

Des fan fictions aux détournements de vidéos...

Plaidoyer pour une société de création

Sampling, blogs, fan fictions, vidéos d'amateurs, *machinimas* de jeux vidéo, « piratages » et autres manipulations *via* le numérique font évoluer la notion de culture. Le moteur de cette transformation ? La nécessité pour les jeunes générations de se réapproprier par un recyclage permanent les créations, les mots et les images du *storytelling* dominant et de son cocon de divertissements anesthésiants. Ce mouvement signifie-t-il une perte de valeur de la notion même de culture ou porte-t-il à l'inverse la promesse d'un nouveau type de démocratie culturelle ?

ARIEL KYROU

2,3 milliards ? C'est le nombre de fois où a été vu sur YouTube le clip de *Gangnam Style*¹. À l'été 2015, trois ans après sa discrète mise sur orbite par un chanteur coréen alors méconnu, dénommé Psy, ce score reste un record absolu. À voir et revoir les 4 minutes de cette vidéo « milliardaire », l'on pourrait se lamenter qu'un objet d'une telle vulgarité ait pu à ce point séduire la planète entière. De la culture, cette chanson ? Oui, mais à la condition de mettre au second plan la chose en tant que telle, et de décaler son regard pour analyser le phénomène et ses multiples avatars.

2 MILLIARDS DE VUES... ET DES DIZAINES DE MILLIERS DE DÉTOURNEMENTS !

La clé du succès hallucinant de *Gangnam Style* n'est pas sa musique de disco et de techno commerciale rabâchée, pas plus que le caractère drôle et gentiment macho de ses scènes comme de ses paroles infiniment creuses. Selon les mots du sociologue Michel Maffesoli, ce « contenu » d'une indigence patente n'a aucune importance, puisque tout tient à son « contenant »... Le sésame de cette œuvre banale, c'est sa capacité à créer du lien. À susciter l'envie de la détourner, de l'utiliser pour ses fêtes en soirée, afin d'en rire à plusieurs ou de faire passer ses messages sans jamais se prendre au sérieux. La mesure de l'immense popularité de *Gangnam Style*, ce sont les dizaines de milliers de parodies que les internautes ont créées, notamment à partir de la « danse du cheval » de Psy, moment d'anthologie grotesque de cette vidéo. Car l'enjeu se situe là : dans ces détournements et la contagion virale allant avec. C'est bel et bien au cœur de cette es-

thétique relationnelle, du « faire » et du « transmettre » *via* les nouveaux outils du numérique, que se comprend la nature culturelle du clip. Et c'est peu dire qu'elle diffère fondamentalement de la grande Culture du ministre André Malraux, qui se suffisait à elle-même il y a une cinquantaine d'années, ou même de la création culturelle dont Jack Lang était plus récemment le héraut sous l'ère Mitterrand.

De fait, aujourd'hui, *Gangnam Style* se retrouve transformé sur la Toile selon une variété inouïe de goûts et de couleurs, de genres et de techniques de piratage...

Certains pasticheurs montent des images du clip en *mashup* avec celles de *Matrix*, de *Star Wars* ou de *Terminator*, créant par exemple un combat absurde entre Néo et le chanteur allongé sur le sol d'un ascenseur sous un touriste se dandinant de façon ridicule.

D'autres choisissent la farce politique : de l'*Obama Style* au *Pyongyang Style*, avec des images de grandes célébrations et défilés militaires de la Corée du Nord voisine et de son chef communiste Kim Jong-il.

Il y a également les innombrables versions animalières, avec chats, chiens ou singes s'essayant à la « danse du cheval » de Psy.

Il y a les *machinimas*, *remixes* de *Gangnam Style* tripatouillés grâce au matériel de « tournage » de jeux vidéo comme *GTA IV* ou *Minecraft* et ses Lego...

