

Acronyme			
Titre du projet en français	« Des théories des industries culturelles et éducatives aux théories des industries créatives »		
Titre du projet en anglais			
CSD principale	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9		
CSD secondaire (si interdisciplinarité)	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9		
Aide totale demandée	xxxxxx €	Durée du projet	xx mois

SOMMAIRE

1. CONTEXTE ET POSITIONNEMENT DU PROJET / CONTEXT AND POSITIONNIG OF THE PROPOSAL	3
2. DESCRIPTION SCIENTIFIQUE ET TECHNIQUE / SCIENTIFIC AND TECHNICAL DESCRIPTION	7
2.1. État de l'art / Background, state of the art	7
2.2. Objectifs et caractère ambitieux/novateur du projet / Rationale highlighting the originality and novelty of the proposal.....	12
3. PROGRAMME SCIENTIFIQUE ET TECHNIQUE, ORGANISATION DU PROJET / SCIENTIFIC AND TECHNICAL PROGRAMME, PROJECT MANAGEMENT	18
3.1. Programme scientifique et structuration du projet / scientific programme, specific aims of the proposal	18
3.2. Coordination du projet / project management.....	30
3.3. Description des travaux par tâche / detailed description of the work organised by tasks.....	31
3.3.1 Tâche 1 / task 1	35
3.3.2 Tâche 2 / task 2	35
3.4. Calendrier des tâches, livrables et jalons / planning of tasks, deliverables and milestones.....	35
4. STRATÉGIE DE VALORISATION DES RÉSULTATS ET MODE DE PROTECTION ET D'EXPLOITATION DES RÉSULTATS / DATA MANAGEMENT, DATA SHARING, INTELLECTUAL PROPERTY AND RESULTS EXPLOITATION	37
5. ORGANISATION DU PARTENARIAT / CONSORTIUM ORGANISATION AND DESCRIPTION	38
5.1. Description, adéquation et complémentarité des partenaires / relevance and complementarity of the partners within the consortium.....	38
5.2. Qualification du coordinateur du projet / qualification of the project coordinator	40
5.3. Qualification, rôle et implication des participants / contribution and qualification od each project participant.....	42

6. JUSTIFICATION SCIENTIFIQUE DES MOYENS DEMANDÉS / SCIENTIFIC	
JUSTIFICATION OF REQUESTED BUDGET	44
6.1. Partenaire 1 / partner 1 : XXX	44
6.2. Partenaire 2 / partner 2 : XXX	46
7. ANNEXES	46
7.1. Références bibliographiques / references	46
7.2. Biographies / CV, Resume.....	46
7.3. Implication des personnes dans d'autres contrats / involvment of project participants to other grants, contracts, etc	53

Avant de soumettre ce document :

- *Supprimer toutes les instructions en rouge (par exemple en faisant Format → Styles → Menu contextuel du style « Instructions » → Sélectionner toutes les occurrences → suppr.)*
- *Mettre la table des matières à jour (bouton droit sur la table des matières → mettre à jour les champs → Mettre à jour toute la table).*
- *Donner toutes les références bibliographiques en annexe 7.1.*

1. CONTEXTE ET POSITIONNEMENT DU PROJET / CONTEXT AND POSITIONING OF THE PROPOSAL

(2 pages maximum)

Présentation générale du problème qu'il est proposé de traiter dans le projet et du cadre de travail

Préciser plus particulièrement le :

- ***positionnement du projet par rapport au contexte*** : *vis-à-vis des projets et recherches antérieurs, concurrents ou complémentaires, des brevets et standards...*
- *positionnement du projet aux niveaux **européen et international**,*
- *éventuels enjeux sociétaux, économiques, environnementaux,*

La pensée communicationnelle des industries culturelles est aujourd'hui suffisamment consistante, mais aussi assez éclatée pour que le moment soit venu de la soumettre au crible d'une réflexion critique et épistémologique. Cette évaluation, qui constitue l'objet de notre recherche, est d'autant plus indispensable, en effet, que la pensée en question s'est construite, pour l'essentiel, durant les années 80 et le début des années 90. Or, depuis, les cadres économiques, politiques, techniques et idéologiques du développement des industries culturelles ont considérablement évolué. Ces évolutions ne rendent pas forcément obsolètes les théories de l'époque, elles les rendent moins « fausses » encore, mais elles exigent leur confrontation à de nouveaux éléments empiriques et leur réappariement dans un ensemble homogène.

Pour caractériser assez immodestement l'objectif présidant à cette recherche, il s'agit donc de produire une nouvelle « vérité », au sens foucauldien du terme, en examinant les conditions d'émergence de ce qu'il est convenu d'appeler l'économie numérique, économie de la connaissance ou économie de l'immatériel ou de la création. En lien avec les mutations du capitalisme, toujours en quête de l'ouverture de nouveaux espaces de valorisation des capitaux et de transformations des espaces en vue d'une meilleure rentabilité des investissements, trois grandes mutations particulières nous semblent s'être produites, auxquelles articuler le cadre épistémologique d'une nouvelle pensée des industries culturelles et éducatives que nous souhaitons orienter vers la construction d'une théorie critique des industries créatives.

Premièrement, les cadres économiques et réglementaires des industries culturelles et éducatives ont profondément évolué. À l'échelle internationale, notamment dans le cadre des négociations au sein d'instances telle que l'Organisation Mondiale du Commerce, l'Union européenne et, en Amérique du Nord, dans le cadre de l'Accord de Libre Échange Nord-Américain (Aléna), des libéralisations radicales ont été décidées, dont les déterminants et les enjeux n'apparaissent pas encore toujours très clairement. Sont intervenues, entre autres, des déréglementations sectorielles (télévision, télécommunications), la libéralisation des échanges de services (susitant elle-même les mouvements contestataires en faveur de l'exception, puis de la diversité culturelle), la libéralisation financière favorisant la croissance spectaculaire des stratégies de financiarisation à l'échelle

internationale. Toutes ces libéralisations s'accompagnent évidemment de la remise en cause des missions traditionnelles de l'intervention publique.

Deuxièmement, les stratégies des industriels, profitant des occasions offertes par l'introduction des technologies numériques, s'efforcent d'articuler industries culturelles et éducatives (filiales de la presse et de l'information ; du cinéma et de l'audiovisuel ; de l'édition ; de la musique enregistrée) et industries de la communication (télécommunications, matériels électroniques grand public, Web et informatique). La multiplication et la diffusion élargie des sites et logiciels de pairs à pairs ou des plateformes proposant des produits culturels et informationnels sont tributaires de cette articulation et, plus fondamentalement, d'un mouvement dit de « convergence », sur la caractérisation duquel nous reviendrons plus bas. Le point remarquable est qu'alors que ce mouvement a connu des échecs retentissants dans les années 90, tout se passe comme s'il connaissait une nouvelle actualité depuis le milieu des années 2000. Du moins convient-il de s'interroger sur la convergence, en son état actuel, et d'examiner dans quelle mesure son retour en force pourrait mettre en question certains des acquis de la pensée communicationnelle des industries culturelles et éducatives.

Troisièmement, le développement des économies numériques, de la connaissance et de l'immatériel crée incontestablement une nouvelle donne. Des industries, autour du Web, sont apparues, dues à des innovations techniques et en particulier à la numérisation. En marge des industries culturelles, les industries éducatives connaissent, elles aussi, un important développement, en lien avec la diffusion des technologies d'information et de la communication dans les secteurs scolaire, parascolaire, de la formation continue et de l'autodidaxie : non seulement des activités anciennes, telles que l'édition de manuels ou la production de didacticiels, connaissent un redéploiement significatif, mais encore la banalisation des dispositifs de télécommunication et des matériels électroniques grand public favorise l'avènement de l'éducation en tant que secteur "à orientation industrielle", selon une formule de Weber.

Plus fondamentalement, l'information, la connaissance et le capital immatériel semblent aujourd'hui être au cœur des principales activités d'avenir. Du moins la dimension informationnelle donne désormais l'impression d'être au cœur de la valorisation d'un grand nombre de produits de consommation courante. Dès lors, la tentation est de plus en plus forte de regrouper des activités très hétéroclites sous une catégorie unique — celle des « industries de la création » ou « industries créatives » — au motif que la création jouerait un rôle central dans leur production et leur valorisation. Ainsi sont assemblés, plus ou moins artificiellement, les arts, les industries culturelles, le Web, la publicité, la confection de mode, le design, la haute cuisine, les activités patrimoniales et touristiques.

Par rapport à ces trois ensembles de mutations, la pensée communicationnelle des industries culturelles est confrontée à trois phénomènes majeurs : a) des contenus culturels et informationnels sont associés à des produits ou supports dont l'objet principal n'est pas d'offrir des produits culturels ou informationnels ; b) les modes et logiques de fonctionnement propres aux industries culturelles et éducatives s'étendent à des activités non culturelles mais qui incorporent la création dans leurs procès de création, production, diffusion et valorisation ; c) des politiques publiques nationales, régionales et locales incluent les industries culturelles et éducatives dans cet ensemble plus vaste que constituent les industries créatives, au risque d'instrumentaliser les premières ou de leur faire perdre une partie de leur spécificité.

Certes, force est de reconnaître qu'à ce jour, aucun résultat convaincant n'est sorti de cette confrontation. Au contraire, peinant à apporter des réponses satisfaisantes aux objections qui lui sont faites, la pensée communicationnelle des industries culturelles ne participe que marginalement aux débats sur les économies du numérique, de la connaissance et de la création.

Les inconvénients d'une telle paralysie n'affectent pas seulement les chercheurs en sciences de l'information et de la communication, même si le contraste est frappant entre les productions théoriques de haut niveau des années 1980 et 1990 et la modestie des travaux actuels. Cette paralysie a également des conséquences négatives sur les politiques publiques en matière d'industries culturelles. De fait, fondre à la légère, comme c'est trop souvent le

cas, industries culturelles, informationnelles et éducatives dans l'ensemble des industries créatives décharge les États d'une bonne part de leurs obligations. *A fortiori* lorsqu'au nom de leur commune participation à la construction des identités, les produits culturels, informationnels et éducatifs sont mis sur le même plan que les croyances, les comportements et les autres « traits » culturels relevant de la culture au sens anthropologique du terme, les dispositifs visant à favoriser l'exception culturelle perdent leur sens.

Par exemple, adopter l'approche de Tyler Cowen¹, selon laquelle « le commerce culturel augmente le menu de choix disponible pour chacune des sociétés engagées dans l'échange, mais diminue la différence entre menus de choix de ces deux sociétés », conduit à formuler une définition si large de la culture qu'elle inclut les produits alimentaires. Dès lors, noyées dans un ensemble trop vaste, les productions culturelles ne semblent plus constituer une catégorie propre à justifier la mise en œuvre de politiques publiques spécifiques. La volonté de certains pays, dont la France, de défendre leurs productions nationales en est peu ou prou disqualifiée.

De cette disqualification sont responsables nombre d'approches : « On peut d'autant mieux s'accommoder de la réduction de la diversité entre les sociétés que les produits plus marchands, plus homogénéisés, seraient plus facilement exportables », souligne l'économiste Françoise Benhamou², marquant du même coup sa préférence pour l'exportation au détriment de la diversité. Sur un autre registre, auquel Tristan Mattelart³ s'est intéressé, les *Cultural Studies* et des approches comme celle d'Arjun Appadurai⁴ mettent l'accent, non pas sur les conditions de production des produits culturels, mais sur les conditions de leur réception et son « autonomie » par rapport à l'offre. Dès lors, tout se passe comme si les publics n'avaient qu'à se réapproprier les œuvres, selon des clés qui leur sont propres, atténuant d'autant les risques de domination des produits culturels américains sur les marchés mondiaux des programmes.

Tel est le contexte de dérégulation théorique dans lequel (et contre lequel) se situe notre projet de recherche : des menaces sérieuses pèsent sur la légitimité d'une approche communicationnelle des industries culturelles, attentive à leur spécificité et aux conditions particulières de leur production-consommation. Mais plutôt que de nous contenter de prendre acte de ce dépassement intempestif et dirimant, nous souhaitons travailler à l'élaboration d'une approche communicationnelle des industries créatives apte à prendre en compte les mutations des cadres économiques, réglementaires et idéologiques, sans rien sacrifier, pour autant, à la reconnaissance de ce qui fait la spécificité des industries culturelles et éducatives. À cette fin, l'accent sera mis dans notre recherche sur ce qu'il y a de créatif dans ces industries, autrement dit, sur la singularité de leur régime de création, susceptible de les inscrire dans la catégorie générique des industries créatives, mais sans les y fondre en un ensemble indifférencié.

Notre objectif est de donc de proposer une théorie communicationnelle critique des industries créatives. En effet, selon notre hypothèse c'est par l'étude de la dimension créative des produits culturels que l'on peut analyser les mutations des industries culturelles. Telle n'est pas la réponse qui est habituellement apportée. Les discours dominants expliquent les mutations des industries culturelles par la convergence. Sous l'effet de la numérisation, les différents supports proposés par les industries de la communication s'articuleraient entre eux et avec les contenus, voire seraient en voie de « fusion ». Le développement de ces supports ruinerait les modes traditionnels de valorisation des industries culturelles et, à terme, conduiraient à la disparition de celles-ci. La convergence pousserait, selon ces conceptions, à l'autoproduction et à l'autodiffusion. Le Web collaboratif serait emblématique de cette évolution annoncée. Dans le même temps, les contenus, devenus des « biens collectifs » seraient échangés et diffusés « gratuitement », sans rémunération pour leur producteur, ce qui réduirait les industries culturelles au rang de simples fournisseurs de contenus pour les opérateurs des supports. Les opérateurs des supports émergents pourraient d'ailleurs mettre en concurrence les contenus « professionnels », c'est-à-dire issus des industries culturelles, avec les contenus autoproduits par les usagers, abaissant ainsi le coût d'acquisition des premiers. Telle n'est pas notre perspective, même si nous reconnaissons bien évidemment l'importance des

¹ Cowen, T., 2002, *Creative destruction, how globalization is changing the world's cultures*, Princeton, Princeton University Press, p.15

² Benhamou F., 2006, *Les dérèglements de l'exception culturelle*, Paris, Éd. Le Seuil., p.256.

³ Mattelart, T., (2007). « Déconstruire la notion de diversité. Diversité et théories de l'internationalisation de la culture », Rapport au Département des études, de la prospective et des statistiques, ministère de la Culture et de la Communication.

⁴ Appadurai, A., 1996, *Après le colonialisme, les conséquences culturelles de la globalisation*, trad. de l'anglais par Fr. Bouillot, Paris, Payot, 2001.

enjeux posés par le piratage comme par les supports émergents. Selon notre hypothèse des liens complexes se tissent entre les contenus et les contenants, tout particulièrement les supports émergents que sont les différentes catégories de sites Web, les matériels dit « grand public » comme les baladeurs, les portails de téléphonie mobile, les offres ADSL, etc. Notre proposition est ces supports et leurs opérateurs se « culturalisent » c'est-à-dire que les contenus prennent une place désormais centrale dans leur valorisation, tandis que certains d'entre eux empruntent des traits aux modes de fonctionnement des produits culturels. Ils deviennent alors des produits de création. Telle est la politique marketing de certains d'entre eux, dont Apple et ses *iPod* ou *iPhone*. Or le propre des produits culturels est d'incorporer du travail artistique, culturel ou intellectuel. C'est bien leur dimension « créative » qui les distingue radicalement des autres produits de l'économie. Leur valeur d'usage est liée à la « qualité » du travail créatif incorporé. D'ailleurs un « travailleur créatif » n'est généralement pas « substituable » à un autre. La personnalité du travailleur est centrale dans la valeur symbolique et donc *in fine* marchande du produit.

La compréhension des mutations présentes des industries culturelles suppose donc l'analyse des modalités par lesquelles les contenus culturels et informationnels s'insèrent dans l'économie complexe des supports émergents et de leurs opérateurs. Notons que l'activité principale de ceux-ci peut être fort éloignée des sphères de la culture ou de l'information. C'est le cas d'un opérateur de télécommunication, comme d'un site de vente de produits de grande consommation en ligne. Pourtant ils ont besoin, du moins certains d'entre eux, de contenus culturels et informationnels pour conduire leur activité. C'est d'ailleurs parce que ces contenus sont créatifs qu'ils sont utiles pour ces acteurs. Ils concourent à distinguer leur offre de celle des concurrents, ils attirent les consommateurs, révèlent leurs goûts et comportement d'achats dans des domaines multiples. Comment les contenus s'insèrent-ils dans l'économie des supports émergents et comment cette insertion pèse-t-elle sur les contenus et les industries qui en sont à l'origine ? Telles sont les questions centrales qui plaident en faveur d'une étude approfondie de la dimension créative de ces produits et des économies dans lesquelles ils s'insèrent.

Il convient de souligner que ce projet de recherche renvoie à des enjeux politiques et sociétaux importants et d'une grande actualité, en France mais aussi et de manière plus forte encore dans nombre de pays étrangers, en Europe et sur d'autres continents. Les industries culturelles, de la communication, de l'éducation et de la création soulèvent d'importants enjeux sociaux, d'ordre :

- économique : ces secteurs en croissance « irradient » dans les autres domaines d'activité ;
- politique : les médias, en place, comme les médias en émergence notamment autour du Web, occupent une place centrale dans le fonctionnement des sociétés contemporaines, en particulier dans leurs « espaces publics » ;
- idéologique : les discours sur ces industries, tels des « discours de vérité », concourent à « produire » les sociétés contemporaines, les figures du sujet, les rapports entre économie et politique, entre Etat et marché, etc.
- culturel et éducatif : la culture et l'éducation sont largement « médiatisées » par les industries culturelles et éducatives.

Des institutions supranationales, notamment l'UNESCO mais aussi l'OCDE et l'Union européenne, des États, dont la Grande-Bretagne, l'Allemagne, des collectivités –en France la ville de Lyon est à cet égard exemplaire– approchent ces enjeux, de manière croissante, à travers le prisme des industries créatives. Cet intérêt fait suite ou se conjugue avec une préoccupation plus ancienne liée à l'économie, aux services ou à la « société » de l'information, de la connaissance, du numérique et, plus récemment, de l'immatériel. Face à chacune de ces thématiques, les acteurs institutionnels mais aussi les acteurs économiques sont confrontés à des difficultés récurrentes et notamment à deux d'entre elles :

- une représentation du développement de ces activités et de leurs enjeux marquée par le déterminisme technologique ;
- une difficulté à distinguer la culture, les industries culturelles ou les industries éducatives au sein de ces ensembles dans lesquels elles sont généralement intégrées sans précaution.

Ainsi, à l'heure où les logiques socio-économiques (au sens large du terme) sont supposées essaimer dans le reste de l'économie et de la société, il est crucial de mieux comprendre les spécificités socio-économiques de ces activités. La réflexion épistémologique que nous proposons est susceptible d'y contribuer.

De manière générale, au-delà des seuls cercles académiques, notre volonté est d'enclencher un dialogue avec les milieux économiques et politiques. La MSH Paris Nord, structure coordonnatrice de ce projet dispose déjà d'une certaine expérience dans ce domaine. La présence d'un professionnel de haut niveau dans l'équipe devrait nous permettre d'échanger plus facilement avec son milieu. En effet, ce collègue, par ailleurs récent docteur en sociologie (EHESS, Centre de Sociologie Européenne), est très bien placé pour établir des ponts entre les univers académiques et le monde industriel et économique. Par ailleurs, la MSH Paris Nord est membre du pôle de compétitivité à dimension mondiale, Cap Digital ». Par l'intermédiaire de la MSH, nous pourrions ainsi disposer d'un relais auprès des acteurs socio-économiques. La MSH Paris Nord, depuis sa création, noue des relations étroites avec les collectivités territoriales mais aussi avec les pouvoirs publics nationaux. La plate-forme « Arts, Sciences et Technologies » associée à la MSH Paris Nord est en lien étroit avec le tissu industriel du monde des médias et du cinéma du nord parisien. Cette situation permettra de favoriser le dialogue avec les acteurs et institutions politiques et économiques.

2. DESCRIPTION SCIENTIFIQUE ET TECHNIQUE / SCIENTIFIC AND TECHNICAL DESCRIPTION

2.1. ÉTAT DE L'ART / BACKGROUND, STATE OF THE ART

(2 pages maximum)

Présenter un état de l'art national et international dressant l'état des connaissances sur le sujet et décrivant le contexte et les enjeux scientifiques dans lequel se situe le projet. Faire apparaître d'éventuels résultats préliminaires.

Dans le point précédent, nous avons posé l'hypothèse que la compréhension des mouvements en cours d'articulation entre les industries de la culture (filières du livre, de la presse et de l'information, de la musique enregistrée, du cinéma et de l'audiovisuel) et celles de la communication (télécommunications, matériels électroniques grand public, Web et informatique) passe par l'étude de la dimension créative des produits et services offerts par ces deux types d'industries. Afin de démontrer cette hypothèse nous allons devoir examiner les théories de la convergence, passées et présentes, et les confronter aux données empiriques dont nous disposons déjà, ainsi qu'aux données complémentaires que nous collecterons lorsqu'elles font défaut. Nous pensons pouvoir montrer que ces théories sont insuffisantes, voire inadéquates, pour expliquer les articulations en cours entre contenus et industries de la communication, les modalités extrêmement complexes d'insertion des contenus créatifs dans l'économie des supports émergents et la « culturisation » de ceux-ci. Ces théories soit mettent l'accent sur les phénomènes techniques et leur caractère supposément déterminant. Soit elles insistent – à l'instar des théories communicationnelles des industries culturelles – sur les seules conditions de valorisation. Il conviendra également d'interroger les théories présentes des industries créatives. Cependant, celles-ci sont tout juste esquissées et encore faiblement investies par les auteurs scientifiques (même si cela est moins vrai des auteurs anglo-saxons). Trop fréquemment, elles amalgament les contenus et les industries culturelles dans des ensembles trop disparates et donc peu heuristiques. Fortement marquées par des conceptions technicistes ou aussi très influencées par des perspectives libérales – certaines d'entre elles plaident en faveur de la libéralisation du marché du travail par exemple – elles ne traitent pas, sauf quelques exceptions dont le travail de R. Caves, la question de la part de création des produits culturels et de la spécificités de ceux-ci. C'est donc bien une théorie communicationnelle critique des industries créatives que nous appelons de nos vœux.

Cet objectif est d'abord et essentiellement d'ordre épistémologique. Il s'agit d'identifier des « récurrences » et de caractériser les principales caractéristiques idéal-typiques de cette nouvelle économie des contenus en lien avec les supports émergents. Il nous faut dégager des tendances de moyen, voire de long terme, notamment en se plaçant du côté de l'histoire des industries culturelles. À cet égard, les théories communicationnelles des industries culturelles seront précieuses. Notre objectif n'est donc pas d'accumuler des données empiriques

descriptives, que d'ailleurs nous n'aurions pas les moyens de collecter avec exhaustivité, et qui seraient obsolètes très rapidement, tant les évolutions sont rapides dans ces domaines. La collecte de données empiriques n'aura de sens que pour alimenter notre travail épistémologique.

Avant de nous engager dans ce projet ambitieux, il nous faut nous assurer des ressources sur lesquelles nous pouvons compter. Le bref aperçu de l'état de l'art présenté ci-dessous présente, de ce point de vue, un bilan contrasté.

- D'un côté, l'on y verra l'importance des travaux consacrés aux industries culturelles dans les sciences humaines et sociales. Et l'on pourra observer, à cet égard, que les sciences de l'information et de la communication ont parfaitement tenu leur rang, avec des travaux comme ceux de Bernard Miège et de son équipe, en France, d'Enrique Bustamante et Juan Carlos Miguel de Bustos en Espagne, de Giuseppe Richieri, en Italie, de Nicholas Garnham en Grande-Bretagne, de Gaëtan Tremblay et Jean-Guy Lacroix au Québec, de Vincent Mosco en Ontario ou même d'Herbert Schiller, aux États-Unis. L'on observera également qu'au sein et en dehors des sciences de l'information et de la communication, des recherches en sociologie et économie notamment, ont produit des résultats éclairants sur les singularités des industries éducatives. Avec les travaux de Pierre Mœglin et du Séminaire "Industrialisation de la formation" en France, l'on évoquera ceux de George Ritzer, aux États-Unis, ainsi que ceux, économiques, de Lê Thanh Khoi en France, d'Otto Peters en Allemagne, et d'auteurs anglo-saxons comme Desmond Keegan, Michael Moore, Randy Garrison et Charles Wedemeyer.

