
La culture du partage ou la revanche des foules

Par [André Gunthert](#)

Au cours des années 1920, il devint évident que le cinéma était en train de modifier en profondeur le rapport des contemporains à la culture. L'adaptation des pratiques du théâtre à une nouvelle technologie et le succès mondial d'œuvres originales, notamment les films de Chaplin, furent perçus comme l'installation d'un nouvel art des masses¹. Nul mieux que Walter Benjamin, dans son célèbre article "L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique", n'a dessiné l'opposition entre l'ancienne culture bourgeoise, appuyée sur le modèle de l'unicité de l'œuvre d'art, et les nouveaux médias d'enregistrement, imposant par la reproductibilité le règne des industries culturelles². Le cinéma n'a pas fait disparaître l'œuvre d'art. Mais il a doté d'une légitimité inédite les expressions de la culture populaire, contribuant ainsi au renouvellement des formes artistiques et à l'hybridation des cultures.

Au cours des années 2000, il est devenu évident qu'un autre changement de paradigme d'une amplitude équivalente était en cours. Internet, et particulièrement le web interactif, était en train de modifier en profondeur les pratiques culturelles. Alors que la circulation réglée des œuvres de l'esprit permettait d'en préserver le contrôle, la nouvelle fluidité des biens culturels a favorisé leur appropriation en dehors de tout cadre juridique ou commercial. L'acte même du partage est devenu la signature de l'opération culturelle.

De la contribution des amateurs à la conversation

L'essor des technologies de la communication numérique a été nourri par trois utopies complémentaires: celle d'un univers documentaire plus riche que tout ce qui avait été jusque là imaginable, librement accessible; celle de la contribution bénévole des amateurs, principaux acteurs de cette révolution du savoir; celle de la propriété collective issue de l'échange égalitaire entre pairs³.

Inventé en 1990 par Tim Berners-Lee, le *world wide web* est une application du réseau internet, où il cohabite avec plusieurs autres protocoles de transfert de données. Dans sa version initiale, le web est un média à consommation passive, comme la radio ou la télévision. L'idée première de Berners-Lee impliquait pourtant déjà la dimension du partage, de la non-hiérarchisation et de l'usage social des informations. La solution technique pour le rendre interactif a été testée très tôt par les sites de commerce en ligne. Amazon ou eBay, fondés en 1995, ont besoin pour

fonctionner d'identifier un client et de lui permettre d'envoyer une commande. Ces fonctionnalités requièrent d'ajouter au système de consultation statique deux instruments nouveaux: une structure de base de données qui rend les informations accessibles à l'interrogation; un langage qui autorise l'internaute à interroger cette base de donnée par l'intermédiaire d'instructions simplifiées (des "formulaires").

Ces systèmes complexes, développés pour satisfaire des besoins commerciaux, sont rapidement déclinés sous forme de logiciels libres. Dès 1998, la meilleure alternative aux applications commerciales est décrite comme la combinaison sous Linux d'un serveur Apache, d'une base de données MySQL et du langage d'instructions PHP. Dans le contexte de ces architectures, le logiciel libre présente des atouts puissants: au-delà de sa gratuité, le caractère ouvert et adaptable de chacune des applications favorise leur intégration au sein d'une chaîne complexe et garantit de conserver la possibilité de faire évoluer le système, sans se retrouver prisonnier d'une offre commerciale en cas de défaillance. Une situation permettant à de nombreux acteurs disposant de savoir-faire informatique, notamment des jeunes-pousses, d'expérimenter, de créer des sites et de partager des connaissances techniques.

L'ensemble de ces outils allait favoriser le développement d'un web dynamique donnant à l'internaute des capacités étendues pour interagir avec les contenus en ligne. Une nouvelle étape est franchie dès 1999 par la plate-forme Blogger (rachetée en 2003 par Google), qui permet à n'importe quel internaute ne disposant pas de compétences spécialisées de créer de façon simplifiée sa propre base de données en ligne : le weblog, ou blog.

