

Observatoire des mutations des industries culturelles

Réseau international de chercheurs en sciences sociales

Série : « Processus de création, production, diffusion et valorisation des productions intellectuelles et artistiques »

The logo for 'omic' is located in the top right corner. It consists of a white circle with a thick white line curving around its right side, and the word 'omic' written in a lowercase, sans-serif font inside the circle.

omic

A white line-art illustration on a blue background. On the left is a globe with latitude and longitude lines. To its right is a group of stylized human figures of various sizes. Several curved lines connect the figures, suggesting a network or communication flow.

**Livre et musique enregistrée sur Internet :
quelques enjeux empiriques et théoriques**

Philippe Bouquillion

GRESEC - Lyon 2

Ce texte a été publié pour la première fois dans les actes du XII^e Congrès national des sciences de l'information et de la communication UNESCO (Paris), 10 au 13 janvier 2001. Nous le diffusons avec l'aimable autorisation de la Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication.

Pour citer ce texte :

<Nom de l'auteur>, <Prénom de l'auteur>. <Date>. <« Titre du texte »>. Accessible à cette adresse : <URL de l'article>. Consulté le <Date de consultation>.

Ce texte relève de la législation française sur la propriété intellectuelle. Il peut être consulté et reproduit sur un support papier ou numérique dans le cadre d'un usage strictement personnel, scientifique ou pédagogique. Toute exploitation commerciale est formellement exclue. Toute autre reproduction est interdite sauf accord préalable de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France.

Nombre d'acteurs économiques, appartenant aux industries de la communication ou extérieurs à ces activités, développent d'importantes stratégies ou projets en vue de proposer sur Internet des produits culturels. Les formes socio-économiques, culturelles, techniques, réglementaires de ces développements sont loin d'être fixées. Toutefois, ces offres culturelles sur le Net soulèvent d'importants enjeux.

Le corpus empirique qui inspire nos interrogations est celui des sites Internet offrant ou promouvant des produits culturels électroniques « issus » des produits culturels édités que sont le livre et le disque. Nous privilégions les sites qui proposent des produits ne reposant pas sur des supports matériels. De tels produits sont dits « dématérialisés »¹ ; ils sont offerts à la consultation et / ou en téléchargement. Ces sites peuvent être désignés sous le terme de « sites éditoriaux ». Il est à noter que, dans les faits, la plupart des sites offrent également à la vente, à la façon de la vente par correspondance, des produits culturels classiques. Toutefois, de manière générale, l'une des deux activités représente l'essentiel de l'objet du site. L'ensemble de ces expériences, comme les secteurs, ou plus encore les métiers que recouvrent ces corpus sont divers. Néanmoins, les produits offerts font référence, ou ont un rapport à l'univers économique de l'édition. Il convient de rappeler que les activités éditoriales sont structurées (dans une perspective non déterministe) par une logique sociale commune : le « modèle éditorial ».²

Nous ne prétendons pas rendre compte de façon exhaustive des diverses évolutions du terrain, qu'il s'agisse des actions et stratégies des acteurs économiques ou des pratiques des usagers. Nos préoccupations sont en fait relatives aux « produits » eux-mêmes et aux questions « théoriques » qu'ils soulèvent. Des tendances originales, non réductibles aux enchaînements décrits dans le modèle éditorial ou dans le modèle de flot, semblent se développer. Notre objectif est donc de discuter certains éléments théoriques permettant de penser, d'un point de vue socio-économique, les « rencontres » entre le livre et la musique enregistrée d'une part et Internet d'autre part.

Notre approche soulève un certain nombre de difficultés méthodologiques. Tout d'abord, se pose un problème d'accès à l'information. Les recherches empiriques se heurtent au secret industriel. Les industriels occultent leurs stratégies ou dissimulent leur embarras et leur absence de stratégies face à ces mutations qu'ils pressentent comme importantes mais dont ils ne cernent pas les contours. Il convient ainsi de ne pas surestimer le degré de construction des actions des industriels. Deux types de discours stratégiques sont fréquents. Si pour certains, à titre d'exemple les Éditions du Seuil, Internet permet de valoriser le fonds, en revanche, certains éditeurs de grande taille et intégrés au sein de groupes industriels multimédias présents dans plusieurs domaines des industries culturelles et de la

¹ Cette expression est employée par B. Miège in *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*, PUG, 2000.