- De l'autre côté, cependant, il apparaîtra que peu de ces travaux ont abordé frontalement la question de la dimension créative, et ceux qui l'ont fait ne rendent pas compte, sauf exception, de la conjonction entre industries culturelles, communicationnelles et éducatives, ni n'abordent la question de l'extension à d'autres champs sociaux des logiques à l'œuvre en leur sein.

Par là, et *a contrario*, devraient ressortir l'originalité de notre propre projet et l'intérêt d'y privilégier la question de la convergence au prisme de la dimension créative.

Des recherches foisonnantes mais cloisonnées

Les recherches sur les industries culturelles remontent aux travaux pionniers des années 1930, essentiellement en provenance des philosophes et théoriciens de l'économie politique. Trois perspectives développées à l'époque continuent d'alimenter les travaux d'aujourd'hui.

Les analyses de l'École de Francfort, en particulier celles d'Adorno et de Horkheimer⁵ à partir de la notion d'industrie culturelle fondent la « théorie critique » et ouvrent la voie à une mise en question radicale de la culture de masse. De même, insistant sur la reproductibilité dont il examine les progrès au long de l'histoire, W. Benjamin⁶ intègre les conditions sociales et historiques concrètes de réalisation et d'usage des productions artistiques. Toutefois, si la notion d'« industrie culturelle » (au singulier) s'est au départ révélée féconde, il est rapidement apparu que ses applications ne rendent qu'imparfaitement compte de la diversité des fonctionnements socio-économiques des secteurs concernés. C'est la raison pour laquelle lui a été rapidement préférée la notion d'« industries culturelles », dont le pluriel marque mieux la diversité des industries en jeu. De même aux démarches dénonciatrices appréhendant l'industrialisation et la marchandisation sur le mode de la corruption et de l'imposition à un public en quête de jouissance d'une « production unifiée » se substituent des analyses plus distanciées. L'accent mis sur le « système » formé par les industries culturelles est largement repris par les auteurs ultérieurs.

Renouvelant profondément les acquis de l'École de Francfort, les sciences de l'information et de la communication ont contribué à poser les fondements d'une théorie des industries culturelles dès la fin des années soixante-dix. Dans une perspective relevant de l'économie politique de la communication, des auteurs tels que,

⁵ Horkheimer M., Adorno T.(1983), *La dialectique de la raison*, Paris, Gallimard.

⁶ Benjamin W. (1971), « L'œuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique », in *Œuvres II Poésie et révolution*, Paris, Denoël.

déjà cités précédemment, N. Garnham⁷, A. Mattelart⁸, B. Miège⁹, H. Schiller¹⁰, etc. ont analysé la place des industries culturelles au cœur du capitalisme contemporain et leur participation à l'ordre politique et marchand. L'histoire de ces industries, l'histoire des innovations et la généalogie des théories ont aussi fait l'objet de recherches qui restent d'un intérêt capital.

Du côté de l'esthétique et de l'histoire de l'art, une riche tradition prend ses racines dans les travaux de Francastel¹¹ et – fait remarquable – de certains artistes et autres praticiens. Elle pose la question des cadres perceptifs, de l'économie de la réception et de l'articulation entre scénographie picturale, cinématographique ou littéraire (L. Goldmann¹²), d'une part, et le regard du spectateur, d'autre part. Ce courant important, à l'articulation entre esthétique, histoire de l'art, théorie de la littérature, sémiologie et arts plastiques, se trouve aujourd'hui réinvesti dans les travaux sur l'esthétique de l'interactivité (dont F. Popper est à l'origine), l'esthétique de la communication, l'esthétique relationnelle, l'esthétique de la programmation et celle du virtuel. La France, qui occupait une position pionnière dans ce domaine dans les années soixante-dix, n'est plus, aujourd'hui, à la pointe des recherches internationales. L'une des ambitions de notre proposition est de réactiver un certain nombre de ces travaux en les inscrivant dans la perspective interdisciplinaire qui leur fait défaut, notamment en les rapprochant de ceux qui sont relatifs aux modes de production.

Les sciences économiques se sont intéressées tardivement à l'art et à la culture, jugés improductifs ou dérogeant aux « lois » économiques. A. Marshall note par exemple que les consommations artistiques échappent à la loi de décroissance de l'utilité marginale. Cette idée est prolongée par G. Becker¹³ avec la théorie du « coût d'opportunité du temps » dont le principal intérêt est de souligner le « prix » élevé du temps dans les sociétés contemporaines. La situation des arts dans la société industrielle a fait l'objet d'importants développements qui débouchent fréquemment sur la question de l'intervention publique. Elle peut être jugée indispensable pour assurer la survie d'activités de main d'œuvre ne réalisant pas de gains de productivité, pour suppléer l'incapacité du marché à prendre en compte les externalités positives produites par les activités culturelles, ou pour financer les biens collectifs que sont nombre de produits culturels. D'autres auteurs, inspirés des écoles du *Public Choice* et de l'analyse économique de la bureaucratie, tels en France X. Greffe¹⁴ et X. Dupuis¹⁵, voient dans le financement public une entrave à la réalisation des processus de spécialisation économique, elle-même facteur de démocratisation de la culture. Les rapports entre les industries culturelles et les arts, qui relèvent du « marché restreint », ont été longuement étudiés. Le développement des connaissances (Machlup¹⁶), des services (Bell¹⁷) ou de l'information (Porat¹⁸) est présenté comme conduisant à une « économie de l'information », voire, dans une perspective déterministe, comme le fondement d'une nouvelle forme de société, dite « société de l'information ou du savoir ». Les contributions de W. Sharkey sur le monopole naturel¹⁹, de F. von Hayek puis de D. Foray sur l'économie de la connaissance²⁰, de C. Shapiro et H. Varian²¹ ou de N. Curien sur l'économie des réseaux²², de N. Curien et E. Brousseau sur l'économie numérique²³, de Michel Gensollen sur l'Internet et les communautés numériques²⁴ comptent parmi les travaux importants sur ces thématiques. Ces travaux sont utiles à la

⁷ Garnham N. (1986), « Contribution to a political economy of mass-communication », *Media Culture & Society a critical reader*, London, Sage Publications, pp.9-32.

⁸ Mattelart R., Mattelart M. (1986), *Penser les médias*, Paris, La Découverte.

⁹ Miège B., « Postface », in Huet A., Ion J., Lefebvre A., Miège B., Peron R. (1984), *Capitalisme et industries culturelles*, Presses Universitaires de Grenoble, 2^e édition.

¹⁰ Shiller H. (1969), *Mass communication and american empire*, Oxford, Oxford University Press.

¹¹ Francastel P. (1965), *La réalité figurative. Eléments structurels de sociologie de l'art*, Paris, Gonthier.

¹² Goldmann L. (1964), *Pour une sociologie du roman*, Paris, Gallimard.

¹³ Becker G., Stigler G. (1977), « De gustibus non est disputandum », *American Economic Review*, 67 (2), mars 1977, pp. 76-90.

¹⁴ Greffe X (1980), *Analyse économique de la bureaucratie*, Paris, Economica.

¹⁵ Dupuis X. (1983), « La surqualité : le spectacle subventionné malade de la bureaucratie? », *Revue économique*, volume 34, n°6, novembre 1983, pp. 1089-1115.

¹⁶ Machlup F. (1962), *The Production and Distribution of Knowledge in the United-States*, Princeton, Princeton University Press.

¹⁷ Bell D. (1976), *The Coming of Post Industrial Society. A Venture in Social Forecasting*, New York, Basicbooks.

¹⁸ Porat M. (1977), *The Information Economy : Definition and Measurement*, Washington, US Department of Commerce.

¹⁹ Sharkey W.W., (1982), *The Theory of Natural Monopoly*, Cambridge University Press.

²⁰ Foray D. (2001), *L'économie de la connaissance*, Paris, La Découverte.

²¹ Shapiro C, Varian H, (1998), *Information Rules. A Strategic Guide to the Network Economy*, Harvard Business School Press.

²² Curien N., (2000), *L'économie des réseaux*, Paris, La Découverte.

²³ Brousseau E., Curien N., (Edited by), (2007), *Internet and Digital Economics*, Cambridge University Press.

²⁴ Gensollen M., (2004), *Economie non rivale et communauté d'information*, *Réseaux*, n°124, pp.141-206.

compréhension des mutations des industries culturelles. Leur défaut est toutefois d'ignorer à peu près totalement les transformations des formes artistiques et culturelles et, de ce fait, les contenus et modalités de l'innovation. Leur autre défaut est de proposer une image caricaturale des publics, usagers et consommateurs.

Les sciences juridiques se sont assez peu intéressées aux mutations des industries culturelles. En France cependant, plusieurs chercheurs, en particulier ceux qui sont regroupés dans l'École de Bordeaux offrent à partir du début du vingtième siècle une réflexion sur le service public. Des chercheurs contemporains poursuivent ces analyses et apportent une contribution essentielle à la compréhension des enjeux liés au passage à la logique anglo-saxonne du « service universel ». Les réflexions sur les principes juridiques des relations culturelles internationales, dont l'« exception culturelle » (S. Regourd²⁵), sur les droits d'auteurs, le *copy right* et le *copy left* intéressent l'analyse des logiques de création, de production et de valorisation des produits ainsi que celle, de l'économie-monde de la communication. Rares sont toutefois, à ce jour, les connexions entre ces travaux et ceux des économistes, sociologues et spécialistes de l'art et de la culture.

De manière récurrente, des sociologues comme M. Halbwachs²⁶ et P. Bourdieu²⁷ s'intéressent aux pratiques culturelles et à leurs différenciations selon l'appartenance sociale. Les modes de structuration de la société en groupes ou classes sont interrogés, ainsi que les inégalités sociales et la participation de la culture et des loisirs à la réduction de ces inégalités, pour les uns (D. Riesman, M. Mead) ou à leur maintien, à leur extension (G. Friedmann²⁸, H. Lefebvre²⁹) ou à leur légitimation, pour les autres, voire à l'avènement nécessaire d'une nouvelle forme de société (J. Dumazedier³⁰, H.-P. Chombart de Lauwe³¹). Les industries culturelles et les produits culturels sont envisagés en tant qu'espace d'organisation de la sphère marchande, y compris sous les aspects idéologiques de la consommation (J. Baudrillard³² et R. Barthes³³). À l'inverse, les biens de consommation sont étudiés en tant qu'ils contribuent à la définition de la culture. D'autres auteurs (E. Morin³⁴) considèrent les industries culturelles comme des facteurs de socialisation et d'invention de nouvelles cultures. La portée excessivement générale de nombre de ces approches les rend fréquemment invérifiables par des études empiriques. Les chercheurs en question s'appuient également trop souvent sur des explications mono factorielles. En revanche, certains sociologues entreprennent d'élaborer une « économie des biens symboliques » interprétant la configuration des productions culturelles à la lumière de la théorie du « champ » de P. Bourdieu et en relation avec les pratiques de consommation. Les travaux de R. Moulin³⁵ sur le marché de l'art, comme ceux de P.-M. Menger³⁶ sur les professions artistiques ou techniques dans les arts et les industries culturelles, ou ceux de B. Lahire³⁷, renouvelant l'approche des pratiques culturelles confrontent démarche sociologique et vérification empirique socio-économique. Nous en intégrons les acquis dans notre proposition.

Les sciences historiques ont grandement contribué à la connaissance des conditions d'émergence et de développement des industries culturelles ainsi que de leurs usages (R. Chartier). Plus largement, des travaux tels que ceux de F. Braudel³⁸ offrent des notions comme celles de « temps long » et d'« économie-monde » très éclairantes pour notre perspective. Le problème est que, si l'on fait exception pour les travaux du type de ceux d'A. Mattelart³⁹, ces éclairages sont rarement projetés sur les évolutions des industries culturelles. Notre proximité avec les travaux de géopolitique informationnelle qui viennent d'être cités nous permet d'espérer intégrer les principaux acquis des approches historiques et généalogiques.

²⁵ Regourd S. (2002), *L'exception culturelle*, Presses Universitaires de France.

²⁶ Halbwachs M. (1913), *La classe ouvrière et les niveaux de vie*, Paris, Alcan.

²⁷ Bourdieu P. (1979), *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Editions de Minuit.

²⁸ Friedmann G. (1950), *Où va le travail humain*, Paris, Gallimard.

²⁹ Lefebvre H. (1968), *La vie quotidienne dans le monde moderne*, Paris, Gallimard.

³⁰ Dumazedier J., (1962), *Vers une civilisation des loisirs*, Paris, Seuil.

³¹ Chombart de Lauwe H.-P. (1971), *Pour une sociologie des aspirations*, Paris, Denoël-Gonthier.

³² Baudrillard J. (1968), *Le système des objets*, Paris, Gallimard.

³³ Barthes R. (1957), *Mythologies*, Paris, Seuil.

³⁴ Morin E. (1962), *L'esprit du temps, essai sur la culture de masse*, Paris, Seuil.

³⁵ Moulin R. (2000), *Le marché de l'art. Mondialisation et nouvelles technologies*, Paris, Flammarion.

³⁶ Menger P.-M. (2002), *Le paradoxe du musicien*, Paris, L'Harmattan.

³⁷ Lahire B., (2004), *La Culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*, Paris, La Découverte.

³⁸ Braudel F. (1979), *Civilisation matérielle, économie et capitalisme*, Paris, Armand Colin.

³⁹ Mattelart, A. (2001), *Histoire de la société de l'information*, Paris, La Découverte, collection "Repères".

Du côté de la philosophie, une longue tradition demande également à être sollicitée. Des penseurs comme G. Canguilhem⁴⁰ ou G. Hottois⁴¹ ont, il y a plusieurs décennies, pensé l'articulation entre l'homme ou les sociétés et les machines. De même, les travaux de Simondon⁴² n'ont rien perdu de leur actualité, même s'ils datent d'une époque où n'existaient ni Internet, ni le multimédia, ni les réseaux à large bande.

Des recherches la dimension créative et sur la convergence à prolonger

Du côté des sciences de l'information et de la communication, les travaux développés ont mis l'accent sur la dimension créative. Parce que leurs procès de production incorporent du travail artistique ou intellectuel et parce qu'ils sont assez faiblement rationalisés, les produits culturels, plus que d'autres, sont confrontés au caractère aléatoire de leur valeur d'usage et ainsi de leur valorisation⁴³. Des modalités particulières d'organisation de la création, de la production, de la diffusion et de la valorisation sont à l'œuvre afin de faire face à cette dimension aléatoire. Dans les secteurs éditoriaux, qui produisent des « marchandises culturelles », c'est-à-dire, selon l'expression de Patrice Flichy⁴⁴, des produits éditoriaux, la « dialectique du tube et du catalogue »⁴⁵, permet de concevoir la valorisation de l'éditeur à l'échelle d'un catalogue et non de chaque titre pris isolément. De même, un partage des tâches s'établit entre des acteurs de taille importante, aux capacités financières importantes et qui contrôlent, notamment, les phases de distribution et de diffusion, et des acteurs plus petits, aux activités moins pérennes, mais qui, par la légèreté de leur structure, sont plus à même de prendre en charge les activités de création et d'innovation et ainsi de faire face à la crise de créativité récurrente que rencontrent les industries culturelles. Cette forme particulière d'oligopole à franges est qualifiée par Antoine Hennion, sociologue de la musique, d'« oligopole et de fourmilière »⁴⁶. Ces perspectives restent d'un très grand intérêt et nous comptons les réinvestir au service de notre interrogation sur la convergence.

Depuis environ une trentaine d'années, le thème de la convergence, associé à celui de la concurrence, est présent dans l'actualité et fait l'objet d'importants discours de la part des institutions politiques, des responsables économiques, des experts et des chercheurs. Ces discours annoncent, dès la fin des années 70, la convergence entre les technologies de l'informatique, des télécommunications dans le cadre d'une régulation marchande de ces activités. Puis, avec le progressif déploiement des technologies numériques, la convergence, toujours liée à la concurrence, désigne également les liens qui se tissent entre l'informatique, les télécommunications et la télévision, notamment la câblodistribution⁴⁷. À partir des années 80 et surtout 90, il est également fait référence aux industries de la culture, avec les industries de la presse, du livre et, plus récemment, de la musique enregistrée et du cinéma et de la production télévisuelle. Depuis peu, la question de la numérisation a réactivé cette référence dans le champ de l'éducation.

La convergence est décrite comme un phénomène technique, industriel et social. Elle est l'héritière des propositions annonçant le développement des connaissances et de l'information et de l'avènement d'une société « post-industrielle », laquelle est aussi « libérale avancée ». Ces propositions ont en commun de mettre l'accent sur les changements techniques et, en particulier, sur la capacité des systèmes numériques à opérer de profonds changements, voire une « révolution », d'ordre culturel, politique et social, selon un scénario en trois étapes.

Première étape, les industries de la culture, ainsi que les télécommunications et l'informatique, sont supposées se rapprocher, voire se confondre. Le rapport Nora-Minc⁴⁸ s'est fait l'annonciateur des transformations liées aux mutations des technologies de l'information et de la communication. En 1979, Gérard Théry annonce ainsi la mort du papier. Cette prophétie est à nouveau formulée dans les années 90, par exemple, à l'occasion du développement avorté de l'*e-book*.

⁴⁰ Canguilhem G. (1977), *Idéologie et Rationalité dans l'histoire des sciences de la vie*, Paris, J. Vrin

⁴¹ Hottois G. (1984), *Le signe et la technique* (préf. J. Ellul), Paris, Aubier-Flammarion.

⁴² Simondon G (1958), *Du mode d'existence des objets techniques*, Métot.

⁴³ Miège, B., 1984, op. cité.

⁴⁴ Flichy, P., 1980, *Les industries de l'imaginaire*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.

⁴⁵ Miège, B., 1984, op. cité.

⁴⁶ Hennion, A. (1981), *Les Professionnels du disque, Une sociologie des variétés*, Métailié, Paris, 1981

⁴⁷ Lacroix, J.-G., Tremblay, G., (1994), « La convergence encore et toujours », in Jean-Guy Lacroix, Bernard Miège, Gaëtan Tremblay, *De la télématique aux autoroutes électroniques. Le grand projet reconduit*, Presses Universitaire du Québec et Presses Universitaires de Grenoble, Sainte Foy (Québec) et Grenoble, p.4.

⁴⁸ Nora, S., Minc, A., *L'Informatisation de la Société*, Rapport d'Etat, la documentation française, 1978.

Deuxième étape, ces industries sont décrites comme l'une des principales activités économiques à venir du monde occidental à l'heure où les activités issues de la première et même de la seconde révolution industrielle sont en fort déclin et où les économies se « tertiarisent ».

Troisième étape, les technologies d'information et de communication permettraient un progrès des connaissances, un profond renouvellement de la démocratie en facilitant la démocratie directe et en permettant la « transparence » du fonctionnement des institutions politiques. En somme, elles conduiraient à une plus forte cohésion sociale, économique et politique tandis que le marché serait mieux à même d'apporter le bien être social que l'intervention publique. Des auteurs québécois ont ainsi qualifié la convergence de « grand projet » qui constitue une « réponse à la crise structurelle dont les manifestations étaient apparues avec la grande vague d'inflation des années 70 »⁴⁹.

De très nombreux travaux à visée scientifique, mais aussi des discours d'essayistes, d'experts, d'institutions politiques (des états ou des institutions supranationales) et des discours d'acteurs économiques se réfèrent à la convergence. Parmi les rares perspectives critiques, il convient de mentionner les travaux comparatistes conduits, au milieu des années 90, par des auteurs franco-québécois⁵⁰. Ils proposent une définition de la convergence qui permet de bien comprendre que la convergence recouvre en fait des phénomènes différents, sans relations de déterminations les uns sur les autres :

- des phénomènes techniques avec la numérisation.
- des phénomènes économiques, avec, d'une part, des concentrations industrielles légitimées au nom de la convergence et, d'autre part, le développement de plates-formes ou d'outils proposant d'agréger différents contenus et services.
- des phénomènes réglementaires, d'une part, les « rapprochements » entre ces diverses industries supposent que les barrières réglementaires soient abolies et politiques, d'autre part, le grand projet est d'une portée autant industrielle que sociétale.
- des phénomènes relatifs aux consommations et aux usages sociaux, s'il y a « antériorité » et primauté de l'offre, c'est la réponse du public qui sanctionne l'innovation et la stratégie, et donc la structure industrialio-marchande qui en résulte. »⁵¹

Nous réévaluerons ces approches afin d'examiner dans quelle mesure elles apportent ou non des clés de compréhension des phénomènes présents de convergence et si elles contiennent des éléments susceptibles d'appuyer notre démarche d'élaboration d'une théorie critique des industries créatives.

2.2. OBJECTIFS ET CARACTÈRE AMBITIEUX/NOVATEUR DU PROJET / RATIONALE HIGHLIGHTING THE ORIGINALITY AND NOVELTY OF THE PROPOSAL

(2 pages maximum)

*Décrire les **objectifs scientifiques/techniques** du projet.*

*Présenter **les avancées scientifiques** attendues. Préciser l'originalité et le caractère ambitieux du projet.*

*Détailler les **verrous scientifiques et techniques** à lever par la réalisation du projet.*

*Décrire éventuellement **le ou les produits finaux développés** à l'issue du projet montrant **le caractère innovant** du projet.*

⁴⁹ Lacroix, J.-G., Tremblay, G., (1994), « La reconduction du grand projet », in Jean-Guy Lacroix, Bernard Miège, Gaëtan Tremblay, *De la télématique aux autoroutes électroniques. Le grand projet reconduit*, Presses Universitaire du Québec et Presses Universitaires de Grenoble, Sainte Foy (Québec) et Grenoble.

⁵⁰ Lacroix, J.-G., Miège, B., Mœglin, P., Pajon, P., Tremblay, G., (1993) : « La convergence des télécommunications et de l'audiovisuel : un renouvellement de perspective s'impose », *TIS Technologies de l'Information et Société*, vol. 5 n°1, Montréal et Liège, 1993, pp.81-105.

⁵¹ Idem, p.94

Présenter les **résultats escomptés** en proposant si possible des critères de réussite et d'évaluation adaptés au type de projet, permettant d'évaluer les résultats en fin de projet.

Le cas échéant, démontrer **l'articulation entre les disciplines scientifiques et le caractère interdisciplinaire** du projet.

L'objectif central de cette proposition est de promouvoir une réflexion épistémologique sur les industries culturelles, d'examiner en quoi l'émergence des industries créatives, de la créativité et des formes présentes de conceptualisation qui en rendent compte remettent en cause les théories des industries culturelles et, in fine, notre objectif est de proposer une théorie critique des industries créatives. Cet objectif se comprend à deux niveaux

- compréhension des facteurs, modalités et incidences des mutations des filières des industries culturelles, des industries de la communication et des industries éducatives, du point de vue de leur hypothétique convergence vers des industries créatives
- consolidation épistémologique d'une approche communicationnelle de ces mutations.

