

Laurence Allard, maîtresse de conférences, Sciences de la Communication, Université Lille 3, Lab-Agence Politechnicart.

Remix Culture : l'âge des cultures expressives et des publics remixeurs ?¹

Cet article voudrait rendre compte des pratiques culturelles digitales à travers le tryptique conceptuel "singularité, expressivité, remixabilité" que documentera principalement un corpus de vidéos *User Created Content* postés d'une part par des fans de Britney Spears et d'autre part par des usagers de YouTube protestant contre la suspension de leurs contenus. Ces corpus nous serviront de fil de d'ariane pour présenter les enjeux sociaux, économiques et juridiques des mutations culturelles en cours en insistant sur les transformations de la figure du public des industries culturelles qui fait sien les contenus de la culture de masse à travers des micro-activités de singularisation culturelle (ripper, remonter, remixer, annoter, commenter, voter ...). En mettant en partage ces contenus travaillés par la poétique ordinaire du remix, les fans, amateurs, critiques, experts de Britney Spears ou d'autres artistes créent des *commons peer based*, des biens communs culturels dont le statut juridique et économique est incertain certes 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", il ne faut cependant pas rester aveugles face aux stratégies de mise en marché et des opportunités d'affaire que trouvent dans ces pratiques là anciens et nouveaux acteurs de ce qu'il convient désormais de désigner comme industries créatives. C'est pourquoi, nous conclurons sur les perspectives socio-politiques que la reconnaissance de la légitimité des pratiques transformatives vidéographiques en termes d'usage loyal et de droits des publics à exprimer leurs goûts à travers des petites formes singulières remixant, hors marché, des contenus copyrightés.

Technologies de la singularisation, technologies du soi

Depuis une décennie, le régime industriel de la culture en place depuis le début du 20^{ème} siècle a été durablement déstabilisé par une innovation technique qui ne lui appartient pas et qui a donné lieu à une mutation sociale irréversible. La possibilité de mise à disposition par les internautes eux-mêmes de fichiers musicaux ou vidéo a donc marqué, au début du 21^e siècle, le passage d'une « culture comme bien » à la « culture comme lien ». Il s'agit d'une culture de l'échange² suivant deux sens du terme. D'une part, les pratiques culturelles digitales ayant en point de mire les échanges et les interactions qu'elles permettent, elles sont nourries, nourrissent des dynamiques sociales et sont un support de sociabilité et diverses performances identitaires. D'autre part, à travers les technologies du p2p, s'opère un échange des rôles culturels institués, une réversibilité des rôles auteur/diffuseur/programmeur/spectateur.

Une réversibilité des rôles que certains auteurs américains ont thématiqué en *read/write culture* à l'opposé de la *read only* comme le pratique Lawrence Lessig dans sa réflexion sur la

¹ L'auteure remercie Maxime Cervulle de sa commande d'un article pour le n°1 de la revue Poli, politique de l'image. « Repenser les industries culturelles avec Britney Spears », septembre 2009.

²Cf « 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, 2003, disponible à l'adresse suivante : <http://griom.lautre.net/nfec>

*remix culture*³. 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. Par la mise en partage de morceaux ou films rares, le peering a recréé enfin de l'abondance là où la concentration des médias notamment au plan de la distribution musicale avec le monopole de 70% pour Sony-BMG, Universal et EMI, a un intérêt stratégique à maintenir de la rareté. Pour les générations qui ont grandi dans un univers digitalisé, la culture ne sera plus jamais un simple bien de consommation. On échange les fichiers sur Internet, on télécharge et via le mobile désormais on se le transfère. La culture de l'échange née de la mise à disposition des œuvres sur Internet se décline en culture du transfert (via la technologie *Bluetooth*) sur le mobile. 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 globale.

Le développement par et pour les usagers du peering qui a conduit il y a dix ans au développement des pratiques de partage et d'échange de contenus bouleversant l'économie industrielle de la culture se double au plan social d'un tournant expressiviste avec le développement du blog puis des sites de réseaux sociaux.

