

## **PROPRIETE, CONSCIENCE DE SOI ET PARTAGE**

**Russell Belk, Université de l'Utah, USA**

Comme le suggère le titre de ma présentation, je me propose de réfléchir aux alternatives à la propriété privée en termes de partage. Celui-ci peut prendre différentes formes et notamment celles de prêts volontaires, locations contractuelles, dons, mises en commun et allocation de ressources, utilisation légale de la propriété publique et usages illégaux par vol ou transgression. Différents types de biens peuvent être partagés, et non seulement des lieux ou des objets, mais des personnes ou des animaux (dans la mesure où elles sont nôtres et peuvent être partagés), ainsi que des idées, valeurs, temps et affection ou antipathie. Je n'entends pas que le terme de partage se limite à la simple coïncidence de parler la même langue, être né au même endroit ou avoir eu des expériences communes. Ces dernières sont involontaires et n'ont rien à voir avec le partage délibéré. Je veux dire au contraire qu'il s'agit de l'action et du processus qui mènent aussi bien au partage de nos biens pour que les autres en aient l'usage, qu'à notre usage des biens d'autrui. La répartition peut ou non permettre un accès plus équitable aux biens ; par ailleurs, le partage peut être définitif ou ne couvrir qu'une période de temps, et le bien partagé être à usage exclusif ou être utilisé par plusieurs. Le donneur peut partager un bien qu'il ressent comme étant le sien et, par le biais de ce partage, parvenir à faire ressentir aux autres que ce bien est aussi un peu le leur. Les donateurs et receveurs peuvent être soit des particuliers, soit des groupes souvent même très importants.

Le sens du partage est un comportement culturellement appris, de même que celui de possession et de propriété (Furby, 1976). En Occident, les enfants apprennent d'abord le sens de la possession et de la propriété et n'apprennent à partager que plus tard, en même temps qu'un certain cadre moral de justice sociale et d'équité (Furby, 1978). Ce modèle n'est cependant pas universel. Du fait de leur passé nomade, les aborigènes d'Australie apprennent plus jeunes et davantage à partager qu'à posséder (Gould, 1982 ; Testart, 1987). Posséder un bien étant plutôt une charge dans une société nomade, le partage s'avérait être un impératif vital. L'éthique de partage, enracinée et survivant dans la culture aborigène, a entraîné un certain nombre de problèmes avec l'introduction de l'automobile (Gerrard, 1989) et des lois européennes sur la propriété privée en Australie (Maddock, 1972).

Le partage est une relation entre personnes, sanctionnée et prescrite par la culture. Le donneur peut être jugé généreux ou mesquin, altruiste ou égoïste, juste ou injuste, en fonction des normes sociales. Le receveur peut développer des sentiments de gratitude ou au contraire d'hostilité. Nous pouvons ressentir avoir reçu une part équitable, ou trop ou pas assez. Le partage peut réduire l'envie et créer un sentiment d'appartenance à la communauté sociale ou au contraire une dépendance et renforcer un sentiment d'infériorité. Lorsqu'une personne accepte de partager avec nous, nous pouvons le ressentir soit comme un effort sincère de sa part, soit comme une concession hypocrite destinée à nous apaiser (Foster, 1972). Le partage peut intervenir aussi bien dans des conditions d'opulence que de pénurie. Nous pouvons partager avec tous au sens large ou limiter le partage au sein de notre couple, famille ou entreprise.

### **Obstacles au partage**

Pour qu'il y ait partage, il doit préexister le sentiment de possession sinon de propriété. Autrement, nous n'avons rien à partager, tout est mis en commun et chaque chose est à la

disposition de celui qui souhaite l'utiliser. Ce type de contexte est certes passionnant et mérite d'être exploré, notamment en étudiant l'histoire de certaines communautés comme les kibboutz, coopératives ou encore les régimes communistes, mais nous ne nous y attarderons pas ici. Nous pouvons aussi ressentir un sentiment de possession et de propriété pour des choses qui ne nous appartiennent pas au sens légal du terme — une vue panoramique, nos enfants, une certaine place dans la classe et mêmes nos convictions (Abelson, 1986). Si la propriété permet le partage, le sentiment de possession et d'attachement pour les choses qui nous appartiennent y met un frein (Belk, 1992 ; Klein et Baker, 2004 ; Schultz, Kleine et Kernan, 1989 ; Sivadas et Venkatesh, 1995 ; Wallendorf et Arnould, 1988). Dans la mesure où nous ressentons le fait de posséder une chose comme une extension de nous-même, nous sommes plus enclins à le garder entièrement pour nous (Belk, 1988; Kleine, Kleine et Allen, 1995). Notamment, plus nous investissons et sentons qu'une certaine partie de notre corps fait partie de notre identité, moins nous sommes prêts à donner nos organes ou promettre de les donner dans l'avenir (Belk, 1987, 1990). Cette même réticence à partager peut s'appliquer à d'autres choses possédées et également ressenties comme une partie de soi.

