

Crowdfunding : splendeurs et misères du nouveau mécénat culturel

Les artistes le savent bien : trouver de l'argent pour créer n'est jamais chose facile et la recherche de financement peut parfois virer au parcours du combattant. Pour tous ceux qui seraient lassés de jouer les courtisans, qui ne parviennent jamais à arracher le moindre budget ou qui en ont tout simplement marre d'aller chercher de l'argent « en haut », un nouveau dispositif leur propose de le récolter « par le bas », c'est-à-dire en sollicitant leurs semblables : les particuliers. Baptisé *crowdfunding* (en français : « financement par la foule »), cette économie alternative s'apparente à une sorte de micro-mécénat privé. Finis les vide-greniers et les ventes de gâteaux qui ne rapportaient que de maigres deniers, il suffit désormais de rester chez soi, d'aller sur internet et de s'inscrire sur une plate-forme de financement participatif. Là, le principe est simple : l'entrepreneur présente son projet en quelques lignes, fixe une somme d'argent à réunir et dispose d'un temps limité pour réussir sa collecte. S'il y parvient, il la perçoit dans son intégralité – et même avec un excédent dans le cas où l'objectif serait dépassé – mais s'il échoue, tous les fonds sont perdus. Derrière leur ordinateur, les autres internautes sont invités à financer les projets en ligne et, selon les plates-formes, à devenir donateurs, créanciers ou actionnaires. Il est donc possible de faire un simple don (Kisskissbankbank.com, Ulule.com, TousCoprod.com), de prêter de l'argent à taux zéro ou avec des intérêts (Babyloan.org), ou encore d'investir dans un projet et de percevoir des dividendes si celui-ci génère des bénéfices (MyMajorCompany.com).

Cette nouvelle pratique – qui va de la pure philanthropie au micro-business – connaît actuellement un succès considérable, notamment aux États-Unis où la culture du mécénat est très développée. Selon le site crowdsounding.org, environ 1,12 milliards d'euros ont été récoltés en 2011 sur les quelques 450 plates-formes qui existent à travers le monde (un chiffre en hausse de 72 % par rapport à l'année précédente) et, au terme de l'année 2012, le total des fonds amassés a encore progressé de manière spectaculaire (+ 80 %). Régulièrement, des collectes battent des records, comme le projet de long-métrage de Zach Braff, *Wish I was here*, qui a recueilli 2 millions de dollars en seulement cinq jours grâce à plus de 31 000 mécènes¹. Aujourd'hui, de nombreux économistes, tels que Jeremy Rifkin, considèrent même que le crowdfunding contribue à l'émergence d'une « troisième révolution industrielle »² fondée sur l'économie du partage et de la collaboration. Grâce à l'essor d'internet et au développement des réseaux sociaux, les consommateurs communiquent, se rapprochent, s'organisent et réinventent ensemble les usages, y compris ceux des produits culturels. À l'heure qu'il est, la pratique a d'ailleurs un temps d'avance sur la législation française et la ministre déléguée aux PME, à l'innovation et à l'économie numérique, Fleur Pellerin, s'est montrée déterminée à le rattraper en créant une mission chargée de mieux encadrer le crowdfunding³. Elle devrait livrer ses conclusions à la fin de l'année 2013.

¹ « Crowdfunding : les 2 millions de dollars du « nouveau film de Zach Braff financés en cinq jours », Blog « Big Browser » hébergé par Le Monde.fr, 29 avril 2013

² Jeremy Rifkin, *La troisième révolution industrielle*, Éditions Les liens qui libèrent, 2012

³ Sandrine Cassini, « TPE : la voie étroite du "crowdfunding" », *Le Monde*, 25 mars 2013