Il y a les internautes qui se filment chez eux *via* leur webcam avec une guitare, un clavier ou leur danse du ventre ; les compagnies de spectacle, les bandes et autres collectifs en tous genres, type Armée navale, qui se jouent le clip ; les amateurs de jeux de mots idiots comme *Condom Style* ; les fous de dessins animés ; ceux qui changent les

images et les paroles à la façon du grand magicien au chapeau pointu et à la barbe blanche qui se la joue *Gandalf Style* dans les rues de sa ville anglo-saxonne, etc.

Et ces œuvres pirates de circuler, d'être partagées dans tous les sens, certaines d'entre elles étant vues des millions de fois sur YouTube. À ce niveau, il ne s'agit plus de création, mais d'indispensables récréations. Dans le nouveau monde Internet, cette épidémie de détournements, cette idée galopante qui passe d'écran en écran, d'esprit en esprit aussi, est ce qu'on appelle un « mème² ». Légèrement, le label de Psy aurait pu exiger des droits d'auteur à ces dizaines de milliers de pasticheurs. Mais il a compris ce qu'il gagnait à rester grand seigneur, pour la visibilité du clip comme pour ses revenus *via* le système de monétisation proposé par YouTube aux ayants droit acceptant la libre propagation des parodies et autres plagiat. Sur-tout, au-delà de l'artiste, de son label et des enjeux de rémunération, l'anecdote *Gangnam Style* révèle le caractère vital de l'appropriation et la réappropriation par les internautes des objets de divertissement culturel auxquels ils ne peuvent échapper, sauf à s'enfermer à vie dans un blockhaus déconnecté au fin fond des montagnes ardéchoises. Ne nous trompons pas : il ne s'agit pas d'une simple question d'art ou de commerce en ligne, mais d'une nécessité d'ordre anthropologique.

« Il ne s'agit pas d'une simple question d'art ou de commerce en ligne, mais d'une nécessité d'ordre anthropologique. Les jeunes urbains de notre temps ressentent l'urgence de s'emparer de leur environnement numérique de sons et d'images plutôt que de le subir. »

De la même façon que les Indiens d'Amérique ne pouvaient vivre s'en amadouer le bison, la pierre et le brin d'herbe, les jeunes urbains de notre temps ressentent l'urgence de s'emparer de leur environnement numérique de sons et d'images plutôt que de le subir³. Pour ne pas devenir chèvres.

LE FAN CONNECTÉ DE LA CULTURE MAINSTREAM

Il est possible, bien sûr, de lire au premier degré le succès de Psy comme celui des stars de notre monde tout connecté. Sous ce regard, le top 5 des personnalités les plus suivies sur Twitter, à la date de mars 2015, en raconte beaucoup sur ces « fans » passant allègrement du smartphone à l'ordinateur et à la tablette tactile : 1. Katy Perry, avec 67 millions de *followers* ; 2. Justin Bieber (62 millions) ; 3. Barack Obama (57 millions) ; 4. Taylor Swift (55 millions) ; 5. Lady Gaga (45 millions)⁴. Oublions l'intrus (politique), en troisième position de ce hit parade de Twitter, dont on imagine mal qu'il soit lui aussi un objet d'adulation pour adolescents et adolescentes transis. Les quatre autres personnalités de cette liste sont juste les plus grandes stars actuelles de ce que Frédéric Martel appelle la culture *mainstream*, version plus ou moins vulgaire de ce qu'on nommait auparavant la culture pop.

Rien de nouveau sous le soleil des spots, devenus digitaux ? Oui et non. Pour preuve : la pub vidéo de Lady Gaga, réalisée avec et pour le navigateur Google Chrome il y a déjà quatre ans. On y découvre ses fans de l'Internet, ou plutôt ses « petits monstres » comme elle les appelle affectueusement, tous en train de danser et de chanter le titre *The Edge of Glory* en un chœur virtuel où se mêlent les maigres et les gros, les Noirs et les Blancs, les *straights* et les punkoïdes, les *geeks* boutonneux et les diplômés en tenue, les jeunes gosses et les vieilles mamans, etc. À l'image, on voit Lady Gaga, *alias* Mother Monster, taper sur le clavier de sa machine connectée : « Vous êtes tous magnifiques », puis « Vous êtes tous des superstars ! Vous m'inspirez ! » Enfin, la minute trente de promotion se termine par un petit mot taillé sur mesure pour Google Chrome et tous les fans internautes de la créature Gaga : « Le Web est ce que vous en faites. »

