

Thèse en vue d'obtenir le grade de
Docteur en Sciences de l'information et de la communication
de l'Université Paris 13, Sorbonne Paris Cité
Présentée et soutenue publiquement le 30 novembre 2017 par

Olivier Thuillas

**Les formes publiques de courtage informationnel :
l'exemple des services géoCulture**

Sous la direction de Bertrand Legendre et Isabelle Klock-Fontanille

Composition du jury

Rapporteurs :

- M. Laurent Petit, Professeur en Sciences de l'information et de la communication, GRIPIC, Université Paris Sorbonne
- M. Malte Behrmann, Professeur en Sciences juridiques et économiques, BBW Hochschule, Berlin

Examineur :

- M. Pierre Mœglin, Professeur en Sciences de l'information et de la communication, LabSIC, Université Paris 13 Villetaneuse

Directeurs de thèse :

- Mme Isabelle Klock-Fontanille, Professeur en Sciences du langage, CeReS, Université de Limoges
- M. Bertrand Legendre, Professeur en Sciences de l'information et de la communication, LabSIC, Université Paris 13 Villetaneuse

Remerciements

Je tiens à exprimer mes sincères remerciements à mes deux directeurs de recherche, Isabelle Klock-Fontanille et Bertrand Legendre, qui m'ont encouragé et soutenu pendant toute la durée de mon travail. Alliant bienveillance et exigence, ils m'ont permis de conduire ce projet à son terme.

Mes remerciements vont également aux laboratoires de recherche qui ont soutenu mon travail, le LabSIC de l'université Paris 13-Villetaneuse, le LabEx ICCA et le CeReS de l'université de Limoges.

Je remercie également l'ensemble des personnes qui ont accepté de m'accorder du temps pour les entretiens que j'ai conduits dans le cadre de cette thèse.

La rédaction de cette thèse a bénéficié du concours du service commun de documentation de l'université de Limoges, et en particulier de Frédéric Pirault, dont la maîtrise de la feuille de style de Word n'a d'égal que sa disponibilité et sa gentillesse. Qu'il en soit ici remercié.

Ce travail n'aurait enfin pas pu être conduit sans le soutien de ma famille et de mes amis, mais je tiens à remercier plus particulièrement ma compagne Mathilde pour ses encouragements continus et ses relectures attentives tout au long de ces quatre années de travail.

Droits d'auteurs

Cette création est mise à disposition selon le Contrat :

« **Attribution-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de modification 3.0 France** »

disponible en ligne : <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/fr/>



Sommaire

Introduction	5
Chapitre I. Un triple ancrage scientifique	29
I.1. La théorie des industries culturelles en sciences de l'information et de la communication	29
I.2. L'apport de la recherche en sciences politiques sur les politiques culturelles.....	87
I.3. La géographie littéraire et culturelle : entre études littéraires et géographie culturelle	140
Chapitre II. Les services géoCulture : présentation et analyse des données de terrain	169
II.1. La création des services géoCulture : un enjeu important pour les politiques culturelles en région.....	169
II.2. Présentation et analyse des données de GéoCulture : le Limousin vu par les artistes.....	203
Chapitre III. Enjeux et perspectives pour les plates-formes publiques d'accès aux contenus culturels	233
III.1. L'enjeu du choix des contenus : une démarche anthologique et éditorialisée.....	233
III.2. Des services qui cherchent à rapprocher politique culturelle et développement touristique	252
III.3. La place de l'utilisateur des services géoCulture : un courtage informationnel qui penche plutôt vers l'amont de la plate-forme.....	273
III.4. Les négociations des droits d'auteur pour les services géoCulture : une accentuation du déséquilibre de la plate-forme vers l'amont.....	291
III.5. Des enjeux de coopération qui vont au-delà de la sphère publique.....	312
Conclusion	322
Références bibliographiques	330
Annexes	347

Introduction

« Disponible sur l'App Store », « Disponible sur Google Play » : ces mentions accompagnent aujourd'hui un grand nombre de supports promotionnels pour l'accès aux services et contenus numériques. Ces magasins d'applications ont pris, depuis leur apparition à la fin des années 2000, une place grandissante dans la vie des utilisateurs de *smartphones* et de tablettes. Portés par des acteurs privés majeurs de l'accès aux contenus numériques, Apple et Google, ces magasins d'applications proposent également une offre très riche de contenus culturels numériques. Peu impliqués dans la production de contenus, ces acteurs privés se positionnent en intermédiaires entre les producteurs de contenus culturels et les consommateurs et modifient profondément les conditions de production, de diffusion et de consommation des produits culturels. Ce poids grandissant de l'intermédiation des plates-formes privées pour l'accès aux contenus culturels concerne aujourd'hui l'ensemble des modalités de consommation culturelle, que ce soit sur terminaux fixes ou mobiles et via des sites marchands comme Amazon, des services d'accès aux films et séries par abonnement comme Netflix ou du *streaming* avec des acteurs comme Spotify ou Deezer. Apparues depuis les années 2000, ces plates-formes bousculent les modes de fonctionnement d'un secteur dominé par des producteurs de contenus installés parfois depuis le XIX^e siècle, comme c'est le cas pour plusieurs éditeurs de livres (Hachette, Flammarion, Larousse, Stock, etc.).

Si l'on se place du côté de l'offre publique de contenus culturels et de l'émergence de plates-formes publiques, on trouve majoritairement une offre émanant des bibliothèques, des musées et des centres d'archives. Ces derniers ont un positionnement tout différent des plates-formes privées, dans la mesure où ils ne se situent pas sur le champ commercial et ne tirent pas de bénéfices de leur action mais remplissent des missions de service public. Cette offre de contenus culturels émanant des bibliothèques, musées et archives connaît un fort développement depuis le début des années 1990 et des opérations de numérisation de masse sont menées partout dans le monde. La mise en ligne de dizaines de millions de données culturelles émanant des collections publiques s'accroît depuis le milieu des années 2000 et permet un accès facilité à ces contenus. Deux points cependant différencient fortement ces collections

numérisées des plates-formes privées évoquées plus haut : d'une part, les données mises en ligne sont pour la plupart issues des propres collections de l'établissement qui ont été numérisées, et, d'autre part, les œuvres proposées sont majoritairement libres de droits et donc tombées dans le domaine public. Plutôt que le terme « plate-forme », nous estimons que celui de portail (d'ailleurs largement utilisé par les établissements publics eux-mêmes) correspond mieux à ces formes d'offre de contenus culturels en ligne. Notre travail ne traitera donc pas directement de ces portails publics car l'objet de notre étude est plutôt de cerner le rôle et la place des plates-formes comme intermédiaires entre les producteurs de contenus, donc titulaires de droits, et les consommateurs. Même si elles restent marginales, il existe des plates-formes portées par la puissance publique et comparables, dans leur statut d'intermédiaire, aux plates-formes privées. C'est notamment le cas des services géoCulture qui font l'objet de notre présente recherche doctorale et que nous allons présenter en détaillant notre démarche et notre méthodologie de recherche.

Démarche et méthodologie

Une démarche de recherche articulée à une pratique professionnelle

Ce travail doctoral s'inscrit dans une tradition de recherche-action, de recherche-intervention, ou de ce que Pascal Nicolas-Le Strat nomme une « recherche en situation d'expérimentation »¹. Cependant, les pratiques en sociologie et en sciences de l'éducation voient plutôt sous ces termes les chercheurs intégrer des groupes de travail, animer des actions sur le terrain, avec une ambition de changement et d'amélioration sociale. Notre démarche est, à bien des égards, plus empirique ; elle est en effet plutôt la conséquence d'une forme d'alternance et de lente progression entre des pratiques professionnelles et des activités de recherche. Ainsi, après une vingtaine d'années en tant que chargé de mission pour des organismes à vocations littéraires liés aux Conseils régionaux d'Aquitaine puis du Limousin, nous avons entamé un nouveau cycle universitaire au sein de l'Observatoire des politiques culturelles et de l'Institut d'études politiques de Grenoble. Ce cycle universitaire nous a permis à la fois de porter

¹ Pascal Nicolas-Le Strat, *Quand la sociologie entre dans l'action : la recherche en situation d'expérimentation sociale, artistique ou politique*, Saint-Gemme, Presses universitaires de Saint-Gemme, 2013.

un regard neuf sur nos deux décennies de pratiques professionnelles et de mener à bien une recherche sur *Les nouveaux modes de valorisation du patrimoine et des sites littéraires*². Cette formation académique et cette ouverture sur l'ensemble des champs artistiques et des politiques culturelles en France et dans le monde nous a conduit à imaginer de nouvelles formes de valorisation des œuvres, des artistes et des territoires, en lien, avec les progrès de la géolocalisation. C'est ainsi qu'est née l'idée du service géoCulture, service numérique permettant d'accéder à des œuvres d'art en fonction du lieu qu'elles représentent ou dans lequel elles s'inscrivent. Ainsi notre objet d'étude principal, le service géoCulture, a-t-il été mis en œuvre à notre initiative dans le cadre de missions de valorisation de la vie littéraire au sein du Centre régional du livre en Limousin. Chef de projet pour ce service géoCulture dès son lancement en 2010, nous avons été également étroitement associé à l'expérimentation du service GéoCulture : la France vue par les écrivains, porté par la Fédération interrégionale pour le livre et la lecture (Fill) et qui réunissait dix structures régionales pour le livre autour d'un projet de cartographie littéraire numérique de la France. Présent lors de l'ensemble des réunions en Limousin ou à la Fill, nous avons pu suivre dans le détail le déroulement des projets. Les expérimentations des services géoCulture qui sont en cours dans l'ex-région Limousin, en ex-région Picardie, ou en projet en Normandie, en Provence-Alpes-Côte d'Azur (Paca) ou dans la région Grand-Est, pourront, nous l'espérons, utilement s'appuyer sur notre recherche doctorale et en particulier sur les études quantitatives et qualitatives relatives aux usages de GéoCulture : le Limousin vu par les artistes. Notre démarche est donc plus proche d'une alternance entre des périodes de recherche et des périodes « d'action » au sens de travail de terrain, d'expérimentation de nouvelles formes et de nouvelles pratiques professionnelles, associant innovations techniques (géolocalisation) et innovations professionnelles (faire travailler sur un même projet des acteurs professionnels de tous les champs artistiques). Cette succession de périodes de recherche et d'action n'est pas vécue comme une série de ruptures, mais bien