Le matérialisme, qui fait aussi obstacle au partage, se définit comme l'importance qu'une personne attache à la possession d'objets et, poussé à l'extrême, à la conviction que la possession ou la non possession de biens matériels est la principale source de bonheur ou de mécontentement dans la vie (Belk, 1985). L'un des trois éléments opératoires de cette conception du matérialisme est l'absence de générosité, ce qui suggère que les plus matérialistes d'entre nous sont ceux qui sont le moins disposés à partager. Bien que le matérialisme soit socialement mal considéré et presque unanimement condamné, il paraît incontournable dans nos cultures de consommation contemporaine. Ger et Belk (1999) ont constaté que des personnes interrogées en Turquie, Etats-Unis, Europe du Nord et Roumanie ont toutes déclaré que la matérialisme était une conception mauvaise et superficielle qui menait au mécontentement, mais qu'elles souhaitaient cependant volontiers un plus haut salaire, une plus belle maison, une nouvelle voiture et d'autres biens matériels. Pour résoudre ce paradoxe, les membres de chaque culture trouvaient un moyen différent de se justifier ou d'excuser leurs désirs et leur ôter leur caractère matérialiste. Les américains disaient qu'ils avaient travaillé dur et qu'ils **méritaient** ces biens. Les roumains ont déclaré qu'ils méritaient ces biens qui faisaient partie du « bien-vivre » dont ils avaient été **privés** pendant les années de communisme, et qu'ils devaient maintenant rattraper le niveau de vie du reste du monde. Les turcs ont expliqué que ces biens étaient moins pour eux que pour leurs enfants qui seraient **désavantagés** s'ils ne les possédaient pas, et notamment un poste de télévision couleur. Enfin, les européens du Nord ont avancé que ce n'était pas eux les matérialistes, mais les américains. Les américains, disaient-ils, dépensent leur argent à des gadgets ridicules, alors que nous avons bien meilleur **goût**. Ils disaient savoir acheter de la bonne nourriture, des bons vins, s'offrir des voyages intéressants, et tout cela, affirmaient-ils, n'avait rien de matérialiste. Ils savaient donc tous très bien trouver de bonnes raisons pour justifier nos penchants matérialistes plutôt que ceux qui nous pousseraient à partager notre argent et nos biens avec les autres. Il n'est donc pas surprenant que la fête de Noël (aujourd'hui considérée comme la plus grande fête de la consommation – Miller, 1993) qui, à l'origine, était celle du don charitable, se soit transformée en échange de cadeaux principalement au sein de la famille.

Un autre obstacle au partage réside dans la perception d'une certaine rareté des ressources qui fait que, si nous partageons celles que nous possédons, nous risquons de ne pas pouvoir profiter de choses auxquelles nous aurions pu autrement avoir accès. Considérons le cas

des beaux-arts. On peut avancer qu'il n'y a qu'un nombre limité d'œuvres d'art originales et que, même sans tenir compte du fait qu'elles soient totalement inabordables, elles ne sont pas assez nombreuses pour pouvoir circuler et être présentées partout dans le monde. Et bien que les musées publics soient précisément un moyen de les partager entre tous, on peut rétorquer, par exemple, qu'une toile de Rembrandt, confinée dans le musée Rijksmuseum à Amsterdam, est pratiquement inaccessible aux habitants du Bangladesh. Mais ce dernier argument ne tient pas non plus car il est aujourd'hui possible de produire des copies peu onéreuses de l'original de Rembrandt et de les diffuser à la population du Bangladesh ou à toute autre dans le monde. C'est ce qu'avait proposé André Malraux (1967) dans son livre *Musée sans murs*. Nous pouvons de même faire des copies de sculptures ou d'autres œuvres d'art plastique, et c'est ce qu'a déjà entrepris le musée des beaux-arts de Boston (Di Maggio, 1982). Mais les reproductions ont fini par être reléguées à la cave et seuls les originaux ont été présentés au public. Une des explications de ce phénomène peut être fournie par la thèse de Walter Benjamin (1968) qui déplore que l'« aura » qui entoure l'œuvre se perd si celle-ci est reproduite par des procédés mécaniques. On peut aussi l'expliquer par le fait que nous perdons le pouvoir conféré par la rareté de l'original en tentant de lui substituer une reproduction, un faux ou une contrefaçon (ces termes ont d'ailleurs une connotation péjorative). Dans la mesure où nous acceptons et reconnaissons la valeur de l'œuvre originale, les collectionneurs qui les possèdent n'ont pas à craindre une éventuelle baisse de leur prix du fait de la libre circulation de reproductions sur Internet, dans des livres ou sur des cartes postales. Ainsi, malgré la possibilité qui nous est offerte de partager l'image de l'original, nous ressentons toujours la frustration de ne pouvoir y avoir accès. Ainsi, celui qui contemple les reproductions de Louxor à Las Vegas ne peut se targuer des mêmes statut et capital culturels que celui qui a été en Egypte. Et, à leur tour, ces deux derniers se réclament d'un meilleur capital culturel que de celui qui n'a vu que des reproductions de l'un ou l'autre site.