S'agissant du premier niveau, complémentarément heuristique et empirique, de notre recherche, nous espérons pouvoir :

- confirmer notre hypothèse initiale, selon laquelle, sauf à la marge, la numérisation ne favorise pas une convergence basée sur l'uniformisation des réglementations, des politiques industrielles et de l'organisation des différentes filières composant les industries numériques. En revanche, il devrait apparaître que les industries culturelles et éducatives possèdent en amont un certain nombre de traits communs (rôle décisif de l'incertitude de valorisation, importance des droits de propriété intellectuelle, diminution des coûts marginaux, tension entre création et reproduction, etc.) susceptibles de favoriser leur coexistence dans l'ensemble plus ou moins intégré des industries dites "créatives".
- apporter d'utiles clarifications sur les notions de "convergence", "médias", "industries culturelles", "industries éducatives" et "industries créatives", aujourd'hui au carrefour d'approches disciplinaires variées, mais dont les analyses tendent à perdre en cohérence et consistance ce qu'elles gagnent en interdisciplinarité.
- examiner les rapports entre industries culturelles et éducatives, d'une part, et industries créatives, d'autre part, en montrant que si les premières sont une composante des secondes, elles n'en conservent pas moins de fortes singularités. Complémentarément, notre recherche devrait également nous permettre d'identifier les singularités des industries éducatives, par rapport aux industries culturelles, au sein de l'ensemble des industries créatives.
- contribuer à une caractérisation de la notion d'"industries créatives", par-delà les significations différentes et parfois contradictoires dont elle est investie.

S'agissant du deuxième niveau, épistémologique, de notre recherche, notre souhait est de parvenir aux résultats suivants :

- inscrire dans une perspective nouvelle les travaux pionniers, d'origine philosophique, sur l'"industrie culturelle" (Horkheimer et Adorno), et ceux, plus récents, d'origine socio-économique, liés, en France, au courant de l'économie politique de la communication (Miège, etc.) et, dans les pays anglo-saxons, à la sociologie des *Cultural Studies*. Précisons que nous sommes cependant bien conscients des fondements scientifiques très différents de ces deux dernières approches.
- rapporter l'approche communicationnelle des mutations numériques des industries culturelles à une appréhension plus générale des *dispositifs* et des *épistémés* (au sens de Foucault) visant à cerner les enjeux de l'orientation communicationnelle présidant à l'organisation du lien social et de l'espace public, ainsi que des modalités de la production des biens symboliques.

- alimenter les débats en cours sur la caractérisation des facteurs favorables et défavorables à la convergence, en examinant la nature des changements numériques affectant les industries culturelles. L'accent aura été mis, notamment, sur la discussion autour du poids relatif des phénomènes de continuité/discontinuité.

Positionnements théoriques

Quelles que soient les limites, signalées plus haut, de la pensée communicationnelle des industries culturelles, elle présente trois avantages principaux pour aider à penser les mutations en cours :

- considérer les mutations en cours comme des « construits sociaux controversés » ce qui permet d'échapper au point de vue techno-déterminé et d'examiner dans leur complexité les phénomènes de convergence,
- proposer des idéo-types modélisant les industries culturelles et éducatives,
- prendre en compte la dimension de réorganisation économique et sociale liée aux projets de convergence, ce qui permet aussi de considérer l'évolution des industries culturelles et éducatives vers les industries créatives.

On ne saurait trop insister sur l'importance de ces thématiques et sur la nécessité de la réflexion épistémologique sur les manières d'en traiter. Or, dans une large mesure, ces questions sont laissées à des essayistes, à des experts. Ou bien les travaux qui leur sont consacrés, trop anciens ou méthodologiquement contestables, n'envisagent pas complètement les mutations dont ces activités ont fait l'objet depuis une quinzaine d'années.

A contrario, le premier avantage de la pensée communicationnelle est d'aider à penser les rencontres entre industries culturelles, communicationnelles, éducatives et créatives non comme des évidences, mais comme des « construits sociaux controversés ». Tel est le point de vue à partir duquel nous proposons d'étudier les stratégies des acteurs sociaux, non sans observer au passage qu'une telle orientation fait défaut à nombre de perspectives actuelles : marquées par la fascination des techniques d'information et de la communication, elles manquent de prudence en mettant entre parenthèses l'importance décisive des logiques sociales, ce qui les conduit à valider sans précaution l'hypothèse de la convergence.

En leur temps, le groupe de chercheurs franco-québécois cités antérieurement (Lacroix et al. 1993) avaient montré que les degrés de convergence se différencient fortement selon les niveaux considérés, et ils concluaient de leurs enquêtes que la convergence était plus avancée du côté des stratégies industrielles que du côté des usages.⁵² Surtout, s'opposant aux perspectives fonctionnalistes et diffusionnistes, ces chercheurs indiquaient que la convergence n'est pas un processus « naturel » et inéluctable mais qu'elle constitue ce « construit social controversé » dont il a été question précédemment et qui résulte des efforts concertés, des luttes de pouvoir et des conflits inscrits dans des logiques structurant les filières de la radiodiffusion et des télécommunications, elles-mêmes engagées dans un processus d'industrialisation⁵³. Il est important de noter qu'à l'époque, tout en reconnaissant l'importance du phénomène et même son caractère central à long terme, les auteurs ne prévoyaient pas de développement de la convergence ni à court, ni à moyen terme. Ce diagnostic a fait *a posteriori* la démonstration de sa justesse. En effet, alors que les promesses de la convergence alimentaient les discours et stratégies des industriels et hommes politiques, les vastes opérations industrielles et financières, qui allaient dans ce sens et qui visaient le développement de portails, tel Vizzavi de Vivendi Universal, ou le portail AOL, renforcé par l'association avec Time Warner, ont échoué. Rétrospectivement, il apparaît que ces stratégies n'ont pas permis de dégager de véritables synergies industrielles, les modes de valorisation, en particulier la publicité sur le Web, n'étant pas au rendez-vous, les usages ayant été mal anticipés et les difficultés liées à la collaboration d'agents relevant d'entreprises aux métiers et histoires hétérogènes ayant également été sous-estimées. En revanche, ces

⁵² Lacroix, J.-G., Miège, B., Moeglin, P., Pajon, P., Tremblay, G., (1993), op. cité, pp.4 et 5.

⁵³ Lacroix, J.-G., Miège, B., Moeglin, P., Pajon, P., Tremblay, G., (1993), op. cité, pp.4 et 5.

opérations s'expliquent largement par des motivations financières ; le rapprochement entre AOL et Time Warner est l'une des opérations financières les importantes de l'histoire du capitalisme.

Pourquoi nous paraît-il intéressant de réexaminer aujourd'hui le diagnostic de départ et d'envisager la possibilité de processus de convergence ? En faveur de cette interrogation milite un ensemble de phénomènes.

- Premièrement, les nouveaux développements liés à la numérisation permettent de faire circuler sur un même réseau et de recevoir sur un même appareil de réception des sons, des données textuelles et des images. Cette homogénéisation technique, indispensable au développement d'offres, reposent sur la mise en chaîne de matériels (ordinateurs personnels, téléphones portables, baladeurs, etc.), de réseaux numériques et de contenus « numérisés ».
- Deuxièmement, au-delà de la seule convergence technique, les « rencontres » entre les industries de la culture (filiales de la musique enregistrée, de la presse, de l'information, de l'édition, du cinéma et de l'audiovisuel) et les industries de la communication (industries des télécommunications, de l'informatique et du Web, industries des matériels grand public) se multiplient, conduisant à l'apparition de nouveaux contenus et services culturels, informationnels, communicationnels et éducatifs. Les échanges de pairs à pairs, regroupés sous le terme (problématique) de « piratage », en constituent l'une des manifestations les plus marquantes. Les stratégies des industriels de la communication en direction des contenus se multiplient. Le Web dit « collaboratif » ou « 2.0 » confirme l'importance des liens entre produits culturels et convergence : des dispositifs numériques (caméras, systèmes de montage, logiciels de création ou de « mixage » musicaux), proposés à bas prix et d'une utilisation aisée, permettent désormais à tout amateur un peu averti de produire des contenus d'une assez bonne qualité technique. Ces contenus peuvent alors être diffusés sur les grands sites du Web collaboratif, *YouTube*, *MySpace* ou *Daily Motion* par exemple, dont certains sont quotidiennement visités par des millions d'internautes. À titre d'exemple, notre volonté de nous confronter aux discours dominants nous conduira à apprécier la part des contenus « amateurs » dans les consultations des sites du Web collaboratif par les internautes. Selon notre hypothèse, elle est réduite, ce qui conduirait alors à remettre en question la distinction entre Web et Web collaboratif.
- Troisièmement, les industries culturelles paraissent menacées. Du moins seraient-elles, si l'on en croit certains commentateurs, devenues impuissantes à faire payer les consommateurs du fait du piratage, tandis que leurs produits seraient concurrencés par les productions collaboratives plus innovantes, en particulier parce que produites par plusieurs internautes. Un observateur pressé en viendrait alors à croire que les frontières entre ces deux types de filières se brouillent, voire que les industries culturelles vont se fondre d'ici peu dans les industries de la communication. La réalité est probablement plus complexe, ainsi que cela devrait ressortir de notre recherche.
- Quatrièmement, le développement présent de mouvements de spéculation financière autour des entreprises liées aux technologies d'information et de communication constitue un autre indice en faveur de la convergence. Et les principaux acteurs de la sphère financière (grandes banques d'affaires, conseillers financiers célèbres et surtout les agences de notation) anticipent soit de grandes difficultés pour les industries culturelles, soit un mouvement d'intégration des industries culturelles dans les industries de la communication, du Web tout particulièrement, du fait du piratage et de la migration attendue des dépenses publicitaires.⁵⁴
- Cinquièmement, en marge de ces anticipations — dont, pour notre part, nous essaierons de mettre en question les présupposés — d'autres prévisions imaginent sur un mode conflictuel les relations à venir entre les industries culturelles et les industries de la communication. Sont alors formulées des alternatives simplistes, dont nous nous efforcerons également de montrer qu'elles appartiennent à la pensée doxique : communication contre contenu ; amateurs contre professionnels ; individu contre collectif ; la niche contre le marché global, immatériel contre économie réelle, médias collaboratifs contre médias de masse ; industries créatives contre industries culturelles.

⁵⁴ Bouquillion, Ph., (2008), *Les industries de la culture de la communication, Les stratégies du capitalisme* », Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

À l'encontre des perspectives plaçant en faveur de l'hypothèse de la convergence, Nicholas Garnham, lors de la clôture d'un colloque tenu à Saint-Denis⁵⁵ en septembre 2006, soulignait que les filières des industries de la culture, d'un côté, et des industries de la communication de l'autre, demeurent distinctes. Il est vrai que la taille des marchés, les niveaux des chiffres d'affaires ou de la valorisation boursière des grands acteurs industriels sont sans commune mesure, de part et d'autre. Ainsi les stratégies déployées dans les contenus par les acteurs de la communication visent-elles principalement à asseoir leur position dans leur domaine d'activité principal. La question de l'hypothétique hybridation de ces filières distinctes n'a pas lieu d'être tranchée ici, l'un des objectifs de notre recherche étant justement d'essayer d'y voir plus clair. En revanche, il apparaît d'ores et déjà que la perspective qui consiste à considérer la convergence en « construit social controversé » nous conduira, sur le plan empirique, à mettre l'accent sur les stratégies des principaux acteurs, économiques, institutionnels et sociaux impliqués.

Le deuxième avantage des théories communicationnelles des industries culturelles est d'avoir produit des modèles, au sens donné à la notion d'idéal-type. Ces modèles permettent de penser le degré élevé d'incertitude auquel les industries culturelles, mais aussi les industries de la communication et les industries éducatives, sont aujourd'hui confrontées. Or, l'incertitude est certainement l'une des caractéristiques les plus susceptibles de structurer toute activité reposant sur du travail créatif. À cet égard, notre hypothèse rejoint celle de R. Caves. Les modèles communicationnels n'invitent pas, contrairement à ce que font d'autres modèles, notamment en provenance de l'économie industrielle, à tenir l'économie des contenus pour une économie « malade », immature et archaïque, victime de la surabondance des financements publics et d'une incertitude généralisée qui conduirait ces industries, soit à leur perte, soit à un alignement sur les modes de gestion standards des activités industrielles. Au contraire, l'incertitude est envisagée comme la clef de l'organisation des filières⁵⁶ et comme un élément constitutif de leur économie, du fait de la présence du travail artistique ou intellectuel dans l'activité créative.

Les sources d'incertitude se sont-elles accrues récemment? Les rencontres entre industries culturelles, communicationnelles, éducatives et créatives accroissent-elles les incertitudes ou, au contraire, sont-elles le fait d'une stratégie des acteurs économiques pour contrer l'incertitude? Les réponses qui ressortiront de notre recherche seront probablement très différentes selon les acteurs considérés. En revanche, les logiques socio-économiques telles qu'elles ont été pensées jusqu'à présent n'accordent qu'une place relativement réduite à la question de la dimension créative de ces activités. Elles sont plutôt centrées sur la question de la valorisation, laquelle constitue le principal critère de distinction des différents modèles.

Le troisième avantage de l'approche communicationnelle des industries culturelles, tout particulièrement de la grille de lecture fournie par les travaux du groupe de chercheurs franco-québécois cités plus haut, est de montrer que les stratégies relevant de la convergence s'accompagnent d'amples projets de réorganisation de l'économie et de la société. Ces projets mettent aujourd'hui l'accent sur les industries créatives et leur rôle supposé central pour le développement économique mais aussi politique social sur les plans national, régional ou local. L'étude de ces projets et des représentations qui les accompagnent est d'une grande importance en vue de l'étude de l'évolution hypothétique des industries culturelles et éducatives en direction des industries créatives. L'analyse critique de ces représentations en lien avec l'étude des stratégies des acteurs sociaux impliqués par la question des industries créatives permettra d'évaluer leur éventuelle portée auto-réalisatrice et surtout de caractériser la notion d'"industries créatives", par-delà les significations différentes et parfois contradictoires dont elle est investie. Actuellement les débats autour de la « nouvelle économie », de la société dite « de l'information » ou de la « connaissance » témoignent de ces mouvements, quelles que soient les réserves qu'appellent ces dénominations marquées par un déterminisme technologique trop prégnant. Les discours des acteurs économiques, des journalistes spécialisés et des experts, et de certains institutionnels se font l'écho ou les propagandistes de ces promesses de vastes mutations sociales. Le récent rapport de l'Organisation de Coopération de Développement

⁵⁵ <http://www.observatoire-omic.org/colloque-icic/index.php>

⁵⁶ Mœglin, Pierre (2007), "Des modèles socio-économiques en mutation", in Bouquillion, Philippe, Combès, Yolande, dir. (2007), *Les Industries de la culture et de la communication en mutation*, Paris, L'Harmattan, pp.151-162.

Economique sur les *User Generated Contents* (contenus créés par les usagers)⁵⁷, même s'il n'exprime qu'une des variantes de l'ensemble de ces discours, fait partie de ce corpus que nous devons analyser et critiquer.

Avec les discours actuels sur le numérique ou les industries créatives, nous sommes à nouveau dans une ère de grands projets de réorganisation sociale, politique et économique. Dans la version présente de ces « grands projets » l'avènement de l'économie numérique et de la société de l'information conférerait un rôle central aux industries de la culture et de la communication :

- Sur le plan politique, elles permettraient le fonctionnement de micro-espaces publics où les individus régleraient eux-mêmes, par l'échange direct et la négociation interpersonnelle, l'ensemble des problèmes sociaux et politiques relevant de la « construction de la société ». Un des plus célèbres « gourous » américains du Web 2.0, H. Jenkins⁵⁸ compte ainsi sur l'alliance entre la convergence, la culture participative (*participatory culture*) et l'"intelligence collective" (selon le concept de Pierre Lévy) pour radicalement renouveler le politique et transférer son centre de gravité des institutions publiques vers les relations sociales médiatisées.
- Sur le plan économique, elles auraient pour effet de contribuer de manière déterminante à la croissance et à l'emploi, soit directement, soit en fournissant une infrastructure aux autres activités économiques.
- Sur le plan juridique et social, avec les TICs, elles favoriseraient l'invention de communautés ou mondes « virtuels ».

Le développement annoncé de l'économie de l'immatériel constitue une des variantes de ces projets sociétaux. Selon cette perspective, les modalités socio-économiques de fonctionnement des industries culturelles constitueraient des modèles vers lesquels tendent les autres secteurs industriels dans les pays où le coût de la main d'œuvre est élevé, en particulier dans les pays dits de la Triade (Amérique du Nord, Europe occidentale, Japon). De même, les « idées » formeraient un « capital productif intangible » primordial : « C'est désormais la capacité à innover, à créer, des concepts et à produire des idées qui est devenue l'avantage compétitif essentiel. Au capital matériel a succédé, dans les critères essentiels du dynamisme économique, le capital immatériel. », écrivent Maurice Lévy et Jean-Pierre Jouyet dans leur rapport au ministre de l'Economie et des Finances en mars 2006.⁵⁹ Ces représentations sont présentes dans différentes publications, tant universitaires (Castells, 1998) qu'émanant d'institutions telle que l'Organisation de Coopération et Développement Economique qui voit dans le Web collaboratif une mutation majeure. (OCDE, 2007). Le ministère britannique de la Culture, des Médias et des Sports (The UK Government Department for Culture, Media and Sport) définit ainsi, en 2001, les industries créatives : « *those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property* »⁶⁰

La constitution d'un ensemble plus ou moins homogène formant les industries éducatives et l'économie de la connaissance offre une troisième variante. Elle semble résulter de la juxtaposition de cinq secteurs : l'édition (scolaire, universitaire et parascolaire), l'informatique éducative, la formation à distance, l'audiovisuel éducatif non scolaire et les dispositifs de gestion informatisée des structures éducatives. La conjonction de l'industrialisation *dans* l'éducation et de l'industrialisation *de* l'éducation semble accréditer la thèse de l'avènement d'une industrie de l'éducation.

Nous essaierons de faire la part de la dimension idéologique de ces discours, qui accompagne, facilite et présente comme légitimes et incontournables les mutations sociales, idéologiques et politiques. À cet égard, le thème de la convergence est intimement lié à la promotion de la libéralisation et de la mise en concurrence dans le domaine audiovisuel et dans les télécommunications. Aussi chercherons-nous à identifier quels types de « vérité » les

⁵⁷ Organisation de Coopération et de Développement Économique, « Participative Web : User-Generated Content », Working Party on the Information Economy, Avril 2007, disponible en ligne sur <http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf>

⁵⁸ Jenkins H., (2006), *Convergence Culture : Where new and old media collide*, New York and London, New York University Press.

⁵⁹ Lévy, M., Jouyet, J.-P., (2006), *L'économie de l'immatériel. La croissance de demain*, rapport de la Commission sur l'économie de l'immatériel, Paris, Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie, p.1

⁶⁰ Les industries qui reposent sur la créativité des individus, leurs talents, les connaissances et qui présentent un important potentiel de création de richesses et d'emplois grâce la production et à l'exploitation des droits de la propriété intellectuelle.

discours de l'économie numérique et de la convergence tendent à produire, non sans contradictions internes. Il est significatif, à cet égard, qu'au discours sur l'usager-délinquant⁶¹, exprimé par les acteurs des contenus, tout particulièrement les organisations professionnelles des industries du disque, s'oppose le discours sur l'usager-créateur, qui, lui, est porté par les acteurs du Web collaboratif.

3. PROGRAMME SCIENTIFIQUE ET TECHNIQUE, ORGANISATION DU PROJET / SCIENTIFIC AND TECHNICAL PROGRAMME, PROJECT MANAGEMENT

3.1. PROGRAMME SCIENTIFIQUE ET STRUCTURATION DU PROJET / SCIENTIFIC PROGRAMME, SPECIFIC AIMS OF THE PROPOSAL

(2 pages maximum)

Présentez le programme scientifique, la méthodologie et la structuration du projet.

Justifiez la décomposition en tâches du programme de travail en cohérence avec les objectifs poursuivis.

Les tâches représentent les grandes phases du projet. Elles sont en nombre limité.

Présenter les liens entre les différentes tâches (si possible, utilisez un diagramme ou un organigramme technique).

Rappelons que le choix de limiter la recherche à la thématique des mouvements de convergence des industries culturelles, de la communication et de l'éducation dans la perspective de la constitution des industries créatives s'explique par trois motifs principaux.

- Ce sont les mouvements dits de convergence qui, avec les libéralisations, la concentration et la financiarisation auxquels ils sont liés, constituent les principaux facteurs de mutation des industries considérées.
- Les agendas des experts, des acteurs économiques, des autorités politiques et des chercheurs sont tournés vers la convergence et le développement des industries créatives, beaucoup plus que vers les filières traditionnelles des industries culturelles, de la communication et de l'éducation. Le fait, que ce sujet suscite autant d'attention s'explique par les projets de réorganisation économique et sociale dont ils sont intentionnellement porteurs.
- Ce choix pose des bornes à notre recherche qui en garantissent la faisabilité.

La référence aux théories des industries créatives ne nous conduira pas à étendre notre champ d'investigation hors des « convergences », des « points de rencontres » entre industries culturelles, de la communication et de l'éducation. En aucun cas, nous n'étudierons les autres secteurs d'activité (tourisme culturel, mode, etc.) avec lesquels, trop souvent, les industries culturelles sont amalgamées par les théories présentes des industries créatives.

Nos travaux se dérouleront en trois volets :

- Recensions et analyses des travaux scientifiques et parascientifiques ayant modélisé la convergence ou, du moins, les rencontres entre les industries culturelles, de la communication, de l'éducation et de la création et proposant des réflexions sur la notion d'industries créatives. Il conviendra de déconstruire ces travaux, d'examiner dans quelle mesure ils rendent compte des mouvements dits de convergence qui sont en cours et s'ils sont susceptibles de nous aider dans notre tâche épistémologique de construction d'une théorie des industries créatives.
- Études empiriques auprès d'acteurs proposant des dispositifs électroniques, d'institutions de réglementation et de régulation, d'acteurs des politiques publiques, d'acteurs financiers spécialisés ou,

⁶¹ Vandiedonck D, (2007), « L'industrie de la musique recomposée, in Philippe Bouquillion, Yolande Combès, (dir.), (2007), op. cité.

du moins, s'intéressant à ces industries. Les enquêtes empiriques ne visent qu'à alimenter une réflexion épistémologique. Elles ne sont destinées qu'à illustrer ou à concrétiser des points de vue sur des questions où les travaux font défaut. Mais l'objet principal de la recherche n'est pas d'ordre empirique.

- Travaux conceptuels de construction d'une théorie des industries créatives.

Ces trois directions de recherche s'articuleront selon une logique itérative. Une première recension des travaux scientifiques et parascientifiques permettra de construire une « pré-problématique » en vue de commencer des entretiens à visée exploratoire et ainsi de produire un premier travail de conceptualisation.

PREMIER VOLET : LES RECENSIONS ET ANALYSES DES TRAVAUX SCIENTIFIQUES ET PARASCIENTIFIQUES AYANT MODELISE LA CONVERGENCE ET LES INDUSTRIES CREATIVES

Nous proposons, à titre d'étape inaugurale, de réaliser une cartographie des recherches existantes et des travaux parascientifiques sur la convergence et sur les industries créatives. Les recherches actuelles pourront ainsi être reliées à celles qui les ont précédées dans une perspective « généalogique » soucieuse de relier les discours scientifiques aux enjeux sociaux et intellectuels de leur époque. Une telle recension n'a encore jamais été effectuée de manière systématique.

Un bilan aussi exhaustif que possible sera réalisé en France et au Canada, en Grande-Bretagne, ces deux derniers pays étant ceux où se situent plusieurs des partenaires avec lesquels nous conduisons des projets de recherche depuis une quinzaine d'années. Des données significatives seront aussi recueillies dans les pays où des chercheurs associés à notre programme travaillent sur les mêmes problématiques : Brésil, Espagne, Mexique. Cette recension cartographique des travaux existants devra aider à construire une grille d'analyse pour rendre compte des mutations des industries culturelles, de la communication et éducatives qui se produisent sous l'égide de la convergence.

Dans une première phase, nous examinerons l'hypothèse, qui est couramment avancée, d'une convergence qui se produirait sous la poussée de la numérisation. Ces hypothèses « technocentrées », qui rencontrent un très vif succès dans les cercles politiques, économiques, voire académiques, ont donné lieu à de nombreux écrits, scientifiques ou parascientifique. Il s'agira d'en réaliser la recension et une analyse. Il conviendra notamment de reprendre les travaux développés depuis les années 1970 sur l'informatisation sociale pour en montrer les modes de raisonnement, les utopies produites. Nous nous intéresserons également aux réponses apportées par des auteurs des sciences de l'information et de la communication, en particulier aux travaux de Bernard Miège et de Gaëtan Tremblay qui proposent le néologisme d'« informationnalisation »⁶². Nous examinerons également l'hypothèse soulevée par Bernard Miège⁶³ selon laquelle nombre d'auteurs s'intéressant aux technologies d'information et de la communication considèrent la technologie comme une boîte noire et qu'ils se refusent, dès lors, à prendre en compte la dimension sociale de ces technologies.