² Olivier Thuillas, *Les nouveaux modes de valorisation du patrimoine et des sites littéraires : de la valeur d'existence à la valeur d'usage*, Mémoire de Master 2 professionnel « Direction de projets culturels », sous la direction de Guy Saez, Observatoire des politiques culturelles, Institut d'études politiques de Grenoble, 2009.

comme une forme de continuité avec une constante qui est le croisement des disciplines et des champs artistiques, mais aussi la tentative d'un dialogue entre le monde des professionnels de la culture et le monde académique. La démarche doctorale peut donc constituer une forme d'aboutissement de cette alternance entre recherche universitaire et pratique professionnelle.

Si cette proximité avec notre sujet d'étude présente de nombreux avantages pour comprendre le positionnement de l'ensemble des acteurs qui sont partie prenante au projet, le risque existe aussi d'un manque de recul face à un sujet que nous pourrions connaître d'un peu trop près. Sur ce point, nous estimons, d'une part, à l'aune de nombreux chercheurs, que notre expérience personnelle et professionnelle joue un rôle important dans l'orientation que nous donnons à nos recherches. Le sociologue Howard S. Becker était d'abord pianiste de jazz et photographe avant de devenir sociologue, et c'est sa carrière d'artiste qui l'a amené vers la recherche, la préface de son ouvrage *Les Mondes de l'art* commence d'ailleurs ainsi :

« Peut-être les soirées passées à jouer du piano dans des bars de Chicago et d'ailleurs, des années durant, m'ont-elles conduit à penser que ceux qui finissaient ce travail sans prestige avaient autant d'importance pour une juste compréhension de l'art que les créateurs des grands standards du jazz. Mon adolescence à Chicago, où les conceptions démocratiques de Louis Sullivan s'incarnaient dans les gratte-ciel d'un centre-ville que je ne me lassais pas d'explorer (...) m'a peut-être conduit à accorder autant d'importance aux artisans qui interviennent dans la réalisation des œuvres d'art qu'aux concepteurs de ces œuvres³ ».

D'autre part, si notre participation au lancement des services géoCulture a été importante, nous ne dirigeons plus ces projets depuis juin 2011, même si nous restons membre du comité de pilotage du service limousin. Cinq années après la mise en œuvre de ce service, il nous semble que nous avons acquis la distance nécessaire pour mener une démarche qui s'inscrive réellement dans le registre de la recherche scientifique.

³ Howard S. Becker, *Les Mondes de l'art*, Paris, Flammarion, 1988, p.5.

Orientations méthodologiques, problématique et hypothèses

Une recherche inscrite dans la continuité des travaux sur les industries culturelles en sciences de l'information et de la communication

C'est à partir de la théorie des industries culturelles et informationnelles que nous souhaitons orienter nos recherches. Cette théorie détermine en effet un certain nombre de modèles génériques (en particulier le modèle éditorial et le modèle du flot) qui pourraient être opérants pour notre objet d'étude, et s'interroge sur l'émergence de modèles génériques supplémentaires, dont l'un d'entre eux, le courtage informationnel, pourrait être intéressant pour étudier les services géoCulture. Ce dernier est ainsi caractérisé par le fait que « le service rendu au consommateur correspond à un tri opéré au sein d'une profusion de contenus culturels numérisés, le but étant qu'il soit mis en relation avec ceux qui seront, au plus proche de ses attentes et de ses goûts »⁴. Cette forme de personnalisation de la consommation des contenus culturels est, pour l'instant, principalement analysée au regard des firmes privées qui proposent ces services via des plateformes (Deezer, Google, Spotify).

Nous partons, pour cette recherche, de l'hypothèse de l'émergence d'une forme publique de courtage informationnel dans lequel le courtier ne rechercherait pas un intérêt économique mais remplirait une mission de service public, financée par la puissance publique. Outre notre objet d'étude principal, les deux services géoCulture, nous essayerons de repérer et d'analyser d'autres exemples de plate-forme correspondant à une forme de courtage informationnel public. Nous nous intéressons ainsi au service Corrélyce, service public d'accès aux ressources éducatives numériques en région Paca, au service Aquitaine Cultures Connectées mis en place par l'ex-Région Aquitaine et qui comprend un volet Collections numérisées (anciennement Banque numérique du savoir aquitain), ou aux applications de géolocalisation de contenus culturels Paca cinéma et Paca gallery, développées par le Comité régional de tourisme de la région Paca.

⁴ Lucien Perticoz , « Les industries culturelles en mutation : des modèles en question », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 1 | 2012, mis en ligne le 05 septembre 2012, consulté le 14 août 2013. URL : <http://rfsic.revues.org/112>, paragraphe 34.

Notre démarche s'inscrit donc dans la continuité des travaux menés par les chercheurs en sciences de l'information et de la communication dans le domaine des industries culturelles. Si ces travaux ont commencé dès la fin des années 1980 autour des analyses de Bernard Miège⁵ et Gaétan Tremblay⁶ permettant de qualifier et de modéliser les industries culturelles autour des modèles éditorial, du flot, du compteur et du club, notre démarche s'inscrit dans la continuité des travaux récents menés par Philippe Bouquillion⁷ et Pierre Mœglin. Notre analyse prolonge en particulier les travaux de ce dernier sur un cinquième modèle, celui du courtage informationnel, qu'il a clairement défini :

« 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.

Depuis assez longtemps, sans utiliser le terme, les professionnels de l'information spécialisée pratiquent le courtage informationnel : à leur demande, des usagers sont, au coup par coup, mis en relation par le "pull" avec des sources d'information⁸ ».

Notre méthode consiste donc, chaque fois que cela est possible, à confronter les plates-formes publiques d'accès aux contenus aux analyses menées par Pierre Mœglin sur le courtage informationnel. Ce dernier s'interroge en effet sur le rôle que les plates-formes d'intermédiation peuvent avoir sur le développement des industries créatives⁹ en prenant trois exemples (un programme de développement touristique dans le Nord de la France, la plate-forme Corrélyce déjà citée et un plan d'action pour dynamiser le secteur des beaux-arts et des

⁵ Armel Huet, Jacques Ion, Alain Lefebvre, Bernard Miège et alii (dir.), *Capitalisme et industries culturelles*, Grenoble, PUG, 1978.

⁶ Gaétan Tremblay, *Les industries de la culture et de la communication au Québec et au Canada*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 1990.

⁷ Philippe Bouquillion, *Les industries de la culture et de la communication*, Grenoble, PUG, 2008.

⁸ Pierre Mœglin, « Des modèles socio-économiques en mutation » in Philippe Bouquillion et Yolande Combès (dir.), *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, Paris, L'Harmattan, Questions contemporaines, 2007, pp. 161-162.

⁹ Philippe Bouquillion, Bernard Miège, Pierre Mœglin, *L'industrialisation des biens symboliques : Les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 2013, pp.169-180.

arts vivants à l'Île Maurice). Il détaille le processus d'implantation de ces plateformes en trois séquences d'intermédiation : organisationnelle, stratégique et informationnelle. Pierre Mœglin ne cherche pas à isoler et à définir ce qui pourrait être une forme publique de courtage informationnel mais il donne cependant des clefs qui nous guident dans notre analyse et nous permettent de présenter les questions que nous nous posons, et qui constituent notre problématique.

Cette dernière s'articule donc autour de trois questions :

- tout d'abord, c'est le rôle central d'intermédiation qui est interrogé dans ce modèle, notre analyse devra donc se concentrer sur ce positionnement du courtier et sur les conditions d'exercice du courtage, de l'intermédiation : dans quelle mesure et à quelles conditions la fonction de courtage occupe-t-elle une position stratégique dans le jeu des acteurs ? Comment le courtier se constitue-t-il en fonction centrale ? En effet, l'analyse des modèles socio-économiques tient la fonction centrale pour l'un des critères discriminants de la modélisation. Par exemple, dans le modèle éditorial, la fonction centrale est celle de l'éditeur qui assure la cohérence amont-aval de l'ensemble de la filière ; dans le modèle du flot, c'est le programmeur, qui, de manière horizontale, ajuste programmes, audiences et publicité ; dans celui du club, c'est le gestionnaire qui se place au centre, etc. La question est de savoir quelles fonctions le courtier développe pour s'imposer sur l'ensemble de la filière.