## **Motivations à partager**

### **Motivations à partager des biens immatériels**

Malgré ces obstacles, le partage existe dans pratiquement toutes les cultures. Pour bien comprendre les modalités et raisons spécifiques à chaque culture, intéressons-nous d'abord à ce que transmet la culture universitaire. Nous pouvons en arriver à ressentir un sentiment de propriété sur des choses qui ne nous appartiennent pas au sens légal du terme ; par exemple une vue panoramique, une place dans la salle de classe ou « notre » chanson. Mais certains « lanceurs » de biens immatériels, à savoir de nos idées ou dessins et modèles, se sont vus investis de droits légaux de propriétaires de biens intellectuels. En tant que chercheurs, nous revendiquons la propriété de nos idées de recherche en les présentant et en les publiant. Et si nous « empruntons » les idées des autres, nous risquons d'être accusés de plagiat. Nous restons cependant réticents à faire payer nos idées car cela signifierait que nous cherchons davantage à en tirer des bénéfices que souhaiter les partager librement avec d'autres. Nous sommes aussi moins enclins à contester ce droit aux étudiants chercheurs qu'à un consultant extérieur, car nous savons que ce dernier est motivé par l'argent alors les premiers ne le sont que par la joie de découvrir et partager des idées. Nous participons ainsi librement avec nos collègues et étudiants à un grand échange collectif, souvent avec le sincère désir de faire partager nos découvertes, nos nouvelles théories et nos interprétations critiques. Nous nous satisfaisons de la célébrité ou de la

réputation qui pourra en résulter et, même si nous profitons de bénéfices économiques indirects par le biais des promotions et augmentations de revenus provenant de nos publications, nous sommes heureux d'avoir pu inspirer d'autres chercheurs. Nous pouvons également ressentir un sentiment collectif du soi qui nous dispose naturellement à partager nos idées avec nos doctorants ; ceux-ci pourront notamment mentionner notre influence, approfondir nos idées et éventuellement nous demander d'être leur co-auteur ou du moins nous citer dans leurs propres publications.

Pourquoi ne pas partager nos données plutôt que nos idées (Sieber, 1991) ? Cela faciliterait la recherche, éliminerait les recueils redondants de données, permettrait aux spécialistes de collecter les données et enfin de confronter nos intuitions avec celles des autres. Malgré ces raisons de bon sens, nous restons réticents à partager les données que nous avons nous-mêmes collectées. Et ceci vraisemblablement pour quatre raisons principales : 1) il y a sans doute autre chose à retirer des données que leur seule valeur propre, 2) les céder à d'autres peut leur permettre de nous dépasser et d'aller plus loin que nous dans la recherche, 3) nous ne jouirons pas de la même réputation qu'en présentant l'aboutissement de nos recherches basées sur ces données et enfin 4), nous risquons de paraître ridicules si nous sommes passés à côté de ce que d'autres auront trouvé. Nous sommes certes une communauté de scientifiques, mais nous préférons que nos collègues viennent admirer notre jardin plutôt que leur prêter nos semences, outils et terrain.

Il existe cependant certains biens susceptibles d'être partagés sans être perdus pour soi, par exemple une chanson, une blague, nos corps, le contenu de nos sites Web ou encore des fichiers musicaux partagés sur le Net. Il est également possible de copier des supports d'informations moins récents comme les livres, journaux ou vidéos, qui pourront ensuite être librement partagés, vendus ou loués (Varian, 2000). Contrairement aux œuvres d'art originales, ces copies sont identiques aux livres originaux. Certains ont pensé que l'avènement d'Internet et du courrier électronique entraînerait la substitution de la société de consommation par une économie du don (Pinchot, 1995), du don high-tech (Barbrook, 2005) ou encore de la société du don (Coyne, 2005). Un premier exemple est donné par l'émergence des logiciels à code ouvert comme Linux, auxquels de nombreux utilisateurs apportent leur contribution en améliorant de façon anonyme et gratuite les codes sources pour le bien du plus grand nombre (Bergquist, 2003; Bergquist et Ljungberg, 2001). On peut aussi citer le partage des fichiers musicaux ou vidéos (Giesler, à paraître), des logiciels ou « gratuits » (Raymond, 2001), ainsi que la création de communautés virtuelles partageant des informations et des compétences techniques via les BBS, conversations en ligne et sites Web (Barbrook et Cameron, 2001 ; Rheingold, 2000).