Le mendiant de l'amour

En France, le crowdfunding se popularise depuis peu, surtout à travers des sites de dons comme Kisskissbankbank et Ulule, créés dans le courant de l'année 2010. Tous deux imposent des contraintes assez semblables : une gamme de dons à laquelle correspond une échelle de contreparties symboliques (plus les dons sont élevés, plus les contreparties sont alléchantes), un temps de collecte limité à 90 jours, et, en cas de réussite, le prélèvement d'une commission de 8 % TCC sur les fonds récoltés (c'est-à-dire 8 € si la collecte s'élève à 100 € et 800 € si elle atteint 10 000 €). Kisskissbankbank et Ulule hébergent des projets qui s'inscrivent dans de nombreux secteurs (écologie, éducation, humanitaire, journalisme) mais ces sites font essentiellement la part belle aux projets culturels (spectacle vivant, art contemporain, cinéma, musique, créations de festivals, éditions de revues...). Les artistes qui les utilisent ont d'ailleurs des ambitions très différentes. Collapse, un groupe de rock grenoblois, cherche 2 500 € pour enregistrer son deuxième album. La compagnie de théâtre Les Dégivrées entend réunir 3 000 € pour jouer sa pièce, *Ça va être pénible*, dans le Off du Festival d'Avignon 2013. Quant au journaliste Denis Robert, il a besoin de 25 000 € pour produire son film documentaire sur François Cavanna, écrivain, dessinateur et créateur de *Charlie Hebdo* et *Hara-Kiri*. Selon Kisskissbankbank, 60 % des collectes réussissent. La plupart d'entre elles représentent quelques milliers d'euros mais elles peuvent aussi atteindre des chiffres bien plus élevés, à l'instar des 15 000 € récoltés par Delphine Lanson pour tourner son premier long-métrage, *Naître Père*, un documentaire sur la gestation pour autrui sorti en mars 2013.

La grande révolution du crowdfunding, c'est qu'il facilite considérablement la pratique du don – et qu'il la remotive. Grâce au paiement en ligne, dématérialisé, et à la solitude totale dans laquelle se fait la transaction, le rapport à l'argent devient décomplexé et l'opération, plus fluide. Le donneur n'a plus à sortir un billet de son portefeuille, il lui suffit simplement de se laisser guider par une interface accueillante et colorée qui lui ôte le désagréable sentiment de faire l'aumône. De plus, chaque don s'accompagne d'un contredon qui permet, en règle générale, de jouir gratuitement du produit fini (le mécène reçoit un exemplaire du disque, une invitation pour aller voir le film ou la pièce de théâtre), ce qui est censé créer un lien social et affectif entre les acteurs de l'échange. Grâce à la page web consacrée au projet, les artistes peuvent même informer les donateurs de l'avancée de leur création et, une fois celle-ci menée à terme, certains vont jusqu'à organiser un événement festif pour remercier leurs généreux contributeurs (concert privé, rencontre, soirée). Dans cette économie partageuse, le public internaute a donc le sentiment de nouer un contact réel avec les artistes et les autres spectateurs, de faire partie d'une communauté d'intérêts et, surtout, de négocier directement avec les créateurs, sans l'intervention d'un tiers. En devenant mécène, ce public s'autonomise et reconfigure son rapport à l'institution : il ne vient plus seulement porter un jugement de goût sur une œuvre déjà créée mais il examine un projet en amont, lui reconnaît une légitimité (ou non) et lui accorde (ou non) le « droit d'exister » – usurpant par là une partie des prérogatives des producteurs traditionnels.

« The show must go on » (ad. lib.)

Vincent Ricordeau, l'un des co-fondateurs de Kisskissbankbank, dresse un constat pour le moins étonnant. « Plus la crise s'accroît », dit-il, « plus notre modèle prospère : les gens ont

envie de se regrouper pour faire naître des projets »⁴. Autrement dit, en période de crise, les citoyens auraient besoin de retrouver du sens, du lien, de se montrer solidaires les uns avec les autres et ils profiteraient du crowdfunding pour soutenir de petites initiatives et se rapprocher de ceux qui les portent. Sans doute. Pourtant, à l'autre bout de la chaîne, il n'est pas sûr que les artistes utilisent ces plates-formes pour les mêmes raisons car le recours au financement participatif est aussi une conséquence du désengagement de certains producteurs. En effet, quand la priorité est de faire des économies budgétaires – c'est-à-dire quand les crédits alloués aux trois quarts des ministères sont réduits et que ceux du ministère de la culture sont amputés de 3,2 % à 4,3 %⁵ –, certaines structures refusent de prendre trop de risques, préfèrent parier sur des valeurs sûres et consacrent moins d'argent pour soutenir les projets plus fragiles ou expérimentaux. Dans ce contexte, les créateurs n'hésitent plus à appeler le public à la rescousse en lui demandant de produire les projets que les établissements culturels ou les dispositifs d'aide ne soutiennent pas ou peu. Solliciter la foule, c'est donc ici un pis-aller, une solution pour commencer – ou continuer – quand même à créer.

