individualisme expressif, variante culturelle de l'individualisation réflexive que les *Cultural Studies* ont thématiqué de manière pionnière. Dans cette atmosphère de démocratie sémiotique qu'a métaphorisée John Fiske et qui semble devenue une réalité, il ne faut cependant pas rester aveugle face aux stratégies de mise en marché et aux opportunités d'affaire

qu'anciens et nouveaux acteurs trouvent dans ce qu'il convient désormais de désigner comme « industries créatives ». Un corpus secondaire composé de profils issus de sites de réseaux sociaux tels MySpace et Facebook viendra documenter le marketing social orchestré autour de Britney Spears. Nous concluons enfin sur les perspectives sociopolitiques de la reconnaissance de la légitimité des pratiques transformatives des fans de Britney Spears en termes d'usage loyal et de droit des publics à exprimer leurs goûts à travers des petites formes singulières, remixant hors marché des contenus copyrightés.

Clips officiels mis à part, les vidéos de Britney Spears les plus populaires sur la plateforme de partage la plus fréquentée – YouTube – sont aussi bien celle d'un fan en larmes, Chris Croker, criant depuis une cabine de photomaton « Leave Britney alone ! »¹, un filmage off de la chanteuse intitulé « Britney Spears Stoned »² ou une série de pastiches du clip *Womanizer*. Ces vidéos arrivent dans les premières occurrences de la recherche « Britney Spears » sur YouTube. Viennent ensuite montages de clips, interviews télévisées ou filmages amateurs, qui retracent l'évolution de la voix de Britney Spears ou de sa carrière³. Tous ces remixes vidéos, postés par des fans de Britney voire par des fans de fans de la chanteuse, ont fait l'objet d'une réception que l'on peut qualifier de créative. Ces remixes,

que l'on peut encore désigner comme des biens communs culturels (ou *commons peer based*) ne nous semblent pas pouvoir être indéfiniment utilisés dans les modèles d'affaire du dit web 2.0, mais manifestent l'entrée dans un troisième âge de la culture après le régime industriel du XX^{ème} siècle et l'ordre esthétique de l'Ancien Régime.

YouTube

La BBC rapporte qu'au mois de décembre 2009, le site de partage de vidéos en ligne YouTube fut particulièrement populaire. Ce sont 4 milliards de clips qui auraient été visionnés par 30 millions d'internautes à travers le monde. Selon ComScore le site de Google aurait quant à lui attiré 24 millions de visiteurs uniques, ce qui représenterait 77% du trafic généré par les plateformes de vidéos.

Technologies de la singularisation culturelle : user-turn et matrice du peering dans le contexte des industries créatives

Issues de l'alliance entre les industries culturelles traditionnelles, les secteurs du design, de la mode, du jeu vidéo, et les sociétés petites et

grandes de l'Internet⁴, les industries créatives ne se développent pas dans une convergence sans heurt mais, comme l'a parfaitement décrit Henry Jenkins, tentent de se consolider dans un moment de divergence entre moyens de communication récents et traditionnels. Le trublion de ces noces ? Tout simplement 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 », exigeant de « participer à cette culture »⁵. Cette convergence qui se noue dans une conflictualité certaine entre les différents acteurs concernés – qu'ils viennent des anciennes industries de contenus, qu'ils soient membres du public ou qu'ils appartiennent au monde des plus ou moins grandes start-up qui développent l'économie d'Internet – demande à être située historiquement relativement au « *user turn* » qui affecte le régime industriel en général.

Désigné aussi comme stratégie de pilotage par l'usage, ce « *user turn* » a été identifié dès 1980 par Alvin Toffler sous la problématique de la « customisation de masse », c'est-à-dire la nécessité face à un marché de masse saturé de produits standards de développer une offre personnalisable pour les consommateurs⁶. L'industrie du téléphone portable s'inscrit directement dans cette logique du « *user turn* » tandis que l'économie d'Internet a connu une version *bottom up* de ce tournant de l'usager

dans les industries créatives émergentes, comme l'a reconnu l'économiste Eric Von Hippel en proposant la notion d'« innovations horizontales ». Ainsi, selon lui,

l'innovation en matière de développement technique des réseaux de production, de distribution et de consommation peut se construire horizontalement avec des acteurs qui peuvent être des utilisateurs innovants, des utilisateurs qui sont leurs propres producteurs ou qui sont suffisamment indépendants pour diffuser leurs innovations et compléter les distributions et productions marchandes. Des modèles d'innovations par l'usage sont alors développés dans l'intérêt général⁷.

Le logiciel Napster – mis au point en 1999 par des informaticiens amateurs de musique et permettant l'échange et le partage de fichiers entre internautes – qui a initié le déploiement des dispositifs de *peer-to-peer* (p2p), est ainsi cité par Von Hippel comme typique de cette innovation

par et pour les usagers. Il marque un tournant radical dans la stratégie du « *user turn* » et dans l'histoire des industries culturelles.

Depuis une décennie, le régime industriel de la culture en place depuis le début du XX^{ème} siècle a ainsi été durablement déstabilisé par une innovation technique qui ne lui appartient pas et qui a donné lieu à une mutation sociale irréversible, celle-là même dont parle Henry Jenkins. Ce passage d'une culture de la distribution marchande de biens matériels à une culture de l'échange⁹ de biens immatériels s'origine dans ces dispositifs technologiques de p2p. La possibilité de mise à disposition par les internautes eux-mêmes de fichiers musicaux ou vidéo a donc marqué, au début du XX^{ème} siècle, le passage d'une « culture comme bien » à une « culture comme lien ». Il s'agit d'une culture de l'échange suivant deux sens du terme. D'une part, les pratiques culturelles digitales ayant en point de mire échanges et interactions nourrissent et se nourrissent des dynamiques sociales : elles sont un support de sociabilité et de performances identitaires. D'autre part, à travers les technologies du p2p s'opère un échange des rôles culturels institués, une réversibilité des rôles traditionnels auteur / diffuseur / programmeur / spectateur.

Une révocabilité des rôles que certains auteurs américains, tel Lawrence Lessig dans

son ouvrage *Remix*, ont désignée comme une « *read/write culture* » en opposition à une culture « *read only* ». Les pratiques d'échange et de partage de films sur les réseaux p2p ont ainsi permis l'expérimentation de technologies de singularisation de la consommation culturelle. C'est en ce sens que l'on a pu définir ces objets filmiques singuliers comme des « films en réception », des « films interprétés », voire des « films parlés » à la manière des « hommes-livres » de *Fahrenheit 451*⁹. Par la mise en partage de morceaux ou films rares, le *peering* a enfin recréé de l'abondance là où la concentration des médias, notamment au plan de la distribution musicale avec le monopole à hauteur de 70% de Sony-BMG, Universal et EMI, a conduit pour des raisons stratégiques à une raréfaction artificielle. Pour les générations qui ont grandi dans un univers digitalisé, la culture ne sera plus jamais un simple bien de consommation. On échange des fichiers sur Internet, on télécharge et désormais on transfère via mobile. La culture de l'échange née de la mise à disposition des oeuvres sur Internet se décline en culture du transfert sur la téléphonie mobile (grâce à la technologie *Bluetooth*), et ce indépendamment de la dernière appellation à la mode du web et d'Internet. Ce passage à une culture de l'échange de biens immatériels ne commence donc pas avec le web 2.0 et perdure à l'échelle globale¹⁰.

Téléchargement

Selon un sondage TNS-Sofres réalisé entre le 27 février et le 2 mars 2009, 37% des internautes français reconnaissent avoir déjà téléchargé des contenus copyrightés. Le phénomène monte à 64% chez les jeunes Français de 18 à 24 ans et à 54% chez les 25-34 ans. Les contenus les plus téléchargés sont la musique (27% des téléchargements), les films (19%), les séries TV (8%) et les jeux vidéo (6%). On peut encore signaler qu'en 2007 34% des Français ont téléchargé de la musique et des jeux, selon les chiffres de l'enquête ART- Credoc (juin 2008).

Remix, Identité, Culture

Le tournant de l'utilisateur qui a conduit il y a dix ans au développement des pratiques de partage et d'échange de contenus a bouleversé l'économie de la culture. Il se double au plan social d'un tournant expressiviste, avec le développement du blog puis des sites de réseaux sociaux.

User-Generated Content

D'après David Sifry, qui comptabilise la blogosphère, 113 millions de blogs ont été ouverts depuis 2002¹¹ et 82 millions de personnes vivant aux États-Unis auraient créé du contenu en ligne durant l'année 2008¹².

En France, selon une étude du Credoc de juin 2007, réalisée à la demande de l'Autorité de régulation des télécoms (Arcep-Credoc)¹³, 14% des Français de douze ans et plus, soit 22% des internautes, se disaient auteurs d'un blog ou d'un site, mettant en ligne des textes, photos, vidéos ou musiques, en juin 2008 : ce qui représente 7 millions d'utilisateurs créateurs de contenus. Si seulement 6% des plus de 40 ans ont déjà créé un blog, plus d'un adolescent sur deux écrit des textes sur sa propre page Internet (53%), et un sur trois parmi les 18-25 ans. Nous reviendrons sur ce point en discutant la notion de « natifs digitaux ».

Parmi les contenus émanant des usagers les plus partagés, on trouve les photographies. Ainsi Facebook est devenu en peu de temps le plus grand site d'hébergement de photos sur le web. 69% des visiteurs mensuels dans le monde chargent ou consultent des photos, selon ComScore : plus de 10 milliards de photos ont déjà été chargées sur le site¹⁴.