- La deuxième question concerne le service public ou la mission de service public : le courtier est-il neutre ? A quel titre agit-il ? Au nom de qui ? Qui lui confie cette mission de service public et pourquoi ? Nous verrons que, pour répondre à cette question, l'apport des sciences politiques, de l'analyse des politiques culturelles nationales et territoriales et du jeu des acteurs et en particulier des structures régionales pour le livre dans le cas du service La France vue par les écrivains, sera indispensable. Pierre Mœglin insiste beaucoup sur la notion de neutralité du courtier qui remplit une mission de service public et de l'absence d'éditorialisation des contenus. Notre analyse des services géoCulture nous permettra de discuter cette question de l'éditorialisation des contenus.

- La dernière question qui nourrit notre problématique porte sur ce que le courtage informationnel produit : y a-t-il un apport économique, même si le courtier ne le recherche pas pour lui-même ? Les champs concernés par la plate-forme sont-ils positivement impactés, et cet impact est-il mesurable en termes de retombées d'image, de fréquentation touristique, ou de meilleure connaissance des usages et des usagers de la plate-forme ?

Deux autres points nous semblent intéressants à relever dans les apports théoriques et méthodologiques de la théorie des industries culturelles.

- Tout d'abord, cette dernière propose une analyse paradigmatique du secteur qui pourrait permettre la mise en œuvre d'une grille d'analyse valable pour géoCulture : les trois paradigmes retenus, le paradigme industriel de la convergence, celui de la collaboration et celui de la création permettent bien de rendre compte des jeux d'acteurs et des enjeux de la mise en place de ce service¹⁰.
- Ensuite, cette théorie propose clairement aux chercheurs de privilégier une méthodologie de recherche inter-dimensionnelle¹¹ qui peut nous permettre d'appréhender notre sujet d'étude à la fois du point de vue de la stratégie des acteurs publics ou privés concernés par géoCulture, de l'activité des artistes contribuant au service, de la consommation et de la réception des contenus. Cette théorie présente l'avantage de ne pas écarter les approches économique, sociologique ou de la science politique qui pourront nous être utiles pour cette recherche, en particulier pour les spécificités de géoCulture qui seraient moins traitées dans les travaux des chercheurs se réclamant de cette théorie. Nous pensons en particulier à la place de la puissance publique (État, Europe, collectivités territoriales) dans un tel service, ou bien aux analyses liées aux secteurs culturels du patrimoine, des musées ou de l'art contemporain qui échappent en partie

¹⁰ *op.cit.* p.33.

¹¹ Bernard Miège, « Pour une méthodologie *inter-dimensionnelle* », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 1 | 2012, mis en ligne le 05 septembre 2012, consulté le 22 décembre 2015. URL : <http://rfsic.revues.org/121>

aux modèles théoriques proposés dans la théorie des industries culturelles. Cependant, il nous semble important de rappeler que notre démarche s'inscrit dans les tentatives de modélisation portées et initiées par Bernard Miège, qui insiste ainsi sur l'importance du modèle pour étudier les industries culturelles :

« Les modèles sont donc des idéaltypes, mais s'agissant des modèles à l'œuvre dans la production et la consommation de la culture et de l'information industrialisées, (l'éditorial et le flot étant considérés comme « génériques », comme souligné précédemment), ils sont tout autant culturels et communicationnels que socio-économiques. Ils permettent de rendre compte des évolutions passées de chacune des filières, tout en éclairant le fonctionnement de l'ensemble de ces filières, mais, toutes choses égales par ailleurs, ils aident également à anticiper sur leur développement à venir, voire à envisager celui de nouvelles filières en formation (par exemple aujourd'hui celui de la filière du jeu vidéo), non pas que toutes les caractéristiques perdurent mais on peut envisager que dans des conditions nouvelles les industries s'en inspirent pour partie. Les modèles en effet sont ce autour de quoi se déroulent les stratégies des acteurs, de la conception-crédation jusqu'aux conduites des usagers-consommateurs, avec la possibilité pour les uns et les autres de s'en écarter plus ou moins durablement¹² ».

Une méthodologie qui emprunte à la sociologie des organisations et à l'étude des pratiques culturelles

Notre recherche doctorale s'inscrit volontairement dans une démarche interdisciplinaire, démarche revendiquée par les « pères » de la théorie des industries culturelles en sciences de l'information et de la communication, à commencer par Bernard Miège :

« La Théorie des Industries Culturelles ne revendique pas seulement l'interdisciplinarité comme un horizon souhaitable, préférable aux

¹² *op.cit.* Paragraphe 10.

approches disciplinaires annonçant dès le départ le champ de leurs intérêts et compétences, mais elle y est en quelque sorte assez naturellement conduite par ses présupposés fondateurs¹³ ».

De même, notre recherche s'inscrit dans la continuité des travaux récents menés au sein du LabEx Industries culturelles et création artistique (ICCA)¹⁴ et en particulier du projet de recherche structurant « Plateformes – Distribution et diffusion¹⁵ ». Elle s'inscrit dans la suite des travaux menés à l'Observatoire des mutations des industries culturelles¹⁶ dans le cadre du programme de recherche « Culture, création » financé par l'Agence nationale de la recherche. L'ouvrage de Philippe Bouquillion, Bernard Miège et Pierre Mœglin, *L'industrialisation des biens symboliques : Les industries créatives en regard des industries culturelles*¹⁷ qui marque l'aboutissement de ce programme de recherche, se clôt avec l'énoncé d'une double exigence complémentaire pour la suite de ce programme :

« Telles que nous les avons défendues tout au long de cet ouvrage, deux exigences complémentaires se retrouvent dans ce programme : la première a trait à l'inscription des analyses dans des situations précises et concrètement identifiées ; la seconde plaide en faveur de perspectives privilégiant vue d'ensemble, croisements interfilières et recherche de transversalités. C'est dans l'interaction de ces deux exigences et sur la base des propositions que nous venons de formuler que, nous semble-t-il, la recherche contribuera à l'identification d'une nouvelle économie politique des biens symboliques, dans les perspectives ouvertes par l'économie politique de la communication¹⁸ ».

Notre démarche de recherche emprunte donc naturellement des éléments méthodologiques à la sociologie dans la mesure où nos analyses des services GéoCulture vont prendre pour fondement une étude quantitative et qualitative des services GéoCulture : Le Limousin vu par les artistes et GéoCulture : La France

¹³ *op.cit.* Paragraphe 15.

¹⁴ Le LabEx ICCA est présenté sur son site internet à l'URL <https://icca.univ-paris13.fr/le-labex-icca/>, consulté le 6 avril 2017.

¹⁵ Ce projet de recherche structurant est présenté sur le site du LabEx ICCA à l'URL <https://icca.univ-paris13.fr/plateformes-distribution-et-diffusion/>, consulté le 6 avril 2017.

¹⁶ <http://www.observatoire-omic.org/> consulté le 22 décembre 2015

¹⁷ *op.cit.*

¹⁸ *op.cit.* p.237.

vue par les écrivains.

L'étude qualitative des services géoCulture est effectuée tout d'abord d'une manière empirique ; puisque nous avons suivi, en tant que chef de projet, la création, l'évolution et le développement des deux services. Le fait d'être associé à tous les moments de la vie des deux services nous a permis de saisir le positionnement et l'évolution de l'ensemble des acteurs des services. Au-delà des personnalités et des caractères de chacun des acteurs, qui relèveraient plutôt d'une analyse psychologique qui dépasserait largement le champ de notre projet, le fait d'être plongé au cœur de la création d'un service d'un type nouveau permet d'appréhender le positionnement de chacun des acteurs en fonction de son activité professionnelle et de la justification de son action. Cette étude qualitative du jeu des acteurs se place dans la continuité des travaux menés par le sociologue Howard S. Becker dans son ouvrage de référence, déjà cité, *Les Mondes de l'art*¹⁹. Si les travaux de Becker remontent à une période (fin des années 1970) où les plates-formes d'intermédiation numérique que nous analysons n'existaient pas, il nous semble que son analyse peut nous être fort utile, en particulier autour des trois notions de coopération, de convention et d'innovation. Le détail des références théoriques sur lesquelles nous nous appuyons est donné dans la première partie de notre travail, qui fait le point sur l'état de l'art et les fondements théoriques de notre recherche.

Notre méthode de travail a donc consisté en une partie d'analyse qualitative, fondée sur des entretiens semi-directifs et une partie d'analyse quantitative construite à partir de l'analyse des usages du service GéoCulture : Le Limousin vu par les artistes, et assise sur une étude quantitative et un questionnaire en ligne.