Pour d'autres artistes qui s'inscrivent dans une économie déjà plus confortable, le crowdfunding est parfois un moyen astucieux pour boucler un budget. Par exemple, Nani Moretti a fait appel aux contributeurs de PeopleForCinema pour financer son dernier film, *Habemus Papam*, et Davy Chou, réalisateur du documentaire *Le Sommeil d'or*, a lancé une collecte de 10 000 € lorsqu'il a appris que la région Île-de-France ne lui accordait pas l'aide à la post-production sur laquelle il comptait⁶. Dans les deux cas, le public dépanne. Ne serait-il pas aussi un peu pigeon ? Si, répond un groupe d'utilisateurs d'Ulule qui s'indigne qu'une collecte ait été lancée par Fidélité Films, l'une des plus grosses maisons de production françaises. En avril 2013, celle-ci a sollicité la générosité du public pour financer une partie de *L'homme que l'on aimait trop*, le prochain film d'André Téchiné avec Catherine Deneuve et Guillaume Canet, ce qui a aussitôt provoqué l'inquiétude des petits porteurs de projets qui y ont vu là une forme de concurrence déloyale. « Un film d'André Téchiné [...] a-t-il vraiment besoin d'appeler à l'aide participative pour boucler son budget ? », demandent-ils dans une lettre ouverte aux fondateurs du site. On peut légitimement se poser la question. En fait, ce qu'ils soupçonnent surtout, c'est que la maison de production cherche à récolter 25 000 € pour couvrir des frais superflus : « les remboursements de taxi » ou le « budget régie pour les Pépitos »⁷, ironisent-ils. À moins qu'il ne s'agisse d'une vaste opération de communication visant à faire la promotion d'un film avant sa sortie et à se constituer un public d'avance...

Cet exemple en dit long sur l'instrumentalisation de l'économie participative et sur ses possibles dérives. Il reste cependant isolé car les projets hébergés par Kisskissbankbank et Ulule sont principalement portés par des associations de petite taille ou des particuliers, dont de nombreux jeunes. Mais curieusement, les projets qui se concrétisent grâce à ces modes de financement rendent très rarement compte du contexte particulier dans lequel ils naissent. Ce sont souvent des créations qui affichent une bonne santé de façade – comme si de rien n'était – et qui masquent habilement la précarité dans laquelle elles voient le jour et la fameuse crise dont elles pâtissent pourtant. D'un côté, le crowdfunding s'inscrit donc dans la pratique du *do it yourself* puisqu'il consiste à réaliser un projet de manière complètement autonome mais de l'autre, il vide cette pratique de tout son contenu esthétique et politique. Dans les années soixante-dix, la culture *do it yourself* était un moyen de revendiquer

⁴ Gilles Donada, « Grâce au mécénat solidaire, Kisskissbankbank veut encourager la créativité et l'optimisme », *Pèlerin*, 7 novembre 2012

⁵ Nathaniel Herzberg, « La gauche a-t-elle trahi la culture ? », *Le Monde*, 15 novembre 2012

⁶ Aureliano Tonet, « La création à l'heure du crowdfunding », *Le Monde*, 16 janvier 2013

⁷ [Page Facebook intitulée « Pétition pour sauver Ulule »](#)

clairement sa marginalité et de maintenir ses distances avec l'institution pour conserver une indépendance artistique et inventer un nouveau rapport au public. À l'inverse, la plupart des projets accueillis aujourd'hui sur les sites de crowdfunding espèrent s'insérer au plus vite dans les circuits de la grande distribution. Le financement participatif s'apparente alors à un « coup de pouce » ou à une mesurette qui permet de réaliser un objet de la même facture que ceux de la création subventionnée. Cette stratégie peut aider à réaliser ses désirs à un moment donné certes, mais elle semble toutefois assez difficilement viable sur la durée. Sauf succès immédiat, la précarité revient vite au galop.

We are family !