Les pratiques que délimitent ces quelques données chiffrées (voir l'encadré « Téléchargement ») méritent à la fois d'être documentées plus finement et d'être éclairées relativement au contexte social-identitaire dans lequel elles se déploient. Ces technologies digitales, d'Internet au mobile en passant par les jeux en tous genres, représentent un bon observatoire et un bon catalyseur de ce que certains sociologues désignent sous le terme d'« individualisme réflexif »¹⁵, c'est-à-dire la possibilité de mettre en réflexion « qui » l'on veut être. Notre hypothèse concernant l'individualisme expressif met l'accent sur le travail expressif à travers lequel les individus performent leurs identités, et s'appuie notamment sur les propositions d'Ulrich Beck, d'Anthony Giddens et de son concept de « modernité réflexive », et de l'étude de Charles Taylor du tournant expressiviste dans les *Sources du moi moderne*¹⁶. Ces différents auteurs ont pointé la contingence, la distanciation et la réflexivité des individus vis-à-vis des modèles et rôles sociaux. Leur diagnostic est qu'en raison du processus de dé-traditionnalisation des grandes institutions pourvoyeuses d'identités, telles la famille ou le salariat, les identités personnelles et sociales ne sont plus données naturellement ni reproduites aveuglement. Elles résultent,

en partie, d'un travail expressif à travers lequel l'individu façonne sa biographie et se dote d'une identité.

Notre appréhension de l'individualisme expressif suppose de se tourner plus précisément vers l'une des « sources du moi moderne » mises en évidence par Charles Taylor avec le « tournant expressiviste » qui s'origine dès l'âge romantique dans la pensée du philosophe allemand Herder. L'expressivisme constitue l'une des sources plurielles du moi moderne, les bases d'une individuation nouvelle que l'on peut formuler ainsi suivant Herder : « *Chaque être a sa propre mesure* »¹⁷. Taylor développe cette citation en expliquant que

la notion de différence individuelle n'est pas nouvelle mais ce qui est nouveau c'est que les différences ne sont pas seulement des variations accessoires à l'intérieur de la même nature humaine fondamentale ; ou encore des différences morales entre les individus bons ou mauvais. Elles impliquent plutôt l'idée que chacun d'entre nous doit suivre sa propre voie ; elles imposent à chacun l'obligation de se mesurer à sa propre originalité¹⁸.

Le problème dans le fait de poser l'individualisme expressif comme contexte à l'œuvre dans les agencements singuliers d'énonciation que représentent les SMS, photos et vidéos mobiles est que cela reviendrait à hypostasier un moment « post » ou « néo-moderne ».

Le travail de Michel Foucault sur les « modes institués de la connaissance de soi et leur histoire » est alors précieux pour penser l'expressivité de l'individualité contemporaine. Ses formes et modalités participent de ce que Foucault désigne comme des « technologies du soi » qui renvoient

aux procédures, comme il en existe sans doute dans toute civilisation, qui sont proposées ou prescrites aux individus pour fixer leur identité, la maintenir ou la transformer en un certain nombre de fins et cela grâce à des rapports de maîtrise sur soi et de connaissance de soi¹⁹

Si l'on poursuit les propositions théoriques liées à cette « culture du soi » dans un contexte d'individualisation réflexive, on peut considérer qu'à travers les blogs, sites de réseaux sociaux, photos prises sur mobile, SMS, jeux, ou

forums de discussion, il s'agit pour l'individu contemporain d'expérimenter et d'explorer des réponses plurielles à la question « Qui suis-je ? » à un moment où les réponses toutes faites ne sont plus disponibles. En s'exprimant sur Internet via les forums, blogs ou médias sociaux tout en créant de petits objets expressifs multimédias comme des vidéos, des photos ou des *playlists*, les individus ont la possibilité d'explorer en stylisant celle ou celui qu'ils pensent ou voudraient être. En s'explorant et s'exposant ainsi, ils espèrent en retour des formes de validation intersubjective et de reconnaissance par autrui du caractère authentique de ce bricolage « esthétique-identitaire » que représente un profil sur Facebook ou un billet de blog, qui peuvent toujours être retouchés, effacés, démultipliés.

D'un point de vue sociologique, cette expressivité sociale est plus massivement performée par les plus jeunes des internautes, comme les chiffres de l'enquête Credoc-Art de 2008 citée plus haut nous l'enseigne. Lors d'entretiens semi-directifs réalisés en novembre 2009 à Paris et en banlieue parisienne²⁰, nous avons remarqué combien pour les adolescents rencontrés l'activité sur Internet (tchater, embellir son skyblog, regarder des vidéos sur YouTube, commenter des photos sur MySpace) relevait d'un engagement sérieux, au sens où il répond profondément à leurs questionnements

identitaires. Un questionnement où l'exploration de soi ne passe pas uniquement par l'expression de ses centres d'intérêts via la publication de ses propres contenus, mais également par les productions issues des médias (copier-coller des liens de clips sur YouTube et Dailymotion vers son blog ou son compte MySpace) ou à travers celles d'autres pairs (partage de photos par *photo-tagging* sur Facebook). Au cours de nos entretiens, nous avons enfin pu remarquer combien les premiers billets de blogs s'écrivaient suivant la procédure du « copier-coller ». Il s'agit donc d'une procédure matricielle d'appropriation de contenu à des fins expressives par laquelle des éléments sont prélevés dans l'océan des données sur le réseau.

Ces observations empiriques ont été confortées par la comparaison avec une étude qualitative parue en décembre 2009, « Living and learning with new media »²¹, consacrée à l'analyse des pratiques d'expression et de communication sociales des jeunes de 9 à 30 ans interrogés. Que ce soit au travers d'activités motivées par l'amitié ou par leurs centres d'intérêt, il apparaît dans cette étude que les jeunes créent et naviguent entre de nouvelles formes d'expression et de nouvelles règles de comportement social. Selon les auteurs de l'enquête, durant ces activités en ligne les « natifs digitaux » acquièrent diverses formes de techniques et de compétences en

explorant de nouveaux centres d'intérêt, en bricolant et en jouant avec de nouvelles formes de médias. Ils commencent le plus souvent avec une requête sur Google ou se cachent dans des salles de tchat pour en savoir plus sur le sujet qui les intéresse. En procédant par « essayer-erreur », ils ajoutent de nouvelles compétences à leur répertoire, apprenant par exemple à créer une vidéo, à personnaliser un jeu ou leur page MySpace. Dan Perkel²², cité dans cette étude, a lui aussi décrit l'importance du « copier-coller » du code informatique, une pratique à travers laquelle les jeunes s'approprient les médias, ainsi que des éléments d'autres sites, afin de créer leurs propres profils. Même si cette forme de production peut sembler purement dérivative de contenus préexistants, selon Perkel les adolescents considèrent leur profil comme l'expression de leurs identités personnelles.

Technologies de la singularisation culturelle et technologies du soi, l'ordinateur connecté ou le téléphone mobile ont tout simplement rendu possible une appropriation individuelle, à la fois au sens de la réception des contenus et de leur appréciation, mais également au sens matériel du terme. La culture, même *mass-médiatique*, n'est plus un objet sacré : elle est devenue pervasive, irriguant toutes les activités de la vie quotidienne des « natifs digitaux ». C'est la raison pour laquelle,

en complément de l'hypothèse matricielle de l'individualisme expressif, il faut définir les contenus appropriés et manipulés par ces jeunes adolescents et adultes comme irrémédiablement expressifs, quand bien même ils émanent des industries culturelles et des nouveaux médias. Ces contenus sont toujours à appréhender ainsi car ils sont reçus, écoutés depuis un baladeur, retirés dans une *playlist*, stockés depuis son ordinateur dans un dossier au nom ad hoc, commentés sur YouTube, sous-titrés par d'autres amateurs, etc. Ces technologies ont ainsi donné aux amateurs de musiques, séries ou mangas, le pouvoir d'exprimer leur goût et d'apprécier de façon plus active et créative les contenus des industries culturelles.

Remix culture, code embed : une compétence culturelle profonde

La question du caractère véritablement « créatif » de ces productions expressives élaborées dans le remixage et de leur poïétique ordinaire surgit évidemment dans les débats autour des pratiques digitales juvéniles. Les auteurs du chapitre consacré à la dimension créative de ces productions dans l'enquête « Living and learning with new media », Mimi Ito et Patricia Lange, soutiennent des arguments à notre sens décisifs :

Notre conception de ce qui constitue une production créative inclue les formes imaginatives qui émanent des choix singuliers des enfants au sein des contenus médiatiques disponibles. Ce que prêchent depuis des décennies les théoriciens des médias à propos de la réception active des consommateurs doit être pris plus au sérieux encore. Il y a une dizaine d'années, créer une page personnelle était considéré comme un acte hautement technique supposant une extrême virtuosité, mais la création de profil sur les sites de réseaux sociaux est désormais devenu une pratique massive et des sites tels que YouTube ou Flickr constituent des espaces communs où publier et regarder tout à la fois photos ou vidéos. Ces pratiques font désormais pleinement partie de l'expérience quotidienne²³.

Dans son ouvrage documentant la montée d'une *culture participative* et l'intrusion d'un public endossant des rôles culturels variés dans le monde de l'ancienne culture de masse, Henry Jenkins a quant à lui argumenté de

façon définitive sur le soi-disant formatage des contenus expressifs des jeunes :

Beaucoup d'adultes s'inquiètent du fait que les enfants copient les contenus préexistants plutôt que de créer des travaux originaux. Mais de plus en plus de spécialistes de l'éducation reconnaissent que redécouvrir, réciter et s'appropriier des histoires préexistantes constitue une dimension décisive du processus par lequel les enfants développent leurs compétences culturelles. Ces parents devraient considérer ces appropriations comme une forme d'apprentissage²⁴.