² Miège B., Pajon P., Salaün J.-M., *L'industrialisation de l'audiovisuel*, Grenoble, PUG, 1986.

communication, tel Havas, se présentent d'abord comme des offreurs de « contenus », lesquels seraient diffusables sur n'importe quel type de support. Le terme « livre » a ainsi disparu de son organigramme. Ces représentations, fortement contestables, sont principalement destinées à rassurer les marchés financiers. « *Ceux qui ont les contenus sont les rois du pétrole* », déclare Éric Licoys, P.-D.G. d'Havas³. Le lien entre contenant et contenu est nié. De ce fait, les conditions concrètes de production et d'écriture de ces contenus sont oubliées. Des réalités fort différentes se trouvent ainsi homogénéisées. Dans les faits, outre des objectifs de communication, ils sont d'abord soucieux d'occuper le terrain. Par ailleurs, le secret industriel tout comme le caractère encore immature de ces expériences ne permettent guère de penser les spécificités socio-économiques de ces produits offerts sur le Net et moins encore l'articulation avec leur environnement. Il conviendrait pourtant de penser l'articulation entre les produits offerts sur le Net et les produits édités ou de flot « classiques »⁴ ou électroniques « off-line ». De même, il conviendrait d'analyser comment les stratégies sur le Net des firmes ou des groupes s'articulent avec le reste de leurs activités. En effet, aujourd'hui l'édition et le commerce électroniques sur le Net ne sont que rarement des activités et moins encore des « secteurs » autonomes. Rares sont les acteurs intervenant seulement dans l'édition électronique.

Concrètement, nous nous sommes appuyés sur l'étude d'un grand nombre de sites, sur la lecture de la presse spécialisée et sur des entretiens réalisés avec des éditeurs ou des distributeurs présents sur le Net. À la fois, nous avons pris en compte des réalités objectivement constatables, à titre d'exemple, les nouvelles formes de collaborations entre « marketeurs » et de « éditoriaux », mais également nous avons déduit, à partir des nouveaux dispositifs techniques, des mutations économiques ou d'usages potentielles, qui sont parfois à peine entamées aujourd'hui.

Trois séries de questions se posent ; elles sont relatives à la nature des produits, aux modes de production et aux modes de valorisation.

1. LE PRODUIT ÉDITÉ SUR LE NET : NI MARCHANDISE CULTURELLE NI FLUX

Trois caractéristiques fondamentales distinguent le produit édité sur le Net des « *marchandises culturelles* » comme du flux tels que les définit P. Flichy.⁵

Tout d'abord, l'édition électronique peut permettre d'offrir des produits « dématérialisés ». Il peut s'agir de fichiers de texte ou plus fréquemment de fichiers musicaux. Toutefois, il est rare que les sites éditoriaux proposent des contenus totalement originaux, sans lien avec un livre, un disque ou un

³ Source : *Le Monde des livres*, 3 mars 2000.

⁴ Dans la suite de cette communication, nous emploierons le terme classique pour désigner les activités qui ne revêtent pas de formes électroniques.

⁵ Flichy P., *Les industries de l'imaginaire*, Grenoble, PUG, 1980.

Cédérom. À l’opposé, les sites peuvent être un simple substitut au contenu proposé sur support physique et n’apporter aucun contenu ou apport spécifique. La forme électronique de l’édition ne suppose alors aucun investissement de la fonction auctoriale, autre que la réflexion relative au parcours de l’internaute. Cette dernière situation, rare dans le domaine du livre, est plus fréquente en matière musicale. Des situations intermédiaires peuvent enfin être rencontrées. Le site peut offrir des compléments, ou des réactualisations des contenus proposés par le support physique. Il autorise une plus grande interactivité avec l’éditeur ou d’autres internautes.