Ces pratiques que délimitent ces quelques données chiffrées (dans l'encadré) méritent à la fois d'être documentées plus finement et d'être éclairées quant au contexte social-identitaire dans lequel elles se déploient. Ces technologies digitales, d'Internet au mobile en passant par les jeux en tout genre, représente un bon observatoire et un bon catalyseur de ce que certains sociologues désignent par individualisme réflexif⁴, c'est à dire la possibilité de mettre en réflexion « qui ? » l'on veut être. Notre propre hypothèse de *l'individualisme expressif*, mettant l'accent sur le travail expressif à travers lequel les individus performant leurs identités 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. Selon cette voix expressiviste, qui constitue l'une des bases d'une individuation nouvelle suivant Taylor, « chaque être a sa propre mesure » et « s'exprimer c'est à la fois s'auto-formuler et donner forme. »⁵

Le problème de poser l'individualisme expressif comme arrière-plan social-identitaire à l'œuvre dans les agencements singuliers d'énonciation que représentent les SMS, photos et vidéos mobiles, est d'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 dans cette approche expressive de l'individualité contemporaine. Ces formes et modalités participent de ce que Foucault désigne par « technologies du soi ». Les « techniques de soi » 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 soi* »⁶.

³ *Remix. Making art and commerce thrive in the hybrid economy*, The Penguin Press, 2008.

⁴ Sur l'individuation réflexive, cf Ulrich Beck, *La société du risque*, Aubier, 2001 et Anthony Giddens *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Stanford University Press, 1991. Sur cette hypothèse de l'individualisme expressif, cf Laurence Allard, « Express Yourself! Blogs, pages perso., fansubbing : de quelques agrégats technoculturels ordinaires » in *Penser les médiaculture*, sous la direction d'Eric Maigret, Eric Macé, Armand Colin, 2005.

⁵ Charles Taylor, *Les sources du moi*, Seuil, 1999, p.461.

⁶ Michel Foucault, « Technologies du soi » (1988), publié dans *Dits et Écrits, Volume II* (1976-1988), Gallimard, 2001, p.1032.

Si l'on poursuit les propositions théoriques de la « culture du soi » dans un contexte d'individualisation réflexive, on peut considérer qu'à travers les blogs, les sites de réseaux sociaux, les photos prises sur mobile, les sms, les jeux en tout genre, les forums de discussion etc., 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, les blogs, les médias sociaux tout en créant de petits objets expressifs multimédias comme des vidéos, des photos, des playlists, les individus ont la possibilité d'explorer en stylisant celle ou celui qu'il pense ou voudrait être, de l'exposer et en retour d'espérer des formes de validation intersubjective et de reconnaissance par autrui du caractère authentique de ce bricolage « esthétique-identitaire » que représente un profil sur Facebook, un billet de blog, qui peuvent être retouchés, effacés, démultipliés.

Identité, remix

D'un point de vue plus sociologique, cette expressivité sociale est plus massivement performée par les plus jeunes des internautes, comme les chiffres de l'enquête Credoc-Art de 2008 cités plus haut, nous l'enseignent. Lors d'entretiens semi-directifs réalisés à l'automne 2008 à Paris et en banlieue parisienne, nous avons remarqué combien pour les adolescents rencontrés, leurs activités sur Internet (tchater, embellir son skyblog, regarder des vidéos sur Youtube, commenter des photos sur Flickr) relevaient d'un engagement sérieux, au sens il répond profondément à leurs questionnements identitaires. Un questionnement pas uniquement centré sur l'exploration de soi à travers l'expression de ses centres d'intérêts par la publication de ses propres contenus mais à travers les productions issues des médias (copier-coller des liens de clips sur *YouTube* et *DailyMotion* vers son blog ou son compte MySpace) ou encore des productions d'autres pairs (partage de photos par phototagging 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 par laquelle se trouve prélevée un ensemble de données en ballade sur le réseau, une procédure, qui renvoie à un premier geste d'appropriation de contenu à des fins expressives.

Ces observations empiriques ont été confortées par la comparaison avec une étude qualitative paru en décembre 2009 « Living and learning with new media »⁷ consacré à l'analyse des pratiques d'expression, de communication et sociale de jeunes de 9 à 30 ans interrogés, autant à travers leurs activités motivées par l'amitié ou les centres d'intérêt, les jeunes créent et naviguent entre de nouvelles formes d'expression et de nouvelles règles de comportement social. Durant ces activités en ligne, selon les auteurs de l'enquête, 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. Souvent, ils commencent avec une requête sur Google ou se cachent dans des salles de tchat pour en savoir plus sur le sujet qui les intéresse. Par essai-erreur, ils ajoutent de nouvelles compétences à leur répertoire, comme de savoir créer une vidéo ou personnaliser un jeu ou