Pour la partie qualitative, nous avons réalisé, entre février et septembre 2015, une série de quinze entretiens semi-dirigés avec des personnes impliquées dans les projets de géolocalisation de contenus culturels, en particulier les services GéoCulture : Le Limousin vu par les artistes et GéoCulture : La France vue par les écrivains. Chaque entretien a été réalisé en présentiel avec un enregistreur numérique, avec l'accord de la personne rencontrée. Chaque entretien durait

¹⁹ Howard S. Becker, *Les Mondes de l'art*, op.cit.

entre une et deux heures. Nous avons choisi de nous intéresser aux acteurs de ces services dans quatre régions de France : le Limousin, qui est la région où le concept de géoCulture est né et où il est le plus avancé (près de 1500 œuvres ou extraits d'œuvres en ligne au 31 juillet 2017), l'ex région Basse-Normandie qui est une des régions où l'expérimentation de La France vue par les écrivains a été la plus active, l'ex-région Picardie, qui est la seule région avec le Limousin à avoir maintenu un site de géolocalisation d'extraits littéraires²⁰, et la région Paca, qui propose plusieurs plates-formes et services étudiés dans le cadre de cette recherche (participation à l'expérimentation La France vue par les écrivains, présence du service d'offre de contenus éducatifs numérique Corrélyce et applications de géolocalisation offertes par le Comité régional du tourisme). Nous avons réalisé des enregistrements des entretiens, sur la base du questionnaire présenté ci-dessous, avant de retranscrire les propos de nos interlocuteurs. Le détail de la retranscription des entretiens figure en annexe 1 de notre travail. Nous utiliserons largement les propos recueillis dans le corps même de notre analyse.

Nous avons réalisé les entretiens à partir d'un guide qui pouvait évoluer en fonction des personnes rencontrées. Cependant, on retrouve, dans la plupart des entretiens, la base de questions suivante :

« Quand avez-vous entendu parler de géoCulture pour la première fois ?

Qu'en avez-vous pensé au premier abord ?

Quel rôle jouez-vous dans la mise en œuvre du service ?

Quels sont les objectifs prioritaires de ce service pour vous ?

Quelle place doivent/peuvent avoir les usagers dans le service ?

Pour vous, quelle promotion faut-il faire en priorité ? D'abord les œuvres les plus connues (Monet, Colette, Houellebecq...), d'abord les œuvres qui vous semblent les plus fortes (Millet, Michon, Girard, architecture...) ou bien d'abord les œuvres et les artistes émergents à faire découvrir ?

Quelle gouvernance est la plus souhaitable pour ce type de service ? Privée ou

²⁰ <http://www.lapicardievueparlesecrivains.fr/>, consulté le 21 décembre 2015.

publique ?

A quoi sert la marque géoCulture ?

- GéoCulture a-t-elle plus de sens pour vous dans une dimension régionale avec tous les champs artistiques traités ou bien une dimension nationale avec *La France vue par les écrivains* ou *La France vue par les photographes* par exemple ?

Quelle place doit-il y avoir pour la coopération inter régionale ou un autre type de coopération dans ces services ?

Quelle place donnez-vous aux utilisateurs, à leur participation à géoCulture ?

Qu'en est-il de la gestion des droits d'auteurs ? Pensez-vous que les choses vont évoluer avec la révolution numérique ?

Connaissez-vous d'autres services comparables à géoCulture ?

Cette expérimentation a-t-elle changé quelque chose dans vos pratiques professionnelles ?

Quel est, d'après vous, l'avenir pour les types de service comme géoCulture ? »

En ex-région Limousin, nous avons réalisé des entretiens avec les personnes suivantes :

- Antoine Réguillon, conseiller « Arts plastiques » à la Drac du Limousin (au moment de notre enquête)
- Étienne Rouziès, Conservateur du Pôle Limousin patrimoine de la bibliothèque francophone multimédia de Limoges (au moment de notre enquête)
- Brice Boucard, Chargé de mission GéoCulture : le Limousin vu par les artistes à l'Agence de valorisation économique et culturelle du Limousin

En ex-Picardie, nous avons rencontré les acteurs impliqués dans le service La Picardie vue par les écrivains :

- Thierry Ducret, Directeur du Centre régional du livre et de la lecture en

Picardie

- Julien Dolet, Chargé de mission Vie littéraire au Centre régional du livre et de la lecture en Picardie
- Benoît Marsal, Chef de projet « Développement » au Syndicat mixte de la Baie de Somme
- Céline Ménéglin, Directrice de la Bibliothèque départementale de la Somme

En ex-Basse-Normandie, nous nous sommes entretenu avec les responsables du projet La Normandie vue par les écrivains :

- Laurent Delabouglise, Directeur du Centre régional des lettres de Basse-Normandie et Président de la Fédération inter régionale du livre et de la lecture
- Cindy Mahout, Chargée de la vie littéraire et du développement des publics au Centre régional des lettres de Basse-Normandie
- Marie-Odile Lainé, auteur et créatrice de nombreux circuits de balades littéraires en Normandie
- Philippe Normand, Directeur des affaires culturelles de la ville de Deauville

En Provence-Alpes-Côte d'Azur, nous avons pu interroger :

- Claire Castan, Chargée de mission Vie littéraire à l'Agence régionale du livre en Paca
- Aurélie Giordano, Chargée de projets Bibliothèques à l'Agence régionale du livre en Paca
- Gérard Puimatto, Directeur de Canopé-Aix-Marseille, créateur du service Corrélyce

En Nouvelle-Aquitaine enfin, nous avons réalisé un entretien avec les personnes responsables du service Aquitaine Cultures Connectées :

- Nathalie Leuret, alors Directrice adjointe en charge du patrimoine à la Direction de la culture et du patrimoine, Région Nouvelle-Aquitaine
- Nadège Galibert, chargée de mission Numérique culture, Direction de la culture et du patrimoine, Région Nouvelle-Aquitaine
- Bertrand Hubert, chargé de mission Numérique culture, Direction de la culture et du patrimoine, Région Nouvelle-Aquitaine

Pour la partie quantitative, nous avons réalisé une étude sur les usages du site internet GéoCulture : le Limousin vu par les artistes. Notre choix s'est porté sur l'analyse des statistiques de fréquentation de ce service car c'est celui qui est en ligne depuis le plus longtemps (septembre 2010) ; d'autre part, nous disposions pour l'analyse de ce site de toutes les autorisations de l'organisme porteur du service, l'Agence de valorisation économique et culturelle du Limousin (Avec Limousin) ; enfin, nous avons plusieurs rapports de statistiques différents à notre disposition, comme nous allons le voir. Nous avons ainsi étudié la fréquentation du site internet sur une période de trois ans et demi allant du 1er janvier 2012 au 30 juin 2015. Trois rapports de statistiques étaient à notre disposition sur cette période : les statistiques internes du système de gestion de contenu (Content Management System ou CMS) SPIP, un logiciel d'analyse de données Web, Piwik et Google Analytics. La comparaison des trois jeux de statistiques produits donne à peu près les mêmes résultats pour les deux derniers, les statistiques de SPIP étant assez différentes des deux autres. En effet, SPIP donne des statistiques de fréquentation largement supérieures à Piwik et Google analytics. Cela s'expliquerait par le fait que les serveurs de SPIP peuvent plus facilement compter des visites effectuées par des « robots », comme le précisent les sites internet spécialisés sur ces questions²¹. Notre choix s'est finalement porté sur l'étude des statistiques de Google Analytics qui permettaient des rapports plus précis et plus nombreux, ainsi qu'un accès facilité aux fonctions d'export des données. Nous avons ainsi pu analyser dans le détail les statistiques de fréquentation du site et son évolution, la provenance des visiteurs et leur cheminement sur le site, comparer les nouveaux visiteurs et ceux que le site

²¹ On peut de référer par exemple au site « bonne nouvelle », qui détaille les différentes statistiques et leur fonctionnement, sur l'URL <https://bonnenouvelle.fr/Pertinence-des-statistiques-de.html>, consulté le 2 mai 2017.

parvient à fidéliser, ainsi que repérer les œuvres les plus consultées et celles qui le sont moins. Par contre, nous n'avons pas pu consulter le profil plus détaillé des visiteurs, en particulier l'âge, le sexe et les centres d'intérêt de ces derniers. L'Avec Limousin avait en effet volontairement, et pour des raisons éthiques, refusé de « tracer » précisément le profil des visiteurs du site.

Nous avons complété cette étude statistique par la réalisation d'un sondage en ligne. Le contenu du sondage a été réalisé en collaboration avec le chef de projet géoCulture à l'Avec Limousin, l'agence étant également intéressée par cette étude sur les usages du site, étude d'usage qui n'avait pour l'instant jamais été mise en œuvre par l'Avec. Un questionnaire en ligne a été proposé aux usagers du site géoCulture pendant deux mois entre le 15 juin et le 15 août 2015. Placé en haut de la page d'accueil du site et relayé par une campagne ciblée d'*e-mailing*, le questionnaire a été rempli par 143 utilisateurs du site. Nous avons ensuite réalisé l'analyse et le traitement des données pour chacune des vingt questions posées. Le questionnaire proposé aux internautes est présenté en annexe 2.

Un apport méthodologique complémentaire du côté des sciences politiques, de l'économie et du droit de la propriété intellectuelle

La méthodologie des sciences de l'information et de la communication, et en particulier les voies ouvertes par Bernard Miège, Pierre Mœglin et Philippe Bouquillion dans l'ouvrage *L'industrialisation des biens symboliques : Les industries créatives en regard des industries culturelles*²² permet d'embrasser largement notre objet d'étude, à savoir l'émergence des plates-formes publiques d'intermédiation au sein des industries culturelles. Cependant, la place des politiques publiques dans les industries culturelles reste analysée essentiellement d'un point de vue légal : le rôle de l'État et de l'Union européenne est vu comme celui d'un régulateur ou d'un facilitateur, par le biais des lois et règlements. Les politiques culturelles autres qu'incitatives par la loi, et les politiques culturelles territoriales ne sont, à notre connaissance, que peu étudiées

²² *op.cit.*

par les chercheurs en sciences de l'information et de la communication. Or, il nous semble difficile voire impossible d'analyser finement l'émergence des services du type géoCulture sans se référer aux analyses récentes en matière de politiques culturelles nationales et territoriales.