Ensuite, les sites éditoriaux se distinguent des marchandises culturelles comme du flux par le fait que le consommateur participe à la construction de l’offre. Le produit a ainsi une double composante. Il repose sur des informations mises en ligne par le site, c’est-à-dire proposées par l’offreur. Mais le processus de l’utilisation peut également être constitutif du produit. L’utilisateur peut co-construire le produit qu’il consomme de manières multiples, par exemple, en « piochant » sur le site divers composants qu’il assemble lui-même. Il peut également participer au processus d’écriture. Les arts plastiques contemporains ont déjà expérimenté ces évolutions⁶. La distinction entre offreurs et consommateurs ou entre créateurs et publics se trouve alors brouillée, tandis que la fonction auctoriale est partagée entre les éditeurs des sites, les utilisateurs et les auteurs proprement dit. Avec la participation de l’utilisateur à la construction de l’offre, la question de la diversité culturelle ne peut pas être envisagée à partir des seuls outils conceptuels à l’œuvre dans l’édition classique. Entre autres éléments, elle dépend de la « qualité » du parcours permis à l’utilisateur. Cette qualité du parcours dépend elle-même de la quantité et de la qualité des informations et des caractéristiques de l’arborescence.

Compte tenu de ces deux caractéristiques, le produit n’est plus un produit sécable sans pour autant être assimilable au « *flux continu* »⁷ qui caractérise les médias de flot⁸. Ces deux concepts ne peuvent exprimer avec précision la complexité de la nature divisible ou indivisible du contenu proposé par les sites éditoriaux. On peut considérer que ce contenu présente une double composante ; il propose de la « relation » et des éléments ponctuels. La relation est constituée par l’ensemble des « circulations » permises par les liens hypertextuels organisés par le site mais aussi par les divers dispositifs d’animation qui peuvent être présents. Ces relations s’établissent entre les internautes et les contenus du site, comme entre les internautes eux-mêmes. Évidemment, les sites peuvent proposer des éléments ponctuels, tels qu’une chanson sous forme de fichier. La divisibilité doit s’apprécier au

⁶ Cf. Bouquillion, Ph., « Les arts interactifs et les arts contemporains : rupture ou continuité ? », *Dossiers de l’audiovisuel*, n° 89, janvier-février 2000, pp. 44-46.

⁷ Miège B., Pajon P., Salaün J.-M., 1986, *op. cit.*

⁸ Entre autres différences, contrairement aux produits de flot, la valeur économique n’est pas détruite par une seule « diffusion ». Les coûts totaux de production sont également inférieurs à ceux qui peuvent être rencontrés dans l’audiovisuel.

niveau de l'ensemble du site comme des éléments ponctuels qu'il propose. Elle dépend à la fois du mode de construction du site comme du parcours de l'utilisateur. Enfin, il est à noter que le caractère divisible du produit doit, dans les faits, être évalué à partir des modalités d'articulation avec des produits édités classiques ou électroniques.

2. DES CONDITIONS ORIGINALES DE PRODUCTION DES SITES ÉDITORIAUX

Ces conditions de productions originales, par rapport à celles que décrit le modèle éditorial, semblent marquer une certaine « avancée » dans le processus d'industrialisation de la culture. Toutefois, il serait erroné, et pour le moins prématuré, de considérer ces modalités de fonctionnement comme plus rationnelles ou plus efficaces que celles qui régissent l'édition classique. Elles rencontrent en effet de nombreux écueils. Par ailleurs, B. Miège a depuis longtemps souligné combien les modalités de fonctionnement socio-économiques de la culture sont spécifiques et ne peuvent être simplement mesurées à l'aune des pratiques à l'œuvre dans les secteurs industriels. Quatre caractéristiques des modalités de production des sites éditoriaux sont à citer.

Premièrement, les fonctions des auteurs et de l'éditeur peuvent se brouiller. La « chaîne économique » (autrement dit le procès de production), légère dans le modèle éditorial, peut tendre à s'alourdir. Les éditeurs sur le Net peuvent prendre en charge une certaine part des activités et des coûts de création. Cette internalisation de la fonction auctoriale va au-delà de la tradition de configuration du processus de création par les éditeurs, en particulier grâce aux commandes. Plusieurs facteurs peuvent influencer sur l'importance de l'internalisation de la fonction auctoriale. Selon le mode d'articulation avec un produit édité classique ou *off-line*, l'éditeur sur le Net propose des contenus plus ou moins originaux. Par ailleurs, l'implication dans la fonction auctoriale est d'autant plus significative que les consommateurs sont peu incités à se tourner vers des produits payants, lorsqu'ils peuvent accéder gratuitement à une offre de « qualité ». Or, nombre de projets reposent sur la mise en ligne de produits tombés dans le domaine public. Afin que ces projets soient viables et puissent justifier la demande d'un paiement face à des offres gratuites, qu'elles émanent d'universités ou de bibliothèques publiques, les sites payants doivent proposer une « mise en forme », un « plus » éditorial, absent ailleurs.