Coyne (2005) suggère quatre motivations principales qui nous poussent à diffuser sur Internet ce que nous possédons et avons créé. D'abord, le fait de donner une chanson sous forme numérique, un programme, une photo ou un fichier texte, ne nous en prive pas. D'après Annette Weiner (1992), c'est une façon de donner et de garder en même temps ou encore, selon Coyne (2005), d'être altruiste à bon marché. Cette observation rejoint celle des économistes qui pensent que le véritable altruisme n'existe pas et que sous chaque acte apparemment bon, se cache un calcul de bénéfices. Une seconde explication est avancée par Coyne (2005) qui considère au contraire qu'il s'agit d'un véritable altruisme qui nous renvoie à une société tribale à l'époque du numérique. De ce point de vue, Internet nous fait entrer dans une communauté mondiale de partage, de communication et de don, au sein de laquelle circulent librement des informations auxquelles tous peuvent avoir également accès. La troisième thèse émise par Coyne (2005) consiste en ce qu'Internet ne fait que précipiter ce qui était resté latent chez tout homme, à savoir

le côté primordial et ludique de l'économie du don. Ceci implique que le commerce existe aux dépens de l'économie du don et que l'économie est inféodée au don. Enfin, la dernière interprétation du don effectué sur Internet considère que celui-ci participe d'une bulle éphémère, d'une transgression momentanée de l'économie de marché qui se caractérise et mènera vraisemblablement à la fraude, corruption massive, exploitation, scandales et escroqueries – terme ultime des excès du marché. Coyne (2005) dénomme ces différentes explications des dons effectués sur Internet sous les termes suivants, à savoir 1) utilitarisme (déterminisme économique), 2) utopie romantique, 3) primordialité du don, et 4) transgression. Enfin, il admet que chacune de ces interprétations détient une certaine part de vérité, mais plaide plus fortement en faveur de la troisième. Si nous ne sommes pas encore parvenus à une économie basée entièrement sur le partage, Coyne pense que nous nous y dirigeons.

Nos biens ne symbolisent pas seulement notre personne, mais ils font véritablement office de produits marqueurs (Douglas et Isherwood, 1979) de notre appartenance à un groupe ou à une classe. La possession de certains biens peut nous conférer un statut et un pouvoir dans la mesure où elle signifie que nous sommes capables d'acquérir des ressources considérées comme rares. Les biens de consommation peuvent donc être les indicateurs de l'appartenance à un certain style de vie, allant jusqu'à prendre la forme excessive des comportements des adeptes d'une marque, comme notamment les « aficionados » des ordinateurs Macintosh (Belk et Tumbat, 2005), les supporters d'une équipe sportive ou les fans d'un musicien. Ce qui est ici partagé n'est plus ni un ordinateur spécifique, ni le souvenir d'un bon match ou un certain enregistrement musical, mais uniquement la « marque ». Partager l'amour pour une marque s'inscrit dans celui des biens immatériels, même s'il s'agit souvent de biens matériels associés à une marque qui, elle, est immatérielle. Exprimer une affection commune pour une marque plutôt qu'une autre, signifie notre appartenance à un groupe présentant une parenté d'esprit. Dans la mesure où les adeptes d'une marque sont des prosélytes enthousiastes prêts à rallier les autres à leur cause, leur appartenance au groupe les incite à partager. La baisse du nombre des fidèles à une marque est plutôt considérée comme négative. Mais, dans la mesure où le culte de la marque se renforce précisément par le sentiment de ses adeptes d'appartenir à une minorité, d'être persécutés et d'être uniques, une trop grande popularité de la marque peut compromettre la pérennité de ce sentiment. L'iPod d'Apple est actuellement menacé d'un tel sort.

### **Motivations à partager des biens matériels**

Faisons l'analogie avec l'échange de vêtements entre écoliers ou écolières. Chacun peut profiter d'un plus grand nombre de vêtements sans autre coût que le dommage éventuel causé au vêtement prêté. Chacun a donc amélioré son niveau de vie sans augmenter ses dépenses vestimentaires. Nous pouvons tous améliorer notre niveau de vie en prenant par exemple un crédit-bail plutôt qu'en achetant, au moins à court terme. Nous pouvons rouler dans une voiture plus chère (et donc de meilleur standing) dans la mesure où, à la fin du bail, nous acceptons d'avoir une dette plutôt qu'un bien qui nous appartient. Le service en ligne Rhapsody de RealNetworks permet d'avoir un accès numérique à plus d'un million d'enregistrements musicaux pour 10 dollars par mois, lequel est interrompu si l'utilisateur cesse de payer son abonnement. Le spectateur qui loue des vidéos par Blockbuster ou Netflix peut visionner beaucoup plus de films qu'il n'aurait pu le faire en les achetant avec la même somme d'argent. Dans la mesure où nous retirons les mêmes bénéfices d'une chose en la louant qu'en l'achetant, les avantages procurés en terme de style de vie, sont tout à fait convaincants.