Évolution plutôt que révolution : l'identification du fan à la démarche et au style de la star, à la base de la culture pop adolescente depuis une cinquantaine d'années, prend une ampleur inégalée avec le numérique. Mais avec une mutation dont témoignent les mots très *e-marketing* de Lady Gaga : le spectateur se rapproche de son idole qu'il regardait auparavant de loin ; il la tutoie voire l'apostrophe sur Twitter ou Facebook, se met en scène avec elle ou son image iconique dans le cadre d'un *selfie* pris avec son smartphone, s'habille comme elle, reprend ses chansons comme toujours, s'inspire de ses frasques et détourne ses clips, etc. Bien des préadolescents s'identifient donc aux Lady Gaga et autres Katy Perry. Mais la pure et simple fascination ne dure pas. Car l'essentiel, au-delà de ces figures, est l'identification à un type de musique et à une ou plusieurs « tribus »

incarnant le son et l'imagerie, le style et l'attitude justifiant de la singularité que l'on se façonne. Le sociologue Antoine Hennion parle d'une « technique collective de fabrication de soi⁵ ». Ce processus de singularisation, paradoxalement partagée avec d'autres *aficionados*, a des effets de mimétisme ou de différenciation qui s'amplifient grâce aux réseaux sociaux. Il n'épargne aujourd'hui aucun genre musical, même de niche, de l'indus au ragga en passant par le rock alternatif et la techno hardcore. Mieux : il s'étend désormais à toutes les cultures du son, de l'image et du multimédia.

DE LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION À UNE SOCIÉTÉ DE CRÉATION

Avant-hier, le fan de musique pop n'était guère visible que lorsqu'il se mettait à crier aux premiers rangs des concerts d'Elvis Presley et des Beatles, poussant parfois l'audace jusqu'à choquer par la longueur de ses cheveux. Lui, au moins, s'exprimait vaguement, au contraire de la patate couchée devant son récepteur de télévision. Notre vision du passionné de telle ou telle culture populaire, de la musique aux *blockbusters* de ciné, en passant par la BD, les séries télé et les jeux vidéo, est faussée par un cliché voulant qu'il ne puisse être qu'un consommateur. Le terme d'amateur, sous-entendant tout un savoir et un art de l'appréciation culturelle, semble – à tort – réservé aux arts plastiques, à l'opéra, à la musique classique, voire au jazz et au cinéma d'auteur. De fait, *l'a priori* de passivité du « consommateur » de culture pop est entretenu depuis des lustres par l'industrie du divertissement ; celle-ci préfère en effet des acheteurs qui payent sans moufter après avoir gobé des publicités plutôt que des amateurs

critiques se construisant eux-mêmes leurs univers autour de leurs passions. Sauf que cette passivité de consommateur était déjà un leurre lors de l'explosion psychédélique de la seconde moitié des années 1960, qui n'aurait jamais été aussi folle sans la participation proprement stupéfiante de ses publics. Une décennie plus tard, c'est le punk et sa culture du *DIY* (*do it yourself*) qui met à bas cette idée reçue, ridiculisée ensuite par la fureur des DJ, des danseurs de *rave* puis de *free parties*, mais aussi par le *home studio* dès la fin des années 1980... Jusqu'à nos années 2010 où la conviction qu'il n'y a pas de création sans participation *active* de celui qui n'était auparavant qu'un spectateur sous influence s'est quasiment retournée en un cliché inverse, trop évident pour être honnête.