Il est à noter que l'internalisation de la fonction auctoriale est l'occasion d'une montée de l'implication du *marketing* dans la diffusion mais également dans la conception des produits culturels. Nos enquêtes de terrain ont montré que la conception des contenus sur les sites éditoriaux associe de façon quasi systématique, au sein de la même équipe, des *marketeurs* et des responsables éditoriaux. Il est difficile aujourd'hui de cerner les conséquences d'une telle évolution. Toutefois, cette évolution

accroît le caractère collectif du travail de création ou du moins elle le rend plus visible. B. Miège⁹ a ainsi souligné combien le travail de production de l'*aura*¹⁰ par l'éditeur, et donc la construction de la valeur marchande du produit peut se trouver entravée. La participation des consommateurs à la construction du produit culturel pose d'ailleurs des problèmes de *marketing* promotionnel assez proches. La séparation entre l'artiste et le public est en effet une caractéristique forte des industries culturelles¹¹. Une trop grande intervention des consommateurs risquerait de faire perdre aux produits leur aura artistique, rapprochant, de fait, les produits culturels des autres biens de consommations et entravant, en particulier, certaines stratégies tarifaires des offreurs. On sait en effet que fréquemment les prix de vente des produits culturels sont sensiblement éloignés du coût moyen.

Deuxièmement, les fonctions d'éditeurs et de diffuseurs peuvent également s'entremêler. Aujourd'hui, nombre de sites d'éditeurs ou de distributeurs sont essentiellement, voire uniquement, destinés à communiquer sur la marque ou à promouvoir certaines nouveautés. Mais distributeurs comme éditeurs sont également soucieux d'occuper le terrain en vue d'une éventuelle redistribution des cartes que pourrait générer à terme le développement de l'édition électronique. Les distributeurs peuvent se sentir particulièrement menacés puisque les éditeurs, grâce aux droits qu'ils détiennent, peuvent être tentés de les « squeezer » en accédant directement aux consommateurs finaux. De ce fait, la plupart des grandes chaînes de distribution de produits culturels édités ont créé des sites portails de vente, voire se livrent, quoique de façon encore marginale comme l'illustre l'exemple de la FNAC, à l'édition électronique.

Troisièmement, d'importants gains de productivité sont réalisés et les coûts de production peuvent se trouver amoindris. La dématérialisation permet d'économiser la phase et les frais de reproduction du support matériel. Ce premier avantage s'accompagne d'une seconde économie sur les coûts de distribution et de diffusion. Or, la diffusion-distribution représenterait en moyenne 54 % du prix de vente d'un livre¹². Avec la dématérialisation, les coûts marginaux de ces sites sont nuls ou quasi nuls. Une connexion et une consommation additionnelle du site est quasiment sans effet sur les frais à la charge de l'éditeur. À l'instar des produits de flot et contrairement aux produits culturels édités, les sites éditoriaux sont des « biens collectifs impurs » : une consommation d'une nouvelle unité de bien ne diminue pas la quantité disponible de ce produit pour les autres individus.

Quatrièmement, la durée de vie du produit est significative, distinguant de fait les sites éditoriaux du flot mais également de certaines marchandises culturelles. Nombre d'entre elles ne resteront que peu

⁹ Miège B., *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*, PUG, 2000.

¹⁰ Selon une expression de l'École de Francfort.

¹¹ Cf. Miège B. et alii, *Capitalisme et industrie culturelle*, seconde édition, Grenoble, PUG, 1984.

¹² Source : *Le Monde*, 3 mars 2000.

de temps en rayon chez les distributeurs et peu intégreront le « fonds ». L'allongement de la durée de vie est d'autant plus nécessaire que l'implication de l'éditeur dans la fonction auctoriale est forte.

3. DES CONDITIONS ORIGINALES DE VALORISATION DE CES SITES

Trois caractéristiques sont à citer.