Au tournant du millénaire, l'essentiel des dispositifs techniques nécessaires au bon fonctionnement du web dynamique est disponible. Pourtant, ces outils à eux seuls n'ont pas suffi à modifier fondamentalement un paysage qui reste pour l'essentiel divisé entre l'offre des grands éditeurs - sites commerciaux et sites d'information - et une myriade de sites personnels, où les blogs sont encore à l'époque peu nombreux. Deux entreprises fort différentes donnent les premiers signaux d'une logique d'appropriation des moyens interactifs: le succès de Napster, réseau d'échange de fichiers MP3 en *peer-to-peer*, en 1999; puis le démarrage en 2001 du projet d'encyclopédie collaborative Wikipédia.

Au milieu des années 2000, la diffusion de logiciels d'assistance aux loisirs créatifs, le développement de plates-formes de partage de contenus, ainsi qu'une promotion du web interactif aux accents volontiers messianiques alimentent l'idée d'un "sacre des amateurs"⁴. Appuyée sur la baisse constatée de la consommation des médias traditionnels et la croissance corollaire de la consultation des supports en ligne, cette vision d'un nouveau partage de l'attention prédit que la production bénévole des amateurs ne tardera pas à concurrencer celle des industries culturelles.

Racheté par Google en 2006 pour 1,65 milliards de dollars, YouTube incarne exemplairement ce nouveau Graal. Mais la plate-forme ne tient pas la promesse affichée par son slogan: "*Broadcast yourself*". Il apparaît rapidement que les services d'hébergement vidéo sont majoritairement utilisés pour rediffuser des copies de

programmes télévisés ou de DVD beaucoup plus que pour partager des productions originales. Plutôt qu'un espace de création alternatif, YouTube devient un espace documentaire spécialisé, qui vient compléter l'offre encyclopédique de Wikipédia, peu développée dans le domaine audiovisuel.

A côté de l'accès à des ressources inédites, les sites de partage de contenu comme les blogs personnels favorisent également un nouveau modèle énonciatif: celui de la conversation. Sur les systèmes interactifs, toute publication peut faire l'objet de commentaires ou d'appréciations diverses⁵. Les formes conversationnelles s'imposent rapidement comme des outils de promotion des contenus, qu'elles rendent plus attractifs, mais aussi comme une rétribution symbolique de l'activité de publication, à travers des indications chiffrées qui matérialisent la réception. En donnant à l'interaction un caractère de récompense, le web interactif fait de la conversation un jeu participatif⁶. Cette dynamique puissante sera encore accentuée par les réseaux sociaux, comme Facebook, ouvert au public en 2006, qui renversent la hiérarchie publication/commentaire pour faire de la conversation le principe organisateur de l'information.

L'utopie de la contribution des amateurs reposait sur une vision stéréotypée, issue de l'esthétique kantienne, du travail créatif comme activité émancipatrice, désirable et auto-suffisante. Pour de nombreux spécialistes, la mise à disposition des outils interactifs allait nécessairement rencontrer les besoins naturels de créativité et d'expression originale qui animent l'esprit humain⁷. Mais les usages constatés ont déployé une palette sensiblement différente, composée d'activités communicationnelles, militantes ou ludiques, fondées sur les intérêts particuliers des acteurs, et récompensées par l'accroissement de leur capital social.

Plutôt que des œuvres originales, les outils interactifs ont créé des mécanismes culturels inédits. L'ouverture de la publication à une myriade d'intérêts particuliers a bel et bien eu pour résultat la formation d'un espace documentaire d'une richesse et d'une diversité sans précédent. L'égalité et la réciprocité de l'interaction ont institué la conversation en modèle de production culturelle. La diffusion virale a établi l'appropriation comme principale condition des circulations culturelles.