Wingfield (2005) décrit cette nouvelle tendance vers la « location virtuelle », laquelle s'appuie sur la plus grande facilité avec laquelle le consommateur peut revendre une marchandise par enchères en ligne sur des sites comme eBay. Un grand nombre de personnes vendent et revendent rapidement leur ordinateur, téléphone mobile, iPod ou matériel sportif tous les quelques mois pour acquérir les derniers modèles plus performants : ils mettent l'ancien modèle aux enchères et acquièrent le nouveau. Le groupe Callaway Golf clubs offre ce service de façon plus directe en proposant de remplacer le modèle de l'année précédente par le plus récent pour un prix d'environ 40 % du prix d'achat réel. Nous pouvons également citer le service « Bag Borrow or Steal » qui loue des « paniers » pour 50 dollars par mois, et propose au consommateur d'acheter un nouveau modèle chaque fois qu'il le souhaite (Wingfield, 2005). L'amélioration du niveau de vie par le biais de ces échanges peut nous laisser penser que nous entrons progressivement dans une ère de « société jetable ». On estime, par exemple, que les adolescents japonais remplacent leur téléphone mobile tous les trois mois en moyenne. Certains utilisateurs n'utilisent leurs jeux vidéo que pendant un seul week-end et les revendent tout de suite après pour en acquérir d'autres. D'autres n'achètent des disques CD que pour en extraire et enregistrer certaines plages musicales sur fichiers numériques, et les revendent ensuite immédiatement.

L'une des exceptions à notre réticence à partager certains de nos biens que nous considérons comme une extension de nous-mêmes, implique le sentiment du soi collectif plutôt qu'individuel. Dans ce cas, nous souhaitons et même aspirons fortement à partager nos biens avec les personnes de notre groupe. Citons, notamment, les objets de famille, dépositaires de significations et d'histoires participant du projet identitaire familial, dont le transfert à d'autres membres de la famille est soigneusement planifié et anticipé (Price, Arnould et Curasi, 2000). Il existe également d'autres motivations qui mènent au partage des biens matériels entre membres de certaines communautés. Nous partageons nos revenus, nos biens, notre maison, alimentation et d'autres objets avec les membres de notre famille que nous ressentons comme une extension de nous-mêmes et envers lesquels nous avons une responsabilité morale. Mais nous pouvons également appartenir à des groupes plus larges qui partagent certains biens : citons la propriété de maisons de vacances en temps partagé, l'appartenance à des clubs qui possèdent collectivement des matériels de loisirs – par exemple des voiliers –, des villes qui partagent certaines institutions, notamment des musées, ou encore certains pays qui possèdent en commun des parcs nationaux. Dans tous ces cas, nous avons un sentiment de soi collectif en tant que membre de ces groupes, ainsi que celui d'avoir un droit de propriété sur ces biens communs. Il ne faut cependant pas négliger le fait que posséder en commun peut amoindrir le sens des responsabilités en termes d'entretien, car sans règlement ou agent de maintenance, et si personne ne se sent responsable d'entretenir, nettoyer ou surveiller la propriété commune, la bien connue « tragédie des biens communs » peut survenir, au détriment de tous.

### **Conclusions**

Certaines formes de partage peuvent être moins souhaitables que d'autres d'un point de vue social ou individuel. Aux Etats-Unis, l'accession à la propriété a été encouragée par des mesures fiscales et, à ce jour, environ deux-tiers des américains possèdent leur maison (Cohen, 2004). D'un point de vue sociétal, l'accès à la propriété a été encouragé car on pensait qu'elle renforcerait les liens et l'attachement à la communauté et inciterait à l'obéissance civile. D'un point de vue individuel, le fait d'être propriétaire de sa maison génère, de façon paradoxale, un