Les plus jeunes apprennent donc par remixage. Et ils apprennent plus au sujet des formes d'expression qu'ils remixent qu'en s'exprimant sans médiation. Mais au stade 2.0 du développement technique d'Internet, nous pourrions ajouter que c'est aussi la situation des développeurs des applications architecturant le web 2.0. Le théoricien des nouveaux médias qui fut informaticien de métier, Lev Manovich, a émis l'hypothèse fort pertinente d'une « longue traîne du code », soulignant combien de plus en plus d'individus non programmeurs sont amenés

dans leur pratique d'Internet à mobiliser du code informatique à des degrés divers. « Hors du monde académique et industriel, écrit-il, de plus en plus d'individus écrivent aujourd'hui du code »²⁵. Ceci est sans doute le résultat de nouveaux langages de programmation et de scripts tels que JavaScript ou PHP. L'autre facteur important est que les compagnies du web 2.0 ont publié en open source les API, ces interfaces de programmation permettant d'accéder aux services offerts par l'application. Ce qui permet par exemple de réaliser sa propre Google Map, d'exporter un script permettant de lire la vidéo sur sa page, son profil, son blog, depuis le site où elle se trouve hébergée. D'où selon Manovich, la nécessité de fertiliser les *software studies*, afin d'étudier comment le code informatique tout à la fois fabrique notre culture et devient un artefact culturel.

Depuis le remixage de contenus préexistants dans les pratiques expressives juvéniles jusqu'au remixage du code informatique dans des créations plus personnelles comme des jeux vidéo amateurs²⁶, s'établit ce que Manovich désigne comme une « remixabilité profonde »²⁷. À ce propos, il cite Barb Dybwad, selon lequel

le plus intéressant dans le web 2.0 sont ces nouveaux outils qui explorent le continuum entre le personnel et le social, ainsi que ces outils dotés d'une certaine modula-

rité permettant une remixabilité collaborative, processus par lequel les informations et les médias que nous avons construits et partagés avec d'autres peuvent être recombinaés et créer de nouvelles formes, concepts,

Manovich estime que la « remixabilité » est devenu le principe même de construction de l'univers des médias digitaux et qu'elle ne concerne plus seulement les professionnels mais également les amateurs qui n'ont plus uniquement en mains les moyens de productions – depuis le Kodak de 1888 – de leurs propres contenus, mais qui ont aussi accès aux contenus des professionnels dans cette *mainstream database* que représente Internet. Nous ajouterons qu'en les remixant pour exprimer leur goût pour tel ou tel artiste, comme c'est le cas avec les remixes autour de Britney Spears, des amateurs font circuler les contenus des industries culturelles et les embarquent (*embed*) dans les productions du web vernaculaire²⁸. C'est ainsi que sur une plateforme de partage de contenus, les clips officiels de la chanteuse cohabitent avec les vidéos de fans et ce pour le plus grand bénéfice de Google et, comme nous allons le voir, de la marque « Britney Spears ».

Qu'est-ce qui fait remixer ?

Une première étude sur les usages du remix intitulée « Recut, Reframe, Recycle »²⁹ a été réalisée par le Center for Social Media. L'équipe de chercheurs, composée d'un juriste et d'une chercheuse en sciences de la communication, a dégagé plusieurs types de ce qu'ils nomment « pratiques transformatives ». Á la question « pourquoi copier-coller ? », plusieurs réponses ont été typologisées dont l'illustration, la satire et la parodie, le commentaire critique négatif ou positif, la citation, les pastiches et collages, l'archivage, les usages biographiques ou accidentels. Cette typologie concerne les vidéos les plus vues sur YouTube telles « Evolution of the dance » mais aussi des remixes tels « Britney Spears is Bald Song »³⁰. On pourrait discuter à loisir de ces catégories ou évoquer les propositions complémentaires de Gérard Genette dans *Palimpsestes* qui distinguait deux grands types de relation au texte originel, la transformation et l'imitation, ainsi que deux fonctions structurales, à savoir la satire et le pastiche. La parodie, selon la définition de Genette, consiste en un détournement à transformation minimale tandis que le travestissement relève d'une transformation stylistique à fonction dégradante. Enfin, la charge est un pastiche satirique,

« à la manière de ». Vient ensuite le pastiche proprement dit qui se définit par une fonction d'imitation non satirique³¹.

Ces jeux de catégorisations peuvent aider à analyser un corpus mineur de remixes autour des chansons et de la vie de la chanteuse postés sur le site Revver.com³². Certains peuvent être analysés comme l'expression de la charge satirique, telle cette animation retraçant la « Short history de B. S. »³³ ou du commentaire positif comme ce remix mêlant un extrait de *Final Fantasy* avec une chanson de Spears³⁴. Mais pour sortir heuristiquement de ces dilemmes catégoriels, il faudrait plutôt se tourner vers une seconde question. Au questionnement premier, « comment est remixée Britney Spears ? » vient suppléer « qu'est-ce qui fait remixer ? ». Ce questionnement est notamment celui proposé par l'équipe de chercheurs autour de Jenkins qui, dans une série d'articles, a reproblématisé la notion de *buzz* trop connotée marketing et occultant les individus qui relaient les informations et les contenus, déniaient leurs subjectivités et la dynamique intersubjective dans des métaphores immanentistes telle que la « viralité ». Préférant la notion de *spread* pour remplacer le mot valise *buzz*, les auteurs de cette enquête sur la « dissémination » des contenus sur Internet se sont demandés pourquoi certains contenus étaient plus diffusés que d'autres. Ils ont proposé une

typologie, également opérante dans le corpus Britney Spears : l'humour, la parodie, la nostalgie de la communauté, la recherche d'information et le caractère inachevé des contenus à remixer³⁵.

Tel un cadavre exquis, la vidéo « Britney Stoned » s'inscrit dans cette structure de la parodie et du contenu inachevé : chacun joue à être Britney Spears et à rejouer la scène d'ivrognerie de la chanteuse à sa façon dans sa cuisine ou dans les vestiaires de son lycée³⁶. On peut également citer dans cette logique le corpus des remixes nombreux du clip *Womanizer*, pastiché en un « Fertilizer » familial, un « Energizer » juvénile ou un « Homonizer » gay³⁷. La vidéo de Chris Crocker, répondant à un billet d'un blogueur gay sorte de néo-commère comme la scène hollywoodienne en a connu lors de l'âge d'or des studios, a quant à elle donné lieu à autant de réponses et commentaires remixant la vidéo du fan suivant diverses modalités. Plan-séquence fixe dans une cabine de photomaton, la vidéo relève du plan-tableau qu'il est facile de détourner et de bricoler à sa guise. C'est un patron que certains vont coloriser, re-sonoriser suivant tous les genres et sous-genres techno ou hip hop. D'autres vont la pasticher à la manière d'une guerre des fans (DarkVador vs Britney vs Michael Jackson³⁸). Ce que les chercheurs réunis autour du spécialiste des *fan cultures* mettent en évidence est la dynamique communautaire du

spread. Si le *fandom* constituait une institution d'interprétation, la « culture de la récupération»³⁹ et du braconnage d'où émergent les remixes de Britney Spears se déploie dans l'univers agrégatif d'Internet, où des subjectivités s'expriment sur le mode de l'individuation réflexive. Il semble pourtant que les communautés interprétatives des cultures fans – modèle anticipant l'âge du « spectateur participatif », de la culture de l'échange et de la réversibilité des rôles – demeurent sur Internet un précieux ferment de circulation des contenus qui, pour autant, ne réifie pas les liens d'appartenance à des communautés au sens originel du terme⁴⁰. Dans l'exemple de remix que nous venons de citer, les fans de *Star Wars* ont activé les modalités d'ouverture et de resignification alternative des textes. Il est également net que la figure de Chris Croker comme *performer camp* ou *queer*, troublant l'ordre des genres, a attisé l'imagination des remixeurs de tout poil, en témoignent ces moustaches noires incrustées tel un graffiti rappelant le geste de Marcel Duchamp (qui aimait lui aussi à se travestir en Rose Selavy) rebaptisant La Joconde, L.H.O.O.Q.

A travers ces vidéos, leurs commentaires directs ou des remixes afférents, nous pouvons saisir la transformation des *fan cultures* en « politique de la participation généralisée », tel que l'exprime Jenkins dans *Convergence Culture* :

À la fin des années 1980 et au début des années 1990, les universitaires travaillant dans le domaine des *Cultural Studies* – comme moi-même – parlaient des pratiques des fans de médias comme d'un terrain d'expérimentation privilégié en matière de consommation active et de création populaire. Nous nous attachions à l'idée d'une culture fan oeuvrant dans l'ombre de la culture commerciale, mais réagissant en fonction d'elle et proposant une culture alternative. La *fan culture* était alors définie par l'appropriation et la transformation de matériaux empruntés à la culture de masse, comme si l'on appliquait à celle-ci les pratiques de la culture folk. Ces dix dernières années, le web a fait passer ces consommateurs qui se tenaient aux marges de l'industrie des médias sur le devant de la scène. Et les lecteurs voyous sont devenus des « consommateurs d'inspiration » selon le mot de Kevin Robert. La participation est considérée comme l'un des modes opératoires normaux des médias et l'on débat désormais des conditions dans lesquelles cette participation peut s'accomplir⁴¹.