Le partage contre la distinction

L'appropriation est un ressort essentiel de l'assimilation des formes culturelles. Comme le montre Vincent Goulet, c'est par leur appropriabilité et leur usages conversationnels que les médias populaires existent dans l'espace public⁸. Nous avons déjà connu plusieurs périodes où l'architecture juridique de la transmission légale des biens culturels cédait momentanément la place à des phases d'appropriation plus ou moins sauvage. Par exemple, les premiers temps du cinéma, qui se caractérisent par le vol et le plagiat de formes, de techniques ou de contenus⁹.

Il existe divers degrés d'appropriation. La cognition ou la citation peuvent être dénommées appropriations symboliques. L'usage d'un bien, et plus encore sa

modification, relèvent en revanche d'une appropriation opératoire, qui permet de mobiliser tout ou partie des facultés que confère sa propriété effective. L'appropriation symbolique, qui ne présuppose aucun transfert de propriété et fait d'un bien un bien commun, est un outil constitutif des pratiques culturelles. L'appropriation opératoire, en revanche, pose problème dès lors qu'elle s'effectue en dehors d'un droit légitime, et réclame des conditions particulières pour être acceptée.

Dans un monde confronté à l'essor de la reproductibilité, le geste inaugural de Marcel Duchamp proposant l'exposition d'objets manufacturés, les fameux *ready-made*, était un geste de provocation qui se voulait paradoxal. Celui-ci pouvait être toléré dans l'extra-territorialité du monde de l'art, et à la condition de procéder selon un principe de distinction, qui élève à la dignité d'œuvre des productions issues de l'industrie ou de la culture populaire, considérées à l'égal de l'art nègre, sans auteur et sans conscience.

Plutôt que l'appropriation verticale de l'art contemporain, celle qu'on observe sur internet procède selon un schéma horizontal, et se décline sous les formes de la copie, du *remix* ou de la rediffusion. Le volet le plus apparent de l'appropriation numérique est l'activité de copie privée. Avant la dématérialisation des supports, le caractère fastidieux de la reproduction d'une œuvre audiovisuelle freinait son extension. Sa circulation était nécessairement limitée à un cercle restreint.

Le numérique balaie ces contraintes et stimule la copie dans des proportions jusqu'alors inconnues. L'industrie des contenus, qui voit chuter la vente des supports physiques, CD ou DVD, décide de combattre cette consommation parallèle qu'elle désigne sous le nom de "piratage"¹⁰.

En France, la ministre de la culture Christine Albanel charge en 2007 Denis Olivennes, alors PDG de la FNAC, d'élaborer un projet de loi visant à sanctionner par la suspension de l'abonnement internet le partage en ligne d'œuvres protégées par le droit d'auteur. Adoptée en 2009, la loi "Création et internet", ou loi Hadopi, atteste l'impact des pratiques numériques sur l'économie des œuvres de l'esprit. De nombreuses mesures similaires sont prises dans les pays développés pour tenter de décourager la copie et sensibiliser le public aux contraintes de la production culturelle. Mais l'exceptionnelle vigueur de cette entreprise comme le discours qui souligne la dimension marchande des œuvres occasionnent un renversement paradoxal.

Depuis la philosophie des Lumières, la valorisation de la culture et sa présentation comme bien commun s'appuyaient sur la mise en retrait de ses aspects économiques et commerciaux. Grâce aux musées, à l'école ou aux bibliothèques, les œuvres de l'esprit pouvaient être présentées comme délivrées du joug marchand et accessibles à tous. Une idéologie constamment répétée opposait l'art et la culture à la marchandise¹¹. Or, en prétendant défendre les revenus des artistes, en présentant les conditions de la contribution culturelle comme celles d'un artisanat soumis à l'adage "toute peine mérite salaire", les *lobbies* industriels ont réduit à néant la figure du

génie qui structure la pensée moderne de l'art, et ont maladroitement dévoilé la production culturelle comme entreprise économique.