Qui porte un projet éprouve souvent le désir de le faire partager et de fédérer autour de lui un vaste groupe de gens. Pour les artistes comme pour les producteurs, créer une communauté est un enjeu important car celle-ci constitue la preuve, sans doute rassurante, qu'un public existe, s'intéresse et se montre attentif à l'évolution d'un travail sur la durée. Mieux que le spectateur venu par hasard, on cherche surtout le spectateur *concerné*. Soucieux d'établir des liens étroits et pérennes avec les membres du public, certains sont même allés jusqu'à les contractualiser. Des compagnies proposent ainsi à des spectateurs de s'acquitter de droits d'adhésion pour devenir membres actifs ou bienfaiteurs tandis que des établissements invitent leurs plus fidèles clients à faire partie d'un club ou d'une association d'amis. L'intérêt pour l'art ne s'exprime plus seulement par une présence ou un regard mais par un soutien financier, un don d'argent censé témoigner d'un engagement supérieur. Pour ne donner qu'un seul exemple, le Théâtre de l'Odéon a récemment créé Le Cercle de l'Odéon, une association de mécènes qui regroupe aussi bien des entreprises que des particuliers – ou, comme le dit la plaquette promotionnelle, tous les « amoureux de la scène et des artistes [...] pour qui la création est une raison d'être »⁸. Contre 200 €, 500 €, 1 000 € ou plus, Le Cercle réserve à ces *happy few* plusieurs événements privilégiés : un suivi des différents processus de création, des dîners entre membres, une présentation de la saison à venir « en avant-première exclusive »⁹ ou encore la possibilité d'organiser une visite privée du prestigieux théâtre national. Il s'agit bien là d'une forme de financement participatif pour faire entrer des fonds supplémentaires dans les caisses mais au vu des tarifs proposés, cette pratique s'adresse à un public aisé et ne peut finalement réunir que la communauté des gens qui ont de l'argent. Au fond, ce n'est qu'un plaisir de classe. Donc tout l'inverse du crowdfunding grâce auquel tout le monde peut entrer dans le cercle, y compris les contributeurs les plus pauvres.

Faut-il alors y voir une démocratisation des privilèges culturels ? Peut-être. Ou la démocratisation d'une illusion. Car sur ces sites internet, il n'y a « communauté » que dans la seconde où le mécène procède au virement en ligne et le jour où il reçoit ladite contrepartie dans sa boîte aux lettres. Force est de constater que c'est là une bien pauvre conception de la communauté. Dans les faits, il n'existe d'ailleurs aucune action commune : en versant de l'argent, le contributeur prête son concours à la réalisation d'un projet et épouse temporairement l'objectif poursuivi par un tiers mais il reste toujours spectateur du processus. Il n'y participe pas (si ce n'est financièrement). Cette économie dite « collaborative » joue donc sur le désir de sociabilité de l'internaute (celui de nouer une relation, d'appartenir à une

⁸ Brochure du Cercle de l'Odéon, disponible au Théâtre de l'Odéon et sur le site du théâtre : http://www.theatre-odeon.eu/sites/default/files/pj/cercle_particuliers.pdf.

⁹ Aureliano Tonet, « La création à l'heure du crowdfunding », *op. cit.*

communauté) pour vendre un pseudo-lien agrémenté d'une petite satisfaction : celle de se savoir mécène et de « soutenir la création ».

« Nous visons à hacker le système », déclare pourtant Vincent Ricordeau, « pas à le dupliquer »¹⁰. À l'origine, il est vrai que les sites de crowdfunding faisaient office de salon des refusés pour les projets qui étaient boudés par les institutions mais aujourd'hui, il faut bien reconnaître que ces sites sont devenus autant de viviers où prolifèrent des projets extrêmement variés. En d'autres termes, ce sont de nouveaux marchés. Pour espérer recevoir des dons, il est donc impératif de se démarquer, de séduire le public et de développer des arguments convaincants afin qu'il adhère à un projet, qu'il se sente proche de la communauté qui le porte et qu'il ait envie de témoigner de cette proximité par de l'argent. Autrement dit, si les créateurs ne se vendent plus aux établissements culturels, ils se vendent désormais à la foule... qui n'est pas forcément plus facile à convaincre. Pour y parvenir, Kisskissbankbank prodigue à ses clients un conseil pour le moins éloquent : « buzzez autant que vous pourrez »¹¹. Étant donné que la collecte ne peut se faire que par internet, les créateurs sont encouragés à exploiter leur réseau (en envoyant des mails, en publiant l'information sur Facebook, en la relayant sur Twitter), ce qui les incite aussi à capitaliser des contacts car plus leur communauté virtuelle est étoffée, plus il y a de chances que les contributeurs soient nombreux. Dorénavant, chaque lien est vu à travers le prisme de l'argent et tout le monde devient un donneur potentiel, y compris ces gens que l'on n'a pas vu depuis longtemps, y compris ceux que l'on ne connaît pas. Elle est bien loin, l'utopie de la communauté, puisqu'en définitive, l'identité des mécènes importe peu. Ce qui compte, c'est le rendement (le nombre de contributeurs que l'on parviendra à capter) et pour faire exploser le compte, les sites rivalisent de conseils, camemberts et graphiques à l'appui. « Commencez par écrire à toute votre communauté », recommande Kisskissbankbank. « Dans un deuxième temps, créez des boucles [de] mails adressées à des cercles de connivences (environ 10 personnes qui se connaissent entre elles) » afin de « transmettre une information de plus en plus personnalisée. Par la suite, n'hésitez pas à écrire à vos contacts les uns après les autres »¹². Voilà maintenant que les créateurs qui voulaient faire de l'art se retrouvent propulsés dans la course frénétique du e-marketing et qu'ils consacrent une grande partie de leurs efforts à communiquer sur un projet qu'ils n'ont même pas réalisé.