sentiment d'indépendance et d'identité et représente, en outre, un investissement à long terme. On peut y opposer une dernière objection néo-marxiste, à savoir que l'identité devrait être forgée par le biais du social plutôt que par celui de la possession (Agnew, 1981). De plus, contrairement à la conviction que le fait d'être propriétaire de sa maison renforcerait l'attachement à la communauté, on constate que la plupart des américains ne fréquentent plus leurs voisins (Putnam, 2001). La sécurité sociale a été remplacée par la sécurité financière, la confiance dans l'argent et les biens matériels a supplanté celle que l'on accorde aux personnes, et le capital économique est devenu plus désirable que le capital social. Nous continuons de partager au sein de notre famille, mais l'attachement est également moins fort dans ce cadre. Les biens autrefois partagés entre les membres d'une même famille comme la radio, télévision, automobile, salle de bains et ordinateur, deviennent de plus en plus privés ; les membres d'une famille de la classe moyenne possèdent généralement ces biens en propre et ne les partagent plus avec les autres. Le repas familial est un rituel qui se raréfie. Le nombre des comptes en banque et cartes de crédit individuels se développent, alors que celui des comptes joints et des cartes que l'on partage à plusieurs diminue. On peut se poser la question de savoir si c'est ce déclin de l'attachement intime partagé qui nous pousse à rechercher les communautés virtuelles en ligne. Il est amusant de constater que nous sommes plus enclins à partager nos plus profonds secrets, opinions, informations et engagements avec quelqu'un que nous ne connaissons en ligne que par son pseudonyme, qu'avec notre partenaire ou un autre membre de notre famille.

Il y a encore d'autres « avoirs » que nous répugnons à partager. La « location » de notre conjoint, au moins en termes de services sexuels, est considérée comme de la prostitution. Louer son ventre (mère porteuse) pose également des problèmes moraux dans la mesure où de l'argent profane s'introduit dans le domaine sacré de la maternité (Belk, Wallendorf et Sherry, 1989). Louer un soldat à une armée mercenaire peut aussi être considéré comme problématique car le patriotisme est alors remplacé par une motivation économique. De tels contrats sont déjà assez discutables lorsqu'ils sont conclus entre adultes informés ; ils le seraient donc encore bien davantage si nous savions que des parents louaient leurs enfants dans de tels buts.

Parmi ce qui est le plus socialement désirable de partager, nous citerons en premier ce qui paraît le plus accessible, à savoir les biens immatériels, et notamment les informations, opinions, images et idées, surtout lorsqu'elles existent sous forme numérique et que nous ne les perdons pas en les partageant. Cependant, il existe aussi des limites dans ces cas. Comme je l'ai déjà dit, les universitaires peuvent acquérir du crédit par le biais de leurs travaux précisément parce qu'ils peuvent librement les partager. Par contre, ils sont en majorité réticents à partager leurs données brutes. Beaucoup de choses que nous sommes disposés à partager sont juridiquement protégées par les lois sur la propriété intellectuelle ; il suffit de constater les poursuites judiciaires dont est l'objet le site de partage de fichiers musicaux, Napster. L'industrie du cinéma est actuellement aussi en lutte pour stopper la diffusion libre ou peu onéreuse de films piratés. Les brevets, copyrights et autres protections légales sont autant d'obstacles supplémentaires au libre partage de nombreuses idées.

Pour ce qui concerne les biens matériels, d'une part il existe de nombreuses lois sur la propriété privée qui font obstacle au partage des biens possédés, d'autre part certaines autres donnent le libre accès aux plages, terrains et forêts, en offrant un droit de passage sur les terrains privés. Mais la plus forte entrave au partage des biens matériels est comportementale. Le matérialisme, l'individualisme possessif et la conviction que notre identité se développe par l'accumulation toujours plus importante de biens, sont autant de facteurs qui freinent le partage. Bien qu'Inglehart (1981) soutienne que les sociétés riches se dirigent vers une ère post-

matérialiste, et que Pine et Gilmore (1999) pensent que nous devenons une économie de l'expérience qui valorise le faire plutôt que l'avoir, peu d'indicateurs montrent que nous sommes prêts à rompre notre attachement aux choses et à nous définir par nos actions. Il existe cependant une forme de location qui bénéficie du matérialisme américain et c'est celle qui fait commerce de la garde de nos biens. Ces établissements non seulement stockent les objets qui encombrant nos maisons, mais en arrivent, notamment en Californie du sud, à recevoir le paiement de la part d'un grand nombre de personnes sans domicile fixe, qui souhaitent malgré tout sauvegarder leurs biens (Clayton 2003). Ces personnes se cramponnent à une certaine identité forgée dans le creuset du matérialisme. Ceux qui appellent à la rétrogression (Schor, 1998), au dématérialisme (Hammerslough, 2001) ou à la simplicité volontaire (Elgin 1998), doivent se confronter à notre ténacité à s'accrocher à ce que nous possédons (se reporter aussi à Boyle, 1998).