⁷« 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, and Laura Robinson. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Reports on Digital Media and Learning, November 2008. Rapport disponible sur <http://digitalyouth.ischool.berkeley.edu/report>. Dernière consultation le 24 février 2009.

leur page MySpace. Dan Perkel⁸, dans une autre étude, a lui aussi décrit l'importance du « copier-coller » du code informatique, une pratique à travers laquelle les jeunes s'approprient les médias et des éléments d'autres sites pour créer leurs propres profils. Selon lui, même si cette forme de production peut sembler purement dérivative de contenus préexistants, les adolescents considèrent leur profil comme l'expression de leurs identités personnelles.

Technologies de la singularisation culturelle, technologies du soi, l'ordinateur connecté ou le mobile ont tout simplement rendu possible une appropriation individuelle au sens à la fois de la réception des contenus, de leur appréciation mais également au sens matériel du terme. La culture, même mass-médiatique, n'est plus un objet sacré mais 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 des contenus irrémédiablement expressifs quand bien même ils émanent des industries culturelles et des nouveaux médias. Ces contenus sont toujours à appréhender comme des contenus reçus car écouté depuis son baladeur et réagencé dans une playlist, stocké depuis son ordinateur dans un dossier au nom ad hoc, commentés sur YouTube, sous-titrés par d'autres amateurs... Ces technologies ont donné ainsi aux amateurs de musiques, séries, animé le pouvoir d'exprimer leur goût et d'apprécier plus créativement et activement sous une forme plus concrète les contenus culturels des industries culturelles⁹.

Remix culture, code embed : une compétence culturelle profonde

La question du caractère « vraiment » créatif de ces productions expressives élaborées dans le remixage, la poétique ordinaire, surgit évidemment dans les débats au sujet 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 et créatives qui sont fabriquées par les enfants dans leurs choix singuliers au sein de la disponibilité des contenus médiatiques. Ce que prêchent les théoriciens des médias sur la réception active des consommateurs depuis des décennies doit être pris plus au sérieux encore. Il y a une dizaine d'années, créer des pages personnelles était considéré comme une acte hautement technique supposant une extrême virtuosité mais à présent les pratiques de création de profils sur les sites de réseaux sociaux sont devenues plus massives et des sites tels que YouTube, Flickr, des espaces communs pour poster et regarder tout à la fois photos vidéos. Ces pratiques font désormais partie à part entière de l'expérience quotidienne »¹⁰.

Henry Jenkins, dans son ouvrage documentant la montée d'une *participatory culture* et l'intrusion d'un public endossant des rôles culturels variés, a également argumenté de façon judicieuse sur le soi-disant néo-formatage des contenus expressifs des jeunes. « Beaucoup d'adultes s'inquiètent du fait que les enfants copient les contenus préexistants des anciens médias plutôt que de créer des travaux originaux. Mais de plus en plus de spécialistes de

⁸ Dan Perkel, "Copy and Paste Literacy? Literacy Practices in the Production of a MySpace Profile." pp. 203–24 in *Informal Learning and Digital Media: Constructions, Contexts, Consequences*, edited by K. Drotner, H. S. Jensen, and K. C. Schroeder. Cambridge Scholars Press, 2008.

⁹ Cf notre étude «User Generated Games ou les virtuoses de la remixabilité du code» in *Enjeux des technologies artistiques*, sous la direction de Sylvie Thouard et Gérard Leblanc, Presses de Strasbourg, collec. Formes et Savoir, à paraître fin 2009. Une première version préparatoire est disponible sur notre site professionnel : <http://www.culturesexpressives.fr>

¹⁰ Op.cité.

l'éducation reconnaissent que redécouvrir, réciter et s'appropriier des histoires préexistantes est une dimension décisive du processus par lequel les enfants développent leurs compétences culturelles. Les parents devraient considérer ces appropriations comme une sorte d'apprentissage »¹¹.

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. 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 aussi les contenus des industries culturelles et les embarquent (*embed*¹²) dans les productions du « web vernaculaire ». Et c'est ainsi que sur une plate-forme de partage de contenus, les clips officiels de Britney Spears cohabitent avec les vidéos de fans et ce pour le plus grand bénéfice de Google et de la « marque » Britney Spears.