Au terme du processus, on distingue schématiquement deux grands types de collectes. Les plus modestes mobilisent surtout leur entourage, le cercle proche (la famille, les amis, les connaissances – autant de gens qui ne portent pas forcément beaucoup d'intérêt au projet mais qui donnent d'abord de l'argent en raison du lien affectif qu'ils entretiennent avec le créateur). Les collectes d'envergure, elles, parviennent à toucher le grand public dès lors qu'elles impliquent une célébrité, qu'elles se battent pour une grande cause ou un enjeu de société. Si la maison de production d'Agnès Varda a réussi à récolter près de 50 000 € pour restaurer la copie des *Parapluies de Cherbourg* par exemple, c'est parce qu'elle a su mobiliser tous les amoureux de Jacques Demy et de Catherine Deneuve. Quant aux 15 000 € du film *Naître père*, c'est une somme qui a sans doute pu être collectée grâce à la générosité des internautes qui militent ou s'intéressent de près à la GPA et qui souhaitent voir un documentaire sur le sujet. Comme en témoignent ces deux cas, le crowdfunding laisse au public la liberté de produire tout ce qu'il veut consommer et d'écarter du même coup tout ce qui lui déplaît. Il gère lui-même sa propre offre culturelle en tant que *masse* – car les projets en ligne ne peuvent voir le jour qu'à condition que la demande soit suffisante. Dans cette

¹⁰ *Ibidem*

¹¹ <http://www.kisskissbankbank.com/projects/guidelines>

¹² http://www.kisskissbankbank.com/fr/pages/guide/promote_your_project

économie, l'artiste n'impose plus son geste indépendamment des goûts et des attentes du public mais il se soumet au verdict de la foule, ce qui peut aussi l'encourager à adapter son projet à la demande supposée. Cette stratégie n'est pas sans faire écho à celle que décrit Paul Valéry dans *Tel quel*, à propos des différentes manières de « se dresser un public ». « Devenir "grand homme" », écrit-il, « ce n'est que dresser les gens à aimer *tout* ce qui vient de vous ; à le désirer. – On les habitue à son moi comme à une nourriture, et ils le lèchent dans la main. Mais il y a deux sortes de *grands hommes* : – les uns, qui donnent aux gens ce qui plaît aux gens ; les autres, qui leur apprennent à manger ce qu'ils n'aiment pas »¹³. Inutile de préciser que le crowdfunding fait plutôt la part belle aux premiers et que les seconds n'y ont pas leur place.

Politique de l'argent

Quelques clics permettent d'en avoir le cœur net : sur Kisskissbankbank et Ulule, très peu de surprises attendent l'internaute, beaucoup d'initiatives se ressemblent et les projets « subversifs » sont extrêmement rares, voire inexistantes. Les fondateurs de Kisskissbankbank expliquent pourtant que sur les 300 projets reçus chaque semaine, seul un quart est validé et mis en ligne ; il n'en reste pas moins que le site ressemble à une sorte de fourre-tout où naissent des collectes qui, sans lui, n'auraient peut-être jamais vu le jour. Ce qui étonne aussi, c'est la présence de jeunes artistes qui, malgré leur précarité, souhaitent réunir des sommes d'argent relativement importantes et ne cherchent pas à revoir leurs ambitions à la baisse, à créer avec les maigres moyens qu'ils ont à disposition. Ils semblent tout à fait étrangers à l'idée qu'ajuster ses désirs à la réalité – ou au contexte dans lequel on se situe – n'est pas forcément synonyme de renoncement mais permet parfois de concrétiser ses projets de manière beaucoup plus inventive et personnelle. Mais ce n'est sans doute pas une plate-forme de mécénat qui exaltera les vertus de l'art pauvre.