La création des services géoCulture correspond en effet à une période où les recherches sur les politiques publiques montrent la montée progressive des politiques territoriales et la lente érosion des politiques publiques menées directement par l'État²³. Les vingt dernières années ont en effet vu à la fois l'État se désengager progressivement des territoires et les collectivités locales s'affirmer comme des acteurs primordiaux de leur territoire. L'État ne veut plus et ne peut plus assurer l'ensemble des missions qu'une tradition jacobine et centralisatrice lui avait fait assumer pendant deux siècles. Cette tendance au désengagement de l'État sur le territoire, si elle peut légitimement inquiéter quant aux déséquilibres forts qu'elle implique tant du point de vue des différentes régions que dans l'équilibre entre villes et campagnes, contraint les collectivités à affirmer leur identité. Ce retrait de l'État qui se concentrerait uniquement sur ses fonctions régaliennes (Sécurité intérieure, Défense, Justice, Éducation nationale) et normatives (vote des lois), s'accompagne ainsi d'une montée en puissance des collectivités locales sous trois formes : une concurrence accrue entre les grandes agglomérations urbaines, une montée en régime du poids des Régions et un regroupement très rapide des communes au sein de communautés de communes ou de communautés d'agglomération. Cette montée en puissance des collectivités locales implique un double mouvement dans lequel la culture et les arts jouent un rôle très important : d'une part, ces dernières deviennent concurrentes et développent des stratégies de différenciation assez nouvelles, avec en particulier la création de véritables « marques territoriales » comme c'est le cas en Bretagne, en ex-région Picardie, en ex-région Auvergne ou plus récemment en ex-région Limousin²⁴. Et d'autre part, elles cherchent à trouver leur propre identité, ou au moins à montrer leur spécificité : elles doivent se définir, mettre des mots sur ce qu'elles sont ou croient être. Les communautés

²³ On peut consulter à ce propos les travaux du laboratoire PACTE de l'Université de Grenoble et en particulier les travaux de Guy Saez, Philippe Teillet et Alain Faure qui coordonnent les recherches du groupe Culture(s), Politique(s), Territoire(s) de ce laboratoire.

²⁴ Voir par exemple pour le Limousin le site <http://www.marquelimousin.fr/> consulté le 31 juillet 2013.

de communes et les régions qui ont fusionné doivent se trouver un nom, les départements et les métropoles cherchent de nouveaux slogans et se posent les questions fondamentales : « Qui sommes-nous ? En quoi sommes-nous différents de nos voisins ? ». Des zones qui n'avaient été pendant des années qu'une partie d'un tout, la Nation française, une et indivisible, doivent désormais se pencher plus qu'avant sur leur spécificité. Ces questions concernent toutes les collectivités locales, et les plus riches ne sont pas mieux loties que les plus pauvres, pour prendre l'exemple des régions, on pourra probablement dégager plus facilement une identité à la Corse, au Limousin, à l'Auvergne ou à la Bretagne qu'au Centre ou à Midi-Pyrénées. Le redécoupage territorial du 1^{er} janvier 2016²⁵ portant le nombre de régions métropolitaines de 22 à 13 pourrait dans certains cas renforcer et clarifier l'identité de certaines régions (la Normandie réunifiée par exemple), mais dans d'autres il conduirait plutôt à créer de vastes ensembles dont l'identité restera difficile à définir (regroupement de l'Alsace, de la Lorraine et de la Champagne-Ardenne au sein de la région Grand-Est par exemple).

Notre recherche tente de creuser ainsi la question de la territorialisation des industries culturelles et créatives au regard de notre objet d'étude. Le cas du Limousin et de géoCulture est en cela intéressant à étudier dans la mesure où il offre des cas concrets de liens forts entre industries créatives et industries culturelles, et ce dans une période d'affirmation identitaire forte (adoption d'une stratégie de marque et création d'une marque territoriale en 2013) d'une région souffrant jusqu'à présent d'une image plutôt négative. En effet, le Limousin a la particularité d'avoir une identité culturelle et industrielle tournée essentiellement vers les industries créatives, et en particulier les arts de la table avec la renommée mondiale de la porcelaine de Limoges, la tapisserie à Aubusson et les métiers du cuir de luxe (ganterie à Saint-Junien et chaussures Weston à Limoges). Cette forte présence des industries créatives en Limousin se répercute

²⁵ Le détail de cette nouvelle organisation territoriale est précisé dans la loi n° 2015-991 du 7 août 2015 portant nouvelle organisation territoriale de la République, <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000030985460&categorieLien=id>, consulté le 12 janvier 2016.

naturellement sur l'offre culturelle et en particulier muséale (Musée national de la porcelaine à Limoges, Cité internationale de la tapisserie à Aubusson), mais aussi sur les œuvres présentées sur la plate-forme géoCulture. La question de la territorialisation des industries créatives, et le soutien fort apporté par les collectivités territoriales à la valorisation de ces industries, tant du point de vue patrimonial que des activités contemporaines, pourrait donc constituer un objet d'étude particulièrement pertinent en Limousin.

Il nous semble donc intéressant de compléter la méthodologie des sciences de l'information et de la communication par les apports des sciences politiques, en particulier ceux des chercheurs en politiques culturelles, afin de permettre une analyse plus fine de notre objet. Notre hypothèse de l'émergence d'une forme publique de courtage informationnel à travers des plates-formes du type géoCulture nous amène de manière assez naturelle à qualifier la fonction de courtage à l'aide d'outils que les sciences de l'information et de la communication, les sciences économiques ou la sociologie ne nous fournissent pas. La théorie des industries culturelles lie la fonction centrale du courtage avec un avantage économique direct et indirect. Chaque acteur qui prend une place dans la filière doit en même temps trouver sa place dans la chaîne de valeur car il va toujours chercher un retour économique en regard de l'investissement auquel il consent. Les politiques publiques auraient uniquement une fonction de régulation, vue du seul point de vue légal ou règlementaire. L'exercice de missions de service public par les collectivités publiques, hors de tout profit commercial ou d'intérêt économique, reste ainsi, à notre connaissance, peu traité par les sciences de l'information et de la communication. Or, les dépenses publiques en matière culturelles, et en particulier le poids grandissant des dépenses des collectivités territoriales dans ce secteur (estimées à 7,6 milliards d'euros en 2010²⁶) représentent une part importante de l'intervention publique en matière culturelle,

²⁶Jean-Cédric Delvainquière, François Tugores, Nicolas Laroche, Benoît Jourdan, « Les dépenses culturelles des collectivités territoriales en 2010 », Paris, ministère de la Culture et de la Communication, Département des études et des statistiques, URL : <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Etudes-et-statistiques/Publications/Collections-de-synthese/Culture-chiffres-2007-2015/Les-depenses-culturelles-des-collectivites-territoriales-en-2010-CC-2014-3>, consulté le 12 janvier 2016.

et en particulier pour le soutien des filières des industries culturelles. La puissance publique, qu'elle soit un Conseil régional ou le ministère de la Culture et de la Communication, peut ainsi décider d'occuper une place centrale en créant une plate-forme, ou peut favoriser la création de plates-formes (par le biais d'appel à projet comme c'est le cas avec les deux qui portent sur la création de services culturels numériques innovants lancés en 2010, 2014 et 2017). La puissance publique agit pour des raisons beaucoup plus variées et complexes que les acteurs économiques pour lesquels la réalisation de profits reste une condition *sine qua non* de leur existence. Notre recherche nous donne l'occasion d'analyser les raisons pour lesquelles de tels services numériques émergent, avec des objectifs divers : mise en avant des œuvres et des artistes, valorisation des territoires, développement des publics dans une perspective de démocratisation culturelle, etc. Nous verrons aussi que les politiques culturelles nationales et territoriales se mettent en place dans des perspectives d'affirmation de l'image et du rôle de la collectivité (stratégies de marques territoriales²⁷), à l'heure où la culture est une compétence partagée dans la plupart des collectivités locales, et où la concurrence peut aussi se jouer sur le terrain culturel entre les différents échelons territoriaux.

Enfin, notre démarche s'appuiera sur les travaux récents en économie de la culture et en droit de la propriété intellectuelle. Les travaux des économistes nous seront utiles pour étudier les différents modèles économiques des filières des industries culturelles et du patrimoine. Nous utiliserons ainsi les travaux des économistes de la culture²⁸, en particulier ceux qui concernent l'économie du patrimoine²⁹, l'économie du livre³⁰ ou les bouleversements liés au numérique³¹. Nous étudierons enfin les questions relatives au droit de la propriété intellectuelle,

²⁷ Mauricette Fournier (dir.), *Labellisation et mise en marque des territoires*, Coll. Céramac n°34, Clermont-Ferrand, Presses universitaires Blaise-Pascal, 2015.

²⁸ En particulier les travaux de Françoise Benhamou comme *L'économie de la culture*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 2004.

²⁹ Xavier Greffe, *La valorisation économique du patrimoine*, Paris, La Documentation Française, 2003.

³⁰ François Rouet, *Le livre : une filière en danger*, Paris, La Documentation Française, 2013.