Nous aurons soin de distinguer mais aussi de mettre en perspective les travaux conduits hors de la sphère académique et ceux qui ont été développés en son sein.

Dans une deuxième phase, nous examinerons l'hypothèse d'une convergence réalisée sous les auspices du modèle du club. Pour ce faire, nous partirons principalement des travaux québécois de Gaëtan Tremblay et Jean-Guy Lacroix, prolongés ensuite par des chercheurs comme Marc Ménard⁶⁴, puis appliqués en France et dans d'autres

⁶² Miège B. ; Tremblay G. (1999) : « Introduction. Pour une grille de lecture du développement des techniques de l'information et de la communication » in *Sciences de la Société, Les télé-services. Les nouveaux services de communication. N° 47*, Presses universitaires du Mirail, pp. 9-22.

⁶³ Miège, B. (2007), *La Société conquise par la communication. Les Tic entre innovation technique et ancrage social*, Tome 3, Presses Universitaire de Grenoble, Grenoble.

⁶⁴ La théorie dite "du club" a été synthétisée dans Tremblay, Gaëtan, Lacroix, Jean-Guy (1991): *Télévision Deuxième Dynastie*, Québec, Presses de l'Université du Québec. Des versions plus ou moins actualisées figurent dans Lacroix, Jean-Guy, Tremblay, Gaëtan, dir. (1995): *Les autoroutes de l'information. Un produit de la convergence*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, ainsi que dans Lacroix, J.-G., Tremblay, G. (1997): *The Information Society and the Cultural Industries Theory*, *Current Sociology*,

pays. Nous recenserons et analyserons également des travaux réalisés par d'autres équipes et qui placent la valorisation sous la forme de l'abonnement au cœur de la structuration des filières. Nous nous efforcerons de combiner trois aspects :

- une réinterprétation des données (réglementaires, économiques et organisationnelles) sur lesquelles ces auteurs ont modélisé le fonctionnement du club,
- l'intégration de données plus récentes, pour examiner dans quelle mesure, *ex post*, elles corroborent la théorie du club,
- les controverses auxquelles la production et la réactualisation de cette théorie a donné lieu, en France et à l'étranger.

Dans une troisième phase, nous examinerons l'hypothèse d'une convergence réalisée sous les auspices du modèle du courtage informationnel. Ce modèle est la plus récente des logiques socio-économiques des théories communicationnelles des industries culturelles . « Aux quatre modèles – vente de produits à l'unité, diffusion gratuite de programmes financés en amont, fourniture d'accès à des clubs payants et facturation au compteur – Internet ajoute un cinquième modèle, appelé à coexister avec les précédents, mais dont il se distingue par la centralité qu'il accorde à l'intermédiation. [...] le paiement au service intéresse certains portails et sites de e-commerce dès lors que l'intermédiaire y personnalise sa relation avec les usagers, enregistre leurs préférences, crée des lieux d'échange et développe toutes sortes d'applications susceptibles d'ajouter de la valeur à son activité et de justifier sa rémunération. Peu important la nature de ces informations et le mode de rémunération des "infomédiaires". Ce qui compte, c'est que le financement s'effectue au contact : à la commission, par référencement payant et vente de mots-clés à des annonceurs, via la commercialisation d'informations acquises durant la transaction, etc. »⁶⁵

Ce modèle présente par rapport aux autres deux grandes spécificités. D'une part, il ne repose pas sur un seul type de mode de valorisation et, d'autre part, l'acteur qui occupe la fonction centrale est en « bout de chaîne », en aval, il n'a pas vocation à intervenir dans la production des contenus culturels, informationnels et éducatifs. En revanche, il produit ce qui est nécessaire pour que se produise le *fit* comme l'indique Pierre Mœglin : « Le courtage informationnel fait appel à des logiciels mémorisant les recherches antérieures et, par extrapolation, suggérant celles à engager [...] intermédiaire mandaté par l'utilisateur ou par son représentant, le courtier informationnel ne produit rien ; il recherche des informations *ad hoc* et il les fournit à la demande et sur mesure, le *fit* se produisant lorsque les informations fournies sont jugées pertinentes et utilisées par celui à qui elles sont adressées. Le service que le courtier réalise est donc personnalisé, ce qui ne l'empêche pas d'être médiatisé et industrialisé »⁶⁶

Nous recenserons et analyserons les travaux s'inspirant de ce modèle et qui décrivent notamment comment des moteurs tel *Google* ou des vendeurs en ligne de produits culturels, tel *Amazon*, sont structurés par la logique du courtage.

Dans une quatrième phase, nous recenserons les travaux relatifs aux industries créatives et analyserons leurs approches de la convergence. Celle-ci est évidemment très différente par rapport aux approches précédemment examinées qui mettent l'accent soit la numérisation, soit sur un mode de valorisation qu'il s'agisse du « club », du « compteur » ou du « courtage ». La convergence se place chez nombre de ces auteurs sur un plan *macro*. C'est de la convergence entre les industries culturelles et le reste de l'économie dont il est question Cependant, ce faisant ils bâtissent une théorie des industries culturelles qui envisage la dimension créative de celles-ci. Mais ils le font avec des questionnements et des orientations idéologiques bien différents, voire opposés à ceux des théories communicationnelles des industries culturelles. Remarquons d'ailleurs que ces deux courants se sont constitués en s'ignorant l'un l'autre. Le temps du décloisonnement est venu. Incontestablement, il nous faudra analyser leurs travaux, comparer leurs points de vue à ceux des théories communicationnelles francophones ou, plus largement, des approches se revendiquant du courant de l'économie politique de la communication. Ce travail devra être conduit de manière rigoureuse, bien au-delà des « pistes » esquissées ci-dessous. Il conviendra

Trend Report, Londres, Sage Publications, vol.45, no 4 et dans Ménard, Marc (2004) : *Éléments pour une économie des industries culturelles*, Montréal, Sodec, Société de développement des entreprises culturelles du Québec.

⁶⁵ Mœglin, P., (2007, op.cit.), p.158

⁶⁶ Mœglin, P., (2005), *Outils et médias éducatifs. Une approche communicationnelle*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.p.225

d'examiner en quoi leurs perspectives éclairent les phénomènes dits de convergence et dans quelle mesure nous pourrions intégrer leurs propositions dans notre propre démarche épistémologique de construction d'une théorie critique des industries créatives. D'ores et déjà, nous repérons trois idées importantes dans ces travaux.

En premier lieu, dès la fin des années 1980, de nombreux chercheurs anglo-saxons considèrent que les mutations des modes de production au sein des industries culturelles préfigurent les transformations que connaîtront les autres secteurs de l'économie. D'une part, ils mettent l'accent sur la transition de la production de masse vers une « spécialisation flexible » et une organisation « post-fordiste » (S. Lash et J. Urry⁶⁷, A. J. Scott⁶⁸, A. Amin⁶⁹). Un des constats de base était la montée en puissance des petites et moyennes entreprises dans le secteur de la production culturelle, au sens large, ainsi que le nombre croissant de « travailleurs indépendants » affectés à ces domaines d'activité. D'autre part, les modes de production s'internationaliseraient, notamment du fait de l'importance prise par les réseaux. Là aussi les industries culturelles joueraient un rôle pionnier. Sur le plan « spatial », ils ont souhaité dépasser des représentations orientées autour de l'idée d'un espace économique national unifié, mettant en avant une « conscience accrue de nouvelles dynamiques et de l'intensité de la mobilité globale du capital, des hommes, des savoirs et des choses » (J. O'Connor⁷⁰). En cela, ces auteurs rejoignent pleinement les thèses développées par Manuel Castells autour d'une réévaluation de l'échelle des échanges mondiaux sur la base des réseaux interconnectés. Ces réflexions nous conduiront à réévaluer plusieurs des éléments importants des théories communicationnelles des industries culturelles, en particulier la question de l'oligopole à franges, ainsi que celle des flux culturels transnationaux. S'agissant de ce premier point, il est à noter que les représentations développées par ces auteurs préfigurent l'idée, courante aujourd'hui, d'une extrême fragmentation de la création et de la production culturelle, voire de l'auto-production qui, grâce aux technologies, au Web en particulier, échapperaient aux grands acteurs industriels et pourraient adresser leurs créations directement aux consommateurs. C'est en somme le Web collaboratif avant l'heure.

En second lieu, ils renouvèlent la perspective marxiste de la distinction entre infrastructure et superstructure et de l'appartenance de la culture au second niveau. À cette occasion, les créations culturelles deviennent l'archétype du produit dans l'économie contemporaine. L'ouvrage de Lash et Lury⁷¹ est la principale source de ces représentations. Au centre de cette conception est la notion de dépassement de la marchandise par la « marque » (*brand*), qui se caractérise par : un ensemble de relations (alors que la marchandise « n'a pas de relation ») ; une histoire et une mémoire (alors que la marchandise n'en a pas) ; une « identité » alors que la marchandise est, en ce sens, « anonyme ». Contrairement à la marchandise culturelle, la « marque » n'est que différenciation et valeur d'usage, façonnée par la production de la différence alors que la marchandise était reproductrice d'identité. L'imaginaire social devient alors le moteur des transformations structurelles de « l'industrie culturelle globale » ; l'accumulation du capital ne serait plus basée sur le travail « réel » mais sur des objets « virtuels » ; le capitalisme deviendrait virtuel. Ainsi, ce qui serait en jeu dans le capitalisme contemporain, c'est « l'accumulation virtuelle » (de capital « virtuel »?), qui reposerait moins sur un travail productif que sur une consommation co-productive. L'hypothèse la plus frappante de Scott Lash et Celia Lury⁷² est sans doute que la culture, au sens large, ne relève plus de l'ordre superstructurel car, tout en devenant omniprésente et indispensable pour l'économie (société de l'information, capitalisme cognitif, etc...), elle a aussi infiltré et envahi le domaine infrastructurel. De cette façon, la culture deviendrait, à les croire, « chosifiée » : la superstructure ne serait plus déterminée par la base socio-économique mais s'effondrerait au contraire *dans* la « base matérielle ». Alors que dans l'industrie culturelle la médiation était prise en charge par les représentations, l'ordre symbolique, aujourd'hui on aurait affaire à une *médiation de choses*. Les biens culturels ne seraient désormais plus des marchandises « mortes » mais des objets virtuels, qui accèdent à la réalité par le biais de leur transit au sein de l'imaginaire social. Ces perspectives, nous conduiront à reconsidérer le rapport entre les industries et le capitalisme. Les théories communicationnelles des industries culturelles sont très critiques à l'égard des thèses du « capitalisme cognitif » que légitiment, en

⁶⁷ Lash S., Urry J., (1987) *The End of Organized Capitalism*, Madison, University of Wisconsin Press, et Lash S., Urry J., (1994), *Economies of signs and space*, London: Sage Publications.

⁶⁸ Scott, A. J., (1988) « Flexible production systems and regional development: the rise of new industrial spaces in North America and Western Europe », *International Journal of Urban and Regional Research*, 12, pp.171-186.

⁶⁹ Amin, A. (Ed.) (1994) *Post-Fordism. A Reader*. Oxford: Blackwell.

⁷⁰ O'Connor J., (2007) *The cultural and creative industries : a review of the literature*, School of performance and creative industries, University of Leeds.

⁷¹ Lash S., Lury C., (2006) *Global Culture Industry: The Mediation of Things*, Cambridge: Polity.

⁷² Lash S., Lury C., (2006) *Global Culture Industry: The Mediation of Things*, Cambridge: Polity.

revanche, les représentations présentées ci-dessus. Nous n'avons pas, à ce stade de notre recherche, de grille de lecture de ces phénomènes. Cependant, une mise en perspective idéologique semble d'ores et déjà s'imposer. Ces thèses ne constituent-elles pas des discours de vérité ?

En troisième lieu, Lash and Urry⁷³ ont fortement mis l'accent sur les notions de « consommation symbolique » et de « réflexivité esthétique », en tant que facteurs déterminants dans la construction identitaire individuelle et/ou de groupe. Reprenant ici les thèses de Castells, ils insistent sur l'importance des flux (de personnes, d'argent, de biens et d'information) pour la composition des objets symboliques et incitent à repenser la position des industries culturelles vis-à-vis du reste de l'économie contemporaine. En effet, en partant de l'hypothèse que l'extension de la « consommation symbolique » a touché l'ensemble des secteurs de production, Lash et Urry affirment que les tensions et les contradictions traditionnelles des industries culturelles sont devenues une réalité tangible pour un grand nombre d'entreprises. Ainsi, les industries culturelles ne seraient plus l'étrange relique d'un ancien système de production, mais deviendraient au contraire un modèle à suivre dans la « nouvelle économie des signes et de l'espace ».⁷⁴ Lash a continué de développer ces hypothèses dans l'ouvrage paru en 2006 *Global Cultural Industry* (co-écrit avec Celia Lury)⁷⁵. Au cœur de ce travail, s'élève encore la question du flux des produits culturels et l'on retrouve là indubitablement l'empreinte d'Arjun Appadurai. Les entités culturelles dépasseraient les significations initialement « prévues » et leur valorisation se démultiplierait au cours de cette circulation réflexive. Aujourd'hui les objets de l'industrie culturelle globale seraient indéterminés, afin de correspondre aux « individus typiquement réflexifs du capitalisme informationnel contemporain » (Castells⁷⁶; Lash⁷⁷, Urry⁷⁸). Ainsi, la production et la consommation seraient devenus des processus de construction de la *différence*, de la multitude. Ces représentations, quelles que soient les distances que nous prendrons avec leurs fondements idéologiques, nous permettront de réexaminer la contribution des industries culturelles impliquées dans les mouvements dit de convergence à la construction des identités et des idéologies.

SECOND VOLET : LES ENQUÊTES DE TERRAIN

En lien avec la recension et de l'analyse des travaux scientifiques et parascientifiques, nous développerons des travaux empiriques afin d'examiner dans quelle mesure les différents modèles d'analyse de la convergence précédemment étudiés rendent compte des mouvements en cours. Au terme de ces études de terrain, nous espérons pouvoir faire apparaître que la convergence, si convergence il y a, n'est pas à rechercher du côté d'un modèle (ou d'un méta-modèle) dont la force fédérative ou hégémonique réorganiserait les industries culturelles, de la communication et éducatives. *A contrario* nous formulerions alors l'hypothèse selon laquelle cette convergence serait davantage à rechercher en amont, du côté de la dimension créative.

Six séries d'enquêtes de terrain seront conduites auprès :

- d'opérateurs de dispositifs électroniques offrant des produits et services culturels, informationnels,
- d'opérateurs de dispositifs électroniques offrant des produits et services éducatifs,
- d'acteurs de la création culturelle impliqués dans les phénomènes dits de convergence,
- d'acteurs de la réglementation et d'instances de régulation et au sujet des droits de la propriété intellectuelle,
- d'acteurs économiques des industries créatives et de collectivités publiques en charge du développement des industries créatives,
- d'acteurs financiers s'intéressant à ces industries.

NB Dans les passages consacrés à la méthodologie nous rassemblerons les trois premières séries d'enquêtes sous l'appellation : enquêtes *meso* et les trois dernières seront nommées : enquêtes *macro*.

⁷³ Lash S., Urry J., (1994), *Economies of signs and space*, London: Sage Publications.

⁷⁴ Lash S., Urry J., (1994), *Economies of signs and space*, London: Sage Publications.

⁷⁵ Lash S., Lury C., (2006) *Global Culture Industry: The Mediation of Things*, Cambridge: Polity.

⁷⁶ Castells M., (1996) *The Rise of the Network Society*, Oxford, Blackwell.

⁷⁷ Lash S., (2002) *Critique of Information*, London: Sage.

⁷⁸ Urry J., (2003) « Social networks, travel and talk », in *The British Journal of Sociology* 54 (2) , pp.155-175

Rappelons que les enquêtes seront en nombre limité. Notre propos n'est de faire un bilan de la convergence et encore moins un bilan du développement des industries créatives. Les enquêtes devront compléter les manques et apporter les éléments nécessaires à l'élaboration d'une grille de lecture des mutations des industries culturelles, qui passe selon notre hypothèse par l'étude de leur dimension créative.

Dans cette perspective, les enquêtes conduites sur la base des problématiques présentées ci-dessous, liées aux quatre séries d'enquêtes, doivent permettre d'évaluer comment ces facteurs pèsent aujourd'hui sur la dimension créative des produits et des industries culturelles et sur le lien entre la dimension créative des produits culturels et leur insertion au sein de l'économie des supports émergents.

Dans une première phase, nous nous intéresserons aux opérateurs des dispositifs électroniques qui offrent des produits et services culturels, informationnels.

La recherche débutera par l'analyse de données secondaires (rapports d'activités des groupes industriels, données publiques ou produites par les instances de régulation, etc.), qui permettront d'actualiser et de compléter les données collectées lors de recherches antérieures relatives aux stratégies des grands acteurs industriels des contenus.⁷⁹

Puis, dans le cadre de nos analyses de terrain, nous nous intéresserons aux stratégies et aux structures industrielles et financières, ainsi qu'aux processus de création, production, diffusion, promotion et valorisation.

Les questionnements relatifs aux structures et stratégies industrielles et financières seront les suivants :

Le premier questionnement porte sur les relations qui se nouent à l'occasion de la constitution des plateformes électroniques entre des acteurs de filières ou d'industries (culturelles, communication éducatives) différentes. Comment les industries éditoriales, les médias de flot, la presse, les télécommunications, les acteurs liés à l'Internet, les équipementiers, les acteurs des industries éducatives articulent-ils leurs contributions ? Dans quelle mesure des acteurs nouveaux, en particulier des offreurs de services sur Internet, se développent et s'articulent ou se confrontent de manière inédite avec les autres acteurs ? Quelles formes de redistribution des cartes se produisent ? Dans chacune des filières, les théories communicationnelles des industries culturelles, considèrent qu'une position (nommée « fonction centrale ») confère un tel contrôle. Ces positions subsistent-elles dans les plateformes électroniques ? Ou, faut-il considérer à la suite d'auteurs tel M. Deuze⁸⁰, qu'une logique horizontale se serait mise en place, abolissant les filières et les relations amont-aval et les inégalités de pouvoirs entre acteurs qui vont avec ? Si ces positions de contrôle demeurent, quelles sont-elles ? En lien avec la question précédente, est-ce les acteurs des contenus (culturels ou éducatifs) ou ceux de la communication (qui dominent les « contenants ») qui sont en position de domination ?

Un second questionnement est celui des rapports entre les « grands » et les « petits » acteurs. Une des spécificités structurelles des industries culturelles est le maintien d'un nombre élevé de petits acteurs qui cohabitent avec un tout petit nombre de grands acteurs.⁸¹ Nous avons déjà mentionné l'existence de ce phénomène : la question est de savoir si ce mode d'organisation est remis en question à la faveur des mouvements de convergence. L'hypothèse émise, en particulier par certains auteurs utopiques (étudiés notamment par F. Rebillard)⁸² sur le Web, en particulier le Web 2.0, est celle d'une auto-médiation des petits créateur-producteurs, voire des internautes eux-mêmes. Ceux-ci pourraient alors échapper au goulet d'étranglement des structures de diffusion des grands acteurs, lesquels, par leur monopole de la diffusion à l'échelle nationale et internationale, maîtrisent les filières. Nous faisons l'hypothèse que ce pouvoir de marché des grands acteurs ne disparaît pas aussi facilement grâce à la convergence. Si les petites structures deviennent des indépendants, s'adressant à des micro-marchés et maîtrisant

⁷⁹ Bouquillion, Ph., (2005), « La constitution des pôles des industries de la culture et de la communication : entre coups financiers et intégration de filières industrielles », *Réseaux*, vol. 23, n° 131, pp. 111-144 et Bouquillion, Ph. (2008), op. cité.

⁸⁰ Deuze M., (2007), *Media Work*, Cambridge (Mass.) : Polity Press.

⁸¹ Miège, Bernard, (1984), op. cité.

⁸² Rebillard, F. (2007), *Le web 2.0 en perspective. Une analyse socio-économique de l'internet*, Paris, L'Harmattan.

l'ensemble du processus de la création à la diffusion et à la valorisation, sur quels types de contenus s'appuient-elles pour se distinguer des grands acteurs industriels et de leurs produits ? Quelles relations singulières ont-elles créées avec leurs publics et consommateurs ? Dans quelle mesure accèdent-elles aux médias ? Ceux-ci ne conservent-ils pas leur rôle, aujourd'hui incontournable, dans les filières d'industries culturelles de promotion et de construction de la valeur symbolique des produits ? N'assiste-t-on pas à la recherche de nouveaux types de relations de ces derniers avec des indépendants qui voient les limites d'un investissement sur toute la chaîne ?

Le troisième questionnement est celui des enjeux de la financiarisation et de la concentration. Comment la financiarisation contribue-t-elle à l'évolution des structures et des stratégies industrielles ? Les acteurs de l'informatique, tel *Microsoft*, et, plus récemment du Web, tel *Google*, figurent parmi les plus grosses valorisations boursières du capitalisme mondial. Comment les stratégies des acteurs de la sphère financière conduisent-elles à renforcer la situation de certains acteurs contre d'autres ? Quelles sont les anticipations produites par les acteurs financiers sur l'avenir des dispositifs électroniques d'offre de produits et de services culturels, informationnels et éducatifs ? Ont-ils des effets de prophétie auto-réalisatrice ? La notion de « création de valeur », c'est-à-dire de recherche de la meilleure performance financière par action, est sans cesse mise en avant dans le discours des entreprises. Elle conduirait à la mise en place d'une nouvelle panoplie d'indicateurs et outils de gestion. Mais qu'en est-il du développement de ces outils au sein des dispositifs électroniques offrant des produits et services culturels, informationnels et éducatifs ? Ont-ils de réels impacts sur les modes de création et de production ? Conduisent-ils à l'association étroite de marketeurs ou de contrôleurs de gestion aux responsables « éditoriaux » ?

Les questionnements relatifs aux processus de création, production, diffusion, promotion et valorisation sont les suivants :

Ces différentes phases du processus soulèvent différentes questions, les plus couramment posées sont les suivantes:

La place des créateurs est-elle renouvelée ? Nous insisterons, d'une part, sur la place donnée aux créateurs dans les différents dispositifs analysés et à celle que prend le détenteur de la fonction centrale par rapport à la fonction auctoriale, et d'autre part, à ce qu'induit concrètement la déclinaison sur plusieurs supports et l'auto-production. Comment analyser les limites du « sur mesure de masse » et de la viabilité de la personnalisation ?

Comment les diverses formes de financement évoluent-elles et quelles relations entretiennent-elles (exclusivité ou coexistence) ? Comment l'économie de l'attention (selon l'expression d'Herbert Simon⁸³) prend-elle forme ? Quelle est la place des formes « émergentes » de valorisation (production et vente d'informations marketing, publicité sur le Web, commissions perçues lors de transaction) ? Les nouveaux systèmes permettant d'établir de produire de l'information marketing, de cibler des propositions commerciales et des publicités fonctionnent-ils vraiment ? Quels acteurs maîtrisent la collecte et la redistribution des ressources ?

Une logique gestionnaire⁸⁴ se met-elle en place et selon quelles modalités ? Conduit-elle au développement d'indicateurs financiers ? Dans l'affirmative quels en sont les impacts éditoriaux ? Comment les modes de rationalisation des procès de création-production évoluent-ils à l'occasion de l'émergence de dispositifs fondés sur une logique de personnalisation ? Les tâches de création sont-elles plus largement externalisées et les acteurs en aval ne sont-ils que des « assembleurs » ? De même, quels sont les développements du marketing amont et aval et leurs enjeux éditoriaux ?