Des fanzines sur papier aux blogs de la Toile, des entrepôts investis par les enfants de la contre-culture aux grands salons rhabilés par les *cosplayers* aux costumes bigarrés de héros et superhéros de la culture *mainstream*, il y a continuité plutôt que rupture. Le mouvement s'est consolidé dans la durée : l'auteur, hier personnage majuscule de la tradition romantique, partage désormais une part de sa posture de créateur avec ses publics, qui en deviennent les coproducteurs de leurs propres passions. Tel est le sens des blogs et du Web 2.0, des images qui se « *post-it* » sur Pinterest, circulent sur Tumblr ou Facebook, ou encore s'évaporent une fois dévorées des

yeux sur Snapchat. Le rôle crucial des communautés connectées dans ce mélange de création et de dialogue sur la culture et ses multiples ersatz narcissiques ou spectaculaires pourrait se résumer à deux chiffres : plus de 100 heures de vidéos

mises en ligne chaque minute et plus de 1 million de créateurs de contenus rémunérés pour leurs vidéos sur YouTube. Avec de jeunes internautes de rien du tout, Solange, Cyprien, Smosh et autres PewDiePie, qui en arrivent à réunir autour de leurs chaînes simplissimes jusqu'à 20 ou 30 millions de personnes !

Gare aux erreurs de perspective : ce n'est pas parce que les médias de masse ignorent ou traitent comme un nouveau folklore insignifiant ces chaînes d'amateurs, les *machinimas*, le *cosplay*, les *fan fictions* et le *fan art*, qu'il ne s'agit que de niches lilliputiennes. L'antenne Machinima de YouTube, dédiée aux créations détournées de jeux vidéo, revendique 170 mil-

lions de visiteurs uniques mensuels en 2015. À l'instar des jeux vidéo justement, première industrie culturelle loin devant le cinéma en termes de revenus, ces pratiques fonctionnent à l'intérieur d'immenses cocons. Pas de voie médiane, sauf pour quelques observateurs avertis : on est soit dedans, soit dehors ; chacun participe ou non de ces mondes-là ; et le quidam décidant d'y entrer en apprend vite les codes... qui restent du chinois adolescent pour la plupart des médias adultes.

« L'auteur, hier personnage majuscule de la tradition romantique, partage désormais une part de sa posture de créateur avec ses publics, qui en deviennent les coproducteurs de leurs propres passions. »

Il faut s'être mêlé au moins une fois à la foule de Paris Manga à la porte de Versailles, ou à la fiesta *cosplay* en clôture des Utopiales, festival majeur de science-fiction au centre des congrès de Nantes, pour saisir la puissance de séduction *grand public* de ces univers qui semblent si anodins. Le simple curieux y est pris d'un sentiment étrange... Côté pile, comment ne pas s'inquiéter de ce désir de jeunes, mais aussi de pas mal d'anciens, d'individus de toutes conditions sociales⁶, de se glisser dans la peau de personnages de BD, de séries ou de films hollywoodiens, comme si ces divertissements leur avaient ôté toute singularité et toute soif d'invention *véritable* ? Côté face, comment ne pas être fasciné par les trésors de créativité ainsi déployés, les multiples fringues fabriquées de bric et de broc afin de s'exposer en extraterrestre de *Star Wars*, en supervilain de *Spiderman* ou *Superman*, en créature de manga à la Sailor Moon, en sosie déjanté de Super Mario ou de Buzz l'Éclair, en princesse ou en guerrière de jeu vidéo type *Final Fantasy* ou *SoulCalibur* ? L'on retrouve cette même ambiguïté de jugement face à la passion que mettent les artistes en herbe de *fan art* à dessiner d'improbables ou de trop sérieuses resucées de *Game of Thrones*, de *Twilight*, de *Dragon Ball Z* ou de *World of Warcraft* ; ou face aux écrivains amateurs de *fan fictions* et à leurs trouvailles de plume pour réinventer les combats de *Naruto* ou les aventures de *Harry Potter*.