Premièrement, si le paiement direct de produits sécables est déjà la règle dans les secteurs des industries éditoriales, le développement de l'édition sur le Net peut être l'occasion d'approfondir la fragmentation de l'offre et de la valorisation. Dans les industries éditoriales, il s'agit de proposer, dans l'exemple du disque, non plus un album mais un seul titre. La fragmentation de l'offre permet de proposer plus de produits différents aux consommateurs finaux et ainsi, espèrent les offreurs, d'augmenter les montants acquittés par les consommateurs finaux. La remise en cause de la « *dialectique du tube et du catalogue* »¹³ dans l'édition électronique peut se comprendre également par rapport aux effets de cette stratégie dans l'édition classique, en particulier dans le domaine du livre. F. Rouet¹⁴ a souligné que la multiplication du nombre de titres édités engendre une forte augmentation des coûts sans susciter une augmentation des ventes, ce qui conduit l'industrie du livre à une impasse certaine. À contrario, cette stratégie est contraire à certains éléments fondamentaux du modèle éditorial. La vente groupée, que constitue par exemple la vente d'un album musical regroupant plusieurs titres, est à maints égards intéressante pour l'offreur. Elle permet en effet de vendre des titres pour lesquels les investissements consentis sont différents et elle permet également de mieux gérer le caractère aléatoire de la valorisation des biens culturels. Plus que dans d'autres activités, l'échec ou la réussite commerciale d'un produit culturel est difficile à prévoir et fréquemment les recettes ne sont pas proportionnelles aux coûts de production du bien.¹⁵

Deuxièmement, les éditeurs sur le Net, lorsqu'ils n'ont pas choisi la gratuité, tendent à cumuler les divers systèmes de financement possibles, en particulier les paiements à l'acte, les abonnements et la publicité. Aux classiques financements directs émanant des consommateurs finaux s'ajoutent donc des financements indirects : la publicité ou le *sponsoring* ainsi que de « nouveaux » (par rapport aux pratiques dominantes de l'édition classique) financements directs tels que les abonnements. Plusieurs observations peuvent en être tirées.

Tout d'abord, le développement des financements publicitaires ne constitue pas qu'une simple logique opportuniste de la part des éditeurs sur le Net. Les modèles du GRESEC (Groupe de recherche sur les enjeux de la communication, Université de Grenoble III) montrent que dans le cas du flot, à une

¹³ Cf. Miège B., préface à *Capitalisme et industrie culturelle*, seconde édition, Grenoble, PUG, 1984.

¹⁴ Rouet F. *Le livre : mutations d'une industrie culturelle*, La documentation française, 2000.

¹⁵ Ces aspects ont été analysés par B. Miège, in Miège B., 1984.

offre continue et donc à des dépenses continues, doivent logiquement correspondre des recettes présentant une certaine continuité et une certaine stabilité, alors que dans le cas de modèle éditorial, à des marchandises culturelles, vendues ponctuellement et engendrant un coût de production ponctuel, peuvent correspondre des recettes discontinues, perçues dans le temps proche suivant la mise sur le marché et donc logiquement très rapidement après le temps des dépenses. Or, comme nous l'avons déjà souligné, les sites éditoriaux présentent des caractéristiques d'offre spécifiques, par rapport auxquelles le développement des financements publicitaires semble logique. Si ces sites engendrent un coût ponctuel élevé lors de leur mise en œuvre, puisqu'ils intègrent pour une part la fonction auctoriale, ils doivent également prévoir une remise à jour permanente, ce qui engendre des coûts permanents, variables selon les cas, mais certainement significatifs. L'allongement de la durée de la vie du contenu plaide également pour un développement de financements moins ponctuels.

Par ailleurs, les budgets-temps et les budgets financiers des ménages, non indéfiniment extensibles, semblent incapables de financer de manière suffisante les nouveaux supports électroniques. Si, comme le fait remarquer B. Miège¹⁶, les référents des consommateurs en matière de tarifs de télécommunications et de produits informatiques sont certainement plus flous ou plus dépendants des stratégies tarifaires des offreurs, il n'est pas certain que les consommations de produits culturels sur les sites éditoriaux se situent dans la continuité de ces dernières pratiques. La tradition libertaire et de gratuité des débuts de l'Internet, l'ancienneté des dispositifs de piratage, l'habitude de la photocopie ou du prêt gratuit constituent, selon les représentations de nombre de professionnels, des entraves certaines à une volonté d'imposer un paiement en contrepartie du téléchargement d'un fichier culturel.