Il est intéressant de noter que c'est le monde des affaires et non les consommateurs qui paraît davantage prêt à louer plutôt qu'à acheter. Les sociétés virtuelles gardent les droits liés à leur marque, mais externalisent librement toutes leurs activités, de la production à la gestion, marketing et services à la clientèle. Les principales raisons pour lesquelles les sociétés sont davantage disposées à louer que les consommateurs, semblent avant tout financières : c'est tout simplement plus rentable et nécessaire pour rester compétitif. Nous avons cependant déjà vu que, en prenant notamment pour exemple le crédit-bail automobile, les consommateurs peuvent également améliorer leur style de vie de cette façon. Il semble pourtant que le consommateur virtuel possède moins d'attraits que la société virtuelle. On peut pourtant tirer certaines leçons de ces diverses situations et notamment le fait que posséder implique certaines charges, ce que tout propriétaire ne manquera pas de mentionner. Les progrès rapides des évolutions technologiques pourront peut-être amener à remplacer la question bien connue des publicités en faveur de l'achat immobilier : « Pourquoi louer quand vous pouvez acheter ? » en un slogan davantage en accord avec la rapide obsolescence de tous les biens technologiques : « Pourquoi acheter quand vous pouvez louer ? »

### Bibliographie

- Abelson, Robert (1986), "Beliefs are Like Possessions," *Journal for the Theory of Social Behavior*, 15, 223-250.
- Agnew, John (1981), "Home Ownership and Identity in Capitalist Societies," in James S. Duncan, ed., *Housing and Identity: Cross-Cultural Perspectives*, London: Croom-Helm, 60-97.
- Barbrook, Richard (2005), "The Hi-Tech Gift Economy," *First Monday*, [http://www.firstmonday.org/issues/issue3\\_12/barbrook/index.html](http://www.firstmonday.org/issues/issue3_12/barbrook/index.html).
- Barbrook, Richard and Andy Cameron (2001), "Californian Ideology," in Peter Ludlow, ed., *Crypto Anarchy, Cyberstates, and Pirate Utopias*, Cambridge, MA: MIT Press, 363-387.
- Belk, Russell (1985), "Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World," *Journal of Consumer Research*, 12 (3) December, 1985, 265-280.
- Belk, Russell (1987), "Identity and the Relevance of Market, Personal and Community Objects," in Jean Umiker-Sebeok, ed., *Marketing and Semiotics: New Directions for the Study of Signs for Sale*, Berlin: Mouton de Gruyter, 151-164.
- Belk, Russell (1988), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 139-168.
- Belk, Russell (1990), "How Perceptions of the Body Influence Organ Donation and Transplantation: Me and Thee versus Mine and Thine," in James Shanteau and Richard J.



- Harris, ed., *Psychological Research on Organ Donation*, Washington, D.C.: American Psychological Association, 139-149.
- Belk, Russell (1992), "Attachment to Possessions," *Human Behavior and Environment: Advances in Theory and Research, Vol. 12, Place Attachment*, Irwin Altman and Setha Low, eds., New York: Plenum Press, 37-62, 1992.
- Belk, Russell and Gülnur Tumbat (2005), "The Cult of Mac," *Consumption, Markets and Culture*, 8 (September), 205-218.
- Belk, Russell, Melanie Wallendorf and John F. Sherry, Jr. (1989), "The Sacred and The Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey," *Journal of Consumer Research*, 15 (June) 1989, 1-38
- Benjamin, Walter (1968), "The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction," in Hannah Arendt, ed., Harry Zohn, trans, *Illuminations*, New York: Harcourt, Brace & World, 219-253 (original 1936).
- Bergquist, Magnus (2003), "Open Source Software Development as Gift Culture: Work and Identity Formation in an Internet Community," in Christina Garsten and Helena Wulff, ed., Oxford: Berg, 223-341.
- Bergquist, Magnus and Jan Ljungberg (2001), "The Power of Gifts: Organizing Social Relationships in Open Source Communities," *Information Systems Journal*, 11, 305-320.
- Boyle, T. C. (1998), "Filthy with Things," *T. C. Boyle Stories*, London: Penguin, 675-691.
- Clayton, Victoria (2003), "Psychology by the Square Foot," *Los Angeles Times*, August 10 (online edition).
- Cohen, Lizabeth (2004), *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, New York: Vintage.
- Coyne, Richard (2005), *Cornucopia Limited: Design and Dissent on the Internet*, Cambridge, MA: MIT Press.
- DiMaggio, Paul, "Cultural Entrepreneurship in Nineteenth-Century Boston: The Classification and Framing of American Art," *Media, Culture and Society*, 4 (October), 303-322.
- Douglas, Mary and Baron Isherwood (1979), *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, New York: W. W. Norton.
- Elgin, Duane (1998), *Voluntary Simplicity, Revised Edition: Toward a Way of Life that is Outwardly Simple, Inwardly Rich*, New York: Harper.
- Foster, George M. (1972), "The Anatomy of Envy: A Study of Symbolic Behavior," *Current Anthropology*, 13, 165-182.
- Furby, Lita (1976), "The Socialization of Possession and Ownership Among Children in Three Cultural Groups: Israeli Kibutz, Israeli City, and American," in S. Modgil and C. Modgil, ed., *Piagetian Research: Compilation and Commentary*, Vol. 1, Windsor, UK: NFER Publishing 95-127.
- Furby, Lita (1978), "Sharing: Decisions and Moral Judgments About Letting Others Use One's Personal Possessions," *Psychological Reports*, 93, 595-609.
- Ger, Güliz and Russell W. Belk (1999), "Accounting for Materialism in Four Cultures," *Journal of Material Culture*, 4 (July), 183-204.
- Gerrard, Grayson (1989), "Everyone Will Be Jealous For That Mutika," *Mankind*, 19 (2), 95-111.
- Giesler, Markus (forthcoming), "Consumer Gift System: Netnographic Insights from Napster," *Journal of Consumer Research*.
- Gould, Richard A. (1982), "To Have and Have Not: The Ecology of Sharing Among Hunter-