³¹ Par exemple sur les questions de prix et de gratuité : Joëlle Farchy, Cécile Méadel et Guillaume Sire, *La Gratuité, à quel prix ? Circulation et échange de biens culturels sur internet*, Paris, Presses des Mines, 2015.

en particulier lorsque nous nous pencherons sur les modalités de négociation des droits pour les services géoCulture. Sans entrer dans la complexité des arcanes juridiques liés au droit d'auteur, nous privilégierons une approche pluridisciplinaire du droit de la propriété intellectuelle, en nous référant non seulement aux textes de loi et à la jurisprudence, mais aussi aux approches d'économistes³² et de chercheurs en sciences de l'information et de la communication³³.

Un apport méthodologique dans l'analyse des contenus : la géographie littéraire

L'objet principal de notre recherche, les services de géolocalisation de contenus culturels, rencontre un champ académique interdisciplinaire très actif, celui de la géographie littéraire, qui mobilise un grand nombre de chercheurs à la fois en géographie et en littérature depuis une trentaine d'années. Si notre démarche scientifique questionne plutôt l'émergence, le fonctionnement et le rôle de chacun des acteurs des plates-formes de géolocalisation de contenus culturels, les questions liées au choix des contenus artistiques, de leur pertinence, de leur lien avec le territoire seront largement abordées. Pour ce faire, nous devons rendre compte des recherches académiques en cours, en particulier autour de la géographie littéraire, et nous serons amené à utiliser les concepts et outils scientifiques forgés ces dernières années autour des liens entre la géographie et les œuvres de fiction.

Les services comme géoCulture apparaissent en effet dans un contexte scientifique particulièrement favorable à l'étude des liens entre les œuvres et les lieux, et plus généralement aux recherches autour des interactions entre l'espace

³² Françoise Benhamou, Joëlle Farchy, *Droit d'auteur et copyright*, Paris, La Découverte, 2014.

³³ En particulier les travaux de Vincent Bullich, par exemple l'article suivant : "Le droit d'auteur en regard de la théorie des industries culturelles", *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, vol. 12/1, p. 51-67, 2011, consulté le mardi 12 janvier 2016, [en ligne] URL : http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2011/Bullich.

et la fiction. Il est convenu désormais de nommer *Spatial Turn*³⁴ ce tournant scientifique qui amène différentes disciplines à redécouvrir l'intérêt de l'approche par l'espace et par les lieux pour aborder les questions qui concernent leur domaine de recherche. Le service GéoCulture : le Limousin vu par les artistes est même né en Limousin à partir de ces recherches scientifiques, et peut être considéré comme la première tentative de mise en œuvre concrète de la théorie scientifique de la géocritique³⁵, proposée par le professeur Bertrand Westphal, spécialiste de littérature comparée et directeur du laboratoire EHIC (Espaces Humains et Interactions Culturelles) de l'Université de Limoges. Cette théorie va à l'encontre des analyses habituelles en matière de recherche littéraire et artistique : au lieu de partir des œuvres et d'analyser le contexte historique et géographique de leur création, Bertrand Westphal décide de partir des lieux, en l'occurrence des villes, pour analyser le plus grand nombre possible d'œuvres s'y rapportant. C'est de cette multi focalisation des représentations esthétiques d'une ville que peut naître une vision artistique représentative d'un lieu. Si on prend l'exemple de New York, chacun a en tête une multitude de regards d'artistes sur cette ville : un film de Woody Allen, un roman de Dos Passos, un tableau de Hopper, une série télévisée, une bande dessinée, etc. Nous sommes, consciemment ou pas, nourris de ces représentations esthétiques qui forment en nous une image de ces lieux, image qui se superpose à la réalité géographique de ces territoires.

Cette maturité scientifique de la géocritique nous semble primordiale, d'autant que du côté des chercheurs en géographie, les progrès technologiques, et en particulier ceux de la géographie appliquée donnent de nouvelles perspectives à la mise en valeur de lieux ayant inspiré des artistes, même dénués de tout bâtiment, trace patrimoniale, marquage ou signalétique visibles sur les sites. La géomatique, qui regroupe l'ensemble des outils et méthodes permettant de représenter, d'analyser et d'intégrer des données géographiques, intéresse grandement la valorisation des lieux par les œuvres. En effet, les progrès des

³⁴ Barney Warf, Santa Arias, *The Spatial Turn : Interdisciplinary Perspectives*, London, Routledge, 2008.

³⁵ Bertrand Westphal, *La Géocritique : Réel, fiction, espace*, Paris, Ed. de Minuit, 2007.

SIG (Système d'Information Géographique) permettent aujourd'hui un développement grand public des GPS (*Global Positioning System*). Les applications pour téléphones mobiles, en particulier, connaissent un très fort développement depuis le milieu des années 2000, et elles proposent de nombreuses fonctionnalités liées à la fonction « autour de moi » qui lie la fonction GPS du terminal avec des bases de données de contenus très variés. Au-delà des données géographiques, l'intégration progressive de contenus esthétiques est aujourd'hui aisée : on peut facilement intégrer des cartographies artistiques mais aussi des textes lus, des images ou des vidéos liés à des sites. D'où l'intérêt de dresser des cartographies artistiques les plus complètes possibles des territoires. L'intérêt réciproque semble évident : pour les agrégateurs de contenus, cela permet de proposer des contenus originaux allant au-delà des simples informations géographiques, pour les acteurs culturels et touristiques, c'est un moyen nouveau et attractif de valoriser les œuvres et les territoires.

Enfin, la maturité scientifique de ces liens entre l'espace et la fiction a permis l'édition en 2014 d'un ouvrage de Michel Collot, professeur de littérature à l'Université Sorbonne Nouvelle-Paris 3, embrassant et critiquant l'ensemble des approches scientifiques liant littérature et géographie, *Pour une géographie littéraire*³⁶.

Si notre recherche doctorale est, à bien des égards, en marge de ces études sur les contenus littéraires et artistiques et leur lien au territoire, il sera nécessaire pour nous de rendre compte de l'apport de ces disciplines chaque fois qu'elles croisent notre démarche de recherche.

Présentation du plan

Notre travail s'articule en trois parties. La première fait le point sur l'état de l'art de la recherche scientifique qui concerne notre sujet. La particularité de notre objet d'étude est qu'il est au croisement de plusieurs champs disciplinaires qui sont peu mis en regard les uns des autres. En effet, comme nous venons de le

³⁶ Michel Collot, *Pour une géographie littéraire*, Paris, Éditions Corti, 2014.

voir, notre travail prend pour base scientifique et méthodologique les sciences de l'information et de la communication, et en particulier la théorie des industries culturelles telle qu'elle a émergé aux débuts des années 1980 autour des travaux de Bernard Miège. Notre travail s'appuie tout autant sur des champs disciplinaires proches, comme la sociologie et l'économie, qui étudient également de longue date les enjeux socio-économiques des industries culturelles. Mais le fait que nous étudions des plates-formes publiques d'accès aux contenus culturels nous conduit aussi à dresser un état de l'art des recherches en sciences politiques qui concernent les politiques culturelles en général et les politiques culturelles territoriales en particulier. Enfin, notre objet d'étude, à savoir des services d'accès à des contenus artistiques et littéraires géolocalisés, intéresse également des disciplines comme la géographie culturelle, l'histoire de l'art et la littérature dans ses rapports avec les territoires. Ce troisième champ scientifique sera donc également décrit dans notre première partie.

La deuxième partie de notre travail présente plus précisément notre objet d'étude (les services géoCulture), décrit les conditions de création et de développement de ces services et analyse les données quantitatives et qualitatives recueillies.

La troisième et dernière partie de notre travail dégage cinq enjeux qui nous semblent importants dans l'étude de ces services. La présentation de ces enjeux doit nous permettre d'une part de montrer les spécificités des plates-formes publiques de courtage informationnel en regard des plates-formes privées, et d'autre part de donner des éléments prospectifs pouvant servir à la mise en œuvre d'autres plates-formes comparables aux services géoCulture.

Chapitre I. Un triple ancrage scientifique

I.1. La théorie des industries culturelles en sciences de l'information et de la communication

I.1.1. Une théorie fille de la Théorie critique

Les sciences de l'information et de la communication constituent, au regard des disciplines comme la philosophie ou l'histoire, un champ disciplinaire jeune, né au milieu des années 1970 (la section des sciences de l'information et de la communication est la 71^{ème} section créée par le Conseil National des Universités en 1975). C'est à la fin des années 1970, à l'initiative principale de Bernard Miège, qu'apparaît une approche communicationnelle des industries de la culture, au sein d'un courant de pensée appelé « économie politique de la communication », courant d'économistes fondé à la fin des années 1960 dans une perspective de critique des théories économiques classiques et néo-classiques³⁷. Pierre Mœglin³⁸ considère que l'acte fondateur marquant la naissance d'une théorie des industries culturelles propre aux sciences de l'information et de la communication est la parution en 1978 de l'ouvrage *Capitalisme et industries culturelles*³⁹. Comme c'est souvent le cas pour la naissance d'un champ disciplinaire distinct, cette théorie s'affirme d'abord en se détachant des grilles d'analyse existantes dans les champs de la sociologie et de l'économie, comme le précise Pierre Mœglin :

³⁷ Bernard Miège, « L'économie politique de la communication », *Revue Hermès* (en ligne), 38, 2004, disponible à l'URL : http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/9423/HERMES_2004_38_46.pdf;jsessionid=F9169CCF3AF298E53426C4F96CFC29C2?sequence=1, consulté le 25 décembre 2015, pp. 46-54.