Comment évoluent la durée de vie des produits ? Est-elle allongée (par la mise à disposition de produits dématérialisés sur le Web ?) Est-elle raccourcie (par le piratage et la volonté de certains acteurs industriels de rentabiliser au plus vite les produits) ? La longue traîne (*Long Tail*), notion chère à Chris Anderson⁸⁵, permet-elle une dispersion réellement plus grande des consommations et génère-t-elle des ressources qui sont allouées à la production de contenus nouveaux ? Ou les bases en ligne de produits dématérialisés conduisent-elles à concentrées encore les consommations sur quelques grands *hits* ?

⁸³ Simon H. A., (1971), « Designing organizations for an information rich world », pp. 37-72, in : Greenberger M., *Computers, communication and the public interest*, Baltimore, MD, The Johns Hopkins Press.

⁸⁴ Rebillard F. (dir.), Cabedoche B, Damian B. Smyrniōs N, (2007), « La diversité dans les filières d'industries culturelles : les filières de la presse et de l'information », Rapport au Département des études, de la prospective et des statistiques, ministère de la Culture.

⁸⁵ (<http://thelongtail.com>)

Les coûts sont-ils augmentés ou diminués et comment se répartissent-ils entre coûts fixes et coûts variables? Les discours dominants sont assez largement contradictoires. Il est parfois souligné que les coûts d'entrée sur les marchés seraient abaissés, facilitant l'entrée de nouveaux acteurs, y compris l'auto-production par les internautes. De même, il a aussi affirmé, - ce qui est contradictoire - que les coûts seraient essentiellement des coûts fixes et irrécupérables, ce qui, d'une part, ferait des acteurs les premiers arrivés les acteurs dominants des marchés et, d'autre part, impliquerait une économie très particulière pour les contenus puisque leur coût marginal d'offre est nul. Dans quelle mesure la numérisation et la logique multi-support affectent-elles la dynamique des coûts et les évolutions des conditions de reproduction ainsi que les stratégies dites du tube et du catalogue ?

Quelle est l'importance de la transnationalisation des produits pour l'affirmation de normes transnationales de production ? En quoi celles-ci conduisent-elles à une plus grande uniformisation ou diversification des productions ?

Dans une seconde phase, nous nous intéresserons aux opérateurs des dispositifs électroniques qui offrent des produits et services éducatifs. La problématique s'inspirera largement de celle présentée ci-dessous pour les dispositifs incluant des produits et services culturels et informationnels. Une adaptation sera néanmoins nécessaire afin de tenir compte des spécificités de l'éducation. L'étude de plates-formes, comme celle de Coorelyce (voir plus loin en méthodologie), permettra de voir comment les contenus de toutes sortes (auto-produits par des enseignants ou développés par des éditeurs scolaires proposant une offre numérique) s'insèrent dans une économie d'ensemble de contenus éducatifs et comment cette insertion pèse sur les éditeurs qui doivent cohabiter avec d'autres acteurs comme des enseignants qui n'estiment plus indispensables leur rôle pour que leurs contenus soient reconnus et utilisés dans le champ éducatif.

Dans une troisième phase, des enquêtes seront conduites auprès de la catégorie d'acteurs des contenus parmi les premiers concernés et ceux dont l'économie est plus profondément touchée par les phénomènes dits de convergence, à savoir les acteurs de la musique enregistrée. Plus particulièrement, l'objectif est d'étudier comment des notions «naturalisées » dans le champ professionnel deviennent des catégories, des guides pour l'activité professionnelle elle-même, voire se prennent sens dans la société, via, notamment, le traitement médiatique des événements? *Dire* son point de vue dans le cadre du MIDEM ou d'un salon professionnel ne renvoie pas forcément aux mêmes enjeux que lorsque la parole est distante des pratiques professionnelles. Dans tous les cas, *dire* là quelque chose sur la convergence ne peut être anodin et engage une partie des relations professionnelles qui sont justement en train de prendre forme et de s'exposer. En ce sens, les salons professionnels sont un terrain de recherche à la fois singulier et riche d'enseignements, où dire et faire s'articulent sur un même temps concentré.

Un autre élément nous laisse entrevoir des possibilités de croisement entre ces analyses à mener et la déconstruction critique de la catégorie globale d'« industries créatives » : dans ces salons et autres moments de rencontres de professionnels d'un secteur, ce sont effectivement les opérateurs de cette « convergence » qui tiennent des stands, débattent dans les conférences; les artistes, eux, sont présents pour monter sur scène, quasiment jamais pour participer aux discussions sur la convergence, alors même que si l'antenne de la convergence dans les « industries créatives » devient le nouveau parangon de l'organisation concrète de la filière musicale, cela concernera directement le travail créatif des artistes. Pour ne prendre qu'un exemple, si de nouveaux formats d'écoute - pensés à travers le prisme de la convergence entre industries de la musique enregistrée, téléphonie, internet ou autre - s'imposent, cela aura des incidences directes sur la manière dont les musiciens vont devoir composer leurs « morceaux », leurs « fichiers », etc .

Enfin, il nous semble que nous pourrions travailler également, toujours à partir de l'étude de ces salons professionnels, les marges des discours de la convergence via la numérisation : ces lieux révèlent peut être d'autres types de convergence. Le WOMEX par exemple avec l'industrie du tourisme, qui, sous l'influence des conceptions marketing des styles de vie, imagine pouvoir vendre des musiques du monde depuis les sites de ventes de voyage en ligne, entre les stratégies des acteurs publics et des acteurs privés.

Dans une quatrième phase, des enquêtes seront conduites auprès d'acteurs de la réglementation et d'instances de régulation et au sujet des droits de la propriété intellectuelle.

L'Etat et les instances politiques ou de régulation se sont-ils « retirés » des jeux de l'économie des industries de la culture et de la communication ou, malgré les libéralisations conservent-ils une place y compris des dispositifs électroniques en émergence ?

En premier lieu, il conviendra de s'interroger sur la situation présente, en particulier l'éventuelle remise en cause des dispositifs publics ou para-publics d'aide et de soutien, en lien avec le développement des supports émergents. Quels impacts ces dispositifs d'aide et de soutien ont-ils aujourd'hui sur les supports émergents ? Quelles sont les stratégies des acteurs industriels à cet égard ?

En second lieu, des réglementations et les actions des instances de régulation visent explicitement à organiser des marchés. Comment cette organisation des marchés, en particulier de la concurrence oligopolistique, pèse-t-elle sur les articulations entre les contenus et les supports ?

En troisième lieu, les enjeux des régimes de la propriété intellectuelle devront être étudiés. Quelle est leur importance du point de vue des rapports de force entre acteurs des contenus et des contenants ? Les positions, parfois changeantes, des différents acteurs industriels face à la question du piratage mérite une attention particulière.

En quatrième lieu, nous attacherons une attention particulière aux différents systèmes qui permettent de mesurer les économies de l'information, de la connaissance ou des industries créatives. L'Union européenne, des états mais aussi des collectivités territoriales publient de telles statistiques et analyses. Ces documents sont très précieux pour analyser les représentations que ces institutions se forment de ces notions et des dynamiques économiques, politiques et sociales qu'elles sont supposées générer. Dans cette tâche, nous nous appuyerons notamment sur la réflexion d'ordre épistémologique des auteurs, tel Yves Jeanneret⁸⁶, qui s'attachent à déconstruire la notion de technologie d'information et de communication.

Dans une quatrième phase et à titre purement exploratoire, des enquêtes seront conduites auprès des pouvoirs publics qui s'intéressent aux industries créatives ou auprès d'acteurs économiques des industries créatives. Il est à noter que ce qui est désigné ici par industries créatives est parfois assez éloigné des industries culturelles ou éducatives ou beaucoup plus vaste. L'objectif est, d'une part, d'explorer des activités économiques – des parcs d'attractions par exemple- pour étudier quelle place tiennent les produits culturels dans leur économie et quels sont les enjeux éditoriaux pour les produits culturels de leur insertion dans ces ensembles. D'autre part, nous observerons quelques expériences conduites par des collectivités territoriales. Que deviennent les politiques culturelles lorsqu'elles s'insèrent dans des projets de développement économique et social qui intègrent les activités et industries culturelles au sein d'ensembles plus vastes et les mettent sur le même plan que des actions en faveur de l'artisanat ou du tourisme par exemple ? Quelles en sont les conséquences pour les produits et les industries culturelles ? Selon quelles modalités et avec quels objectifs les collectivités les soutiennent-ils alors ?

Dans une sixième phase, des enquêtes seront conduites auprès d'acteurs financiers qui soit, s'intéressent à ces industries soit, tel le fond d'investissement américain *Sequoia*, sont spécialisés. L'intérêt de ces enquêtes réside dans les enjeux de la concentration et surtout de la financiarisation que nous avons présenté plus haut.

TROISIEME VOLET : CONSTRUIRE UNE THEORIE CRITIQUE DES INDUSTRIES CREATIVES

Selon notre hypothèse c'est l'élaboration d'une théorie communicationnelle des industries créatives qui permettra, mieux que les modèles de la convergence, d'analyser les « rencontres » entre des activités différentes, industries culturelles, de la communication, éducatives et de la création ainsi que les dimensions idéologiques et politiques de ces activités. Sur le plan épistémologique, il convient donc non seulement d'analyser ce qui les

⁸⁶ Jeanneret Y., (2000), *Y a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?*, Villeneuve d'Ascq : Presses universitaires du Septentrion.

différencie — ce qui, en soi, est déjà intéressant tant les discours actuels les amalgament sans précaution — mais aussi d'examiner ce qu'elles ont en commun. Notre hypothèse de départ est que ce qu'elles ont en commun tient à la dimension créative présente dans chacune de ces industries. Notons que des industries, telles les industries de la communication (télécommunications, matériels électroniques, Web et informatiques) connaissent elles aussi des processus que nous qualifierons —provisoirement- de « culturisation ». À titre d'exemple, la mise sur le marché de matériels électroniques grand public, en particulier de baladeurs, mais aussi d'ordinateurs personnels et de téléphones mobiles, conduit un acteur industriel tel qu'Apple à offrir une base de contenus (musique enregistrée, films, séries télévisées) sur une plateforme électronique accessible sur le Web. Cependant, pour Apple, il ne s'agit pas de faire du négoce de contenus son activité principale de valorisation. Son objectif est plutôt de favoriser l'achat de ses appareils, d'inciter les consommateurs à renouveler leur équipement chaque fois qu'un nouvel appareil est mis sur le marché et ainsi de concurrencer les autres fabricants de matériels non pas sur les prix (facteur de diminution de la rentabilité), mais sur la richesse de l'offre. Ainsi une activité étrangère au monde des « contenus », la fabrication de matériels électroniques grand public, est-elle amenée à se « culturer » en inscrivant en son cœur une dimension créative. Celle-ci résulte tant de l'insertion de contenus dans le processus de valorisation de ses appareils que de la construction de ces appareils en « biens symboliques ». Un iPod et, plus encore, un iPhone est en effet considéré par rapport à d'autres appareils comme un produit « distinctif », tel un objet de « mode ». Si l'enjeu est important pour les industries de la communication, il l'est également pour les industries des contenus. En effet, avec les mouvements d'articulation entre les contenus et les industries de la communication, l'inclusion des contenus dans des cycles de production qui les dépassent, initiée par la publicité dès le XIX^e siècle, s'accroît donc singulièrement.

Certains « théoriciens » des industries créatives abordent différemment cette question, en particulier en s'appuyant sur la remise en cause de la distinction entre infrastructure et superstructure. C'est par exemple le cas d'Andrew Leyshon⁸⁷, dont les analyses de la crise de l'industrie phonographique mondiale s'inspirent également de la même volonté de réexamen ou de « dépassement » de la relation superstructure / infrastructure. La crise de l'industrie musicale serait d'abord une crise du mode traditionnel de valorisation par unité vendue ou par copyright, et celle-ci serait surtout due à une baisse tendancielle de la valeur symbolique de la musique enregistrée au cours des quarante dernières années. Celle-ci serait imputable, à la fois : au développement de formes musicales comme la *techno* ou le *hip-hop* qui court-circuitent l'objet disque depuis plusieurs décennies ; à l'utilisation extensive de la musique enregistrée en tant qu'accompagnement pour d'autres contenus, audiovisuels notamment ; à l'effacement de la figure du *teenager* des années 1950-60 et son remplacement par un jeune consommateur usager versatile. On retrouve en idée de fond l'hypothèse que la musique ferait plus que jamais partie de l'infrastructure de la société capitaliste et servirait avant tout de « béquille » pour une diversité d'autres pratiques de consommation. Nous devons examiner comment ces perspectives peuvent nous conduire à reconsidérer les réflexions des théories communicationnelles des industries culturelles relatives aux « contenus ». Le terme même de « contenus » renvoie à celui de « contenants », alors que dans la perspective qui vient d'être présentée le point de vue ne se situe pas par rapport à la relation/confrontation entre industries culturelles et de la communication mais est d'emblée à portée sociétale. La notion même de « contenus » sera certainement à interroger à l'heure où les contenus culturels, informationnels ou éducatifs s'insèrent dans les politiques marketing d'acteurs économiques dont l'activité principale peut être étrangère à ces sphères.

Richard Caves⁸⁸, des économistes, des sociologues et d'autres auteurs, notamment les auteurs nord-américains et européens ayant contribué à bâtir les théories communicationnelles des industries culturelles que nous avons présentées précédemment ont déjà relevé plusieurs des caractéristiques des industries culturelles liées à leur dimension créative. Nous pouvons les rappeler brièvement sans rechercher la paternité de chacune d'entre elles. Il va de soit qu'il ne s'agit là que d'une ébauche, les analyses des travaux scientifiques et parascientifiques ainsi que les études de terrain nous permettront de présenter une grille plus complexe. Les pistes citées ci-dessous concernent les produits, les structures et les stratégies industrielles et la dimension politique et idéologique des industries créatives.

Tout d'abord, la façon de considérer les produits est renouvelée par les théories des industries créatives. La première est certainement l'incertitude pesant sur la valorisation dont nous avons déjà signalé le caractère structurant sur les filières. Richard Caves en fait, avec d'autres auteurs, mais à sa manière, la caractéristique

⁸⁷ Leyshon A. et alii, (2005), « On the reproduction of the musical economy after the internet », *Media Culture and Society*, Vol. 27, No. 2, pp.177-209

⁸⁸ Caves, R., (2002), *Creatives Industries, Contracts between art and commerce*, Cambridge, London, Harvard University Press.

principale de ces industries. Il propose d'ailleurs de « lire » les industries créatives à la lumière de la théorie des contrats. Conclure des contrats permettrait, selon lui, à l'entrepreneur culturel de limiter les risques financiers et de mieux coordonner les procès de production sur un terme relativement long. Fondamentalement, l'incertitude est liée à la nature de « bien symbolique » des produits culturels. L'insertion de travail artistique ou intellectuel limite, d'une part, la possibilité de rationaliser les procès de production et, dans une certaine mesure de diffuser les produits. D'autre part cette insertion rend aléatoire la réaction du public face aux produits qui sont des produits dit « d'expérience ». Quelles que soient la qualité des critiques, l'importance des campagnes de promotion, la présence de stars, la réaction du public demeure imprévisible.

Une seconde caractéristique est liée aux coûts. Les coûts unitaires sont très différents selon le type de produits culturels considérés. Cependant, ils présentent, à des degrés divers, quatre caractéristiques communes :

- Ils ne sont pas proportionnels aux possibilités de gains. D'une part parce que leur valeur marchande est liée à leur contenu symbolique (c'est dans les arts plastiques que cette caractéristique joue le plus, la valeur marchande d'une œuvre étant sans lien avec le coût des matériaux qui la composent). D'autre part, parce que les coûts marginaux sont faibles ou supposés tels. Une fois le produit conçu, un livre par exemple, le coût marginal d'impression et de diffusion est relativement modeste. Il l'est d'autant plus que le produit est dématérialisé. Les droits de propriété sont d'autant plus importants que les coûts fixes de création du produit sont importants. Des « rentes » peuvent alors être générées tant que le produit n'est pas dans le domaine public.
- Ils sont « irrécupérables », c'est-à-dire que l'acteur économique qui a consenti des dépenses en vue de la production d'un bien ne peut récupérer sa mise même en cas d'échec. Cette caractéristique accroît donc le risque. Cette caractéristique est d'autant plus forte que les produits sont des prototypes, c'est-à-dire des biens qui n'entrent pas d'une logique de production en série.
- Les acteurs dominants tentent de transférer les coûts vers d'autres intervenants de la chaîne de production. L'organisation des marchés en termes d'oligopoles à franges permet ainsi de faire peser une part importante du risque et des coûts de production vers les petits acteurs, qui sont sur les franges. Dans l'économie éditoriale (livre et disque notamment) les auteurs assument une part significative de ces coûts, en particulier la quasi intégralité des coûts de création. Le Web dit "collaboratif" permet aussi de transférer aux usagers la prise en charge financière de nombre de contenus diffusés sur les supports émergents.

Une troisième caractéristique est due à la forme du travail et au statut des travailleurs culturels. D'une part, ils ne sont pas interchangeables, la valeur du produit dépendant de leur personnalité, de leur talent et de leur notoriété. Selon leur notoriété, les travailleurs artistiques et intellectuels peuvent plus ou moins peser sur la répartition des recettes collectées. D'autre part, comme l'écrit Richard Caves, « creative workers care about their product ».⁸⁹ Il évoque ici la tension qu'il peut y avoir entre les intervenants au procès de création-production dont les préoccupations sont principalement d'ordre artistique ou intellectuel et d'autres plus intéressés par les perspectives de valorisation.

Une quatrième caractéristique est liée au temps. Les procès de production sont complexes et supposent, d'une part, de coordonner dans le même temps ou selon une succession bien prévue les mobilisations de différentes compétences, dont l'acteur économique principal « loue » les services. Le salariat n'est pas la règle, concurrencé par le paiement à la tâche, au « cachet » ou par les droits d'auteurs. En outre, le salariat tient une place différente selon le type de filière, la taille des acteurs et leur position dans la filière. D'autre part, la valorisation s'opère dans un temps soit très court lorsque la durée de vie est éphémère, soit très long, lorsque des stratégies de catalogue sont possibles.

Les réflexions de Ph. Schlesinger complètent de manière essentielle ces analyses. Cet auteur met l'accent sur deux interrogations qui constituent deux pistes de recherche que nous intégrons dans notre proposition. D'une part, il

⁸⁹ Caves, R., (2002), p.3.

convient d'ouvrir la boîte noire que sont les entreprises et les procès de production dans les industries créatives : « In much contemporary use, creativity is about economic production – the experimentation and imagination of talented individuals that leads to the development of new products and services. This perspective raises an important set of issues around the development of skills, organisational cultures and the optimum conditions for creativity. Schlesinger pointed to a vital role for research here: the need for a deeper understanding of production inside creative firms – how these firms are organised and managed, and how creativity is made operational and routine. »⁹⁰ Il note d'ailleurs que le caractère difficilement rationalisable du procès de production est alors une question centrale et qu'on ne peut pas penser celui-ci en termes seulement économiques car les artistes et autres « créateurs » ne sont pas motivés seulement par des considérations économiques. « One notable feature of creativity is the seeming need of 'talent' for at least a degree of autonomy, something that almost certainly makes the creative industries particularly hard to manage. Similarly, it seems unlikely that creativity is driven exclusively by economic incentives. »⁹¹ Outre les motivations d'ordre artistique, la question désormais fort importante pour comprendre les processus de création est bien celle de la technologie. Comment celle-ci pèse-t-elle sur le processus de création ? Simon Frith souligne que « They (les musiciens) will not down tools in response to new technologies; indeed, technology is influencing musical creativity in a far more complex way than is suggested by simply focusing on the production and sale of records. »⁹² D'autre part, Philip Schlesinger pose la question des rôles comparés de l'offre et des usages. Les offreurs sont-ils en mesure d'imposer des offres aux usagers ou est-ce les innovations d'usages conduites par les usagers eux-mêmes qui structurent l'offre ? « Philip Schlesinger argued, the central concern with creativity is its precise relationship with innovation – the actual business implementation of new ideas. And here, he noted, there is some dispute as to whether a 'push' or 'pull' model of innovation is most appropriate for making good business judgements. To what extent is successful technological innovation driven by production – in effect, what the talent in the creative and high-tech sectors comes up with next – or by consumption – what consumers will really find to be of value in their everyday lives. »⁹³

Par ailleurs, les réflexions déjà conduites sur les stratégies et les structures industrielles par les auteurs s'intéressant aux industries créatives complètent les théories communicationnelles des industries culturelles. L'articulation entre la thématique de la convergence et celle des industries créatives apparaît clairement. Les acteurs des industries de la communication lorsqu'ils souhaitent s'opposer aux acteurs des industries culturelles désireux de protéger les droits de propriété soulignent que les modes de valorisation des contenus sur lesquels reposent ces industries sont très anciens. Ils datent généralement de la première moitié du XX^e siècle, voire du XIX^e siècle. Ils ne seraient donc plus adaptés à l'état présent des technologies. Ainsi, le droit, en l'occurrence celui de la propriété intellectuelle, peut s'opposer au sens de l'histoire comme le suggère Simon Frith : « ...why the music industry should be treated differently from any other industry being challenged by technology? »⁹⁴ De surcroît celles-ci permettent de mettre en avant la création et les créateurs. Les réflexions sur l'auto-médiation permise notamment par le Web sont devenues un lieu commun, malgré d'ailleurs les doutes exprimés par quelques chercheurs critiques. Le fondateur de MySpace, l'un des plus grands sites du Web dit collaboratif, Chris DeWolfe affirme ainsi en 2007, que ce site permet de supprimer ou, du moins, de très largement atténuer la distinction entre les musiciens et le public. Cette séparation fondée, selon lui, par la reproductibilité du contenu et le modèle de valorisation construit par l'industrie du disque, est ainsi largement atténuée. Ce qui rapproche, de fait, les professionnels des amateurs. Grâce aux technologies et à leurs acteurs, de « véritables » industries créatives – ce que n'étaient pas les industries culturelles selon cette représentation – pourraient ainsi se développer. En lien avec la « culturisation » des industries de la communication déjà soulignée, remarquons que la problématique de la créativité s'applique aussi à l'élaboration des technologies. Philip Schlesinger suggère ainsi qu'au-delà des seuls « contenus », d'autres procès sont impliqués par la question de la créativité : « (Philip Schlesinger) maintained, creativity should also apply to processes of technological and scientific innovation since these too are about the human capacity to be original. So the idea of being a creative gets extended further back in the production process to the making of technology itself and of the science that underpins the technology. »⁹⁵

⁹⁰ Economic and Social Research Council, Department of Trade and Industry, (2003), "Creativity, technology and the UK's creative industries : where next?", p.4.

⁹¹ Idem, p.4.

⁹² Idem, p.4.

⁹³ Idem, p.4.

⁹⁴ Idem, p.3.

⁹⁵ Idem, p.4.

Enfin, au-delà du seul plan socio-économique, l'étude de la dimension idéologique et politique, à la suite du courant critique et particulièrement de l'École de Francfort mais avec des modalités différentes, restera présente dans notre approche. Une des caractéristiques des théories des industries culturelles est en effet d'analyser conjointement les conditions matérielles de création, production, reproduction, diffusion, promotion et valorisation des produits et leur dimension idéologique et politique. Nous nous servirons notamment des travaux de Pierre Moëglin (2003 et 2007) qui suggère que chaque modèle socio-économique renvoie à un type de société. De même, l'étude des discours des acteurs permettra de mieux appréhender ces aspects politiques et idéologiques. Ainsi, par notre recherche, espérons-nous éclairer d'un jour nouveau les figures de l'individu et de l'usager, ainsi que les évolutions de l'espace public, à travers les mutations du capitalisme et la manière dont les « nouveaux » médias concourent à construire la valeur des biens et services économiques et à faciliter leur valorisation. À ce propos, en Grande-Bretagne, l'émergence de la thématique des industries créatives va de pair avec un sentiment d'identité nationale lié au renouveau de la prospérité grâce à ces industries : « there was a wider sense that somehow both national identity and important sources of improved national productivity and 'competitiveness' were wrapped up in these industries and their intersection with the high-tech sector »⁹⁶

3.2. COORDINATION DU PROJET / PROJECT MANAGEMENT

(2 pages maximum)

Préciser les aspects organisationnels du projet et les modalités de coordination (si possible individualisation d'une tâche de coordination : cf. tâche 0 du document de soumission A).