Comme nous allons le voir, les consommateurs inspirés et usagers expressifs du web génèrent toutefois une mine de contenus dont la mise en marché demeure problématique. Cette ambivalence tendancielle du web dit 2.0, ce « capitalisme du partage » hautement participatif mais tout aussi prédateur vis-à-vis de l'expressivité sociale, a encore été pointé par Jenkins qui prend acte de la transformation des *fan cultures* en *user-generated contents* :

L'industrie a tendance à voir ces utilisateurs comme des individus isolés souhaitant s'exprimer, plutôt que comme des membres à part entière de communautés préexistantes ayant leurs propres traditions de culture participative. Elle tend ensuite à considérer le « contenu » comme une marchandise qui peut être extraite des relations sociales qui entourent sa production et sa diffusion⁴².

Cette transmutation est tout à fait frappante dans le corpus de vidéos autour de Chris Croker où toutes les cultures fans et *camp* se remixent, transcendant les communautés de goûts attachées à chaque film ou chaque artiste au

profit d'une agrégation de *playlists* recombinaibles sur son propre compte YouTube⁴³.

User-Created Content : une mine d'or à crowdsourcer

La profonde remixabilité au cœur du principe de création de contenus, de services et d'applications en ce stade dit 2.0 du web engendre un flux de données indifférenciant les hiérarchies culturelles issues des prescriptions des médias de masse, ce qui explique en partie la nature juridiquement incertaine mais économiquement profitable de ce que l'on désigne comme « *user-created content* ». Lorsque l'on déplace le regard, sur les plateformes de partage ou de *stream*, des vidéos aux paratextes publicitaires, on mesure les opportunités d'affaire que représentent ces remixes générés par les internautes fans de Britney Spears. Sur le site reever.com, on ne peut que remarquer les liens vers le site officiel de la chanteuse, vers des sites de billetterie de spectacles, ou vers d'autres sites en dot.com présentant des photos de charme la déshabillant plus encore que sur ses clips officiels⁴⁴. Si sur Internet, les contenus gratuits sont un produit d'appel pour d'autres biens à faire acheter, la marque « Britney Spears » maximise encore cette loi rappelée par Chris Anderson dans son essai « *Free* »⁴⁵.

Sur le site YouTube, certains remixes ont été republiés (suivant la technique de l'*embedding*) et conduisent à des pages de sites de *social networking*, tel le MySpace de Chris Croker ou d'autres fans⁴⁶. Ces pages coexistent avec la page officielle des fans de Britney Spears sur MySpace, ou avec les comptes du service de microblogging Twitter (où la chanteuse est en troisième place en termes de nombre de *followers*)⁴⁷. Ce travail d'*audienciation* – c'est-à-dire de co-production de l'audience par elle-même – qui suppose la rédaction de billets sur MySpace, de commentaires écrits ou vidéos, la fabrication de remixes sur YouTube ou la republication de liens des clips de la chanteuse sur des blogs, participe à la popularité de la chanteuse⁴⁸. Ce marketing dit social utilise la tendance expressiviste de ce troisième âge de la culture, caractérisé par une prise de parole créative des publics. Suivant Jean-Samuel Beuscart, Christophe Dacheux et Kevin Mellet, ce « *social media marketing* » repose sur « l'insertion des marques dans un écosystème "naturel", comme les réseaux sociaux (Myspace, Facebook) ou les mondes virtuels persistants 3D (Second Life). » Selon ces auteurs, cette méthode de marketing est « davantage adaptée à la communication de marque. Très récent, ce modèle est encore mal outillé et recherche des mesures d'impact (telle que la notion de *momentum effect*, c'est-à-dire l'efficacité de la

recommandation entre pairs sur la notoriété de la marque, créée par MySpace)⁴⁹». Les revenus de MySpace combinent les recettes issues des bandeaux publicitaires, des liens sponsorisés (sous-traités à Google) et de ce marketing social ou « conversationnel ». À ce stade, les liens sociaux sont considérés par les spécialistes du *buzz marketing* comme des marchés. Le lien social agencé par ces sites de *networking* possède une très grande valeur car il est le canal promotionnel de la marque « Britney Spears ». La répliquabilité des contenus, des commentaires, des notations, des avis et des *playlists* étaye la production de la confiance autour d'une marque, d'autant plus authentifiée qu'elle est nourrie par des communications intersubjectives.

Cet effet « place de marché » confère aux sites Internet comme MySpace une fonction d'intermédiaires et vise à produire une mise en relation avec les consommateurs musicaux. Ces sites de réseaux sociaux sont devenus très intéressants pour accroître la popularité d'une marque comme « Britney Spears » mais également très utiles pour le *talent scouting*, c'est-à-dire la veille sur les nouveaux talents. Il est notoirement connu que le volume des commentaires sur les pages des groupes et chanteurs proposant leurs créations sur MySpace est sondé régulièrement pour mesurer l'émergence de nouveaux talents. Le site, propriété de Rupert Murdoch et de son

groupe News Fox Corp, a d'ailleurs ouvert un espace « MySpaceMusic », destiné à 5 millions d'artistes indépendants ou autoproduits, qui a connu un succès d'audience avec 1 milliard de titres écoutés une semaine après son lancement. Il y existe évidemment une page Britney Spears qui s'ouvre en *autorun* avec l'un des titres de la chanteuse. Elle y a des centaines de milliers de *friends* qui peuvent laisser leurs noms, leurs villes, leurs dates de naissance et leurs numéros de mobiles afin de recevoir par SMS des informations sur son actualité. Les statistiques de visites y sont mises à jour régulièrement et toute la présence de la chanteuse sur le web y est rassemblée avec des liens actifs vers YouTube, iTunes, Britney Spears Official Store, des sites de *stream* audio tels Jive ou Music Box, et enfin ses deux sites officiels et fan-clubs. La maison de disque Sony-BMG propose ses propres services de visionnement de clips, d'écoutes audio et d'évaluation d'albums, mais aussi des services tels que les codes *embed* (avec des « ruptures de code » de temps à autre aménagé par la maison de disque de Spears, Jive) comme on peut le lire sur la barre titre du site. Le moteur de recherche de MySpaceMusic recense également toutes les pages perso MySpace qui ont ajouté l'un des titres de la chanteuse.

Mais tous ceux qui ne sont pas signés par les cinq majors de l'industrie du disque,

les jeunes pousses musicales, amateurs ou professionnels en devenir, tous ces artistes qui font le contenu de MySpaceMusic, ne sont pas censés être associés aux revenus publicitaires du site. Tout comme les fans qui par l'expression de leur passion sous diverses formes (commentaires, remixes vidéo, tenue de pages sur des blogs ou des sites de réseaux sociaux, etc.) se livrent pour la chanteuse à un exercice promotionnel gracieux.

Cette logique d'alimentation en contenus par les créations et expressions des internautes, qu'ils soient musiciens eux-mêmes ou fans d'un groupe ou d'une chanteuse telle que Britney Spears, relève de l'économie propre au web 2.0 dite « *crowdsourcing* », que l'on pourrait littéralement traduire par « approvisionnement par la foule ». Le néologisme *crowdsourcing* est apparu en 2006 sous la plume de Jeff Howe et Mark Robinson, rédacteurs à *Wired magazine* :

Des logiciels aux caméras vidéo, les avancées technologiques dans tous les domaines ont abaissé les coûts d'entrée qui séparaient amateurs et professionnels. Les passionnés, les curieux, les travailleurs intermittents, ont désormais un marché pour leurs efforts, tout comme des petites

sociétés dans des secteurs aussi divers que l'industrie pharmaceutique ou la télévision découvrent les voies pour s'ouvrir au talent latent de la foule. Le travail n'est pas toujours gratuit, mais c'est toujours moins cher que de payer des employés. Ce n'est plus de *l'outsourcing* mais du *crowdsourcing*. (...) Toutes ces sociétés ont grandi à l'âge d'Internet et ont compris les avantages d'un monde connecté. Mais désormais le potentiel productif des millions d'enthousiastes en réseau attire l'attention du monde des affaires plus ancien. Pendant des décennies, des entreprises sont allées chercher du côté de l'Inde ou de la Chine, des travailleurs bon marché. Mais aujourd'hui l'important n'est plus où se trouvent les travailleurs – qu'il importe qu'ils soient en Indonésie ou dans l'immeuble d'à côté pourvu qu'ils soient connectés au réseau⁵⁰.

La description de l'écosystème « Britney Spears 2.0 » s'inscrit dans le principe même de l'économie des *start-up*, qui de façon tout à fait ambivalente, pourvoie aux services d'expressivité sociale et de mise en relation entre publics et

artistes, mais en tirent seules les profits, liés aux revenus publicitaires que génère l'audience rassemblée et « audiencée » par elle-même. Le fait que l'audience se produise elle-même à travers tout un travail expressif composé de commentaires, notations, recommandations, conversations, billets ou remixes semble typique d'une démarche marketing plus générale centrée sur l'utilisateur. Comme le concède ce professionnel du marketing, « nous poussons à l'extrême les frontières de la mondialisation en externalisant vers la foule les fonctions d'innovation et de marketing »⁵¹.

