

Appel à communications dans le cadre du 87^e congrès de l'ACFAS, 27-31 mai 2019.

L'« esprit » et le devenir entrepreneurial artistique et culturel au Québec : un dialogue entre les potentialités et les défis du numérique.

Université du Québec en Outaouais

29 Mai 2019

Date limite pour la transmission des propositions : 25 février 2019

Présentation de la problématique abordée

Dans cet écosystème numérique qui transforme les structures industrielles et l'identité des acteurs, de nombreux artistes et producteurs trouvent de nouvelles voies pour valoriser leurs œuvres. De plus en plus, les technologies numériques sont l'objet d'initiatives entrepreneuriales originales dans le domaine des arts et de la culture (Gateau, 2014; Lampel et Germain, 2016; Nordicity, 2016). Elles donnent lieu à l'émergence de pratiques qui supposent la maîtrise de nouvelles compétences et l'acquisition de capacités influençant création, production et diffusion (Pratt, 2009 ; Lalonde, 2012 ; Walzer, 2017). On assiste à l'apparition d'approches collaboratives, d'organisations en réseaux, de pratiques transversales, mais aussi de pratiques transsectorielles et de pratiques importées de secteurs périphériques : médias, communication, événementiel, divertissement expérientiel, etc. (Hearn et al, 2007; Potts et al, 2008; Reeves, 2011). Ces transformations sollicitent des capacités qui s'interpénètrent autant dans les pratiques de création que dans les pratiques d'affaires. La question de l'esprit entrepreneurial et des pratiques d'entrepreneuriat en culture devient alors une clé pour aborder cette problématique touchant l'entièreté des chaînes de valeur. Or, peu d'études exhaustives ont été réalisées à ce jour sur la façon dont le numérique donne lieu à l'émergence de pratiques nouvelles en amont et en marge des chaînes de valeur établies (Chantepie et LeDiberder, 2010; Nordicity, 2016; Greffe, 2017).

Ces constats nous amènent à poser les questions suivantes, du point de vue de la pratique :

- 1) Comment les pratiques entrepreneuriales liées au numérique influencent-elles l'identité et les rôles des acteurs dans le domaine des arts et de la culture?
- 2) Comment le numérique donne lieu à l'émergence de pratiques nouvelles en amont et en marge des chaînes de valeurs établies?
- 3) Comment s'inspirer d'expériences originales émergeant de ces reconfigurations afin de dynamiser les milieux culturels et de stimuler des pratiques exemplaires?

Objectif général du colloque

Le présent colloque s'inscrit dans le cadre d'une action concertée sur la question de l'« esprit entrepreneurial en culture à l'ère du numérique » du programme de recherche sur la culture et le numérique proposé par le Ministère de la Culture et des Communications (MCC) et soutenue par le Fonds de recherche québécois Société et Culture (FRQSC). À partir d'études qualitatives menées dans les secteurs comparés de la musique, des arts visuels et médiatiques et des arts vivants dans six régions du Québec, l'objectif général du projet consiste à comprendre et expliquer l'esprit entrepreneurial dans les pratiques de création, de production et de valorisation des œuvres et biens

culturels affectées par le numérique en vue de développer des capacités qui transforment les pratiques de l'écosystème culturel québécois.

Plus spécifiquement, sur le plan des pratiques, des objets et des disciplines artistiques, il s'agit de recenser et d'analyser les pratiques émergentes des artistes et des entrepreneurs culturels en réponse aux défis et possibilités du numérique en fait de création, de production et de diffusion, notamment les modèles d'affaires et les initiatives en marge des chaînes de valeurs traditionnelles. Ensuite, sur le plan des identités, nous souhaitons mieux comprendre les contours de la figure d'entrepreneur culturel à l'ère du numérique, de ses effets sur les pratiques de création, ainsi que la façon dont cet acteur et le secteur auquel il appartient se représentent cette figure et ses évolutions.

Format et types de contributions recherchées

La première partie de la journée sera consacrée aux communications de 10 à 15 minutes chacune. En deuxième partie, des tables rondes seront menées avec les participants sur les enjeux qui ressortiront des articles soumis. Si ce colloque est l'occasion de discuter et critiquer les ancrages théoriques de l'entrepreneuriat culturel, il se veut davantage construit sur du matériel empirique et sur la comparaison de cas réels provenant de diverses disciplines artistiques des régions du Québec.

Aussi, nous acceptons les contributions théoriques et critiques provenant des sciences sociales ou administratives autant que des disciplines du secteur des arts et des sciences humaines et nous encourageons les contributions empiriques originales et actuelles.

Tous chercheurs, étudiants aux études supérieures et praticiens intéressés à présenter leurs recherches sur les pratiques relatives à l'« esprit » et au devenir entrepreneurial en culture à l'ère du numérique, est bienvenue de soumettre une proposition de communication. L'équipe de recherche du colloque provient de différentes disciplines des arts et des sciences sociales et cherche à avoir une vision interdisciplinaire sur l'état des savoirs et des pratiques en entrepreneuriat et en création.

Soumission des propositions de communication

La soumission des propositions de communication en français devra se faire par voie électronique (courriel et en ligne) et devra comprendre les éléments suivants :

Titre de la communication : maximum de 300 caractères (espaces incluses)

Noms des personnes effectuant la présentation : titre et le nom de leur établissement d'attache ou organisation. Les personnes indiquées, par ordre d'importance, sont celles qui présentent la communication.