³⁸ Pierre Mœglin, « Industries culturelles et médiatiques : Propositions pour une approche historiographique », article en ligne présent sur le site de l'Observatoire des mutations des industries culturelles (OMIC), http://observatoire-omic.org/pdf/Moeglin_industries_culturelles_mediatiques_approche_historiographique.pdf, consulté le 25 décembre 2015, p.4.

³⁹ Armel Huet, Jacques Ion, Alain Lefebvre, Bernard Miège, René Péron, (dir.), *Capitalisme et industries culturelles*, Grenoble, PUG, 1978 (Réédité en 1984 avec une préface de Bernard Miège).

« Le second principe a trait à la spécificité d'une théorie rejetant les grilles d'analyse existantes, en provenance de la sociologie et de l'économie. Pourquoi ce statut à part ?

Une théorie spécifique n'a pas seulement l'avantage d'éviter le fractionnement des points de vue : son principal mérite est de respecter la singularité de ses objets. Aux dires de l'économiste Françoise Benhamou, en effet, "longtemps réduite au champ de l'art, dans la tradition anglo-saxonne, l'économie de la culture a ignoré les industries culturelles, considérant qu'elles relevaient du domaine de l'économie industrielle". Cette ignorance pousse donc la plupart des économistes à interpréter les écarts des industries culturelles et informationnelles par rapport au schéma industriel standard comme autant d'anomalies. Or, c'est justement contre ce schéma que la théorie des industries culturelles et informationnelles s'affirme⁴⁰ ».

Si la théorie économique considère le fonctionnement des industries culturelles comme une forme d'anomalie liée à l'incertitude de la production (un éditeur de livres doit en publier dix pour s'assurer qu'au moins l'un d'entre eux lui apportera des bénéfices), la théorie des industries culturelles va au contraire se fonder sur ce principe d'incertitude pour dégager des modèles spécifiques à ces industries, et pour montrer que ces industries trouvent à la fois leur singularité et leur modèle économique sur une série d'incertitudes : incertitude d'abord liée au renouvellement permanent des produits qui en fait une industrie de prototypes (un boulanger peut chaque jour faire le même pain car les consommateurs le demandent, mais ces derniers ne vont pas voir toujours le même film au cinéma, et n'achètent pas toujours le même disque ou le même livre), incertitude ensuite liée à la production des produits culturels dont la matière première n'est pas un simple filon que l'on extrait mais une ressource intellectuelle, une œuvre de l'esprit dépendante d'individus (artistes, écrivains...) dont la production n'obéit à aucun processus industriel, incertitude enfin dans les conditions de distribution

40 Pierre Moëglin, « Une théorie pour penser les industries culturelles et informationnelles ? », Revue française des sciences de l'information et de la communication [En ligne], 1 | 2012, mis en ligne le 05 septembre 2012, consulté le 22 décembre 2015. URL : <http://rfsic.revues.org/130>, paragraphes 18-19.

et de commercialisation de produits où l'offre est toujours largement supérieure à la demande, et où une baisse de la demande peut se traduire par une augmentation de l'offre (dans le secteur du livre par exemple, le nombre de titres publiés chaque année augmente régulièrement depuis les années 1960 alors que le chiffre d'affaires global du marché du livre progresse moins vite voire stagne depuis les années 2010).

Si cette théorie est née en se différenciant des champs disciplinaires dont elle est proche (économie, sociologie, philosophie), elle a toujours revendiqué une approche pluridisciplinaire et une filiation avec la Théorie critique née de l'École de Francfort⁴¹. C'est en 1923 que plusieurs chercheurs allemands, dont les plus importants sont Theodor Adorno, Mark Horkheimer et Walter Benjamin, réunis à Francfort au sein de l'Institut pour la recherche sociale, œuvrent à une critique plutôt hétérogène de l'entrée du processus industriel dans le monde de l'art, de la mainmise du capitalisme sur la production et la reproduction des œuvres d'art et sur le risque de standardisation de ces œuvres offertes à un public devenu plus un consommateur qu'un esthète. Cette prise de conscience des sociologues et philosophes allemands correspond en effet à une période d'industrialisation des œuvres d'art, jusqu'alors réservées à quelques amateurs (photographie, radio) ou à l'affirmation de grandes firmes capitalistes dans les secteurs déjà par nature industrialisés, comme le cinéma ou le livre (l'historien Jean-Yves Mollier a par exemple bien décrit ce processus pour le secteur du livre⁴²). Cette analyse critique de la société dans laquelle ils évoluent se fonde sur une approche philosophique qui remet en cause l'autonomie de l'art et de l'œuvre d'art pour la considérer comme le fruit de la rencontre de l'artiste avec les conditions de production et de distribution de son époque. Les approches critiques dues à Theodor Adorno⁴³, Mark Horkheimer⁴⁴ ou Walter Benjamin marquent donc une forme de point de départ dans l'étude des conditions de production, de

⁴¹ Paul-Laurent Assoun, *L'École de Francfort*, Paris, Puf, Collection « Que sais-je ? », 1987.

⁴² Jean-Yves Mollier, *L'argent et les lettres : Histoire du capitalisme d'édition, 1880-1920*, Paris, Fayard, 1988.

⁴³ Theodor W. Adorno, "L'industrie culturelle", texte des conférences à l'Université radiophonique internationale, *Communication* n° 3, pp. 12-18, 1963.

⁴⁴ Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, *La Dialectique de la raison*, Paris, Gallimard, 1983.

distribution et de commercialisation des œuvres d'art à l'époque, pour reprendre la célèbre formule de Walter Benjamin, « de leur reproductibilité technique⁴⁵ ».

I.1.2. Une théorie à part entière

La théorie des industries culturelles et informationnelles puise dans la Théorie critique sa dimension proprement « critique », c'est-à-dire historiquement de remise en cause des processus de standardisation et de reproduction industrielle des œuvres. Cette dimension critique se retrouve aujourd'hui dans les travaux de nombreux chercheurs qui analysent les différentes crises que traversent les industries culturelles, que ce soit les conséquences des concentrations et des fusions des groupes éditoriaux dans les années 1980-1990 (avec par exemple les travaux de Christian Robin sur l'analyse des conséquences de l'utilisation des outils de gestion sur les contenus des livres⁴⁶), les travaux sur la crise de la musique enregistrée dans les années 2000 ou les analyses actuelles de la domination des géants mondiaux de la communication sur les industries de contenus sur lesquelles nous reviendrons (en particulier avec les travaux de Philippe Bouquillion⁴⁷).

Cette dimension critique donne aussi sa portée internationale à cette théorie, puisqu'elle réunit, autour de chercheurs français comme Bernard Miège, Pierre Mœglin, Philippe Bouquillion ou Yolande Combès, des universitaires québécois autour de Gaëtan Tremblay⁴⁸, espagnols comme Enrique Bustamante et ses travaux sur les grands groupes de communication ibéro-américains⁴⁹, anglais

⁴⁵ Walter Benjamin, "L'œuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique", in *Œuvres II Poésie et révolution*, Paris, Denoël, 1971, pp.171-210.

⁴⁶ Christian Robin, *La gestion et le contenu des livres : essai d'analyse d'impact de l'usage des outils de gestion économique et financière sur les contenus des livres publiés en France 1980-2001*, Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Université Stendhal, Grenoble, 2002.

⁴⁷ Philippe Bouquillion, *Les industries de la culture et de la communication : les stratégies du capitalisme*, Grenoble, PUG, 2008.

⁴⁸ Gaëtan Tremblay (dir.), *Les industries de la culture et de la communication au Québec et au Canada*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 1990.

⁴⁹ Enrique Bustamante, Juan Carlos Miguel, « Les groupes de communication ibéro-américains à l'heure de la convergence. », *Réseaux* 3/2005 (n° 131), p. 53-82

comme Nicholas Garnham⁵⁰ ou brésiliens comme César Bolaño sur les industries culturelles et le marché brésilien de la télévision⁵¹.

Cependant, si la théorie des industries culturelles est née de cette dimension critique qui peut apparaître comme un principe et une ligne directrice depuis une quarantaine d'années, elle se construit aussi dans un mouvement inverse qui tient compte des bouleversements constants de notre objet d'étude, et constate régulièrement que les progrès technologiques sont aussi susceptibles de donner de nouveaux horizons aux contenus culturels ; que l'on évoque à ce propos les progrès d'internet, des logiciels libres ou des mouvements d'ouverture des données. Pierre Mœglin pointe et assume cette opposition des deux thèses fondatrices de la théorie des industries culturelles :

« Si vive se fait alors la tension entre la permanence des principes et le renouvellement des questionnements, lui-même causé par l'effervescence d'une actualité qui, sans cesse, apporte son lot de bouleversements, que la théorie s'en trouve écartelée entre deux positions extrêmes : d'un côté, la conviction plus ou moins fataliste qu'il n'y a rien de nouveau sous le soleil ; de l'autre côté, l'idée qu'à la faveur d'une innovation médiatique, certains acteurs peuvent recouvrer une plus ou moins grande marge d'initiative⁵² ».