Les chiffres, là encore, sont difficiles à réaliser pour qui ne s'intéresse guère à cette pratique littéraire : les *fan fictions* de *Harry Potter*, de *Naruto* et de *Twilight* représentent 1,3 million des 6,5 millions de créations du genre telles que recensées par le site fanfiction.net, fort de 2,6 millions de

membres inscrits ; tandis que la plus grande référence de *fan fiction*, le site Wattpad, comptait à la mi-2014 plus de 30 millions d'utilisateurs, à la fois lecteurs et libres auteurs d'œuvres placées sous licence Creative Commons, considérées comme des biens communs ouverts à la réappropriation de tous. Car telle est bel et bien l'autre caractéristique forte de ces territoires : non seulement la foi dans le « faire », mais le rejet des verrous du copyright.

Ces nouvelles approches de la culture traduisent une série de bouleversements en cours. Elles ébauchent les contours d'une société de création, encore loin d'avoir remplacé ce qui serait une société de l'accès, qui n'a elle-même pas effacé notre bonne vieille société de consommation. Le passage d'une société de consommation à une société de l'accès correspond sans équivoque à une démocratisation de l'accès à la culture. Quant au mouvement d'une société de l'accès à une société de création, il démocratise le « faire » culturel, la capacité de chacun à créer par lui-même à partir d'autres créations. Et c'est pourquoi cette société de création, embryonnaire, ne peut se développer pleinement sous l'imprimatur de lois de propriété intellectuelle conçues pour protéger une offre réduite d'objets culturels, c'est-à-dire les auteurs labellisés comme tels, ainsi que les producteurs et ceux qui détiennent les droits commerciaux de ces œuvres soumises au commerce. Sous ce prisme, la loi Hadopi et le mammoth punitif qui en reste le bras armé ne semblent guère qu'une survivance de la société de consommation et de ses hiérarchies, destinée à préserver de la rareté sonnante et trébuchante dans l'océan actuel de jeux, de musiques et de films.

Les innocents pirates de *Gangnam Style*, des *fan fictions*, du *fan art* ou des *machinimas* créent en

vérité dans un contexte commercial et juridique inadapté à leur « faire ». Ils n'ont d'ailleurs pas toujours l'accord, tacite ou officiel, des auteurs *mainstream*, quant à eux dûment rémunérés, dont ils s'inspirent. Leurs créations, pour la plupart dérisoires, ne peuvent prétendre *a priori* au qualificatif d'*œuvres*, méritant une visibilité plus forte. Toutes n'en participent pas moins à la construction d'une « économie postcapitaliste avec le *peer-to-peer* » telle qu'un Michel Bauwens l'encourage avec sa P2P Foundation⁷. Économie postcapitaliste qui n'est autre que cette société de création, ou société du savoir et du « faire », qui reste à bâtir au-delà de la société de l'accès, et en opposition à la société de consommation. Les allumés du *sampling*, les fans de superhéros et autres *cosplayers* tendance Bisounours n'utilisent guère de logiciels libres et d'imprimantes 3D pour leurs décors ou la mise en scène *in situ* de leurs créations. Mais pourquoi pas demain ? Car aussi surprenant que cela puisse paraître, ils construisent le même type de futur que les *makers* des *fablabs* et des *hackerspaces*.

LA DÉSACRALISATION DE LA CULTURE À L'ÈRE DE L'ABONDANCE NUMÉRIQUE

Impossible de rembobiner le long métrage de notre histoire culturelle : l'honnête homme du XIX^e siècle, cherchant à tout savoir, tout lire, tout voir et entendre, est décédé depuis bien longtemps, étouffé sous un déluge inconcevable de données multicolores et agitées, divertissantes ou publicitaires, insignifiantes ou enrichissantes, clinquantes ou discrètes. À la faveur du Net et de la vague numérique, que ce soit en matière de musique, de cinéma ou de jeu vidéo, la culture

est passée en un quart de siècle d'une situation de relative rareté, entretenue vaillamment par les industries du divertissement dont la loi Hadopi est l'un des derniers avatars, à un monde d'abondance dont l'offre démentielle de YouTube est le parfait symbole.