Avant de présenter le calendrier des différentes phases du projet, plusieurs des caractéristiques fondamentales de l'équipe, qui garantissent la faisabilité de la recherche, doivent être précisées :

- Les chercheurs seront rassemblés en un seul « partenaire » sur le plan administratif.
- Des sous-équipes seront constituées en vue de la réalisation des enquêtes de terrain.
- Chaque sous-équipe est animée par un responsable.
- Les responsables, avec le coordonnateur du projet, participent à la gouvernance générale du projet et assurent notamment la liaison entre les membres de leur équipe et le coordonnateur. Ils doivent également, en lien avec le coordonnateur, assumer la gestion des fonds alloués à leur équipe. À ce titre, ils assurent la liaison entre les services administratifs et financiers de la MSH Paris Nord et les chercheurs de leur équipe. Ils devront, en lien avec les services financiers de la MSH, fournir un rapport financier semestriel. Ce sont eux également qui assureront la liaison entre leur équipe et le post-doctorant. Ils devront le solliciter pour les tâches qui relèvent des attributions de leur équipe et, en accord avec le coordonnateur, l'encadrer dans la réalisation de ces tâches.
- Le coordonnateur réunira tous les 3 mois les responsables des sous-équipes afin de veiller à la bonne marche scientifique, administrative et financière de la recherche. Il répercutera les demandes, qui ne relèvent des activités courantes des équipes, ou les éventuelles doléances auprès de la direction de la MSH et du secrétariat général.
- Un post-doctorant sera en poste chaque année ; le premier participera activement à la recension des ouvrages. Nous demanderons à notre partenaire britannique de nous présenter des candidats, si possible issu de son laboratoire. Le second post-doctorant participera aux enquêtes de terrain. Le troisième accompagnera l'équipe dans sa réflexion épistémologique et sera également chargé de l'organisation du colloque international. L'équipe accueillera, durant les 3 ans que durera cette recherche, un jeune chercheur en post-doctorat qui assurera un suivi et une permanence quotidienne. Afin de favoriser le caractère international du projet, durant un an, le post-doctorant sera recruté à l'étranger, sur le conseil de notre partenaire britannique chez qui il aura été formé.

À l'occasion des recherches antérieures, un vaste réseau de partenaires internationaux (en Amérique du Nord et du Sud, en Europe et en Asie) a été constitué. Si nous continuerons à nous appuyer sur ces collègues, nous avons

⁹⁶ Idem, p.2.

choisi, dans le cadre de ce projet de nouer une collaboration plus étroite avec deux laboratoires étrangers. Il s'agit, d'une part, du Groupe de recherche interdisciplinaire sur la communication, l'information et la société (Gricis). Il est aujourd'hui co-dirigé par Eric George et Marc Ménard, qui avec Gaëtan Tremblay, ancien co-directeur et cofondateur du Gricis, seront nos interlocuteurs privilégiés. Il s'agit, d'autre part, du Centre for Cultural Policy Research de l'Université de Glasgow, où Philip Schlesinger sera notre interlocuteur. Le partenaire canadien vient de recevoir une subvention du CRSH, tandis que le partenaire britannique a sollicité une subvention afin de conduire des projets comparables et parallèles au nôtre. Pour autant, nous développerons conjointement avec ces deux partenaires des enquêtes de terrain à l'étranger, en particulier en Grande-Bretagne et aux Etats-Unis afin de favoriser des regards croisés. Il est également prévu, comme l'examen du budget demandé le montrera, d'inviter nos partenaires étrangers lors des principales réunions où des enseignements devront être tirés des travaux conduits. Un correspondant étranger sera informé des travaux de chaque sous-équipe afin d'assurer la communication et une coordination minimales avec les recherches conduites par les partenaires étrangers.

La liste de sous-équipes et la répartition des chercheurs entre elles sont les suivantes :

Politiques publiques, réglementation et régulation, concentration, financiarisation : Philippe Bouquillion (responsable), Nicolas Brigaud-Robert, Jacob Matthews, Franck Rebillard
(L'équipe canadienne sous la direction d'Eric George et de Marc Ménard, est plus particulièrement associée à cette phase d'enquêtes)

Modes de création, production, reproduction, diffusion, valorisation :

Cette série d'enquête se divise elle-même en trois composantes :

- *Enquête musique et convergence* : Emilie Da Lage (co-responsable), François Debruyne (co-responsable), Jacob Matthews
- *Enquête éducation et intermédiation* : Yolande Combès (responsable), Pierre Mœglin (co-responsable), Françoise Thilbault
- *Enquête Web, Web collaboratif et évolution des modes de diffusion des contenus* : Jacob Matthews (co-responsable), Franck Rebillard (co-responsable), Philippe Bouquillion.

Industries créatives : Pierre Moeglin (responsable), Philippe Bouquillion, Yolande Combès, Franck Rebillard.
(L'équipe britannique est plus particulièrement associée à cette phase d'enquêtes)

3.3. DESCRIPTION DES TRAVAUX PAR TÂCHE / DETAILED DESCRIPTION OF THE WORK ORGANISED BY TASKS

(idéalement 1 ou 2 pages par tâche)

Pour chacune d'entre elle, décrire :

- *son responsable et les partenaires impliqués (si possible, sous forme graphique),*
- *ses objectifs,*
- *le programme détaillé des travaux⁹⁷,*
- *la description des méthodes, des choix techniques et des solutions envisagés,*
- *les risques et les solutions de repli envisagées, les indicateurs de succès associés aux objectifs et les livrables,*
- *les contributions des partenaires (le « qui fait quoi »).*

La recherche est divisée en 5 tâches.

⁹⁷ Les projets de recherche s'appuyant sur les données réunies, par exemple, dans le cadre de la constitution d'un corpus, d'un suivi de cohorte, d'une approche longitudinale, d'un panel, doivent expliciter précisément la nouveauté du recueil de données envisagé, la nouveauté des traitements ou des analyses proposées par rapport à ceux déjà engagés.

Tâche n°1 Pour interpréter les indices qui viennent d'être brièvement évoqués, et dont, au cours de la recherche, nous aurons préalablement évalué la manière dont ils militent en faveur de l'hypothèse de la convergence et de celle de la constitution des industries créatives, nous ne disposons à l'heure actuelle d'aucune grille de lecture adéquate. L'objet de notre recherche étant justement d'essayer d'en établir une, il nous faudra, pour commencer, nous départir des interprétations toute faites sur la convergence et sur les industries créatives. Seront plus particulièrement examinés les stéréotypes et lieux communs véhiculés par une littérature de vulgarisation devenue pléthorique, ne reposant généralement sur aucun fondement scientifique sérieux, mais d'autant plus importante à prendre en compte qu'il lui arrive d'influencer l'opinion publique et les décideurs.

Nous proposerons donc, à titre d'exercice paradoxal (au sens étymologique du terme), de procéder à une appréciation critique des thèses défendues par les auteurs les plus directement impliqués dans cette production parascientifique. Pour ce faire, nous constituerons un corpus reposant sur la distinction de trois catégories de textes auxquels, à la faveur d'un échantillonnage aussi soigneux que possible, seront appliquées les méthodes de l'analyse de contenu.

Par ailleurs, nous conduirons une analyse de la bibliographie scientifique récente en langues française et anglaise sur les enjeux de la convergence pour les industries culturelles ainsi que sur la thématique des industries créatives.

- La première catégorie sera constituée des textes, articles et ouvrages, en provenance du milieu des consultants et généralement destinés au grand public.

Seront notamment prises en compte les publications d'auteurs tels que Joël de Rosnay (2020 *Les Scénarios du futur*, 2007, et *La révolte du pronétariat: des mass média aux média de masses*, 2006), Alvin Toffler (*Revolutionary Wealth*, 2006), Jacques Attali (*Une brève histoire de l'avenir*, 2006), Laurent Cohen Tanugi, (*Le Nouvel Ordre numérique, L'Europe et l'Amérique au seuil du XXIe siècle, Le Choc en retour : L'Occident dans l'après-guerre froide 1992-2005*, Odile Jacob, 2005), *The World Is Flat* de Thomas Friedman ou *Wikinomics, How Mass Collaboration Changes Everything* de Don Tapscott et Anthony D. Williams, en essayant de montrer dans quelle mesure, semblablement coupée de ses contextes socio-économiques, la référence à la numérisation comme facteur déterminant de la convergence se présente, de l'une à l'autre de ces publications et quelles que soient leurs divergences par ailleurs, comme un phénomène abstrait, inévitable et unidimensionnel. À l'aide d'exemples empruntés à la partie empirique de notre recherche, nous insisterons sur les faiblesses de telles appréciations.

- La deuxième catégorie sera formée de publications en provenance des milieux industriels de l'information et de la communication, généralement destinées au grand public et aux actionnaires ainsi que, indirectement, aux pouvoirs publics. L'étude de ces publications permettra de mettre en évidence les argumentaires produits dans ces milieux en faveur des politiques de convergence.

Dans cette perspective, sera réalisée une analyse critique de livres pionniers, tels que ceux de Bill Gates (*The Road Ahead*, 1995, et *Business @ the Speed of Thought*, 1999) et de Jean-Marie Messier (*J6M.com. Faut-il avoir peur de la nouvelle économie ?*, 2000), suivie de celle de témoignages d'autres entrepreneurs du secteur, tels que John Chambers (Cisco) ou Randy Falco et Benjamin Faes (AOL). Les publications des pouvoirs publics ou d'organismes supranationaux pourront aussi nous intéresser, par exemple le rapport de l'OCDE : « *Measuring the Information Economy* », 2002. Au cours de cette analyse, nous éviterons de prendre ces auteurs au mot : portées par une conception optimiste et euphémisante, les déclarations des industriels ne révèlent qu'une partie de la réalité des politiques industrielles concernées : elles ne dispenseront pas, dans les volets ultérieurs de la recherche, de la nécessité d'analyser ces politiques elles-mêmes.

- La troisième catégorie sera composée des écrits de chercheurs faisant état de leurs résultats en vue d'appréhender les contours et lignes de force de l'économie dite "du savoir", "de l'information" ou "de la connaissance".

En provenance de disciplines comme la sociologie et l'urbanisme, les écrits de Manuel Castells (*La Société en réseaux*, 1998 et sq.) et de Paul Virilio (*La Bombe informatique: essai sur les conséquences du développement de l'informatique*, 1998) ou de Christian Fuchs, (*Internet and Society: Social Theory in the Information Age*. New York: Routledge, 2008) seront appréhendés comme les exemples significatifs de tentatives d'extrapolation d'un secteur particulier à l'ensemble de la société. De même, les travaux d'économistes, du type de ceux rassemblés dans l'ouvrage coordonné par Daniel Cohen et Michèle Debonneuil (*Nouvelle économie*, 1998), feront l'objet d'une analyse critique mettant l'accent, non pas sur le cœur (économique) de leur production, mais sur les leçons que leurs auteurs pensent pouvoir tirer de leurs résultats, pour se prononcer sur les mutations des industries

culturelles et médiatiques et la numérisation de la société en général. Les ouvrages étudiées pourront porter sur les politiques publiques (par exemple Rooney, D., Hearn, G., Mandeville, T., & Joseph, R. (2003). *Public Policy in Knowledge-Based Economies: Foundations and Frameworks*. Cheltenham: Edward Elgar.

- La quatrième catégorie sera composée d'une part des écrits scientifiques récents sur les enjeux de la convergence pour les industries culturelles et, d'autre part, des écrits de chercheurs, d'experts en particulier d'experts réalisant des études pour le compte d'acteurs économiques ou d'institutions publiques ou politiques supranationales, nationales ou locales, d'essayistes sur les industries créatives. À titre purement indicatif, une première liste très incomplète d'écrits sur les industries créatives peut être présentée :

Barrowclough D., Kozul-Wright Z., (2007), *Creative Industries And Developing Countries: Voice, Choice And Economic Growth*

Bilton C., (2006), *Management And Creativity: From Creative Industries to Creative Management*

Hartley J. H., (2004), *Creative Industries*

Henry C.E., (2007), *Entrepreneurship in the Creative Industries: An International Perspective*

Hirsinger Q., Ternaux E., Kula D. (2008), *The Creative Industry's Guide to Materials and Technologies*

Marot H., (2007), *Creative Impulse in Industry (a Proposition for Educators)*

Mezias J., Boyle E., (2002), *Organizational Dynamics of Creative Destruction: Entrepreneurship and the Emergence of Industries*

À l'issue de cette première étape de notre travail, deux objectifs principaux auront été conjugués :

- la clarification des notions de convergence, filières, médias, industries créatives, etc. qui constituent les éléments centraux de notre recherche,
- une mise en perspective critique de la littérature non (ou peu) scientifique sur la question.

Ce faisant, nous espérons forger les moyens théoriques et conceptuels indispensables pour engager à nouveaux frais l'élaboration d'une grille de lecture des mutations des industries culturelles, du point de vue de leur convergence et leur hypothétique insertion au sein des industries créatives

Tâche n°2 : Les travaux d'enquêtes se fonderont sur les analyses conduites précédemment à l'occasion de la tâche 1. Des hypothèses adaptées aux terrains choisis seront ainsi construites. Nous distinguerons trois types d'enquêtes :

Avant de présenter les conditions de réalisation de ces enquêtes précisons que nous accordons une très large place à l'entretien semi-directif. Les données secondaires étant collectées, c'est grâce à des entretiens que des informations nouvelles peuvent être produites. Les enquêtés dévoilent alors leurs représentations des enjeux de leurs actions et l'idéologie qui les animent.

Premièrement, des enquêtes réalisées à un niveau *macro* relatives notamment aux politiques publiques, aux actions de régulation et aux questions de la concentration et de financiarisation devront compléter des enquêtes précédemment menées par les chercheurs impliqués lors de deux recherches antérieures à savoir : l'Action Concertée Incitative « Les mutations des industries de la culture et de la communication : Cartographie, Bilan, Observation » conduite de 2004-2007⁹⁸ et le programme « la Diversité dans les filières d'industries culturelles » financé par le Ministère de la Culture et de la Communication de mars 2007 à mars 2008. Les enquêtes complémentaires impliqueront des déplacements en Amérique du Nord (aux Etats-Unis et Canada) et en Europe (Grande-Bretagne, Belgique). Nos collègues étrangers du Groupe de Recherche Interdisciplinaire sur la Communication, l'Information et la Société (dirigé par E. George et Marc Ménard) à l'Université du Québec à

⁹⁸ Ce programme de recherche international, interdisciplinaire et inter-établissement a rassemblé une cinquantaine de chercheurs français appartenant à 6 MSH (MSH Paris Nord, MSH Alpes, MSH d'Aquitaine, MSH Erasme Nord-Pas de Calais, MSH Paris, MSH de Toulouse) et un réseau de partenaires étrangers (Argentine, Brésil, Canada, Espagne, Etats-Unis, Grande-Bretagne, Italie, Russie, Singapour), ces chercheurs appartenant à différentes disciplines : sciences de l'information et de la communication, sociologie, sciences économiques, sciences de l'éducation, droit, esthétique, etc.).

Montréal (Canada) et du Centre for Cultural Policy Research (où Philip Schlesinger sera notre correspondant) à l'Université de Glasgow (Grande-Bretagne) réaliseront le travail préparatoire aux enquêtes de terrain dans leur pays tandis que les entretiens seront conduits en duo (collègue français et étranger) pour favoriser les regards croisés. Globalement il est prévu une quinzaine d'entretiens (5 auprès d'acteurs de la sphère financière, 10 auprès de responsables d'instances de régulation (par exemple au Conseil de la Radiodiffusion et des Télécommunications Canadiennes, à la Direction de la « société de l'information » et à celle de la « Concurrence » de la Commission européenne à Bruxelles, au Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, au Centre National de la Cinématographie, l'Autorité de Régulation des Communications Electroniques et des Postes mais aussi auprès de syndicats professionnels en particulier pour la question des droits de la propriété intellectuelle).

Deuxièmement, des enquêtes menées à un niveau plus *meso* concerneront plus spécifiquement les questionnements relatifs aux processus de création, production, diffusion, promotion et valorisation. Trois catégories d'enquêtes seront menées.

En premier lieu, des enquêtes auprès des opérateurs des plateformes électroniques diffusant des produits et services culturels et informationnels seront menées. Le choix des terrains dépendra des enseignements des études bibliographiques et des enquêtes exploratoires. Ce choix devra permettre de respecter une certaine représentativité entre les différentes catégories de sites. À titre d'hypothèse, les sites pourraient être distingués grâce aux critères suivants : principal service offert (moteur de recherche, offre de contenus auto-produits, offre des divers genres de contenus « professionnels », places de marchés électroniques, réseaux sociaux, etc.) ; filière d'appartenance des opérateurs ; modalités d'insertion des contenus culturels, informationnels et éducatifs dans l'économie globale des sites ; modalités de valorisation des sites, etc. Deux vagues d'enquêtes comportant chacune environ une quinzaine d'entretiens seront réalisés.

En second lieu, nous proposons d'effectuer une observation de quelques espaces actuels où les pratiques et les discours des acteurs professionnels - plus ou moins directement impliqués dans les réseaux de la musique - produisent la réalité des mondes de la musique pour les professionnels eux-mêmes et, parfois, pour les publics médiatiques. Des études seront conduites directement auprès des professionnels de la création, en l'occurrence les professionnels de la musique enregistrée, domaine qui a été parmi les premiers concernés par la convergence et le développement des supports émergents. Nous proposons de traiter les rencontres et salons professionnels tels que le MIDEM, le T.E.D., le WOMEX, comme des chronotopes où se lisent les stratégies, et surtout où se produisent et se socialisent les discours professionnels sur la convergence.

Nous proposons de retenir dans le champ d'enquête les 4 espaces professionnels mentionnés ci-dessus.

En troisième lieu, dans le domaine des industries éducatives, l'étude de plates-formes emblématiques, telle Correlyce une plate-forme éducative proposée par Conseil Régional Provence-Alpes-Côte-d'Azur, sera conduite. Il s'agit d'examiner comment différents contenus, dont des contenus auto-produits cohabitent, quels enjeux cette cohabitation soulève pour l'économie de l'éducation, le rôle des éditeurs scolaires comme celui des enseignants. Globalement il est prévu deux périodes d'enquête, chaque période impliquant la réalisation d'une dizaine d'entretiens.

Dans les trois séries d'études *meso* se lisent les stratégies de convergence tandis qu'on peut également observer comment se produisent et se socialisent les discours professionnels sur la convergence. Cela nous permettra d'analyser comment cette notion et celle d'industries créatives sont discutées et s'inscrivent dans des pratiques professionnelles et comment se construisent les fonctions d'intermédiation propres au numérique et à la logique multi-support. Ces trois terrains seront appréhendés par trois équipes différentes.

Troisièmement, à titre exploratoire, des enquêtes seront conduites sur les industries créatives en particulier de collectivités territoriales qui mènent une politique active dans le domaine des industries créatives, telles les villes de Lyon et de Londres. Les liens entre leur politique de communication (construction de leur image nationale et internationale), leur politique culturelle (spectacle, patrimoine...) et leurs actions en direction de ce qu'elles considèrent comme relevant des industries créatives (par exemple à Lyon la soierie et la mode) seront tout particulièrement étudiés. Des acteurs économiques, occupant une position intermédiaire entre les industries

culturelles et créatives pourront également être rencontrés. 3 terrains seront retenus. De 3 à 5 entretiens seront conduits par terrain.

Tâche n°3 : Réflexion théorique sur une théorie communicationnelle des industries créatives. La conduite de cette réflexion nous conduira à articuler des séminaires fermés, circonscrits à l'équipe de recherche, et des séminaires plus ouverts où seront invités des chercheurs s'intéressant aux mêmes questions, ou à des questions liées, mais dont les approches intellectuelles ou méthodologiques sont quelques peu différentes.

Une première phase de travail sera dédiée aux échanges autour des travaux individuels sur les différentes analyses bibliographiques réalisées.

Dans un deuxième temps, l'approfondissement de la réflexion théorique s'enrichira des analyses permises par les travaux de terrain.

Une troisième phase sera consacrée à la « modélisation » d'une théorie communicationnelle des industries créatives.

Tâche n°4 : Rédaction et publication des ouvrages en langue française et anglais
Se référer au point 4

Tâche n° 5 : Organisation d'un colloque international
Se référer au point 4

3.3.1 TÂCHE 1 / TASK 1

3.3.2 TÂCHE 2 / TASK 2

Etc.

3.4. CALENDRIER DES TÂCHES, LIVRABLES ET JALONS / PLANNING OF TASKS, DELIVERABLES AND MILESTONES

(2 pages maximum)

Présenter sous forme graphique un échancier des différentes tâches et leurs dépendances (par exemple, utiliser un diagramme de Gantt).

Présenter un tableau synthétique de l'ensemble des livrables du projet (numéro de tâche, date, intitulé, responsable).

Préciser de façon synthétique les jalons scientifiques et/ou techniques, les points bloquants ou aléas qui risquent de remettre en cause l'aboutissement du projet ainsi que les réunions de projet prévues.

Calendrier d'exécution

Tâche 1 :
0 - 6 mois

Cartographie des recherches existantes et analyse bibliographique des travaux scientifiques et parascientifiques sur les industries culturelles et éducatives et la convergence et sur les industries créatives.

Collecte et étude des données secondaires

Ouverture du semestre par un séminaire plénier qui permettra de répartir les tâches liées à la réalisation des analyses bibliographiques problématisées et de la collecte des enquêtes secondaires et de bien délimiter les contours de ces investigations. Le post-doctorant fournira, avant le séminaire, une première liste, qui aidera l'équipe à déterminer le choix des titres qui seront retenus (ouvrages, articles, rapports, etc.) et qui devront être lus et faire l'objet d'une fiche de lecture problématisée. Le même travail sera réalisé pour la collecte des données secondaires.

Durant le semestre, les responsables d'équipes pourront ajouter de nouveaux titres en les communiquant au post-doctorant ou à des membres de leur équipe. Le post-doctorant, en lien avec les responsables des équipes thématiques et le coordinateur du programme sera chargé des recherches bibliographiques. Les chercheurs devront s'engager à contribuer à ce travail qui ne doit pas reposer intégralement sur le post-doctorant.

Un rapport devra être produit par le post-doctorant encadré par les responsables d'équipes thématiques et par le coordonnateur afin de présenter les principaux enseignements retirés de l'analyse bibliographique. Ce rapport contribuera à la réalisation de la problématique précédant les enquêtes.

À partir des collectes de données secondaires, rédaction d'un rapport synthétisant les informations déjà disponibles, celles qui seraient à produire par nous mêmes, ainsi que les enseignements qui peuvent en être tirés.

6 – 9 mois

À partir des deux notes intermédiaires et des notes de lecture, l'interprétation des textes recueillis et analysés doit permettre d'élaborer une pré-problématique. La problématique et les hypothèses déjà présentées dans ce document seront affinées.

Ouverture du semestre par une réunion plénière permettant de débattre à partir des notes et autres documents déjà produits.

À J+ 9 mois, le coordonnateur devra produire un rapport synthétisant les grandes tendances qui semblent se dégager et qui structureront la pré-problématique et les hypothèses.

Il sera discuté lors d'une réunion plénière à J+9 mois

Tâche 2 (enquêtes de terrains)

9 mois – 21 mois –

▪ 1° phase : 9 - 15 mois

- Dans le cadre des équipes et en lien avec le coordonnateur, choix des terrains pour la première phase d'enquêtes
- À partir de la grille commune établie à la fin de la tâche 1, complément de la grille d'analyse afin qu'elle tienne compte des spécificités des terrains étudiés.
- Préparation des enquêtes (notamment prise de rendez-vous)
- Conduite de la première phase d'enquête.
- Rédaction d'une note intermédiaire dans le cadre de chaque sous-équipe afin d'identifier les premiers résultats. Elle comportera une annexe financière.