Les analyses de la sociologue de la consommation Marie-Anne Dujarier permettent de recontextualiser le travail promotionnel, critique et créatif gracieux accompli par le public pour faire vendre la marque « Britney Spears » comme icône de la culture populaire. Selon la sociologue, les *user-generated contents* relèvent d'une « coproduction collaborative » qui ne suppose plus seulement d'associer le consommateur à l'offre mais de l'inciter à en devenir le co-producteur, le diffuseur, le prescripteur. Les remixes sont de bons candidats à la coproduction collaborative à *crowdsourcer* et sont surtout profitables lorsqu'ils sont republiés sur des sites de réseaux sociaux. Comme l'explique Dujarier, en générant des contenus personnels « l'internaute fournit activement des

informations signalétiques sociales (relations, réseaux) et sociologiques (ce qu'il fait, où il va) utiles à la fabrication du marché »⁵². Il s'agit donc de capitaliser sur les liens sociaux pour alimenter des bases de données profilant des publicités ciblées, mais également de créer une audience à un artiste sous un mode renouvelé que nous avons qualifié d'« audienciation », soit la co-production de l'audience par elle-même lorsqu'elle participe à la reconnaissance d'un contenu à travers une gradation d'activités : voter, commenter, citer, relinker, embeder ou encore remixer.

Politiques du remix : plaidoyer pour un usage loyal comme droit du public

Le web 2.0 pourrait être ainsi résumé : « *We make all the content, you keep all the revenue* »⁵³. Nous voudrions dans cette dernière partie évoquer le sort de certains de ces remixes et la pénalisation des sites de *stream* alors même que l'industrie du disque a su parfaitement utiliser à ses propres fins le marketing social et *crowdsourcer* le travail expressif des fans de la chanteuse. De fait, il peut y avoir des conflits de définitions juridiques quant au statut de ces *user-created contents* générateurs de revenus publicitaires. Plusieurs litiges en cours opposent principalement des *majors* et des *uploaders* de *home videos*. Lawrence Lessig, co-fondateur des

licences Creative Commons, défend ainsi le cas de Stéphanie Lenz qui début 2007 a filmé durant 29 secondes les premiers pas de danse de son fils de 13 mois sur le *beat* de « Let's Go Crazy » de Prince. Elle a ensuite souhaité que sa mère puisse voir ce *home movie* et ne sachant envoyer un si gros fichier par mail, elle l'a uploadé sur YouTube et a envoyé le lien à son entourage. Comme l'exprime le juriste : « C'était un parfait "moment YouTube" : une communauté de rires autour d'une vidéo faite à la maison, facilement partagée avec tous ceux et toutes celles qui souhaitaient la regarder »⁵⁴. Quelque temps plus tard, un agent assermenté de Universal Music enjoint YouTube par courrier à retirer cette « utilisation » illégale de la musique de Prince, et la plateforme demande à son tour à Stéphanie Lenz le retrait de sa petite vidéo familiale. Cette mère de famille s'est tournée, après plusieurs appels à l'aide, vers l'Electronic Frontier Foundation et a argumenté de ses droits face à YouTube, tandis que les avocats de Universal lui réclament à ce jour 150 000 \$⁵⁵.

De quels droits pouvait arguer cette mère de famille ? Avoir fait un usage loyal de la chanson de Prince qui passait en fond sonore au moment où son bébé s'est mis à danser ?

Cette notion d'usage loyal (*Fair Use*) qui peut être plaidée aux États-Unis est précisée dans les articles 108-122 du *Copyright Act* de 1976,

articles qui stipulent que le *Fair Use* concerne les usages transformatifs, qui servent un propos et dont la nature supplétive enrichit le matériel utilisé. Le cas de Stéphanie Lenz semble relever d'un usage loyal de la chanson de Prince, si ce n'est même d'un usage accidentel, comme les auteurs de l'étude « Recut, Reframe, Recycle » en ont collecté tant d'autres sur YouTube, telle la vidéo de ce chat *couch potatoe*⁵⁶. Lawrence Lessig cite d'autres cas dans son article. On peut d'ailleurs remarquer un fil de remixes tout à fait intrigant d'utilisateurs de YouTube s'insurgeant devant une caméra contre le fait que l'hébergeur ait dernièrement supprimé le son de leur vidéo ou qu'il leur ait demandé par courrier de la retirer au motif d'usage de contenus copyrightés. Au sein de ce corpus de controverses sur la question du droit des amateurs et usagers d'un service web, on peut citer le cas de cette adolescente de 15 ans, qui dans une vidéo proposait son interprétation au piano de *Winter Wonderland*, l'équivalent de *Petit Papa Noël* de Tino Rossi. Comme beaucoup de jeunes de son âge, elle aime la musique, sait en jouer et s'est amusée à partager cette petite performance sur YouTube. Warner Bros, ayant droit de cette chanson écrite par Felix Bernard et Richard B. Smith en 1934, a demandé à YouTube de supprimer la vidéo. La jeune interprète furieuse a donc décidé par l'intermédiaire de sa *webcam* d'exprimer sa colère (« Today, I'm furious ») et

de plaider encore une fois son usage loyal de ce standard musical⁵⁷.

À l'ère du web participatif, la nécessité de faire la distinction entre un remix créatif et une atteinte aux droits d'auteur relevant de la contrefaçon a été proposée par un rapport rédigé par une institution peu connue pour son anarchisme culturel, à savoir l'OCDE (Organisation de coopération et de développement économique). Dans ce rapport qui dès 2006 mettait en avant la montée des contenus amateurs, les auteurs évoquaient la problématique du *Fair Use* dans le droit européen. Ils arguaient que les remixes où des contenus copyrightés sont transformés (*derivative works*) et publiés sur des plateformes de partage vidéo pouvaient être rangés dans le cas de figure du *Faire Use* selon trois critères : si le contenu est accessible sur Internet, s'il reflète un effort créatif et s'il est créé hors des routines professionnelles.

Dans son ouvrage *Internet et Création*, Philippe Aigrain affirme lui aussi la légitimité des pratiques d'échanges entre pairs de contenus libres ou parfois copyrightés, et en appelle à la convention de Berne et aux accords ADPIC qui, dans l'article 9.2, stipulent la légalité de telles pratiques si elles portent sur des usages précis, ne compromettant pas l'exploitation normale de l'œuvre et ne portant pas préjudice aux intérêts légitimes des auteurs.

Autant de pistes juridiques pour plaider la nature loyale de ces remixes d'autant, que postés et stockés pour le meilleur et le pire dans le *cloud* de YouTube ou DailyMotion, ils ne posent pas les mêmes problèmes que les copies de films enrichies par le travail des *fansubbers* par exemple et mises en partage sur les réseaux p2p, réglementés de façon drastique par la loi DADVSI⁵⁸ de 2006 et la *loi Internet et Création* votée en avril 2009⁵⁹ dans notre pays.

Cette « guerre du copyright », qui sévit notamment sur YouTube, conduit également le juriste Lawrence Lessig à appeler à une « dérégulation du remix », à une « décriminalisation de la copie » et de la « créativité amateur »⁶⁰ ? Selon Lessig,

Nous devons réinstaurer une législation sur la propriété intellectuelle qui ne régule pas la "créativité amateur". Avant le XX^{ème} siècle, cette culture de la créativité était florissante. Le XXI^{ème} siècle pourrait voir son retour. Les technologies numériques ont démocratisé les aptitudes à créer et re-créeer la culture qui nous entoure. Lorsque cette créativité prend la forme d'un remix amateur, la justice ne devrait pas s'en mêler. (...) On appuie sur la gâchette de la loi sur le copyright à chaque fois qu'une copie

est produite. Mais à l'âge numérique, où chaque usage d'une œuvre produit une "copie", cela a autant de sens que de légiférer sur la respiration. La loi devrait abandonner son obsession vis-à-vis de la "copie" et se pencher plutôt sur les usages – tels que la diffusion publique de contenus copyrightés – directement liés à l'économie incitative que la loi sur le copyright visait à encourager⁶¹.

Des films partagés et échangés via les réseaux p2p, singularisés par le travail des *fan-subbers*, aux remixes de tout style des fans de Britney Spears, c'est toute la chaîne culturelle héritée de la modernité que fait dérailler la réception expressive de ce que l'on appelait autrefois le « public ». Et si la propriété intellectuelle est bien la matrice des industries culturelles⁶², qui ont organisé le commerce de copies rendues artificiellement rares, il apparaît qu'un nécessaire changement de régime juridique s'impose dans le contexte de la culture participative. Les propriétés d'usages imaginées par les membres de *Creative Commons*, grâce auxquelles un auteur quel qu'il soit (mère de famille comme Stéphanie Lenz, chanteur connu, écrivain du dimanche ou blogger par nécessité professionnelle) autorise par avance les usages

de sa création, à l'instar des licences d'usages de logiciels⁶³, constituent une piste intéressante à suivre. Ce qui suppose également de penser l'économie hybride qui se dégage de cette culture du remix. Des chantiers juridico-économiques s'ouvrent avec des propositions émanant de différents auteurs, qui mettent en avant combien la créativité *peer-to-peer* de remix de l'héritage culturel est productrice de valeur, même si elle ignore parfois la monnaie⁶⁴.

Trois propositions peuvent ici être avancées. La première est celle qui assimile l'économie culturelle mise en forme par l'expression des publics dans un milieu technoculturel de remixabilité profonde et généralisée à celle du « don *high tech* » énoncée par Richard Barbrook puis reprise par Henry Jenkins dans sa critique du modèle du *buzz*. Cette hypothèse réinitialise l'essai sur le don de Marcel Mauss pour rendre compte d'une économie des échanges sociaux digitaux autour d'informations et de contenus non marchands. Elle considère que

par sa simple préférence, chaque utilisateur apporte sa contribution à la connaissance. En retour, chaque individu a potentiellement accès à toutes les informations rendues disponibles sur le net. Chacun retire du Net beaucoup plus qu'il ne pourra jamais donner en tant qu'individu⁶⁵.