Format de communication

A. Scientifique (résultats de recherche ou modèle théorique sur un processus de création/production/diffusion)

B. Pratique (étude de cas de processus ou méthode de création/production/diffusion)

Résumé : lequel sera inclus au programme du colloque (maximum de 1200 caractères, espaces incluses).

Présentation de la communication : maximum de 3 pages (moins de 1500 mots, bibliographie exclues).

Ce texte décrit en détail la proposition de communication. Il permet aux membres du comité de comprendre l'essence de la communication : les fondements théoriques, le cadre méthodologique le contenu empirique des résultats.

Transmission et de sélection

Date de tombée : Les propositions de communication devront être soumises d'ici le 25 février 2019 à 17 h HTE.

Transmission : par courriel à l'adresse suivante : thierry.beaupre-gateau@hec.ca. Les dossiers ne respectant pas le format demandé ne seront pas soumis pour évaluation.

Un accusé de réception sera transmis aux proposants et une réponse définitive sera transmise pour le 11 mars 2019.

La sélection des communications se base sur la pertinence en lien avec les questions de recherche, la profondeur théorique et la rigueur méthodologique des soumissions, mais aussi l'actualité et l'originalité pour les soumissions de cas.

Les candidats retenus devront fournir une version approfondie d'environ 10 pages (5000 mots) de leur proposition avant le 20 mai, en vue d'alimenter les discussions et de recevoir une rétroaction ciblée. Un appel à proposition d'articles sera lancé à l'issue du colloque.

Références

Chantepie, P. et A. Le Diberder (2010). *Révolution numérique et industries culturelles*. Paris : Éditions La découverte.

Gateau, T. (2014). « The Role of Open Licences and Free Music in Value Co-creation: The Case of Mister Valaire », *International Journal of Arts Management*, 16(3) : 49-59.

Grefe, X. (2017). *The Artist-Enterprise in the Digital Age*. Japan : Springer.

Hearn, G., S. Roodhouse et J. Blakey (2007). « From value chain to value creating ecology. Implications for creative industries development policy », *International Journal of Cultural Policy*, 13(4).

Lalonde, J. (2012). *Abécédaire du Web. 26 concepts pour comprendre la création sur Internet*. Québec : PUQ.

Lampel, J. et O. Germain (2016). « Creative industries as hubs of new organizational and business practices », *Journal of Business Research*, 69(7), 2327–2333.

Nordicity (2016). *Les arts à l'ère numérique – analyse documentaire*. Rapport préparé pour le Conseil des Arts du Canada.

Potts, J., S. Cunningham, J. Hartley et P. Ormerod (2008). « Social network markets: a new definition of the creative industries », *Journal of Cultural Economics*, 32(3) : 167-185.

Pratt, A.C. (2009). « Legal form and cultural symbol », *Music, copyright, and information and communications studies*, 12(2) : 165-177.

Reeves, N. (2011). « Les arts médiatiques au croisement des arts et des sciences : Union, réconciliation ou accident de parcours? », *Inter*, (109) : 2-7.

Walzer, D. A. (2017). « Independent music production: how individuality, technology and creative entrepreneurship influence contemporary music industry practices », *Creative Industries Journal*, 10(1) : 21-39.

Bibliographie complémentaire

Benghozi P.J. (2011). *L'économie de la culture à l'heure d'internet : le deuxième choc*. Paris : Esprit.

Benner, M.J. et J. Waldfogel (2016). « The song remains the same? Technological change and positioning in the recorded music industry », *Strategy Science*, 1(3) : 129-147.

Janowska, A.A. (2011). « L'avenir de la musique après la révolution numérique : opportunités et contraintes pour l'industrie du disque », *Sociétés*, 2(112) : 87-94.

Jeanpierre, L. et O. Roueff (Eds.) (2014). *La culture et ses intermédiaires, dans les arts, le numérique et les industries créatives*. Paris : Éditions des Archives Contemporaines, 268 p.

Jones, C. M. (2011). « Hip-Hop Quebec : Self and Synthesis », *Popular Music and Society*, 34(2) : 177-202.

Nousiainen, J. (2012). « Reframing opera in mobile media », *International Journal of Performance Arts and Digital Media*, 8(1) : 93-107.

Poissant, L. (dir.). (2003) *Esthétique des arts médiatiques : interfaces et sensorialité*. Presses de l'Université du Québec.

Poole, D. et S. Le-Phat Ho (2011). *La transition vers le numérique et l'incidence des nouvelles technologies sur les arts*. Organismes publics de soutien aux arts du Canada (OPSAC).

Potts, Jason (2014). « New Technologies and Cultural Consumption », dans Ginsburg V.A. et D. Throsby (dirs) *Handbook of the Economics of Art and Culture*, volume 2, p. 215-23.

Prahalad, C. K., et V. Ramaswamy. (2004). « Co-creation experiences: The next practice in value creation ». *Journal of Interactive Marketing*, 18(3) : 5-14.

Raffo, C., J. O'Connor, A. Lovatt et M. Banks (2000). « Entrepreneurs in the cultural industries : situated business learning through "doing with others" », *Journal of education & work*, 13 (2) : 215-230.

UNCTAD (2008). *The Challenge of Assessing the Creative Economy: Towards Informed Policy-Making*, UNCTAD.

Wade Morris, J. (2014). « Artists as entrepreneurs, fans as workers », *Popular Music and society*, 37(3) : 273-290.