Loin de rendre le piratage odieux, la défense de la propriété intellectuelle a contribué à faire d'internet l'un des derniers bastions de la culture comme bien commun¹². Car les pratiques appropriatives que l'on observe en ligne ne visent pas un simple transfert de propriété, un déplacement du monopole d'exploitation d'un acteur à un autre, mais au contraire une mise en commun de contenus désignés comme biens culturels par l'acte même du partage.

La dynamique culturelle, dont les naturalistes observent désormais les mécanismes jusque parmi les espèces animales, repose fondamentalement sur la création et l'entretien de comportements et de savoirs collectifs dont la mise en œuvre permet à une communauté de se reconnaître. La désignation des contenus culturels s'effectue en leur conférant une valeur qui assure leur désirabilité. Cette valorisation peut prendre différentes formes. Héritier des pratiques de l'étiquette de cour décrites par Norbert Elias, le mécanisme typique de la culture patrimoniale consiste dans l'attribution d'une valeur hiérarchique élevée, par le biais d'une autorité, selon un principe de distinction caractérisé par Pierre Bourdieu¹³. Un autre principe, typique de la culture populaire, déduit la valeur du contenu de sa désirabilité constatée par l'analyse de sa réception.

Appréciation qualitative et appréciation quantitative, valorisation par l'élite ou valorisation par la masse, critique ou mesure d'audience ne sont pas nécessairement attachées à des contenus culturels particuliers, mais traduisent des visions distinctes, et sont souvent opposées pour distinguer une œuvre d'art d'un succès populaire. Dans cet antagonisme déjà ancien, la viralité introduit une variation décisive. Alors que la mesure d'audience produit un instantané *ex post* de la réception d'une production dont le caractère culturel est attesté par sa diffusion dans l'espace public, la rediffusion d'un contenu quelconque sur le réseau participe activement de son éléction comme bien culturel, en le désignant à l'attention collective.

Qu'il s'agisse de la création de fausses bandes annonces sur YouTube, de détournements parodiques, de l'hommage imitatif des *covers* (version personnelle d'un morceau de musique) ou de la circulation virale des mèmes (jeu appropriable de décontextualisation de motif), les conditions de l'appropriabilité numérique ne s'autorisent que d'expédients et de tolérances fragiles: la protection de l'anonymat ou de l'expression collective, la nature publicitaire ou politique des contenus, la volatilité ou l'invisibilité des publications, la méconnaissance de la règle, et surtout les espaces du jeu, de la satire ou du second degré, qui, comme autrefois le temps du Carnaval, sont des espaces sociaux de l'exception et de la transgression tolérée... Le *remix* profite généralement de la zone grise formée par les lacunes du droit, des oublis du contrôle ou de la dimension ludique. Mais ces conditions font du web l'un des rares espaces publics où l'appropriation collective est admise.

L'écologie numérique ne fait pas qu'encourager la production de *remixes* ou de rediffusions. Elle établit l'appropriabilité comme un caractère et un critère des biens

culturels, qui ne sont dignes d'attention que s'ils sont partageables. Hors-jeu, un contenu non-appropriable sera exclu des recommandations des réseaux sociaux ou des indications des moteurs de recherche, évincé des circulations éditoriales qui constituent l'architecture de cet écosystème. C'est ainsi que l'appropriabilité devient elle-même virale.

Esthétique de l'appropriation

Les approches culturelles de l'expression en ligne ont en commun de recourir à la grille de la créativité pour tenter de structurer ce nouveau paysage. Mais les instruments issus de la culture de la distinction sont inopérants pour décrire la culture du partage, qui a développé sa propre esthétique. Dans l'univers des activités expressives, l'émergence du système formé par la signature, l'innovation et l'exclusivité est une évolution historique récente, contemporaine d'une économie qui applique à la culture les normes de la révolution industrielle, inscrites dans le droit par la propriété intellectuelle¹⁴. A l'inverse, la fluidité numérique a favorisé le développement d'une culture de l'anonymat, de la citation et du partage, comme autant de manifestations d'une propriété collective basée sur la libre circulation des informations, plus proche de l'art du Moyen-Age ou des formes de culture vernaculaire.