Qu'est ce qui fait remixer ?

Une première étude sur les usages du remix audiovisuel a été réalisée par le Center for Social Media. Différents types de ce qu'ils désignent comme « pratiques transformatives » de contenus copyrightés ont été dégagés par cette équipe de chercheurs composés d'un juriste et d'une chercheuse en sciences de la communication. A partir de leur questionnaire initial en termes de « pourquoi copier-coller ? », leur étude intitulée « Recut, Reframe, Recycle » a permis de typologiser l'illustration, en plus de la satire et de la parodie, du commentaire critique, négatif ou positif, de la citation, des pastiches et des collages, de l'archivage, des usages biographiques ou accidentels.

Afin d'enrichir les analyses, au questionnaire premier, « comment est remixée Britney Spears ? » une seconde question « Qu'est ce qui fait remixer ? » a été proposée par l'équipe de chercheurs autour de Henry Jenkins, qui dans une série d'articles, a reproblématisé la notion de *buzz* provenant des études marketing, occultant les individus qui relayaient les informations et les contenus, déniaient leurs subjectivités et la dynamique intersubjective dans des métaphores immanentistes telles que la « viralité » ou « meme ».

Préférant la notion de *spread* pour remplacer le mot valise *buzz*, les auteurs de l'enquête sur la « circulation » des contenus sur Internet se sont demandés pourquoi certains contenus étaient plus diffusés que d'autres. Ils ont alors proposé la typologie suivante : l'humour, la parodie, la nostalgie de la communauté, la recherche d'information et le caractère inachevé des contenus à remixer¹³

Les parodies du clip vidéo *Womanizer* du type « Energizer », « Pulverizer », « Homonizer », « Fertiliser » s'inscrivent dans cette structure de la parodie et du contenu inachevé, tel un cadavre exquis. Chacun joue à être Britney Spears et reinterprète les paroles de la chanson, sa performance corporelle à sa façon (dans sa cuisine, les vestiaires de son lycée...) ou imaginent des situations de métamorphoses (femmes-hommes-plantes) drolatiques à partir du thème de la chanson. Ces parodies diffèrent des multiples *cover* de la chanson, qui ne transforment ni imitent de façon satirique le titre original, ajoutant donc un élément au contenu préexistant, et déploient plutôt les codes de la culture karaoke¹⁴. L'un des

¹¹Henry Jenkins, *Convergence Culture. Where old and new media collide*, NYP, 2007, p.182. Traduction LA.

¹² Procédure permettant de lire une vidéo sur son propre site, blog, profil depuis le site où elle se trouve hébergée sans la télécharger.

¹³ « If is doesnt spread its dead », série d'articles disponibles à l'adresse suivante ; http://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p_6.html

¹⁴ Dans cette économie de la *cover*, on peut citer la collusion entre la télévision et le web 2.0, qu'illustre parfaitement le *spread* autour de Susan Boyle sur Youtube, dépassant les 50 millions de

remix de Britney Spears les plus populaires est la vidéo de Chris Crocker, « Leave Britney Alone », qui a donné lieu à des milliers de réponses-commentaires remixant la vidéo du fan elle-même suivant diverses modalités. La vidéo se présente une séquence fixe dans une cabine de photomaton. Elle procède du plan-tableau, qu'il est facile de détourner et de bricoler à sa guise. C'est un patron-modèle que certains vont coloriser, re-sonoriser suivant tous les genres et sous-genre techno hip hop ou rejouer en jouant la guerre des fans (DarkVador vs Britney Spears vs Bin Laden vs Mickaël Jackson). Ce que les chercheurs réunis autour du spécialiste des fansculture mettent en évidence est aussi la dynamique communautaire du *spread*. Si le *fandom* constituait une institution d'interprétation dans l'ancienne *fanculture*, les éléments de « culture de la récupération »¹⁵, sur la base d'éléments braconnés, les remixes de Britney Spears se déploient, selon nous, dans l'univers agrégatif d'Internet, où des subjectivités s'expriment suivant l'hypothèse de l'individuation réflexive. Il semble pourtant que les communautés interprétatives des *fanscultures*, modèle anticipant l'âge de la culture de l'échange et de la réversibilité des rôles, de « spectateurs participatifs », demeure sur Internet un précieux ferment de circulation des contenus sans réifier les liens d'appartenance à des communautés au sens originel du terme¹⁶. Ici les fans de *StarsWars* ont activé la culture d'ouverture des textes et de resignification alternative propre au *fandom*. Il est également net que la figure de Chris Crocker comme *performer queer*, troublant l'ordre des genres, a attisé l'imagination des remixeurs de tout poil, tel ces moustaches noires incrustées telles un graffiti rappelant le geste de Duchamp, peintre aimant 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 *fans culture* en politique de la participation généralisée comme l'exprime Jenkins dans *Convergence Culture* : « A 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 *fan-culture* oeuvrant dans l'ombre de la culture commerciale, mais qui réagissait à elle et proposait une culture alternative. La *fanculture* 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'accomplir¹⁷ »