▪ 2° phase : 15 – 21 mois

- Confrontation des travaux conduits dans les sous-équipes grâce à un séminaire plénier et reformulation d'une grille d'analyse commune. Des chercheurs extérieurs pourront être sollicités pour participer à une partie de ce séminaire et nous donner ainsi un point de vue critique.
- Dans le cadre de chaque sous-équipe, adaptation de cette grille aux spécificités du terrain en vue de la seconde phase d'enquêtes
- Réalisation de la seconde phase d'enquête
- Rédaction d'une note intermédiaire dans chaque sous-équipe, comportant une annexe financière.

Tâche 3 :

6 - 24 mois

Du 6° au 21° mois :

Séminaires réguliers et rédaction des notes et documents décrits ci-dessus

Du 21° mois au 24° mois :

À J+21 mois : Organisation d'un séminaire plénier pour mettre en perspective les travaux conduits dans les sous-équipes. Des chercheurs extérieurs pourront être sollicités pour participer à ce séminaire et nous donner ainsi un point de vue critique. Des collègues britanniques et canadiens seront présents.

Des analyses bibliographiques ou un petit nombre d'enquêtes de terrain pourront être effectuées afin de vérifier certains points précis s'il s'avérait qu'ils ont été insuffisamment traité.

Rapport intermédiaire sur la réflexion épistémologique à J+24. Il sera co-écrit par les responsables d'équipe pour les parties relevant du domaine traité par leur équipe. Le coordonnateur, Pierre Moeglin et Yolande Combès seront chargés de dégager les principales tendances d'ordre épistémologique qui semblent se dégager et de formuler les principaux fondements caractérisant, ce que nous nommons aujourd'hui, à titre provisoire, la théorie communicationnelle critique des industries créatives. Ce rapport devra être bref et ne dégager que les points essentiels. Il ne s'agit pas de rédiger de suite les ouvrages finaux mais seulement d'en anticiper les grandes lignes. À J+ 24 Organisation d'un séminaire plénier, comportant des chercheurs extérieurs. Des collègues britanniques et canadiens seront présents. Les grandes tendances du rapport précédent seront débattues.

NB1 Rappelons que la mise en ligne de nos rapports intermédiaires, éventuellement en anonymisant les citations des entretiens, permettront de recueillir les réflexions des membres intéressés de la communauté scientifique.

NB 2 Rappelons aussi le rôle central du post-doctorant qui devra fortement concourir à la préparation des entretiens (prises de rendez-vous, à leur réalisation et à leur décryptage, partiel ou total selon l'intérêt de l'entretien.

Tâche 4 :

24- 32 mois

Rédaction finale, publications d'ouvrages :

- Répartition des tâches pour la rédaction du rapport final qui sera conçu pour être directement publiable sous la forme de deux ouvrages collectifs.
- Remise de ce rapport au Conseil scientifique de la MSH Paris Nord afin d'assurer une révision par des pairs extérieurs au projet.
- Remise à l'éditeur du manuscrit et introduction des corrections demandées par celui-ci
- Traduction des ouvrages par un professionnel extérieur

Tâche 5 : 30 - 36 mois - organisation du colloque international « Des théories des industries culturelles et éducatives aux théories des industries créatives : Retour sur la question de la convergence multimédia »

Le coordonnateur et les responsables d'équipes devront encadrer étroitement le post-doctorant, qui pourra aussi bénéficier de l'aide logistique de la MSH Paris Nord. Des vacances sont également prévues au budget.

4. STRATÉGIE DE VALORISATION DES RÉSULTATS ET MODE DE PROTECTION ET D'EXPLOITATION DES RÉSULTATS / DATA MANAGEMENT, DATA SHARING, INTELLECTUAL PROPERTY AND RESULTS EXPLOITATION

(1 à 2 pages)

Présenter les stratégies de valorisation des résultats :

- *la communication scientifique;*
- *la communication auprès du grand public, le cas échéant;*
- *la valorisation des résultats attendus;*
- *les retombées scientifiques et techniques, éventuellement les retombées industrielles, économiques ...*
- *la place du projet dans la stratégie industrielle des entreprises partenaires du projet*
- *autres retombées (normalisation, information des pouvoirs publics, ...)*
- *pour les bases de données, indiquer les modes de stockage et de maintenance ainsi que les communautés bénéficiaires*

Présenter les grandes lignes des modes de protection et d'exploitation des résultats.

Pour les projets partenariaux organismes de recherche/entreprises, les partenaires devront conclure, sous l'égide du coordinateur du projet, un accord de consortium dans un délai de un an si le projet est retenu pour financement.

Pour les projets académiques, l'accord de consortium n'est pas obligatoire mais fortement conseillé.

Une très grande attention sera accordée à la valorisation des résultats. Celle-ci pourra s'opérer d'une triple manière.

Tout d'abord, durant la recherche les premiers résultats seront diffusés sur le site de l'Observatoire international des industries culturelles (Omic) (<http://www.observatoire-omic.org/>). Cet observatoire lancé en 2006 offre d'ores et déjà à la communauté scientifique, aux responsables politiques ou aux décideurs économiques un ensemble de données, d'articles, de *working papers*, de rapports de recherche, de thèses relatifs aux industries culturelles. Certaines de ces contributions sont en langue anglaise. Ce site, en cours, de refonte, permettra une plus grande interactivité puisqu'il est prévu de lancer des débats sur des thématiques données. Les notes d'étapes et notes intermédiaires qui seront produites dans le cadre du projet seront donc mises en ligne et les réactions de certaines personnalités du monde de la recherche seront sollicitées. À partir du 24^{ième} mois de travail, certaines de ces réactions sollicitées auprès de collègues pourront se faire dans le cadre des « séminaires ouverts » qui participeront à la tâche d'élaboration épistémologique. Ces textes de réaction à nos propositions seront mis en ligne pour favoriser et prolonger les débats avec des chercheurs extérieurs investis dans ce thème de recherche.

Ensuite, deux ouvrages doivent être rédigés afin de présenter notre recherche. Nous sollicitons dans la demande budgétaire jointe au projet des moyens permettant de financer la traduction en langue anglaise de ces ouvrages. Nos partenaires britanniques et canadiens nous permettront de négocier des contrats de co-édition afin de faire paraître ces ouvrages au delà du seul territoire français. Par ailleurs, Yolande Combès, membre de l'équipe ainsi que le coordonnateur du projet sont co-responsables d'une série intitulée « Les industries de la culture et de la communication » au sein de la collection « Questions contemporaines » chez l'Harmattan. Nous pourrions envisager d'y publier ces ouvrages.

Enfin, il est prévu d'organiser un colloque international afin de clore la recherche et d'ouvrir une nouvelle dynamique tout en accroissant la visibilité de la recherche française sur cette thématique. Des moyens sont sollicités à cette fin, notamment pour inviter une dizaine de conférenciers étrangers. Ce colloque centré sur le renouvellement de nos approches épistémologiques se distinguera du précédent colloque international qui a porté plutôt sur les mutations industrielles, financières politiques et sociales. Organisé en septembre 2006 par le coordonnateur du projet et par Yolande Combès, il avait réuni 250 personnes, venus de 15 pays, dont 100 chercheurs environ ayant présenté une communication et 11 conférenciers étrangers invités.

5. ORGANISATION DU PARTENARIAT / CONSORTIUM ORGANISATION AND DESCRIPTION

5.1. DESCRIPTION, ADÉQUATION ET COMPLÉMENTARITÉ DES PARTENAIRES / RELEVANCE AND COMPLEMENTARITY OF THE PARTNERS WITHIN THE CONSORTIUM

(maximum une demi page par partenaire)

Décrire brièvement chaque partenaire et fournir ici les éléments permettant d'apprécier la qualification des partenaires dans le projet (le « pourquoi qui fait quoi »). Il peut s'agir de réalisations passées, d'indicateurs (publications, brevets), de l'intérêt du partenaire pour le projet... (il ne s'agit pas de fournir ici le C.V. du responsable scientifique de chaque partenaire).

Fournir en annexe 7.2 une présentation plus détaillée des partenaires, de leur savoir-faire et de leurs apports et attentes dans le projet.

*Montrer la complémentarité et la valeur ajoutée des coopérations entre les différents partenaires. L'interdisciplinarité et l'ouverture à diverses collaborations seront à justifier en accord avec les orientations du projet. **(une page maximum)***

L'équipe est composée, sans compter les partenaires étrangers, de 9 chercheurs (dont un 1 professionnel) appartenant à 4 laboratoires de 4 universités différentes de Paris et de province :

- Le Centre d'étude des médias, des technologies et de l'internationalisation (Cemti) à l'Université Paris8
- L'Équipe de Recherche de Lyon en Sciences de l'Information et de la Communication (Elico) à l'Université Lyon2 (ce laboratoire est rattaché en fait aux trois universités lyonnaises, l'ENS Lyon et à l'ENSIB)
- Le Groupe d'étude et de recherche interdisciplinaire en information et communication (Geriico) à l'Université Lille3
- Le Laboratoire des sciences de l'information et de la communication (Labsic) à l'Université Paris13.

Nous avons choisi de ne constituer qu'un seul partenaire. Plusieurs raisons militent en faveur de ce choix :

- Les chercheurs d'un même laboratoire ont des compétences différenciées. De ce fait, chacune des sous-équipes accueille des membres de plusieurs laboratoires, tandis que les chercheurs d'un même laboratoire se répartissent entre plusieurs sous-équipes.
- Les 11 chercheurs inscrits dans un laboratoire appartenant à 5 institutions différentes, le nombre de chercheurs impliqués par laboratoire est faible, de 1 à 3.
- Les chercheurs réunis dans ce projet travaillent ensemble depuis plusieurs années. Tous les chercheurs impliqués ont participé à deux programmes de recherche, l'Action Concertée Incitative du Réseau des MSH « Les industries de la culture, de l'information et de la communication ; bilan, cartographie, observation » (2004-2007) et le contrat sur la diversité culturelle obtenu dans le cadre de l'appel à propositions du ministère de la Culture et de la Communication « La diversité dans les filières d'industries culturelles (2006-2008). Les chercheurs se connaissent donc et ont ainsi l'habitude de collaborer.

La Maison des sciences de l'Homme Paris Nord, structure coordonnatrice de ce projet et des autres programmes mentionnés ci-dessus (qui sont achevés) offre donc un cadre privilégié de rencontre et de travail pour ces chercheurs, parfois isolés, dans leur laboratoire qui trouvent ainsi moyen de fédérer leurs forces.

Rappelons qu'il n'y a qu'un seul partenaire pour les raisons exposées ci-dessus.

Les formations, les approches et les parcours antérieurs diversifiés leur permettent de réunir des compétences qui, lorsqu'on considère l'ensemble des membres de l'équipe, couvrent le spectre complet des compétences requises pour mener à bon terme le projet. Dans la tradition interdisciplinaire qui est celle des sciences de l'information et de la communication, les membres de l'équipe possèdent tous une connaissance intime des théories communicationnelles des industries culturelles. Toutefois ils l'abordent à partir de sensibilités différentes croisant des approches reflétant des sensibilités liées à la socio-économie de la communication ou à l'économie politique de la communication, à la sociologie et à l'anthropologie de la communication, ou à l'histoire des industries culturelles. D'ailleurs, les formations des membres de l'équipe sont différentes. De même, bien que nous n'étudions pas les filières des industries culturelles mais seulement leurs points de convergence avec les industries de la communication, de l'éducation ou de la création, il est nécessaire de bien connaître celles-ci pour aborder la question de la convergence. Or, grâce à leur parcours antérieur et notamment les deux recherches conduites au sein de la MSH précédemment citées (ACI « Mutations et contrat « Diversité culturelle »), l'équipe, considérée globalement, dispose d'une maîtrise reconnue de ces domaines.

Par ailleurs, les âges et les statuts des membres de l'équipe couvrent l'ensemble du panel des positions universitaires. L'équipe compte à la fois de jeunes maîtres de conférences, dont l'un, binationnel, qui est parfaitement bilingue (anglais-français) et qui constituera un « agent de liaison » idéal avec nos partenaires britanniques, des enseignants-chercheurs disposant d'une quinzaine d'années d'expérience et un spécialiste internationalement reconnu des industries culturelles et des industries éducatives, Pierre Mœuglin.

Un professionnel, récent docteur en sociologie (thèse soutenue à l'EHESS sur les producteurs de télévision, Centre de sociologie européenne) fait également partie de l'équipe.

5.2. QUALIFICATION DU COORDINATEUR DU PROJET / QUALIFICATION OF THE PROJECT COORDINATOR

(une demi page maximum)

Fournir les éléments permettant de juger la capacité du coordinateur à coordonner le projet.

Philippe Bouquillion

Professeur de Sciences de l'information et de la communication

Université Paris 8

Maison des Sciences de l'homme Paris Nord
4 rue de la Croix Faron
93210 Saint-Denis La Plaine

Né le 21 octobre 1964 à Voiron (Isère)

A) Cursus et situation actuelle

Diplômé de l'Institut d'Études Politiques de Paris (section Service Public) 1986

Docteur en sciences de l'information et de la communication 1993

Habilité à diriger des recherches en sciences de l'information et de la communication 2000

Co-responsable, avec Pierre Mœglin, du Master recherche « Politique et Industries de la Culture, de l'Information de la Communication et des Arts », co-habilité en les universités Paris, 8 et Paris 13

Membre du Conseil scientifique de l'Université Paris 8

Membre du bureau de l'Université Paris 8

B) Expériences de coordination

Depuis, 2002, co-responsable, avec Yolande Combès, du thème « Socio-économie de la culture et de la communication » à la Maison des sciences de l'Homme Paris Nord .

Coordination d'une dizaine de séminaires (sous-thématiques) depuis 2002. Instruction des projets, aide aux porteurs, et défense des projets devant le Conseil scientifique de la MSH Paris Nord

Depuis 2002, co-responsable, avec Yolande Combès, de la sous-thématique « Mutations des industries culturelles/mutations sociales et idéologiques » à la Maison des Sciences de l'Homme Paris-Nord,

Organisation d'une série de séminaires qui ont donné lieu à la publication d'un ouvrage collectif : Bouquillion, Philippe, Combès, Yolande, (sld), (2007) *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, L'Harmattan, Paris, 2007, 265 pages.

2006-2008 Co-responsable, avec Yolande Combès, du programme de recherche « La diversité dans les filières d'industries culturelles », financé par le Département des études, de la prospective et des statistiques du ministère de la Culture

Cette recherche a rassemblé une vingtaine de chercheurs divisés en 4 sous-équipes par filières (cinéma et audiovisuel, musique enregistrée, édition, presse et information).

7 notes ont été rédigées : 4 notes par filières et 3 notes synthétiques (filières, contenus et notion de diversité et théories de l'internationalisation de la culture et de la communication)

Dans ce cadre : coordination des 4 sous-équipes et animation de l'équipe cinéma et audiovisuel ; rédaction de la note cinéma et audiovisuel et co-rédaction, avec Yolande Combès, des rapports finaux sur les filières et sur contenus. une journée d'études sera co-organisée avec le ministère de la Culture. Une publication à la Documentation française est prévue.

2004-2007 Co-responsable, avec Yolande Combès, du programme de recherche international et interdisciplinaire « Les mutations des industries de la culture, de l'information et de la communication : cartographie, bilan, observation » financé dans le cadre de l'Action Concertée Incitative du Réseau des Maisons des Sciences de l'Homme

Ce programme hébergé à la MSH Paris Nord a bénéficié d'un financement de 100 000 € dans le cadre d'une ACI du Réseau des MSH. Ce projet avait été classé premier ex æquo par le Conseil scientifique du Réseau des MSH.

Son objet principal était d'enclencher une dynamique interdisciplinaire, internationale et inter-établissement relative aux industries culturelles. Des séminaires ont été organisés pour confronter les points de vue et approches autour des 4 thématiques correspondant aux 4 sous-équipes présentées ci-dessous.

Ce programme a associé, en France, sous l'égide du LabSic (Paris 13) et du Cemti (Paris 8) et dans le cadre de la Maison des Sciences de l'homme Paris Nord, des équipes issues de 4 autres MSH (Alpes, Aquitaine, Fondation MSH de Paris, Institut Erasme Nord Pas-de-Calais, Toulouse) rassemblant des équipes, outre Paris 8 et de Paris 13, de quatre universités (Bordeaux 3, Grenoble 3, Lille 3, et Toulouse) ainsi que du CNRS.

9 laboratoires ont été impliqués directement : Cemti (Centre d'étude des médias, des technologies et de l'internationalisation) Paris 8, le LabSic (Laboratoire des Sciences de l'Information et de la Communication), Paris 13, le Centre de Sociologie européenne au CNRS, le laboratoire Cultures et sociétés urbaines au CNRS, le Grec (Groupe de Recherche sur les Ressources Educatives) Université Paris 13, le Gresec (Groupe de recherche sur les enjeux de la communication), Université Grenoble 3, Geriico (Groupe d'études et de recherche interdisciplinaire en information et communication), Université Lille 3, le Gricis (Groupe de recherche interdisciplinaire sur la communication, l'information et la société), Université du Québec à Montréal et Led (Laboratoire d'Economie Dyonisien), Université Paris 8.

Une quarantaine de collègues, relevant de 4 disciplines (sciences de l'information et de la communication, sociologie, économie et sciences de l'éducation) ont participé aux travaux.

Une vingtaine de chercheurs étrangers (d'Amérique du Nord et du Sud, d'Europe et d'Asie) ont également été associés par des échanges d'informations et de réflexions et des invitations à des réunions ou au colloque (voir ci-dessous)

Les travaux de ces groupes ont donné lieu à des publications mises en ligne sur le site de l'Omic et à des communications, également publiées en ligne sur le site de l'Omic lors du colloque international de septembre 2006.

Dans ce cadre, coordination, avec Yolande Combès, des 4 sous-équipes : « Structures et stratégies industrielles et financières », « Processus de création, production, valorisation », « politiques publiques, réglementations et régulation », « usages et pratiques » et encadrement des publications.

2006 Co-organisateur, avec Yolande Combès, du colloque international « Mutations des industries de la culture, de l'information et de la communication, MSH Paris Nord, Saint-Denis, 25, 26 et 27 septembre 2006.

Le Colloque international « Mutations des industries de la culture, de l'information et de la communication » s'est tenu à la Maison des Sciences de l'Homme Paris Nord les 25, 26 et 27 septembre 2006. Le colloque a bénéficié du soutien actif des collectivités publiques et de leurs représentants, le ministère de la Recherche, le ministère de la Culture, le Conseil Régional d'Ile-de-France, le Conseil Général de la Seine-Saint-Denis, Plaine-Commune, la Ville de Saint-Denis. Le CNRS et les universités Paris 8 et Paris 13 ont également apporté leur contribution. En tout 50 000 € ont été collectés.

Organisée par la MSH Paris Nord, la MSH des Alpes, la MSH d'Aquitaine, la MSH de Paris, la MSH de Toulouse et le Gricis et l'Université du Québec à Montréal cette manifestation a permis de réaliser un premier bilan des travaux entrepris à la MSH Paris Nord dans le cadre d'une Action Concertée Incitative (ACI) du Réseau des MSH, coordonnée par la MSH Paris Nord. Au-delà des partenaires déjà réunis dans cette recherche, cette manifestation a permis d'enclencher une nouvelle dynamique, internationale, interdisciplinaire et interinstitutionnelle. Près de 250 personnes ont participé au colloque dont 100 chercheurs qui ont présenté une communication. 7 tables-rondes, plus une séance inaugurale et une séance de clôture ont accueilli 25 chercheurs invités dont 11 étrangers. Les autres intervenants se sont répartis au sein de 15 ateliers. Les intervenants sont venus de 3 continents et de 15 pays dont, outre la France, l'Argentine, l'Autriche, la Belgique, le Brésil, le Canada, l'Espagne, les Etats-Unis, la Grande-Bretagne, la Hongrie, le Mexique, la Norvège, les Pays-Bas, la Russie, la Suède, la Tunisie. Ensuite, les chercheurs participants au colloque appartiennent à différentes disciplines, les sciences de l'information et de la communication, la sociologie, les sciences économiques, les sciences juridiques, de la science politique, l'histoire, philosophie.

Des actes ont été publiés sur le site de l'Omic.

Une publication de trois ouvrages actualisant les communications est en cours grâce au soutien financier du réseau des MSH. Les ouvrages seront publiés chez l'Harmattan dans la série consacrée aux industries de la culture et de la communication au sein de la collection « Questions contemporaines ». Avec Yolande Combès, nous encadrons cette tâche de publication.

Depuis 2006, Co-responsable, avec Yolande Combès, de l'Observatoire international des mutations industries culturelles, (Omic) (<http://www.observatoire-omic.org/>).

Depuis 2007, co-responsable éditorial, avec Yolande Combès, de la série « Les industries de la culture et de la communication », collection « Questions contemporaines », L'Harmattan.

C) Liste des cinq publications les plus significatives

Bouquillion, Philippe, (2008) *Les industries de la culture et de la communication. Les stratégies du capitalisme*, Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble, 2008, 306 pages.

Bouquillion, Philippe, Combès, Yolande, (sld), (2007) *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, L'Harmattan, Paris, 2007, 265 pages.

Bouquillion, Philippe, Pailliar, Isabelle, (2006), *Le déploiement des TIC dans les territoires. Le rôle des collectivités*, Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble, 2006, 119 pages

Bouquillion, Philippe, (2005), « La constitution des pôles des industries de la culture et de la communication : entre coups financiers et intégration de filières industrielles », *Réseaux*, vol. 23, n° 131, pp. 111-144.

Bouquillion, Philippe, (2004), « La propriété étrangère dans les industries de la culture et de la communication en France », in *La propriété étrangère en radio diffusion : le débat canadien à la lumière de l'expérience étrangère*, sous la direction de Giroux Daniel, Sauvageau François, Tremblay Gaëtan. Les Cahiers Médias, n° 15, pp. 63-92.

D) Récapitulatif des Publications 2003-2008

nb. d'articles dans les revues référencées :	5
nb. de chapitres d'ouvrages collectifs à comité de lecture :	6
nb. d'ouvrage:	3
nb. de communications dans des actes de colloques internationaux et conférences invitées :	18

5.3. QUALIFICATION, RÔLE ET IMPLICATION DES PARTICIPANTS / CONTRIBUTION AND QUALIFICATION OD EACH PROJECT PARTICPANT

Pour chaque partenaire, remplir le tableau ci-dessous qui précisera la qualification, les activités principales et les compétences propres de chaque participant :

Partenaire	Nom	Prénom	Emploi actuel	Discipline*	Personne. mois	Rôle/Responsabilité dans le projet 4 lignes max
<i>Exemple</i>	<i>LATIFI</i>	<i>Fatima</i>	<i>Professeur</i>			<i>Caractérisation des facteurs de transcription recombinants en système in vitro ...</i>
Coordinateur/responsable						
Autres membres						

* à renseigner uniquement pour les Sciences Humaines et Sociales

Pour chacune des personnes dont l'implication dans le projet est supérieure à 25% de son temps sur la totalité du projet, une biographie d'une page **maximum** sera placée en annexe 7.2 du présent document qui comportera :

- Nom, prénom, âge, cursus, situation actuelle
- Autres expériences professionnelles
- Liste des cinq publications (ou brevets) les plus significatives des cinq dernières années, nombre de publications dans les revues internationales ou actes de congrès à comité de lecture.
- Prix, distinctions

Si besoin, pour chacune des personnes, leur implication dans d'autres projets (Contrats publics et privés effectués ou en cours sur les trois dernières années) sera présentée selon le modèle fourni en annexe 7.3. On précisera l'implication dans des projets européens ou dans d'autres types de projets nationaux ou internationaux. Expliciter l'articulation entre les travaux proposés et les travaux antérieurs ou déjà en cours.