“Charlie bit my finger” (2007), enregistrement d'une saynète de moins d'une minute entre deux frères, dont le plus petit mord le doigt du plus grand, reste à ce jour la séquence amateur la plus visionnée sur YouTube. Les observateurs à l'affût sont obligés d'en convenir: l'activité expressive en ligne n'a pas accouché d'une grande œuvre, capable de rivaliser avec les créations narratives que furent *Madame Bovary*, *Anna Karénine* ou *Les Buddenbrook*.

Mais faut-il vraiment envisager internet comme un concurrent des industries culturelles? C'est globalement la manière dont le problème a été posé par l'économie de l'attention, qui a théâtralisé le croisement des courbes de la consultation en ligne au détriment de celle des supports classiques¹⁵. Les pratiques montrent un paysage plus complexe, où la conversation interagit en permanence avec les productions industrielles¹⁶. Les interventions les plus typiques de la culture du partage - *mashup*, *remix*, *cover*, détournement, satire, décontextualisation, etc. - relèvent systématiquement de formes référentielles qui manifestent un parasitisme actif plutôt qu'une pratique de création.

Les circulations administrées des productions culturelles à l'ère industrielle nous ont fait oublier que l'imitation et le partage sont les moteurs les plus puissants des dynamiques culturelles. C'est bien à cette écologie qu'appartiennent les activités expressives du web. Le succès viral du clip d'un obscur chanteur de variétés coréen (*Gangnam Style*, par Psy) ou d'une réplique d'une bimbo de la télé-réalité («*Non mais allo quoi!*», par Nabilla) apparaissent parfaitement incompréhensibles aux yeux d'une critique rompue aux formes classiques de la culture. Voilà des contenus d'un intérêt

douteux, présentés par de parfaits inconnus - et qui ne relèvent même pas du genre amateur, mais sont de simples produits des industries culturelles. L'écho qu'ils rencontrent sur internet s'apparente au mieux au malentendu, au pire à la dégénérescence d'une société du spectacle en plein désarroi¹⁷.

Ces deux séquences virales fournissent pourtant la meilleure illustration du fait que la culture du partage ne privilégie pas les contenus, mais leur appropriabilité. La valeur de l'objet candidat sera d'autant plus élevée qu'il présente de bonnes conditions d'appropriation sur le plan technique (il est disponible en ligne et peut faire l'objet d'une rediffusion ou d'une copie), juridique¹⁸ (pas de mise en danger du rediffuseur), mais aussi stylistique (capacité à générer l'attention, facilité à imiter ou à transposer, stéréotypie, exemplarité, comique, rapport à l'actualité, etc.).

Ces critères stylistiques ont de quoi surprendre. *La Chute* d'Oliver Hirschbiegel¹⁹ et *Gangnam Style* de Psy, qui comptent parmi les œuvres les plus appropriées de la période récente, ont en commun la conjonction d'une langue incompréhensible pour une majorité d'internautes - allemand ou coréen - avec une situation qui se prête à la recontextualisation parodique. C'est donc cette ambiguïté sémantique qui constitue le principal ingrédient de la viralité.

Un autre facteur partagé par *Gangnam Style* avec de nombreuses séquences détournées est le caractère ridicule et l'auto-dérision de son personnage principal. On ne plaisante pas avec la culture de la distinction. Mais le clip coréen est un ovni anti-héroïque et aréférentiel. Psy accepte d'y composer un personnage de clown dont les mimiques, comme celles de Charlot, s'offrent d'autant plus à la répétition qu'elles apparaissent dérisoires. C'est pour leurs qualités appropriatives que le comique et le second degré comptent parmi les ressorts les plus utilisés de la culture du partage.