En définitive, les entrepreneurs qui parviennent à tirer profit de cette économie ne sont pas tant les porteurs de projets culturels ou artistiques que ceux qui proposent des services. C'est, par exemple, la mise en place du site www.questionnezvoselus.com, première plate-forme indépendante d'échanges directs entre les citoyens et les élus de la République. C'est l'association « Gouine comme un camion » qui souhaite faire défiler un char à la Marche des Fiertés pour donner une visibilité à l'homosexualité féminine et continuer à faire entendre ses revendications en faveur de l'égalité des droits. C'est encore, dans un tout autre genre, la création d'un camping urbain, artistique et écologique sur les quais de l'Estaque, à Marseille. Pour l'internaute qui est sans cesse amené à évaluer le degré de nécessité de chaque projet, faire un don en vue de défendre une cause ou de soutenir une initiative citoyenne peut sembler bien plus urgent que de contribuer à la création d'une énième mise en scène du *Médecin malgré lui*. Ce qui continue pourtant à poser question, c'est que ces services sont principalement financés par un public « acquis » (la communauté des futurs usagers) alors qu'il serait peut-être plus intéressant, politiquement, de collecter des fonds auprès de pouvoirs publics ou d'investisseurs privés qui pourraient s'engager publiquement en faveur dudit projet et le promouvoir auprès d'autres publics. Cela permettrait de faire bouger les lignes, de décroiser les économies et d'introduire de la mixité entre les différentes couches de la population. C'est ici que se pose avec encore plus d'acuité la question de l'objectif poursuivi : faut-il collecter de l'argent auprès de sa communauté pour réaliser son projet le plus vite possible et tel qu'il a été rêvé ou bien alors refuser cette facilité et solliciter l'engagement

¹³ Paul Valéry, *Tel Quel*, « Rhumbs », Folio Essais, Gallimard, 2008, p. 259

économique, politique et moral d'investisseurs qui ne sont pas acquis d'avance, au risque de ne pas tout faire tout de suite ? Tel est bien le dilemme à trancher.

Enfin, pour clore cette réflexion, peut-être faut-il réinterroger encore plus directement le discours tenu par les sites de crowdfunding et s'étonner que la notion de *soutien* y soit réduite à la seule question de l'argent. Si le sens du mot est ainsi appauvri, cela est peut-être la conséquence d'une certaine pratique de la production qui se limite aujourd'hui trop souvent à la simple allocation d'un budget et s'exonère de tout dialogue de fond. Quand le producteur ne collabore pas avec l'artiste, quand il n'y a pas d'échange entre les deux, il n'existe plus vraiment de différence entre le fait de solliciter un opérateur-portefeuille et de réaliser une collecte auprès d'une foule anonyme. Dans un ultime paradoxe, recevoir directement de l'argent du public apparaît même parfois comme une marque de confiance et comme le signe d'un engagement plus gratifiant que d'obtenir un budget d'un producteur indifférent, voire absent.

L'engouement pour le crowdfunding prouve aussi que certains publics ne veulent plus se contenter de consommer naïvement des produits culturels mais qu'ils souhaitent désormais « mettre la main à la pâte », s'impliquer dans un processus de production et formuler éventuellement un discours sur leur pratique de spectateurs, tout en continuant à rester des publics. Ces consommateurs émancipés se montrent désireux d'accomplir un « travail contributif »¹⁴, c'est-à-dire de tirer profit des nouveaux outils de communication pour apporter leurs ressources personnelles (leur argent et pourquoi pas leurs *savoirs*) aux professionnels et aux autres membres du public. Pour les artistes et les opérateurs, tout l'enjeu est donc d'inventer des formes qui permettront d'organiser intelligemment ces contributions, de les inscrire dans un processus et, surtout, de les transformer en actes. Incontestablement, les mutations induites par les dispositifs participatifs redéfinissent les contours et les prérogatives de la fonction « public » mais reste à voir comment chaque instance se les appropriera et si le développement de cette mise en réseau pourra réellement apporter un supplément d'âme à l'économie de la culture.

Ou si ce n'est qu'une utopie de plus.

Thibaud Croisy,
paru dans la revue *Volailles*, octobre 2013

Texte revu le 02.08.2018

¹⁴ Entretien avec Bernard Stiegler réalisé par Elsa Fayner, « Nous entrons dans l'ère du travail contributif », Rue89.com, 2 février 2013