Cependant, ces « consommateurs inspirés », les usagers expressifs du web génèrent une mine de contenus dont la mise en marché demeure problématique. Cette ambivalence

vues durant le mois d'avril 2009 et figurant parmi les premières vidéos regardées de par le monde sur le site. Cf également les comptes Facebook des candidats de la nouvelle star.

¹⁵ Henry Jenkins, "The poachers and the stormtroopers : cultural convergence in the Digital Age", traduit in *Cultural Studies, Anthologie*, sous la dir. de Hervé Glévarec, Eric Maigret et Eric Macé, Armand Colin, 2008, op.cité, p.214-217.

¹⁶Cf L.Allard, « L'impossible politique des communautés à l'âge de l'expressivisme digital » in *Internet, entre savoirs, espaces publics et monopoles*, sous la dir. de Françoise Massit-Folléa, Paul Mathias, Gérard Womser, Sens Public, 2008 (article rédigé en 2006) et disponible sur <http://www.culturesexpressives.fr>

¹⁷ Extrait de *Convergence Culture*, NYUP, 2007, traduit dans le chapitre « Démocratiser la télévision ? La politique de la participation » in *Cultural Studies. Anthologie*, op.cité, p.337-338.

tendancielle du web dit 2.0, ce «capitalisme du partage» hautement participatif mais tout autant prédateur de l'expressivité sociale, a été encore pointée par Henry Jenkins qui prend acte de la transformation des fans culture en *user generated content* : "The industry tends to see these users in isolation -- as individuals who want to express themselves, rather than as part of pre-existing communities with their own traditions of participatory culture. Second, the industry tends to think of "content" as something which can be commodified and thus isolated from the social relations which surrounds its production and circulation¹⁸.

Politiques du remix : plaidoyer pour un usage loyal et les droits du public.

Le web 2.0 pourrait être résumé ainsi : "We make all the content, you keep all the revenue"¹⁹. Nous voudrions dans cette partie conclusive, évoquer le sort de certains de ces remixes et la pénalisation des sites de streams alors même que l'industrie du disque a su parfaitement utiliser à ses propres fins le marketing social et crowdsourcé le travail expressif des fans de la chanteuse. De fait, il peut y avoir des conflits de définitions juridiques du statut de ces *user generated content*, générateur de revenus publicitaires par l'audience sur ces "places de marchés" que représentent les sites de réseaux sociaux, tels que MySpace ou Facebook.

Plusieurs litiges sont en cours opposant 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 février 2007, a filmé 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* de 29 secondes 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 : « It was a perfect YouTube moment: a community of laughs around a homemade video, readily shared with anyone who wanted to watch²⁰ ». Quelque temps plus tard, un agent assermenté d'Universal Music enjoint à YouTube par courrier de retirer cette «performance» illégale de la musique de Prince. Le site de partage vidéo demande à son tour à Stéphanie Lenz le retrait de sa petite création 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 à face à YouTube, tandis que les avocats d'Universal lui réclame encore à ce jour, 150 000\$.

De quel droits pouvaient 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 USA est précisée dans le *Copyright Act* de 1976 dans les articles 108-122. Ils stipulent que le *Fair Use* concerne les usages transformatifs, qui servent un propos et dont la nature supplétive enrichit le matériel utilisé²¹. Le cas de Stéphanie Lenz semble être un usage loyal de la chanson de Prince voire

¹⁸Henry Jenkins, « Transforming fan culture into user generated content », mai 2007, disponible à l'adresse suivante : http://henryjenkins.org/2007/05/transforming_fan_culture_into.html.

¹⁹ Henry Jenkins, *Convergence Culture*, op.cité, p.180.