Un facteur appropriatif particulièrement apprécié est la faculté de transposer un contenu par le biais de la performance individuelle. Comme les paroles ou l'air d'une chanson, la danse originale de *Gangnam Style* ou la réplique comique de Nabilla constituent des motifs offerts à la reproduction ludique²⁰, que Dubravka Ugresic propose d'appeler "Karaoké culture²¹". Cet exercice de répétition, qui peut relever de la parodie aussi bien que de l'hommage, est par définition dépourvu de toute signification dans le contexte d'une esthétique de la distinction, qui privilégie l'œuvre originale. Mais le succès remporté par ces interprétations témoigne de la valorisation des formes référentielles actualisées par l'expérience individuelle.

L'esthétique de l'appropriation fait des manifestations de la viralité un principe autoréalisateur. Un objet copié, détourné ou imité est une invitation à poursuivre le jeu. Le nombre et la variété des reprises comptent plus que leur source, à laquelle elles se superposent, dans un buzz qui mêle l'original et la copie. L'expérience partagée est créatrice de valeur. Voilà pourquoi un contenu en apparence aussi insignifiant que la réplique «Non mais allo quoi!» peut, à la faveur des remixes, devenir un jeu participatif plus amusant que la séquence initiale. Voilà pourquoi le succès du single *Get Lucky* des Daft Punk se mesure au nombre et à la rapidité de production des covers.

Forgée par les technologies numériques, la culture du partage présente une dépendance importante à l'instrumentation. L'usage d'outils comme les smartphones ou les tablettes permet le signalement ou le téléchargement, mais complique l'extraction d'images ou la composition de *mashups*. L'extension de la communication numérique risque donc de réduire la fluidité des contenus. Toutefois, la généralisation des pratiques appropriatives et leur transformation en normes culturelles paraissent les installer de façon durable dans le paysage des sociétés développées.

Comme le cinéma s'est inséré dans la culture, tout en la faisant évoluer, internet n'est pas en guerre ouverte avec les industries culturelles, mais compose avec l'offre existante, dont il modifie la réception. Conversation ou piratage sont désormais des indicateurs de succès et des moteurs de promotion des principaux produits industriels. La viralité peut également désigner de façon autonome des objets inattendus, participer à la critique de l'actualité ou se mettre au service des révolutions. Les modèles conversationnels transforment les comportements; les pratiques appropriatives modifient les sensibilités. Chambre d'écho des opinions, le web s'est imposé comme un partenaire imprévisible avec lequel il faut compter. La culture du partage est une nouvelle revanche des foules. Nous ne faisons que commencer à comprendre ses effets sur notre culture.

Notes

1. Richard Butch, *The Citizen Audience. Crowds, Publics and Individuals*, New York, Routledge, 2008; Emmanuel Plasseraud, *L'Art des foules. Théories de la réception filmique comme phénomène collectif en France (1908-1930)*, Villeneuve d'Ascq, Presses du Septentrion, 2011. [↔]
2. Walter Benjamin, "L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique" (édition de 1939, trad. de l'allemand par M. de Gandillac et R. Rochlitz), *Œuvres*, t. 3, Paris, Gallimard, 2000, p. 269-316 [↔]
3. Fred Turner, *Aux sources de l'utopie numérique* (2006, trad. de l'américain par Laurent Vannini), Caen, C & F Editions, 2012. [↔]
4. Andrew Keen, *Le Culte de l'amateur. Comment internet détruit notre culture* (2007, trad. de l'américain par J.-G. Laberge), Paris, Scali, 2008; Patrice Flichy, *Le Sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Paris, Seuil, 2010. [↔]
5. Valérie Beaudouin, "De la publication à la conversation. Lecture et écriture électroniques", *Réseaux*, 2002, n° 116, p. 199-225. [↔]
6. Jean-Samuel Beuscart, Dominique Cardon, Nicolas Pissard, Christophe Prieur, "Pourquoi partager mes photos de vacances avec des inconnus? Les usages de Flickr", *Réseaux*, 2009, n° 154, p. 91-129. [↔]
7. Henry Jenkins, "Quentin Tarantino's Star Wars? Grassroots Creativity Meets the Media Industry", *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York, New York University Press, 2006, p. 131-168; Clay Shirky, *Cognitive Surplus. Creativity and Generosity in a Connected Age*, Londres, Penguin Books, 2010. [↔]
8. Vincent Goulet, *Médias et classes populaires. Les usages ordinaires des informations*, Paris, INA, 2010. [↔]
9. Francis Vanoye, *L'Adaptation littéraire au cinéma*, Paris, Armand Colin, 2011, p. 13. [↔]
10. Je ne reviens pas ici sur le caractère très discuté des raisonnements qui corroborent la chute des