Partenaire	Nom*	Prénom*	Emploi actuel*	Discipline	Personne.mois	Rôle/Responsabilité dans le projet 4 lignes max
<i>Exemple</i>						...
responsable du partenaire	Bouquillion,	Philippe	PU	Sc. Com	14,1	Coordinateur
Autres membres						
	Brigaud-Robert	Nicolas	Professionnel	sociologie	Sans objet	
	Combès	Yolande	PU	Sc. Com	14,1	Co-responsable enquête éducation et intermédiation
	Da Lage	Emilie	McF	Sc. Com	7,2	Co-responsable enquête musique et convergence
	Debruyne	François	McF	Sc. Com	7,2	Co-responsable enquête musique et convergence
	Matthews	Jacob	McF	Sc. Com	14,4	Co-responsable enquête web collaboratif
	Moeglin	Pierre	PU	Sc. Com	10,8	Co-responsable enquête éducation et intermédiation
	Rebillard	Franck	McF	Sc. Com	7,2	Co-responsable enquête web collaboratif
	Thilbault	Françoise		Sc. Com	9	

6. JUSTIFICATION SCIENTIFIQUE DES MOYENS DEMANDÉS / SCIENTIFIC JUSTIFICATION OF REQUESTED BUDGET

On présentera ici pour chaque partenaire, la justification scientifique et technique des moyens demandés dans le document de soumission A. Ces moyens sont synthétisés à l'échelle du projet dans la fiche «Tableaux récapitulatifs» dans ce document de soumission A.

Chaque partenaire justifiera les moyens qu'il demande en distinguant les différents postes de dépenses selon le canevas suivant :

6.1. PARTENAIRE 1 / PARTNER 1 : XXX

• *Équipement / Equipment*

Préciser la nature des équipements et justifier le choix des équipements*

Si nécessaire, préciser la part de financement demandé sur le projet et si les achats envisagés doivent être complétés par d'autres sources de financement. Si tel est le cas, indiquer le montant et l'origine de ces financements complémentaires.

**Un devis sera demandé si le projet est retenu pour financement.*

Sans objet

• *Personnel / Staff*

Le personnel non permanent (thèses, post- doctorants, CDD..) financé sur le projet devra être justifié.

Fournir les profils des postes à pourvoir pour les personnels à recruter (une demi page maximum par type de poste)

Pour les thèses (ne concerne ni la biologie-santé, ni les sciences humaines et sociales), préciser si des demandes de bourse de thèse sont prévues ou en cours, en préciser la nature et la part de financement imputable au projet.

- 1 post de post-doctorant pour 36 mois, soit un coût de 129 620,46€. Ce poste pourra être attribué à 3 personnes différentes, une par an (voir esquisse des profils ci-dessous).
- Vacances pour la diffusion des résultats, soit un coût de 21 096,58€. il s'agit en particulier de :
 - o Contribuer à la mise en ligne des notes sur le site Omic
 - o Aider à la publication des ouvrages (notamment travail de correction et relecture)
 - o Contribuer à l'organisation du colloque international

Total du personnel recruté : 150 717,04 €

Les compétences qui seront inscrites dans les profils de poste sont les suivantes :

- Bonne connaissance des sciences de l'information et de la communication ;
- Maîtrise des théories des industries culturelles et des théories des industries éducatives ;
- Maîtrise de l'anglais
- Aisance rédactionnelle

• *Prestation de service externe / Subcontracting*

Préciser :

- *la nature des prestations*
- *le type de prestataire.*

- Contribution à la maintenance et à l'hébergement informatique du site Omic par le prestataire « Génie interactif », pour un coût pour 3 ans de 3 000 €
- Publication des deux ouvrages : traduction, maquettage, aide à la publication, pour un coût de 7 000 €. Le choix des prestataires n'est pas encore arrêté.
- Traduction simultanée lors du colloque international (2 journées), soit un coût de 5 000 €. Le choix du prestataire n'est pas encore arrêté.

Total des prestations de services externes : 15 000 €

• *Missions / Missions*

Préciser :

- *les missions liées aux travaux d'acquisition sur le terrain (campagnes de mesures...)*
 - *les missions relevant de colloques, congrès...*
- Missions liées aux travaux d'acquisition sur le terrain et de participation aux séminaires pléniers ou d'équipes :
 - 9 déplacements et séjours Europe-Amérique du Nord. 3 déplacements par an sont prévus. Il s'agit, d'une part, d'un voyage de 2 chercheurs de l'équipe pour une campagne d'enquêtes et, d'autre part, d'un déplacement d'un partenaire canadien afin qu'il participe à nos séminaires de réflexion épistémologique. Coût sur les 3 ans : 30 000 €
 - 12 déplacements européens qui correspondent à des enquêtes en Grande-Bretagne, à Bruxelles (auprès des instances de l'Union européenne) et à la venue d'un collègue mandaté par notre partenaire britannique pour participer à nos séminaires de réflexion épistémologique. L'importance du poste « Amérique du Nord » est justifié, d'une part, par la nécessité de mener des enquêtes au Canada mais surtout aux Etats-Unis pour étudier les plateformes électroniques de diffusion de produits et services culturels et informationnels car les opérateurs pionniers sur le plan mondial sont américains (*il est à noter qu'il est difficile de déléguer ces enquêtes à des collègues étasuniens tant les approches dominantes aux Etats-Unis relèvent de positionnements épistémologique éloignés des nôtres*) et, d'autre part, par le partenariat avec le laboratoire canadien. Coût sur les 3 ans : 18 000 €
 - 24 déplacements et séjours en France (notamment Paris-province) qui correspondent, d'une part, à des travaux d'enquêtes et, d'autre part, à la participation à des séminaires (*il est à noter que pour les réunions les moins importantes qui n'imposent pas une rencontre « physique » nous pourrions recourir aux visio-conférences qui sont d'utilisation courante à la MSH Paris Nord*). Rappelons que sur les 12 membres de l'équipe, 6 sont provinciaux. Coût sur les 3 ans : 18 000 €.
 - Missions relevant du colloque international : invitation prévue de 10 conférenciers étrangers, soit un coût de 17 000 €

Total des frais de mission : 83 000 €

Rappelons que outre les besoins de coordination, ces frais de mission significatifs s'expliquent, d'une part, par le caractère central et « incontournable » de l'entretien semi-directif dans notre méthodologie et, d'autre part, par la nécessité, compte tenu de la thématique retenue (convergence et industries créatives) de conduire des entretiens à l'étranger.

• *Dépenses justifiées sur une procédure de facturation interne / Internal expenses*

Préciser la nature des prestations

• *Autres dépenses de fonctionnement / Other expenses*

Toute dépense significative relevant de ce poste devra être justifiée.

- Frais de documentation liés aux tâches d'analyses bibliographiques, soit un coût de 2 000 €
- Frais de reprographie liés au colloque international, soit un coût de 2 500 €
- Frais de réception durant le colloque (deux journées pour environ 200 personnes), soit un coût de 2 000 €.

Total des autres frais de fonctionnement : 6 500 €

6.2. PARTENAIRE 2 / PARTNER 2 : XXX

...

7. ANNEXES

7.1. RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES / REFERENCES

Inclure la liste des références bibliographiques utilisées dans ce document et les références bibliographiques des partenaires ayant trait au projet.

7.2. BIOGRAPHIES / CV, RESUME

(une page maximum par personne)

Cf. § 5.3.

Yolande Combès
Professeur en Sciences de l'information et
de la communication

Université Paris 13
Avenue Jean-Baptiste Clément
Villetaneuse (93430)

Né le 28 VI 1948 à La Souterraine (23)

A) Cursus et situation actuelle

- Docteur de 3^e Cycle (1985)
- Responsable de recherche (1986 à 1997) R&D France Telecom
- Maître de conférences depuis 1997
- HDR (2004)
- Membre LabSic (Université Paris 13)

B) Autres expériences professionnelles

- Depuis 2001, co-coordonnatrice, du thème « Socio-économie de la culture » à la Maison des Sciences de l'Homme Paris Nord avec Philippe Bouquillion.
-
- 2003-2005, co-responsable avec Patrice Grevet de l'Équipe de Recherche Technologique en Éducation (ERTe) de « Modèles économiques et enjeux organisationnels des campus numériques » Ministère de l'Éducation Nationale et le Ministère de la Recherche

- 2004-2007, responsable avec Philippe Bouquillion du programme de recherche : « Les mutations des industries de la culture, de l'information et de la communication, bilan, cartographie, observation » obtenu dans le cadre des Actions Concertées Incitatives du réseau des Maisons des Sciences de l'Homme.

C) Liste des cinq publications les plus significatives

- o Combès Yolande (2008) : « Produire et diffuser des ressources : l'éditorialisation en questions » in Jacquinet-Delaunay, Geneviève, Fichez Elisabeth (dir) : L'université et les TIC, De Boeck, pp.90-112.
- o Bouquillion, Philippe, Combès, Yolande (2007) : Les industries de la culture et de la communication en mutation, Paris, L'Harmattan, 212 pages.
- o Combès, Yolande (2007) : « Les campus numériques au carrefour d'enjeux pédagogiques, industriels et institutionnels » en collaboration avec Alexandra Bal, Etudes de communication, l'intégration du numérique dans les formations du supérieur, CEGES, Université Lille 3, 2007-1, pp.
- o Combès, Yolande (2006) : « Penser le changement de paradigme éducatif lié aux TIC » en collaboration avec Marie-José Barbot, in Education permanente, dossier Pédagogie et numérique. Contradictions ? Convergences ?, n°169, 2006-4, pp.133-152.
- o Combès, Yolande (2004) : « La mise en marché des biens éducatifs : des questionnements autour d'une mutation » in E. Delamotte (éds) : Du partage au marché : Regards croisés sur la circulation des savoirs, Villeneuve d'Ascq, Septentrion, pp.177-196.

D) Récapitulatif des Publications 2003-2008

nb. d'articles dans les revues référencées :	3
nb. de chapitres d'ouvrages collectifs à comité de lecture :	5
nb. d'ouvrages :	1
nb. de communications dans des actes de colloques internationaux :	3

Nom : Da Lage
Prénom : Emilie
Âge : 35 ans

Cursus :

- 2000 : Doctorat de sciences de la communication – Université Paris VIII- direction A. Mattelart
- 1995 : DEA de sciences de la communication- Université de Lille 3- direction E. Fichez
- 1994 : Diplômée de l'Institut d'Etudes Politiques de Bordeaux.

Situation actuelle : maître de conférences en sciences de la communication – Université Charles de Gaulle (Lille 3).
 Membre de GERIICO (Lille 3) et de la MSH Paris Nord.

Thématiques de recherche :

Musique et identité, Communication interculturelle, dispositifs de médiation musicale.

Liste des 5 publications les plus significatives pour le projet des cinq dernières années

- Da Lage, Emilie (2008), « Politiques de l'authenticité », *Volume !* à paraître en mai.
- Cousin Saskia, Da Lage Emilie, Debruyne François, Vandiedonck David ; (dir.), (2008), *les sens de l'usine*, Créaphis.
- Da Lage, Emilie, (2004) Le public, ce "tiers légitimant", in Giet, S., (dir) *La légitimité culturelle en questions*, Limoge, Pulim, pp.21-38.
- Da Lage-Py E., (2003). Les collections de musiques du monde, in *Culture et musées* N°1, Juin
- Da Lage-Py E.,(2003). Vandiedonck D., (dir.) *Interpréter l'écoute*, MEI, n°17,
- Da Lage-Py, E., (2003) «Interprétation musicale et filiation, ou l'opacité retrouvée», in M.E.I., n°17,

Participation à des colloques avec actes :

Da Lage,E., Debruyne, F., Vandiedonck, D (2005)., « explorations cartographiques ». Journées d'études "Quelles approches des questions culturelles en sciences de l'information et de la communication ?", GERICO/CERSATES, Université Lille 3, 9-10 décembre 2004.

Da Lage,E., Debruyne, F., Vandiedonck, D (2006)., « The public of Lille Opéra : how do the music lovers perform their love ? », XIX congress of the International Association of Empirical Aesthetics, University of Avignon, 29 aout et 1^{er} Septembre 2006.

Da Lage E. (2007), Les ambassadeurs de « Lille 2004, capitale européenne de la culture » un dispositif politique normatif ? » Colloque: "Mise en culture des territoires : nouvelles formes de culture événementielle et initiatives des collectivités locales", Nancy, 9-10-11 Mai 2007.

Da Lage, Emilie, Gellereau Michèle, (2006) L'expert et l'amateur, valoriser l'interprétation du patrimoine urbain par les amateurs, Colloque: les arts de la ville dans la prospective urbaine, Débat public et Médiation, Tours, 9-10 Mars 2006.

Participation a des colloques internationaux sans publication :

Da Lage, E., « Sounds from the world between a thinking of diversity and post colonial representations », 20th-21st century French and Francophone Studies International Colloquium, Diversity and Difference in France and the francophone World, 1-3 avril, 2003, Florida State University, Tallahassee, USA. ».

Participation a des contrats de recherche :

Da Lage, Emilie, Gellereau Michèle, Contrat de recherche Interpréter la ville, Des outils de communication pour interpréter le territoire urbain, CAUE du Nord, Programme INTERREG IIIb Septentrion, 2004-2005.
 Rapport Université de Lille3/CAUE du Nord, édité en 2005.

Membre de l'ACI (inter-MSH et international) pilotée par la MSH Paris Nord : L'approche critique en communication face aux mutations contemporaines des industries de la culture et de la communication : une pensée interdisciplinaire.

Recherche commanditée par le Ministère de la Culture (DEP) : Diversité culturelle et mutations des industries de la culture, de l'information et de la communication. Rapport remis au ministère en Mars 2008. Synthèse à paraître à la documentation française et publication collective du groupe de recherche prévue chez l'Harmattan, coll. Questions contemporaines.

Articulation entre les travaux engagés et passés et le projet proposé.

Mes recherches dans les mondes de la musique m'ont amené à questionner l'articulation entre des logiques socio-économiques globales, les politiques publiques et les expériences d'écoute situées. Les pistes de recherches envisagées notamment à partir du contrat de recherche portant sur la diversité culturelle servent en partie de base pour la réflexion proposée dans le cadre du projet.

Nom : MATTHEWS
 Prénom : Jacob
 Age : 30 ans
 Etablissement de rattachement: Université PARIS 8
 Grade: MCF
 Conseil National des Universités : CNU section : 71
 Laboratoire de recherche (sigle, intitulé, label): CEMTI
 Domaine(s) et activité(s) de recherche :
 socio-économie des industries de la culture, de l'information et de la communication
 mutations idéologiques
 analyse de contenu et analyse de discours
 théorie(s) critique(s)
 industrie musicale
 star-system

Les cinq travaux les plus significatifs publiés depuis 2003

- MATTHEWS, Jacob, Communication d'une star : Jim Morrison, Paris : L'Harmattan, 2003, 266 p.
- PUCHEU, David, MATTHEWS, Jacob, « L'industrie musicale en mutation : Pour une approche critique des usages et des échanges numériques », in Les enjeux de l'information et de la communication, mars 2007, 15 p.
- LEE, Won, MATTHEWS, Jacob, « Information télévisuelle de crise et "mythification" : Aperçus du traitement médiatique de la marée noire de l'Erika », in Quaderni, à paraître en novembre 2007, 16 p.
- MATTHEWS, Jacob, Industrie musicale, médiations et idéologie : pour une approche critique réactualisée des "musiques actuelles" », thèse de doctorat publiée en ligne sur le site de l'Observatoire des Mutations des Industries Culturelles, 2006, <http://www.observatoire-omic.org/> rubrique « thèses et mémoires ».
- MATTHEWS, Jacob, « L'industrie musicale à l'aube du XXIème siècle : nouveaux usages, nouveaux échanges ? », communication publiée en ligne sur le site de l'Observatoire des Mutations des Industries Culturelles, 2006, <http://www.observatoire-omic.org/> rubrique « Colloque ICIC ». Cet article sera publié dans les Actes « papier » du colloque.

Implication dans d'autres projets (contrats publics et privés effectués ou en cours sur les trois dernières années)

- « Mutations des industries de la culture, de l'information et de la communication ». Programme de recherches (ACI) du Réseau des Maisons des Sciences de l'Homme, chercheur associé en tant que membre du GREM/CEMIC, puis du CEMTI, 2004-2007.
 Implication dans le projet : 15%

- « La diversité dans les filières des industries culturelles ». Programme de recherche financé par le Département des Etudes et de la Prospective du ministère de la Culture. Chercheur associé en tant que membre du CEMTI, 2007-2008.
 Implication dans le projet : 25%

- « L'industrie musicale en France, à l'aube du XXIème siècle : quelles configurations pour quelles formes de valorisation ? ». Programme de recherche soutenu par la Maison des Sciences de l'Homme Paris Nord et co-financé par le fonds BQR de l'Université Paris 8. Responsable scientifique du programme, 2008-2010.
 Implication dans le projet : 20%

Ce projet a pour vocation d'interroger de façon critique la structuration actuelle de l'industrie musicale en France en privilégiant une démarche qui articule à la fois la question des rapports mouvants entre ses diverses composantes, celle de leurs représentations et visées stratégiques, et celle de la « valorisation » dans ses dimensions symboliques et économiques.

Plusieurs des chercheurs de notre programme (dont moi-même) ont participé à des programmes hébergés par la MSH Paris Nord, à savoir le programme ACI « Mutations des ICIC » et la recherche « Diversité culturelle et mutations des ICIC ». De même, nous sommes directement associés à l'OMIC et aux chercheurs qui dirigent cet observatoire dans le cadre de l'Axe 1 – Thème 3, « Socio-économie de la culture ». Ce programme poursuit les travaux entrepris dans ce cadre et contribue aux réflexions en cours, au sein des sciences sociales, autour de la question des mutations des industries créatives.

Pierre Mœglin

Professeur en Sciences de l'information et de la communication

Université Paris 13

Maison des Sciences de l'homme Paris Nord

4 rue de la Croix Faron

93210 Saint-Denis La Plaine

Né le 20.IX.1951 à Cauchy-à-la Tour (62)

A) Cursus et situation actuelle

Ancien élève de l'Ecole Normale Supérieure (L 1972)

Agrégé de Lettres Classiques (1974)

Docteur de 3^e Cycle (1978)

Docteur d'État (1988) – prix Irest 1989

Directeur du Laboratoire des Sciences de l'information et de la Communication, EA n°1803

Directeur de la Maison des Sciences de l'homme Paris Nord UMS CNRS n°2553

Directeur de la formation doctorale "Sciences de l'information et de la communication", Université Paris 13

B) Autres expériences professionnelles

- Depuis septembre 2002, co-rédaction en chef de la revue *Distances et savoirs* (diffusion Hermès - Lavoisier)
- Participation à de nombreux comités éditoriaux (*Communication et Information* (Québec), *Étude de communication* (Lille 3), *Études et documents berbères*, *Mei* (Université Paris 8), *Temas de la comunicacion* (Caracas, Venezuela), etc.)
- Participation à de nombreux comités scientifiques (2005-2008) : Action concertée incitative (Ministère de la recherche) "Éducation" ; Observatoire régional des Ressources multimédias éducatives (Marseille) ; Comité scientifique du 15^e Congrès national de la Société française des sciences de l'information et de la communication (Bordeaux) ; Conseil scientifique du Colloque international "Communication et Apprentissage Instrumentés en Réseau", Jocair 2006 et 2008, Université d'Amiens, etc.

C) Liste des cinq publications les plus significatives

◇ Mœglin, Pierre, Tremblay, Gaëtan, dir. (2003): *2001 Bagues, globalisme et pluralisme. Tic et éducation*, Québec, Presses de l'Université Laval, 2003, 376 p.

◇ Mœglin, Pierre (2005): *Outils et médias éducatifs. Une approche communicationnelle*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 2005, 299 pages.

◇ Mœglin, Pierre, Tremblay, Gaëtan, dir. (2005): *L'Avenir de la Télévision généraliste*, Paris, L'Harmattan, Collection "Communication et Civilisation, 257 pages.

◇ Mœglin, Pierre (2006): « Penser l'industrialisation de l'éducation. Modèles et mutations », in Lamarche, Thomas, coord. (2006) : *Capitalisme et éducation*, Paris, Éditions Nouveaux regards et Syllepse, pp.111-126.

◇ Mœglin, Pierre (2007): « Des modèles socio-économiques en mutation », in Bouquillion, Philippe, Combès, Yolande, dir. (2007): *Les Industries de la culture et de la communication en mutation*, Paris, L'Harmattan, pp.151-162.

D) Récapitulatif des Publications 2003-2008

nb. d'articles dans les revues référencées :	6
nb. de chapitres de livres collectifs à comité de lecture :	7
nb. de livres :	4
nb. de communications dans des actes de colloques internationaux :	12

Franck REBILLARD

Sexe masculin, né le 17 novembre 1972 à Saint-Rémy (Saône-et-Loire)

Cursus

Docteur en sciences de l'information et de la communication (Univ. Lyon 2) – 1999
 DEA en sciences de l'information et de la communication (Univ. Lyon2 – Lyon 3 – Enssib) - 1996
 Maîtrise de sociologie politique (Univ. Paris 1) - 1995
 Diplômé de l'IEP de Lyon - 1993

Situation actuelle

Maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'Université Lyon 2 (depuis 2000)
 Chercheur au laboratoire ELICO (EA 4147 – Université de Lyon)
 Responsable du Master *Gestion éditoriale – communication internet* (Icom – Université Lyon 2)

Coordonnées

Franck REBILLARD
 Institut de la Communication - Université Lumière Lyon 2
 5 avenue Pierre Mendès-France - 69676 BRON Cedex
 Franck.Rebillard@univ-lyon2.fr

Sélection de publications

REBILLARD F., 2008, « L'internet comme "nouveau" support pour l'information journalistique : quelques enjeux théoriques et méthodologiques », *Actes du colloque EUTIC 07*, Université d'Athènes (à paraître).

REBILLARD F., 2007, *Le web 2.0 en perspective. Une analyse socio-économique de l'internet*, Paris : L'Harmattan, coll. Questions contemporaines, série Les industries de la culture et de la communication, 162 p.

CHARTRON G., REBILLARD F., 2007, « La publication sur le web, entre filiations et innovations éditoriales », in PEDAQUE R.-T., *La redocumentarisation du monde*, Toulouse : Editions Cépaduès, pp. 201-213

REBILLARD F., 2007, « Le journalisme participatif, de l'idéologie à la pratique », *Argumentum*, Université de Lasi (Roumanie), n° 6, pp. 11-23

REBILLARD F., 2006, « Du traitement de l'information à son retraitement. La publication de l'information journalistique sur l'internet », *Réseaux*, Lavoisier, vol. 24, n° 137, pp. 29-68

Nombre total de publications avec révision par les pairs

Ouvrage : 1
 Chapitres d'ouvrages collectifs : 3
 Articles de revues : 9
 Actes de colloques : 8

7.3. IMPLICATION DES PERSONNES DANS D'AUTRES CONTRATS / INVOLVEMENT OF PROJECT PARTICIPANTS TO OTHER GRANTS, CONTRACTS, ETC ...

(un tableau par partenaire)

Cf. § 5.3.

Mentionner ici les projets en cours d'évaluation soit au sein de programmes de l'ANR, soit auprès d'organismes, de fondations, à l'Union Européenne, etc. que ce soit comme coordinateur ou comme partenaire. Pour chacun, donner le nom de l'appel à projets, le titre du projet et le nom du coordinateur.

Part.	Nom de la personne participant au projet	Personne . mois	Intitulé de l'appel à projets Source de financement Montant attribué	Titre du projet	Nom du coordinateur	Date début & Date fin
N°	MATTHEWS Jacob	7,2	Appel à projets MSH Paris-Nord MSH Paris-Nord 2 500 Euros	L'industrie musicale en France, à l'aube du XXIème siècle : quelles configurations pour quelles formes de valorisation ?	MATTHEWS Jacob	Janvier 2008 – Décembre 2008
N°						