Le premier enjeu, dès lors, est de ne pas se perdre dans la surproduction de signes, sous forme de sons et de mots, d'affiches et de multiples images d'écran. Le citoyen, s'il reste un consommateur, s'y noie. Pour surnager, il doit s'improviser « sémionaute », selon l'expression de Nicolas Bourriaud, qu'il dédiait dans son livre *Postproduction*⁸ aux seuls artistes, mais qui colle parfaitement à la situation de tout un chacun dans une société de l'accès devenant société de création. Plus besoin de chasser les signes à l'extérieur de notre cocon. Ils viennent à nous. Dès lors, comment trier les plus sensés d'entre eux ? Et comment résister à l'étouffement par les plus délétères d'entre eux ? Chacun devient, comme l'expliquait un des membres du groupe de techno ambient The Future Sound of London, Garry Cobain, il y a déjà près de quinze ans, « un récepteur permanent », récoltant sons et images à tous moments du jour et de la nuit. « Tout le monde devient aujourd'hui une sorte de *sampler*, disait-il alors, à l'image du type effondré devant son poste de télé, qui zappe à tout bout de champ, et laisse ces petites tranches de chaos pénétrer dans son espace quotidien. » Sauf que rester passif face à un tel déluge revient à accepter un suicide mental et culturel. Cobain, comme aujourd'hui les jeunes qui détournent leurs divertissements, ne se contente pas de gober sans bouger l'orteil : il mange les milliards de signes qui l'assaillent, puis les digère et les recrache sous forme de collages abracadabrants,

tour à tour mélodiques ou dissonants, planants ou décapants. « Je peux perdre une heure à regarder une émission de merde à la télé, ajoutait-il, mais je vais essayer d'en faire quelque chose de créatif. *Idem* si j'achète un disque pourri à 20 dollars [...]. Il y a des milliers de *samples* sur nos albums, que nous n'avons jamais déclarés aux sociétés de droits d'auteur. J'y perdrai peut-être un jour mon studio ou ma carrière, mais je crois beaucoup à notre travail. C'est une sorte de réévaluation de tout ce qui a été fait il y a quelques années, tout ce que la société et les médias ont laissé traîner et que nous avons recyclé. C'est pour cela que la *sample music* est la plus éminemment contemporaine aujourd'hui. Parce qu'elle reflète tout simplement la façon dont les gens vivent⁹. » Et ce qui était vrai du son hier s'avère aujourd'hui essentiel bien au-delà, dans toute la culture.

La désacralisation est double :

d'abord dans le constat d'abondance inouïe, qui ruine l'aura de nos objets culturels¹⁰ ; ensuite dans l'urgence à pirater ces hosties du monde de la culture avant qu'elles ne détruisent notre psyché, alors même qu'aparavant nous les vénérions sans les toucher. Car les hosties de l'ère numérique sont plus « toxiques » que jamais, selon l'expression du philosophe Bernard Stiegler. Cette multi-

« L'honnête homme du XIX^e siècle, cherchant à tout savoir, tout lire, tout voir et entendre, est décédé depuis bien longtemps, étouffé sous un déluge inconcevable de données multicolores et agitées, divertissantes ou publicitaires, insignifiantes ou enrichissantes, clinquantes ou discrètes. »

plication des signes *via* nos supports numériques s'impose à notre conscience. Elle participe d'une guerre des esprits, d'une volonté des forces encore dominatrices de la société de consommation de contrôler nos affects. Nos émotions. Nos goûts