- ventes des supports physiques avec l'essor du partage en ligne. Voir notamment: Philippe Le Guern, Patricia Bastit, "Crise de l'industrie musicale et politique anti-piraterie en France. Hadopi: internet civilisé ou politique répressive?", *Contemporary French Civilization*, vol. 36, n° 1-2, juillet 2011, p. 141-160; Maya Bacache-Beauvallet, Marc Bourreau, François Moreau, *Portrait des musiciens à l'heure du numérique*, Paris, éditions Rue d'Ulm, 2011; Christine Schweidler, Sasha Costanza-Chock, "Piraterie", in *Enjeux de Mots. Regards multiculturels sur les sociétés de l'information*, Caen, C&F éditions, 2005, p. 528-571 [↔]
11. Max Horkheimer, Theodor Adorno, *La Dialectique de la raison* (1944, trad. de l'allemand par Eliane Kaufholz), Paris, Gallimard, 1974. [↔]
 12. Lawrence Lessig, *L'Avenir des idées. Le sort des biens communs à l'heure des réseaux numériques* (2001, traduction de l'américain par J.-B. Soufron et A. Bony), Lyon, Presses universitaires de Lyon, 2005; Philippe Aigrain, *Cause commune, l'information entre bien commun et propriété*, Paris, Fayard, 2005; coll., *Libres Savoirs. Les biens communs de la connaissance*, Caen, C&F éditions, 2011. [↔]
 13. Pierre Bourdieu, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Minuit, 1979. [↔]
 14. Carla Hesse, "The Rise of intellectual Property, 700 BC-AD 2000. An Idea in the balance", *Dædalus*, n° 131, printemps 2002, p. 26-45. [↔]
 15. Richard A. Lanham, *The Economics of Attention. Style and Substance in the Age of Information*, Chicago, University of Chicago Press, 2006. [↔]
 16. Vincent Glad, "Live-tweet, le retour de la grand-messe télévisuelle", [Slate.fr](http:// Slate.fr), 16 mars 2013. [↔]
 17. Isabelle Roberts, Raphaël Garrigos, "La société du spectacle de Nabilla", *Libération*, 18 mars 2013. [↔]
 18. Calimaq [Lionel Maurel], "Le secret de Gangnam Style? Ne pas être à cheval sur le droit d'auteur!", *S.I.Lex*, 6 octobre 2012. [↔]
 19. Virginia Heffernan, "The Hitler Meme", *The New York Times*, 24 octobre 2008. [↔]
 20. Patrick Peris, "The Gangnam Style Phenomenon Mashup (100+ videos)", 2013. [↔]
 21. Dubravka Ugresic, *Karaoke Culture* (trad. du croate par David Williams), Rochester, Open Letter, 2011. [↔]

Citation: André Gunthert, "La culture du partage ou la revanche des foules", in Hervé Le Crosnier (dir.) *Culturenum. Jeunesse, culture et éducation dans la vague numérique*, Caen, C & F Editions, 2013, p. 163-175.

En ligne : <http://culturevisuelle.org/icones/2731>