Ensuite, l'opposition entre financements directs et indirects et ses conséquences sur la diversité des contenus doit être relativisée. Rien n'indique que, dans le cas de sites éditoriaux, ces financements obligent à viser de larges segments et donc condamnent la diversité culturelle. Rappelons que l'économie éditoriale classique est considérée comme pouvant favoriser la « diversité culturelle » dans le sens où les mécanismes régissant la production et la valorisation permettent de s'adresser de façon rationnelle à divers type de segments, y compris des segments de petites tailles. Définie ainsi, la question de la diversité culturelle nous semble dépendre des modalités d'équilibre entre coûts et recettes du site et de la façon dont ces modalités permettent de viser des segments de taille variable. Afin d'estimer la diversité culturelle potentielle d'une offre culturelle donnée, il convient de mettre en rapport le coût de production total et la taille du marché final mesurée à partir du nombre de consommateurs finaux, de leur propension à payer et de l'élasticité de la demande au prix. Les financements indirects peuvent se comprendre également par rapport à ce ratio car il est fort

¹⁶ Miège B., 2000, *op. cit.*

probable qu'ils sont proportionnels à la taille du marché des consommateurs finaux. Par ailleurs, afin de comprendre le lien entre le mode de financement et le procès de production, il convient de prendre en compte le caractère incertain de la valorisation. Dans le cas des sites éditoriaux, la capacité des éditeurs à prendre des risques, à s'éloigner des contenus et des « recettes » *marketing* supposées maximiser les connexions, dépend ainsi du degré de certitude ou d'incertitude pesant leur valorisation pondéré par le coût d'offre du site. En somme, la question qui se pose est celle de l'équilibre entre coûts totaux et recettes totales, qu'elles soient directes ou indirectes et du degré de prévisibilité de la valorisation. Enfin, plus la durée de vie des contenus est longue, moins les éditeurs de site sont obligés de viser des segments de taille importante car ils peuvent valoriser sur un temps relativement long les contenus offerts.

Troisièmement, si des sites éditoriaux très ponctuels semblent se développer, à l'instar des projets des Éditions du Seuil, d'autres, en revanche, sont beaucoup plus généralistes. Des contenus culturels dématérialisés peuvent coexister avec des produits édités classiques ou avec des produits étrangers au domaine culturel, de la même façon que dans un supermarché. Des conditions originales de valorisation, ne favorisant pas nécessairement la diversité culturelle, peuvent se mettre en place. Tout d'abord, ces clubs, afin de maximiser les économies d'échelles et de réduire les coûts logistiques, peuvent limiter le nombre de titres offerts. Par ailleurs, ils peuvent être incités à viser des segments de clientèle les plus larges possibles. Il ne s'agit alors pas seulement d'augmenter les recettes publicitaires mais de maximiser la collecte d'informations *marketing* sur les consommateurs et leurs pratiques, soit pour les vendre, soit pour mieux en déduire des probabilités d'achat. Les pratiques d'achat sur un type de service donné peuvent apporter d'utiles informations sur les probabilités d'achat d'autres produits par le même consommateur. Certains auteurs¹⁷ considérant, à la fois, la baisse des prix (lorsque la réglementation le permet) et la qualité du traitement *marketing*, décrivent une situation de « verrouillage informationnel », dans laquelle le consommateur est captif. En outre, les produits culturels risquent fort de ne constituer, au sein de ces clubs, que des produits accessoires générant des connexions ou des informations *marketing*. Une éventuelle position de domination de ces clubs pourrait gêner la remontée des recettes de l'aval vers l'amont, c'est-à-dire vers les acteurs qui prennent en charge la création et la production des contenus culturels.

En conclusion, il convient de souligner qu'il n'existe pas de modèle de l'édition électronique au sens d'une logique sociale construite, homogène qui expliquerait les caractéristiques économiques comme culturelles des sites éditoriaux. Les modèles économiques et en particulier les principes de tarification ne sont pas encore établis. Les réalisations actuelles ne reflètent que très partiellement l'importance

¹⁷ Bomsel O., Le Blanc G., « l'économie numérique, une nouvelle économie ? » *La recherche*, n° 328, Février 2000, pp. 82-87.

des enjeux. Leur compréhension impose une approche empirique très ponctuelle en même temps qu'un certain renouvellement théorique.