et couleurs. En son langage subliminal, le signe omniprésent, s'adaptant à la société de l'accès, nous dit : « Je suis une marque sexy, achetez-moi. » Ou : « Ma chanson, mon scénario, mon cobaye de télé-réalité vous ressemblent, ils sont comme vous, ils sont "vous" »... S'il n'y avait consentement des victimes, nous pourrions parler ici de « viol ». Mais d'un viol mental. Global aussi. Et permanent. Un crime, donc. Un crime contre la conscience, dont Stiegler décrit précisément l'arme : « des objets temporels industriels qui viennent hanter nos oreilles et nos yeux de telle sorte que nous ne savons plus très bien quoi penser de qui nous sommes – et si nous sommes¹¹ ». Des images et

airs de rien, parfaites mécaniques qui, dès notre plus jeune âge, s'infiltrèrent en nous pour ne plus lâcher notre mémoire. Avec, bien sûr, de nombreux déchets que l'esprit, heureusement, rejette : ces rebuts médiatiques ou musicaux dont parle Garry Cobain de The Future Sound of London, restes de missiles mentaux qu'il recycle comme pour nous exorciser de ces pollutions durables.

Car c'est bien de liberté qu'il s'agit : *sampler* pour survivre à la prolifération des sons et images numériques. Lorsque je pirate mes divertissements, que je copie et détourne textes, sons et images, que je les triture à des fins personnelles, histoire de créer mes histoires à partir de ces signes, je me réapproprie un monde. Mon monde.

Mais ce monde que je veux retrouver n'était-il pas déjà trop pollué par le spectacle m'attaquant de l'intérieur ? M'habiller en Cendrillon, transmuter selon mes désirs les aventures de Son Goku ou transformer la « danse du cheval » en « danse du ventre » me permet-il vraiment d'échapper à ma misère symbolique ? Le côté terriblement narcissique de mes créations sur PC, tablette ou smartphone n'est-il pas un piège m'empêchant de raconter des histoires à portée universelle ? Mon incapacité à créer sans me mettre en valeur et sans m'inspirer d'œuvres que je n'ai pas conçues ne m'enferme-t-elle pas de plus belle dans le solipsisme du consommateur ? N'ai-je pas finalement besoin d'inventions plus que de réinventions ? De révolutions plus que de recyclages ?

La culture numérique, autant visuelle que sonore et même textuelle avec les *fan fictions*, est une culture du *sampling*. Elle démocratise à

une échelle inédite des techniques de travail sur les images qui étaient au siècle dernier l'apanage d'avant-gardes artistiques comme le futurisme, dada, le surréalisme ou l'Internationale situationniste. D'une époque à l'autre, le message n'a pas la même densité, autant politique et sociale qu'artistique. L'ère de la surabondance culturelle que nous vivons,

« La culture numérique est une culture du *sampling* qui démocratise à une échelle inédite des techniques de travail sur les images qui étaient au siècle dernier l'apanage d'avant-gardes artistiques comme le futurisme, dada, le surréalisme ou l'Internationale situationniste. »

« postmoderne » diraient certains, mélange les références au détriment de l'intensité des contenus. Mais des avant-gardes du *xx^e* siècle aux jeunes « *sampleurs* » d'images de l'âge numérique, la méthode employée est du même acabit : s'emparer de briques de notre environnement médiatique, qu'il s'agisse de morceaux de journaux découpés, de films de divertissement ou de dessins animés japonais. Le souci, aujourd'hui, tiendrait plutôt à l'objet de l'acte : encore et toujours récalcitrant,

est-il aussi révolutionnaire qu'il l'était il y a un siècle ? N'y a-t-il pas nécessité, non seulement à encourager tous les banditismes numériques, mais surtout à valoriser parmi tous les piratages ceux qui ont le plus de sens ? Ceux qui portent le plus loin la critique et donc la transformation de notre monde ? Comme par exemple deux *machinimas* conçus en 2014 : *At the Expense of Watching* d'Angela Washko, qui utilise les outils de construction architecturale des *Sims* pour