À propos de la dissémination des contenus auto-crées sur Internet, et du changement de régime culturel qu'elle occasionne, Jenkins affirme que

[s]e pencher sur ce que nous choisissons d'appeler "dissémination" peut nous permettre de faire un premier pas vers une renégociation du contrat social qui lie producteurs et consommateurs de médias, de façon à ce qu'il puisse être considéré légitime et enrichissant par les parties en présence. Pour cela, il nous faut comprendre que consommateurs et producteurs suivent souvent des logiques divergentes, pas seulement du fait d'intérêts économiques antagonistes, mais parce qu'ils ont des motivations différentes, qu'ils jugent la valeur différemment et qu'ils ont des types différents d'obligations sociales. En d'autres termes, ils opèrent dans des ordres économiques séparés et parallèles. Nous pourrions décrire ces deux mondes comme la culture marchande et l'économie du don. Il est certain que la plupart d'entre nous qui avons grandi dans des économies capitalistes comprenons

les attentes qui composent l'achat et la vente des biens. Pourtant, nous oeuvrons aussi dans un autre ordre social centré autour du don, du fait de donner et de recevoir. L'un de ces mondes (la culture marchande) met l'accent sur la raison économique, tandis que l'autre (l'économie du don) insiste sur la raison sociale⁶⁶.

Une réponse à cette hypothèse a été formulée avec beaucoup de pertinence par Patrice Flichy. Selon lui le modèle du « don *high tech* » porte une contradiction dans les termes puisque chez Marcel Mauss l'économie du don tend à une destruction des richesses (« le don qui tue »), tandis que la « *high tech gift economy* » promeut que l'information doit être libre de circuler et d'être améliorée⁶⁷.

Une deuxième hypothèse a été avancée par Yochai Benkler qui considère ces productions émanant de pairs et distribuées sur les réseaux sous le principe de l'informatique de grille (p2p), de l'agrégation (fil RSS) ou de la publicisation (plateforme vidéo) comme des « productions sociales » qui convoquent des échanges hors marchés mais pas hors économie⁶⁸. Dans son ouvrage *La Richesse des réseaux*, Benkler, professeur de droit à Yale, théorise l'apparition d'un troisième mode de production majeur, à

côté de ceux pilotés par l'État et les entreprises, qu'il désigne sous l'expression « communautés de production de connaissance ». Parmi les exemples célèbres de ces nouveaux types de collaboration produisant de la connaissance se trouvent Wikipédia ou SETI@Home. Ces « non-marchés » de la production sociale constituent une conquête démocratique du savoir non négligeable. Cependant, comme on l'a vu avec la problématique du *crowdsourcing*, les remixes réalisés gracieusement par les fans de Britney et rendus accessibles gratuitement sur des plateformes de partage de vidéos en *stream* (qui devant la loi ont le statut juridique de simples hébergeurs de contenus⁶⁹), sont monnayables en fonction de l'audience rassemblée grâce aux régies publicitaires en ligne. Cette tension a été pointée par Benkler, qui a proposé une solution alternative sous la forme d'un « contrat social d'entreprise » :

Je pense qu'il existe une réelle tension potentielle entre une communauté sociale et une entreprise commerciale produisant une plateforme de dynamique sociale. Je pense que l'orientation positive ou négative de cette tension dépend très largement du fait que les entreprises trouvent les moyens nécessaires pour garantir à ces communautés sociales qu'el-

les ne saperont pas leur activité. L'un des projets sur lesquels je travaille consiste à amorcer une réflexion sur ce que j'appelle le "contrat social d'entreprise". Il s'agit d'un ensemble d'accords passés avec les utilisateurs autour des licences, standards ou pratiques conventionnées qui encadreront juridiquement ces entreprises et démarqueront clairement leur activité afin qu'elle oeuvrent au service des plateformes sociales qu'elles soutiennent. Je pense que si nous parvenons à mettre de tels contrats en place, plutôt que de se fier à de simples paroles, nous pouvons nous baser sur un véritablement engagement de ces entreprises vis-à-vis de leur communauté et de ses intérêts, nous pourrions alors dépasser cet obstacle et ne plus nous inquiéter quant à ces évolutions⁷⁰.

L'appel à un pacte social liant usagers et sociétés du web 2.0 sur des licences et standards clairement démarqués – à l'opposé de l'opportunisme d'affaire de YouTube coupant le son de certaines vidéos à la demande des *majors* mais profitant par là même du *buzz* qui s'ensuit – démontre le caractère intrinsèquement hybride

de l'économie de la culture de l'échange. Cette dimension conduit Lawrence Lessig à réfléchir sur l'économie d'une « *remix culture* » qui ne soit pas calquée sur le modèle du logiciel libre ou de Wikipedia (qui est le modèle qui inspire en premier lieu Benkler).

L'une des principales conclusions que nous pouvons tirer des travaux de Benkler, Von Hippel, Weber et bien d'autres est que l'Internet nous a rappelé que nous ne vivons pas dans une seule et unique économie, mais au minimum dans deux. L'une est la traditionnelle "économie commerciale", régulée par le *quid pro quo* : je vais exercer cette activité (travailler, écrire, chanter, etc.) contre de l'argent. Une autre est (les noms abondent) : a) l'économie amateur, b) l'économie de partage, c) l'économie de production sociale, d) l'économie non-commerciale, ou e) l'économie p2p. Cette seconde économie (...) est celle de Wikipedia, de la plupart des développements de FLOSS, du travail des astronomes amateurs, etc. Tenter de traduire l'ensemble des interactions qu'elle recouvre dans les termes de l'économie commerciale

reviendrait à la tuer. Le défi posé par cette économie hybride est celui que Mozilla, RedHat, Second Life ou MySpace passent leur temps à tenter de relever. Comment continuer à stimuler la force créative de cette seconde économie, tout en développant la valeur de l'économie commerciale ? Le défi consistant à faire émerger cette seconde économie me semble être tout à fait différent, même si à l'évidence tous deux sont liés. Je ne crois pas que quiconque ait encore pris la mesure de ce défi. Tandis que j'observe le développement de Creative Commons, les tentatives visant à trouver un moyen de préserver cette seconde économie tout en créant des ponts avec la première m'ont grandement encouragé⁷¹.

Économie hybride, la *remix culture* réarticulant les secteurs marchands et non-marchands exige initiative et imagination, notamment de la part des acteurs issus de l'ancien régime industriel. Comme on l'a vu avec les sites de réseaux sociaux du type MySpaceMusic, les industries créatives savent profiter de cette réarticulation, et il demeure

d'autant plus inacceptable socialement que la criminalisation de la culture de l'échange se poursuive plus avant, comme c'est le cas en France avec la loi *Internet et Création* imposant une coupure de l'accès à Internet en cas de présomption de téléchargement de contenus copyrightés. Comme le suggère Lessig, il est indispensable de décriminaliser la génération des « natifs digitaux » :

La guerre au partage *peer-to-peer* est un échec. Après une décennie de combats acharnés, la loi n'est pas parvenue à ralentir le partage, ni à dédommager les artistes. Nous ne devrions pas traîner nos enfants devant les tribunaux, mais plutôt nous battre pour la paix sociale et élaborer des propositions afin que les artistes soient rémunérés pour leur travail, sans pour autant que le partage soit interdit⁷².

Cet appel ne doit pas nous faire oublier combien la convergence culturelle décrite par Henry Jenkins se noue dans un conflit entre deux conceptions de la culture, de ses acteurs, de leurs droits et de leurs créations. Un conflit qui pour l'instant ne semble pas avoir de terme puisque c'est désormais le principe technologique

du développement de l'économie du web 2.0 par *mashups* d'Interfaces de Programmation Informatique – qui permet à des applications de communiquer entre elles pour offrir des nouveaux services – qui est au cœur du débat. Mais un développeur qui utilise une Interface de Programmation Informatique (API) fournie par un tiers peut-il être considéré comme responsable de l'illégalité du service offert par ce tiers ? La question, qui pourrait faire trembler beaucoup de développeurs web dans le monde, sera tranchée par un tribunal de New York. EMI poursuit en effet l'auteur du service en ligne FavTape, parce qu'il utilise l'API de Seeqpod pour offrir aux internautes la possibilité d'écouter des chansons en streaming et d'éditer des *playlists*, alors que ni FavTape ni Seeqpod n'hébergent de fichiers mp3⁷³.

L'histoire de la *remix culture* ne fait donc que commencer mais elle nous introduit avec fracas dans un troisième âge de l'économie culturelle. Succédant à l'âge aristocratique avec ses amateurs, au régime industriel et ses consommateurs, voici le temps des cultures expressives et ses publics remixeurs.

Données statistiques

- 10 milliards de photos partagées sur Facebook par procédure de *phototagging* (janvier 2009), 700 millions de nouvelles photos ajoutées chaque mois pour 150 millions de comptes dans le monde et 5,6 millions en France (janvier 2009)
- 3 milliards de photos partagées sur Flickr (novembre 2008). Selon l'OCDE (2007), les photos et vidéos sont les principaux contenus créés par les utilisateurs, avec 70 millions de vidéos publiées sur YouTube , 13h de vidéos uploadées par minute dont 80% de contenus auto-crés par 200 000 comptes YouTube (mars 2008)
- 22 milliards de contenus générés par les utilisateurs dans le monde (2007)
- 5 milliards de streams sur YouTube (novembre 2008)
- 1 heure de creative content publié à la minute sur Dailymotion (2008)
- 21 millions de skyblogs en France (novembre 2008)
- 6 millions de comptes sur Copains d'Avant (France, novembre 2008)
- 200 millions de pages MySpace dans le monde (novembre 2008)
- 113 millions de blogs ouverts depuis 2002 dans le monde (novembre 2008)
- 14 millions de joueurs et joueuses sur World of Warcraft dans le monde (novembre 2008)

Sources : sites web cités et autres sources sur <http://thefuturebuzz.com/2009/01/12/social-media-web-20-internet-numbers-stats/>.