²⁰ Lawrence Lessig, oct.2008,« 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. » Disponible sur <http://online.wsj.com/article/SB122367645363324303.html>

²¹Cf les arguments synthétiques présentés par le Center of Social Media, *Code of best practices in fair use for online vidéo*, mai 2009 : http://www.centerforsocialmedia.org/resources/publications/fair_use_in_online_video. Dernière consultation le 18 mai 2009.

d'un même usage accidentel comme les auteurs de l'étude « Recut Reframe Recycle » ont en collecté tant d'autres sur YouTube, telle la vidéo de ce chat *coach potatoe* sur un canapé²². Il existe un remarquable fil de remix tout à fait intrigant d'usagers de YouTube s'insurgeant devant une caméra contre le fait que l'hébergeur ait supprimé dernièrement le son de leur vidéo soit leur aient demandé de la retirer par courrier au motif d'usage de contenus copyrightés. Au sein de ce corpus de controverses vidéo 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 aimant la musique et sachant en jouer, elle 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 son usage loyal de ce standard musical.

Cette « guerre du copyright » qui sévit notamment sur YouTube a conduit le juriste Lawrence Lessig à appeler à une « dérégulation du remix », une « décriminalisation de la copie » et de la « créativité amateur » dans son dernier ouvrage *Remix*²³. Et en effet, depuis les films partagés et échangés via les réseaux p2p singularisés par le travail des mangafansubbers 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, se manifestant à travers diverses formes, de ceux appelés autrefois le « public ».

D'où la nécessité de faire la distinction entre un remix créatif et une atteinte aux droits d'auteur de type contrefaçon à l'ère du web participatif. C'est la problématique proposée dans un rapport rédigé par une institution peu connue pour son anarchisme culturel, à savoir l'OCDE. Dans ce rapport qui mettait en avant la montée des contenus amateurs, dès 2006, les auteurs évoquaient la problématique du *Fair Use* dans le droit européen. Ils arguaient que dans ces remixes de toute nature, où des contenus copyrightés sont transformés (*derivative works*) et postés sur des plates-formes de partage vidéo, pouvaient être rangés dans le cas de figure du *Fair Use* en vertu de ces trois points : un contenu accessible sur Internet, un contenu qui reflète un effort créatif et créé hors des routines professionnelles²⁴.

Dans son ouvrage *Internet et Création*, 2009²⁵, Philippe Aigrain souhaitant lui aussi faire reconnaître la légitimité des pratiques d'échanges entre pairs de contenus libres ou parfois copyrightés, en appelle à la convention de Berne et aux accords ADPIC, qui dans l'article 9.2, stipule la légalité de telles pratiques, si elles portent sur des usages précis, ne compromettent pas l'exploitation normales de l'œuvre et ne portent pas préjudice aux intérêts légitimes des auteurs. Autant de pistes juridiques pour plaider la nature loyale de ces remixes d'autant qu'ils posent également le problème du téléchargement réglementé de façon abusive par les lois DADVSI (2006) et *Internet et Création* votée en avril 2009 dans notre pays.

Des chantiers juridico-économiques s'ouvrent avec les propositions émanant de ces différents auteurs, qui mettent en avant combien la créativité *peer to peer* s'exprimant par le remix de l'héritage culturel, peut être productrice de valeur et configure une économie de nature hybride. La convergence culturelle décrite par Henry Jenkins ne noue ainsi dans un

²² <http://www.youtube.com/watch?v=qXkw3L7oxwk>. Dernière consultation le 18 mai 2009.

²³ Lawrence Lessig, Op.cité. p.254 et alli

²⁴ « Le Web participatif et les contenus

créés par les utilisateurs : Web 2.0,

wikis et réseaux sociaux», disponible à l'adresse suivante : <http://www.oecd.org/dataoecd/51/62/40942902.pdf>

²⁵ ouvrage disponible sous licence Creative Commons by-nc-nd 2.0 à l'adresse suivante : http://www.ilv-edition.com/librairie/internet_et_creation.html. Dernière consultation le 18 mai 2009.

conflit entre deux conceptions de la culture, des ses acteurs, de leurs droits et de leurs créations. L'histoire de la *Remix Culture* ne fait donc que commencer mais elle nous introduit avec fracas dans un 3eme age 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 des publics remixeurs.