créer des situations absurdes ; et *99 Problems [Wasted]* de Georgie Roxby Smith, qui met en scène 99 suicides d'une jeune héroïne de *GTA V*, au grand dam des joueurs qui partagent l'univers de ce jeu de mauvais aloi, jubilatoire mais violent et machiste¹². Dans notre univers de pseudos et d'avatars, de *storytelling* et de mise en fiction connectée de tout et son contraire, le virus du détournement et de l'irrespect vis-à-vis des autorités est fort heureusement partout et nulle part. Et s'il retrouvait demain, à une échelle sans commune mesure, de l'ordre de la révolution, un tranchant esthétique et politique digne du mordant des bandits de l'art des débuts du *xx^e* siècle ?

NECTART

1. La page YouTube de la vidéo (www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0) compte chaque visionnage complet. *Gangnam Style* avait donc été vu très exactement 2 304 014 817 fois le jeudi 16 avril 2015 à 17 heures. Un seul et même visiteur peut regarder s'il le souhaite plusieurs fois le clip à des moments et en des circonstances différents. Chaque visionnage de chaque internaute comptant pour une « vue », il y a donc forcément plus de vues que de visiteurs. Le chiffre n'en reste pas moins totalement fou.
2. Ce terme, devenu très courant dans le monde connecté, a été inventé il y a vingt-cinq ans par le biologiste « darwinien » Richard Dawkins pour signifier la façon dont les idées se mêlent, mutent et se propagent comme des bactéries ou des virus vivants, passant d'un esprit à un autre.
3. Voir Ariel Kyrrou, *Révolutions du Net*, sous-titré *Ces anonymes qui changent le monde*, Paris, Inculte, 2012.
4. Kevork Djansezian/Reuters, « Rihanna, Lady Gaga, Taylor Swift. Les 15 stars les plus suivies sur Twitter », *Paris Match*, 25 mars 2015.
5. Lire « Jean-Samuel Beuscart : généalogies de l'écoute musicale », interview du sociologue réalisée par Hubert Guillaud le 5 janvier 2005 pour le site Internet Act, et source majeure de cet article : www.internetactu.net/2005/01/05/jean-samuel-beuscart-gnalogies-de-lcoute-musicale/
6. À voir et à lire : la galerie de portraits réalisés par Frédéric Baboulaz et Alice Nusbaum en octobre 2014 à l'occasion de Paris Manga, et l'article « En pleine incarnation de leur personnage favori, ces passionnés de *cosplay* révèlent leur métier de tous les jours », *SooCurious!*, novembre 2014, <http://soocurious.com/fr/cosplay-deguisement-paris-manga-conference/>
7. Lire Michel Bauwens, avec la collaboration de Jean Lievens, *Sauver le monde. Vers une économie postcapitaliste avec le peer-to-peer*, Paris, Les Liens qui libèrent, 2015.
8. Nicolas Bourriaud, *Postproduction. La culture comme scénario : comment l'art reprogramme le monde contemporain*, Dijon, Les Presses du réel, 2004.
9. Citations d'une interview de The Future Sound of London par Jean-Yves Leloup, tirée d'Ariel Kyrrou, *Techno rebelle. Un siècle de musiques électroniques*, Paris, Denoël, 2002.
10. Cette notion d'aura d'une œuvre ou d'un objet culturel est une référence à l'œuvre prémonitoire de Walter Benjamin, rédigée dans sa première version en 1935 et prenant pour exemple la reproductibilité de la photo : *L'Œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, Paris, Payot, 2013.
11. Bernard Stiegler, *De la misère symbolique*, t. 1 : *L'Époque hyperindustrielle*, Paris, Galilée, 2004.
12. Voir le remarquable travail sur le sujet d'Isabelle Arvers, en consultant par exemple sa page (en anglais) « Machinigirrlzzzz, a machinima exhibit inside the 10th edition of Gamerz » : www.isabellearvers.com/2014/09/machinigirrlzzzz-a-machinima-exhibit-inside-the-10th-edition-of-gamerz/