- Gatherers,” in Nancy M. Williams and Eugene S. Hunn, ed., *Resource Managers: North American and Australian Hunter-Gatherers*, Boulder, CO: Westview Press, 69-91.
- Hammerslough, Jane (2001), *Dematerializing: Taming the Power of Possessions*, Cambridge, MA: Perseus Publishing.
- Inglehart, Ronald (1981), “Post-Materialism in an Environment of Insecurity,” *American Political Science Review*, 75 (December), 880-900/
- Kleine, Susan Schultz and Stacey Menzel Baker (2004), “An Integrative Review of Material Possession Attachment,” *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-39.
- Kleine, Susan Schultz, Robert E. Kleine III, and Chris T. Allen, “How is a Possession ‘Me’ or ‘Not Me’? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment,” *Journal of Consumer Research*, 22 (December), 327-343.
- Maddock, Kenneth (1972), *The Australian Aborigines: A Portrait of their Society*, London: Penguin.
- Malraux, André (1967), *Museums Without Walls*, Stuart Gilbert and Francis Price, ed., Garden City, New York: Doubleday (original 1965).
- Miller, Daniel, ed. (1993), *Unwrapping Christmas*, Oxford: Oxford University Press.
- Pinchot, Gofford (1995), “The Gift Economy,” *In Context: A Quarterly of Humane Sustainable Culture*, <http://www.context.org/ICLIB/IC41/PinchotG.htm>.
- Pine, Joseph B. II and James H. Gilmore (1999), *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*, Boston: Harvard Business School Press.
- Price, Linda L., Eric J. Arnould, and Carolyn Folkman Curasi (2000), “Older Consumers' Disposition of Special Possessions,” *Journal of Consumer Research*. 27 (June), 179-201.
- Putnam, Robert (2001), *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, New York: Simon and Schuster.
- Ramond, Eric Steven (2001), “The Hacker Milieu as Gift Culture,” *Future Positive*, [http://futurepositive.synearth.net/stories/storyReader\\$223](http://futurepositive.synearth.net/stories/storyReader$223).
- Rheingold, Howard (2000), *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Schor, Juliet B. (1998), *The Overspent American: Upscaling, Downshifting, and the New Consumer*, New York: Basic Books.
- Schultz, Susan E., Robert E. Kleine III, and Jerome B. Kernan (1989), “‘These are a Few of My Favorite Things’: Toward an Explication of Attachment as a Consumer Behavior Construct,” in *Advances in Consumer Research*, 16, Provo, UT: Association for Consumer Research, 359-366.
- Sieber, Joan E. (1991), *Sharing Social Science Data: Advantages and Challenges*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Sivadas, Eugene and Ravi Venkatesh (1995), “An Examination of Individual and Object-Specific Influences on the Extended Self and Its Relation to Attachment and Satisfaction,” in *Advances in Consumer Research*, 22, Provo, UT: Ass Association for Consumer Research, 406-412.
- Testart, Alain (1987), “Game Sharing Systems and Kinship Systems Among Hunter-Gatherers,” *Man*, 22 (2), 287-304.
- Varian, Hal R. (2000), “Buying, Sharing and Renting Information Goods,” <http://www.sims.berkeley.edu/~hal/Papers/sharing.pdf>.
- Wallendorf, Melanie and Eric J. Arnould (1988), “‘My Favorite Things’: A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage,” *Journal of*

*Consumer Research*, 14 (March), 531-547.

Weiner, Annette (1992), *Inalienable Possessions: The Paradox of Keeping-While-Giving*, Berkeley, CA: University of California Press.

Windfield, Nick (2005), "In a Dizzying World, One Way to Keep Up: Renting Possessions," *Wall Street Journal*, October 17, p. A1, also available online at <http://online.wsj.com/article/SB112951224513470342.html>.