1. Disponible à l'adresse suivante : <http://www.youtube.com/watch?v=kHmVkRoEowc&feature=PlayList&p=A2C58CDFF32FA25C&index=0&playnext=1> (dernière visite le 09/02/09). Mise en ligne le 10 septembre 2007, elle a été vue 24172882 fois en février 2009, a été remixée 2206 fois et commentée par écrit 356035 fois. Elle a été ajoutée dans les *playlists* des YouTubers 64381 fois. Dans la catégorie « Divertissement », elle est la vidéo la plus vue, et la 3ème la plus discutée. Elle est la 20ème la plus citée dans les *playlists* en « Divertissement ».

2. http://www.youtube.com/watch?v=UlkzGI_jNUg (dernière visite le 09/02/09). Vue 13197860 fois, commentée 20063 fois par écrit et remixée 78 fois, ajoutée aux favoris des YouTubers 18148 fois. Elle est la 54ème vidéo la plus discutée sur ce *médiascape* que représente YouTube, la 17ème la plus vue et la 73ème au top des favoris.

3. Voir la *playlist*-corpus que nous avons constituée pour cet article : http://www.youtube.com/view_playlist?p=8087400EAA17CBC6 (dernière consultation le 1er mars 2009).

4. Cette liste peut être plus ou moins ouverte et inclure par exemple la publicité, l'architecture, les arts du spectacle, etc. Il faut citer l'origine politique du terme, notamment en Angleterre où les industries créatives ont été utilisées comme moteur de la reconversion industrielle dans des villes pionnières telles que Leeds par le gouvernement de Tony Blair à partir de 1997. Parmi l'abondante littérature sur la notion de « *creative industries* », voir l'ouvrage de John Hartley, *Creative Industries*, Blackwell, 2005. Dans une perspective plus critique, Geert Lovink et Need Rossiter (dir.), *MyCreativity Reader : A Critique of Creative Industries*, 2007, disponible à cette adresse : www.networkcultures.org/

uploads/32.pdf. La notion de *creative industries* a connu une réception positive stimulée par l'ouvrage de Richard Florida proposant l'hypothèse d'une montée de la *creative class*, actrice de ces dites nouvelles industries créatives, voir Richard Florida, *The Rise of The Creative Class*, Basic Books, 2002. Nous emploierons ici la notion dans un sens descriptif tout en mettant en évidence à travers la problématique du *crowdsourcing* les rapports complexes entre les publics interconnectés et les dites *creative industries*.

5. Henry Jenkins, *Convergence Culture*, NYU Press, 2006. Introduction partiellement traduite en français in « 2.0 ? Culture Numérique, Cultures Expressives », *Médiamorphoses* n°21, sous la direction de Laurence Allard (avec la collaboration d'Olivier Blondeau), Armand Colin/INA, 2007.

6. Alvin Toffler, *La troisième vague*, Denoël, Paris, 1980.

7. Eric Van Hippel, *Democratizing Innovation*, MIT, 2005. Téléchargeable sur <http://web.mit.edu/evhippel/www/books.htm>.

8. Cf « Les nouvelles formes de l'échange culturel », Actes du séminaire Sciences Po-Paris 3-L'Exception, sous la direction de Sylvie Lindeperg, Frank Beau, Jean Michel Frodon et Laurence Allard, 2005, disponible à l'adresse suivante : <http://griom.lautre.net/nfec>

9. Sur ce terrain, l'étude réalisée par les étudiants de Lille 3 dans le cadre de mon cours sur Les Nouvelles Formes de l'Echange Culturel, « Le téléchargement au service des spectateurs de séries », disponible à l'adresse suivante : <http://tinyurl.com/dyfhdy>

10. cf le billet publié par Guillaume Belfiore, le Jeudi 19 Fevrier 2009 sur <http://www.neteco.com>.

La société allemande Ipoque vient de publier un rapport sur l'état du trafic Internet en 2008 et début 2009 et note une baisse des échanges *peer-to-peer* face à la montée du *streaming*. En tout 1,3 petaoctet de données a été analysé dans 8 régions du globe. Cela couvrirait les usages de 1,1 million d'internautes. Selon les experts, le trafic généré par les logiciels *peer-to-peer* aurait baissé par rapport à 2007, même s'il représente tout de même plus de 40% du trafic Internet en Europe de l'Est (69,95%), au Moyen-Orient (44,77%), et en Europe du Sud Ouest (54,46%). Sur le trafic *peer-to-peer*, c'est Bittorrent qui mène la danse, suivi du réseau eDonkey.

11. <http://www.sifry.com/alerts>. Dernière consultation le 23 février 2009.

12. La majeure partie des créateurs de contenu sont tout simplement les utilisateurs de réseaux sociaux qui partagent photographies, liens et vidéos... en plus du nombre toujours croissant de personnes qui créent leurs blogs ou encore uploadent leurs propres vidéos sur les plateformes de partage. 71 millions de personnes ont créé du contenu sur les réseaux sociaux en 2008, 21 millions de blogs entretenus, 15 millions de vidéos uploadées, et plus de 11 millions de personnes ont participé à des mondes virtuels. Une personne est considéré active et prise en compte dans ce calcul à partir du moment où elle a généré du contenu au moins une fois/mois. <http://fr.mashable.com/2009/02/20/82-millions-de-createurs-de-contenu-aux-us-en-2008>.

13. Disponible à l'adresse suivante : www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/etude-credoc-2007.pdf.

14. Résultats disponibles sur <http://fr.techcrunch.com/2009/02/23/10-milliards-de-photos-sur-facebook>. Dernière consultation le 21 février 2009.

15. Notre hypothèse de l'*individualisme expressif*, mettant l'accent sur le travail expressif à travers lequel les individus performant leurs identités, s'appuie en particulier sur les propositions d'Ulrich Beck, *La société du risque*, Aubier, 2001, de Charles Taylor, *Les sources du moi*, Seuil, 1999 dans son étude du tournant expressiviste dans les *Sources du moi moderne* et d'Anthony Giddens et son concept de « modernité réflexive » dans *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Stanford University Press, 1991.
16. Charles Taylor, *Les Sources du moi : la formation de l'identité moderne*, trad. de Charlotte Melançon, Paris, Seuil, 1998.
17. *Ibid.*, p. 461.
18. *Ibid.*, p. 461.
19. Michel Foucault, « Technologies du soi », in *Dits et Écrits*, vol. II (1976-1988), Paris, Gallimard, 2001, p. 1032.
20. L'auteure remercie Jöelle Menrath de Discours et Pratiques qui lui a permis de réaliser ces entretiens et d'exposer des hypothèses dans le cadre d'une recherche collective des plus stimulante.
21. *Op.cit.*
22. Dan Perkel, « Copy and Paste Literacy ? Literacy Practices in the Production of a MySpace Profile », in K. Drotner, H. S. Jensen et K. C. Schroeder (dir.), *Informal Learning and Digital Media : Constructions, Contexts, Consequences*, Cambridge, Cambridge Scholars Press, 2008, p. 203–24.
23. « Living and Learning with New Media : Summary of Findings from the Digital Youth Project », étude réalisée par Ito Mizuko, Heather A. Horst, Matteo Bittanti, Danah Boyd, Becky Herr-Stephenson, Patricia G. Lange, C.J. Pascoe, et Laura Robinson. *The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Reports on Digital Media and Learning*, novembre 2008, disponible

sur <http://digitalyouth.ischool.berkeley.edu/report>. Dernière consultation le 24 février 2009.

24. Henry Jenkins, *Convergence Culture*, New York, New York University Press, 2007, p. 182.

25. Lev Manovich, *Software takes commands*, 2008, disponible sur, <http://lab.softwarestudies.com/2008/11/softbook.html> (dernière consultation le 24 février 2008).

26. Voir notre étude « User Generated Games ou les virtuoses de la remixabilité du code » in Sylvie Thouard et Gérard Leblanc (dir.), *Enjeux des technologies artistiques*, Strasbourg, Presses de Strasbourg, coll. « Formes et Savoir », à paraître fin 2009. Une première version préparatoire est disponible sur notre site professionnel : <http://www.culturesexpressives.fr>

27. Lev Manovich, « Remixing and Remixability », 2005, en ligne sur, http://www.manovich.net/DOCS/Remix_modular.doc (dernière consultation le 15 février 2009).

28. Voir aussi Olia Lialina. « Vernacular Web 2.0 », 2007, disponible sur <http://www.contemporary-home-computing.org/vernacular-web-2> (dernière consultation le 26 février 2009).

29. L'étude et le corpus sont disponibles sur http://www.centerforsocialmedia.org/resources/publications/recut_reframe_recycle.

30. <http://revver.com/video/177240/britney-spears-is-bald-song/>.

31. Gérard Genette, *Palimpsestes. La littérature au second degré*, Paris, Seuil, p. 40-41.

32. <http://revver.com/video/178390/britney-spears-bald/>.

33. <http://revver.com/video/498431/short-history-of-britney/>.

34. <http://revver.com/video/668/final-fantasy-viii-britney-spears-everytime/>.

35. « If it doesnt spread it's dead », série d'articles disponibles à l'adresse suivante ; http://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p_6.html.
36. La vidéo est disponible à l'adresse suivante : <http://www.youtube.com/watch?v=1fR6g6c9p20&feature=PlayList&p=8087400EAA17CBC6&index=11>.
37. cf. le corpus autour de *Womanizer* présenté lors du colloque Pratiques Numériques Jeunes, Ministère de la Culture, CSI, juin 2009 dans la vidéo de notre conférence intitulée : « L'âge des cultures expressives et des publics remixeurs » : http://www.dailymotion.com/video/x9rajx_lage-des-cultures-expressives-et-de_news.
38. cf des extraits de ce corpus sur la vidéo de notre conférence déjà citée sur http://www.dailymotion.com/video/x9rajx_lage-des-cultures-expressives-et-de_news.
39. Henry Jenkins, « Démocratiser la télévision ? La politique de la participation », in Hervé Glevarec, Éric Maigret et Éric Macé (dir.), *Cultural Studies : anthologie*, Paris, Armand Colin, 2008, p. 336-353.
40. Laurence Allard, « L'impossible politique des communautés à l'âge de l'expressivisme digital », in Françoise Massit-Folléa, Paul Mathias et Gérard Womser (dir.), *Internet, entre savoirs, espaces publics et monopoles*, Paris, Sens Public, 2008.
41. Henry Jenkins, « Démocratiser la télévision ? La politique de la participation », *op.cit.*, p. 337-338.
42. Henry Jenkins, « Transforming fan culture into user generated content », mai 2007, disponible à l'adresse http://henryjenkins.org/2007/05/transforming_fan_culture_into.html.
43. Sur cette distinction entre communauté et agrégation, voir Laurence Allard, « L'impossible politique des communautés à

l'âge de l'expressivisme digital », *op. cit.*

44. Voir la vidéo à l'adresse suivante : http://spectacle.excite.fr/archive/tag/Britney-Spears?cs=google-tags&ck=Britney+Spears&id_link=fde7b819467c8e376e75c09373ff28c9&cst=fc&csc=2971956405&csk=britney%20spears.

45. http://www.wired.com/techbiz/it/magazine/6-03/ff_free.

46. Voir la page Spearsintentions.com, page MySpace « 100% fan ». Le site officiel de Britney Spears est à l'adresse suivante : <http://www.britneyspears.com>.

47. Tweet du 18 mars 2009 sur <http://www.twitter.com/britneyspears>.

48. Ainsi le clip *Womanizer* de la chanteuse, en plus d'avoir été vu 2847787 fois, a été ajouté aux favoris par tous ceux qui possèdent un compte (gratuit) sur YouTube 8002 fois, 4951 commentaires ont été écrits à son sujet, commentaires dont il y a eu 6149 avis. Dernière consultation le 18 mars 2009.

49. J.-S. Beuscart, C. Dacheux et K. Mellet, « Les modèles d'affaires du web 2.0 », <http://www.internetactu.net/2008/03/07/les-modeles-d%E2%80%99affaires-du-web-20> (dernière consultation le 18 mars 2009).

50. Jeff Howe, « The Rise of Crowdsourcing », juin 2006, <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html> (dernière consultation le 6 mars 2009).

51. Cité dans Marie-Anne Dujarier, *Le travail du consommateur. De McDo à eBay : comment nous co-produisons ce que nous consommons*, Paris, La Découverte, 2008, p. 104.

52. Marie-Anne Dujarier, *Le travail du consommateur*, *op.cit.*, p. 99.

53. Henry Jenkins, *Convergence Culture*, *op.cit.*, p. 180.

54. Lawrence Lessig, « In Defense of Piracy. Digital technology

has made it easy to create new works from existing art, but copyright law has yet to catch up », octobre 2008, <http://online.wsj.com/article/SB122367645363324303.html>.

55. La vidéo litigieuse est à cette adresse : <http://www.youtube.com/watch?v=N1KfJHFWlhQ>. Elle a été commentée par vidéo 19 fois et par écrit 1315 fois pour être vue 863796. Dans le cadre de présentation du profil de l'*uploader*, on peut lire : « Merci pour vos vues et commentaires. Si vous avez trouvé cette vidéo via un site d'actualités ou un blog, merci d'en partager l'URL. Une chose à clarifier : au moment de la plainte, il avait 18 mois. Dans cette vidéo, il en a 13 et venait juste de faire ses premiers pas, d'où la vidéo. Si vous essayez de me contacter, merci d'appeler mes avocats au (415) 436-9333. Mon beau-père sera très loquace si vous l'appellez. Vous pouvez aussi m'envoyer un message via YouTube. Merci » (dernière consultation le 23 mars 2009).

56. <http://www.youtube.com/watch?v=qXkw3L7oxwk>.

57. Juliet Waybret, « Deleted Video ?! Warner Music Group ?! Copyright Infringement ?! WINTER WONDERLAND ?! », <http://www.youtube.com/watch?v=lnsZLhI4zb4>. Elle a été vue 73 912 fois, commentée par écrit 1928 et commentée en vidéo 30 fois, sachant qu'elle s'inscrit elle-même dans un fil de commentaires vidéo intitulés « Suspension » (dernière consultation le 23 mars 2009).

58. Loi relative aux droits d'auteur et droits voisins.

59. Voir à ce sujet la « Lettre ouverte aux spectateurs-citoyens » de 13 cinéastes, comédiens ou producteurs (parmi lesquels Chantal Akerman, Paulo Branco, Catherine Deneuve ou Louis Garrel) contre cette loi : <http://www.ecrans.fr/Lettre-ouverte-aux-spectateurs,6877.html>.

60. Lawrence Lessig, « In Defense of Piracy », *op. cit.* p. 254.

61. Lawrence Lessig, « In Defense of Piracy », *ibid.*
62. Voir le travail mené par Michel Marie sur le lien entre la société de droits d'auteurs, la SAGDL filiale de Pathé, le Film d'Art, autre filiale de Pathé, et le développement en trois branches de l'industrie cinématographique au tournant de l'année 1907. Michel Marie, avec Laurent Le Forestier, *La firme Pathé Frères*, Paris, AFRHC, 2004.
63. Voir le site pour les six licences autorisées par le droit français : <http://fr.creativecommons.org>. Il est ainsi possible d'autoriser à l'avance des remixes de son travail diffusés dans les mêmes termes que l'œuvre initiale avec le contrat « Paternité, partage des conditions à l'identique ». On comptabilise en juin 2008 130 millions de contenus licenciés sous Creative Commons (source : <http://wiki.creativecommons.org/Metrics>).
64. En juin 2009, le blogueur Perez Hilton, à l'origine du cri vidéographique de Chris Crocker cité plus haut, obtenait pour la première fois sur YouTube, la reconnaissance d'un *Fair Use* pour une vidéo militant sur le mariage gay en Californie et reprenant des extraits d'interview sur une chaîne de télévision américaine d'une ancienne miss Californie hostile au mariage des gays et des lesbiennes. Depuis, YouTube a retiré à la demande Warner Music Group la vidéo d'une conférence de Lawrence Lessig portant sur justement la guerre du copyright dans la remix culture... à suivre...
65. Richard Barbrook, « L'économie du don high tech » in Olivier Blondeau et Florent Latrive (dir.), *Libres enfants du savoir numérique. Une anthologie du libre*, Paris, Éditions Exils, 2001, disponible sur <http://www.freescape.eu.org/eclat/2partie/Barbrook/barbrook2txt.html> (dernière consultation le 23 mars 2008).
66. Henry Jenkins, « If It Doesn't Spread, It's Dead (Part

Three) : The Gift Economy and Commodity », 16 février 2009, http://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html.

67. Patrice Flichy, « Les logiciels libres, un modèle fécond », actes du colloque Bogues, Montréal, GRICIS, Université de Montréal, 2001, à télécharger à l'adresse suivante : <http://www.er.uqam.ca/nobel/gricis/actes/bogues/Flichy.pdf>.

68. Yochai Benkler, *La richesse des réseaux : marches et libertés à l'heure du partage social*, Lyon, Presses Universitaires de Lyon, 2009.

69. Voir le texte de la loi LCEN du 21 juin 2004 : <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000801164&dateTexte=>.

70. Yochai Benkler, « On social production », février 2009, <http://www.ideasproject.com/transcript.webui?id=1235>.

71. Lawrence Lessig, *Remix : Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*, New York, Penguin, 2008, p.177.

72. Lawrence Lessig, « In Defence of Piracy », *op. cit.*

73. <http://www.numerama.com/magazine/12167-EMI-attaque-en-justice-l-utilisateur-d-une-API-d-un-service-qui-est-peut-etre-legal.html>.



Poli éditions
166 boulevard Magenta
75010 Paris, France
www.poli-revue.fr
redaction@poli-revue.fr

Directeur de Publication ;

Maxime Cervulle

Rédacteurs en chef :

Julien Mustin

Sabine Noble

Comité de rédaction :

Mathieu Chausseron

Sébastien Martinez Barat

Nelly Quemener

Design graphique :

Aurélien Gillier

Logo *Poli plus* :

Sébastien Martinez Barat

La revue *Poli plus* est publiée par

Poli éditions régi par l'association Loi 1901

Pou – Politique de l'image.

Mars 2010

Creative Commons Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de Modification 2.0