Cette théorie se construit donc de manière dialectique, en questionnant sans cesse ses lignes directrices fondamentales à l'aune des changements de plus en plus rapides de son objet d'études. Elle pointe également des formes de « constante dans les bouleversements », comme le fonctionnement en dent de scie de certains marchés en fonction de l'arrivée à maturité des techniques (comme dans le marché du jeu vidéo), ou la difficulté des grands groupes à innover ou à pressentir les innovations d'usages (crise des *majors* du disque dans les années 1990-2000) face une créativité et une souplesse plus grandes des petites structures indépendantes (voir par exemple le dynamisme des *pure*

⁵⁰ Nicholas Garnham, *Capitalism and Communication : Global Culture and the Economics of Information*, London, Sage, 1990.

⁵¹ Par exemple son analyse de la chaîne TV Globo au Brésil : http://www.quadernsdigitals.net/datos/hemeroteca/r_23/nr_269/a_6529/6529.pdf, consulté le 24 décembre 2015.

⁵² *Op.cit.* paragraphe 11.

players dans le livre numérique face à l'attentisme inquiet des grands groupes d'édition).

Pierre Mœglin retient donc ces deux dimensions dans la définition de la théorie des industries culturelles : la dimension critique, qui prend son origine dans la Théorie critique de l'École de Francfort, et la dimension dialectique, qui assume la confrontation de thèses contraires et en propose une synthèse. L'un des pères fondateurs de cette théorie, Bernard Miège, complète, de notre point de vue utilement, l'apport de Pierre Mœglin en insistant sur deux points forts de cette théorie qu'ils ont tous deux largement contribué à fonder. Le premier concerne la nécessité pour les chercheurs se revendiquant de cette théorie de s'appuyer sur des modèles. Bernard Miège précise ainsi ce qu'il entend par « modèle » :

« un modèle en effet peut être défini comme une représentation simplifiée d'un processus ou d'un système de façon à mettre en évidence des règles de fonctionnement récurrentes et susceptibles de se reproduire ⁵³ ».

Nous reviendrons largement sur cette notion de modèle dans la suite de notre travail puisque notre démarche vise justement à tenter de donner une dimension nouvelle à l'un de ces modèles, celui du courtage informationnel.

Le second concerne la nécessité, pour les chercheurs qui inscrivent leur démarche dans la théorie des industries culturelles, de privilégier une approche inter-dimensionnelle, approche qui serait spécifique aux sciences de l'information et de la communication. Le constat de Bernard Miège est que les disciplines qui s'intéressent aux industries culturelles ont tendance à ne considérer qu'une seule dimension (les pratiques culturelles pour les sociologues ou les modèles économiques pour les économistes), alors que la compréhension fine des industries culturelles ne peut avoir du sens qu'en tentant d'embrasser plusieurs de ces dimensions. Miège en repère cinq :

« (1) les stratégies des principaux industriels de la communication, autant celles des industries de matériels que des industries de réseaux ;

⁵³ Bernard Miège, « Pour une méthodologie *inter-dimensionnelle* », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 1 | 2012, mis en ligne le 05 septembre 2012, consulté le 22 décembre 2015. URL : <http://rfsic.revues.org/121>, paragraphe 10.

(2) les stratégies des diffuseurs et producteurs ou éditeurs de contenus, et à leur suite les contributions des artistes, intellectuels et spécialistes de l'information à la conception de ces mêmes contenus (= la phase de conception ou de création) ;

(3) les tendances structurantes des pratiques culturelles et informationnelles, et particulièrement l'expansion des consommations marchandes ;

(4) ce qui était produit par les changements et innovations techniques, et notamment les usages se formant à partir des outils techniques ;

et plus succinctement (5) les activités de réception, d'appropriation et de réinterprétation des contenus par les destinataires⁵⁴. »

A cette nécessaire approche inter-dimensionnelle, qui serait la seule à permettre d'appréhender la complexité des industries culturelles et leurs bouleversements rapides, on peut ajouter l'approche nécessairement interdisciplinaire qui caractérise les sciences de l'information et de la communication dans leur ensemble. Pour ce qui nous concerne, nous aurons l'occasion, pour ce travail doctoral, de faire référence aux apports théoriques de la sociologie, de l'économie, des sciences politiques et du droit de la propriété intellectuelle. Enfin, pour l'étude précise des services géoCulture, nous aurons besoin de nous appuyer sur les travaux de chercheurs en littérature, en histoire de l'art et en géographie.

Aux fondements théoriques développés depuis la fin des années 1970 pour l'étude des industries culturelles, s'ajoutent des apports plus récents qui donnent des clefs pour l'étude des transformations récentes (depuis les années 2000) et profondes qui affectent les conditions de production et de consommation des produits culturels industrialisés. Nous allons maintenant nous pencher sur ces apports.

⁵⁴ *Op.cit.*, paragraphes 2-6.

I.1.3. Deux notions clés : l'organisation par filières et la modélisation

Le livre, la musique enregistrée, le cinéma, la presse ou l'audio-visuel présentent à la fois des caractéristiques communes, comme le critère de reproductibilité ou l'incertitude inhérente à leur production et à leur possible rencontre avec les consommateurs, et des traits qui les différencient. Pour les étudier, ensemble ou distinctement, les spécialistes de ces questions (pour la France, nous nous appuyons sur les travaux récents de Philippe Bouquillion, Pierre Mœglin et Bernard Miège⁵⁵) ont éprouvé le besoin de créer un cadre commun permettant de les différencier et de les qualifier.

La particularité de ces secteurs réside dans le fait qu'ils associent des professions artistiques, des compétences managériales et des prestations techniques, ces trois entités ne se situant pas dans les mêmes « secteurs » au sens économique du terme. On connaît la difficulté, par exemple, à embrasser dans des études communes l'ensemble du « secteur » du livre, qui va bien au-delà du « secteur d'activité » tel que défini par l'Institut national de la statistique et des études économiques⁵⁶ (INSEE). Pour le livre, ce secteur d'activité comprend des personnes physiques (les auteurs, les traducteurs), des maisons d'édition, des commerces (les librairies), des entreprises de diffusion et de distribution, mais aussi des services publics (bibliothèques) ou des entreprises pour lesquelles le livre ne représente qu'une petite partie de leur activité (imprimerie, papeterie, transport). La notion qui a finalement été retenue est celle de filière, qui est la plus à même de rendre compte de l'organisation économique propre à un produit, en intégrant l'ensemble des acteurs économiques qui sont liés à ce produit. Plusieurs organisations internationales, dont la FAO⁵⁷ (*Food and Agriculture Organization*), retiennent ce terme. Pour ce qui concerne le livre,

⁵⁵ En particulier l'ouvrage de Philippe Bouquillion, Bernard Miège et Pierre Mœglin, *L'industrialisation des biens symboliques : Les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble, PUG, 2013.

⁵⁶ Selon l'INSSE, un secteur d'activité « regroupe des entreprises de fabrication, de commerce ou de service qui ont la même activité principale (au regard de la nomenclature d'activité économique considérée). L'activité d'un secteur n'est donc pas tout à fait homogène et comprend des productions ou services secondaires qui relèveraient d'autres items de la nomenclature que celui du secteur considéré. » Source : site internet de l'INSEE : <http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/secteur-d-activite.htm>, consulté le 24 décembre 2015.

⁵⁷ <http://www.fao.org/docrep/003/AB782F/ab782f07.htm>, consulté le 24 décembre 2015.

ce terme de filière a aussi été retenu pour qualifier la contractualisation entre l'État et le Conseil régional née dans plusieurs régions de France à partir de la fin des années 2000 pour apporter un soutien global à l'économie du livre dans une région⁵⁸. Plusieurs de ces contrats ont pris le nom de « contrat de filière livre » pour bien marquer un soutien, non seulement à un produit, le livre, mais aussi à l'organisation en chaîne ou en écosystème qui permet à ce produit de naître, de se développer et de toucher un grand nombre d'utilisateurs.

Cette notion de filière permet de distinguer quatre filières « historiques » : l'édition de livres, la musique enregistrée, l'information de presse, le cinéma et l'audiovisuel, auxquelles viennent s'ajouter deux types de produits constitués récemment en filière, les jeux vidéo et la filière de l'info-médiation, dite aussi filière informationnelle, qui se construit sur le modèle de Google, sur lequel nous reviendrons puisqu'il est au cœur du modèle du courtage informationnel.

L'étude de chacune de ces filières permet d'étudier les caractéristiques propres à chacune d'elle : types de produit, incertitude des valeurs d'usage, place des artistes et des auteurs dans la chaîne de création, modèles de production et de commercialisation, et d'en mesurer les évolutions. Cette étude permet aussi, d'après Bouquillion, Miège et Mœglin⁵⁹, de vérifier les points communs entre toutes ces filières, comme le critère de reproductibilité, la possibilité de les diviser en sous-filières, et la tendance à l'internationalisation de ces filières.

Pour comprendre le fonctionnement de ces filières, les chercheurs ont, dès les années 1980, cherché à les modéliser, et ont ainsi déterminé cinq modèles dans lesquels on va retrouver un acteur central, un mode de consommation et un mode opératoire de distribution des contenus culturels. Nous présentons ces modèles dans l'ordre dans lequel les chercheurs les ont proposés.

⁵⁸ Par exemple en ex Aquitaine : <http://ecla.aquitaine.fr/Ecrit-et-livre/Contrat-de-filiere-livre-en-Aquitaine>, ou en ex Midi-Pyrénées : <http://www.crl-midi-pyrenees.fr/actualites/le-contrat-de-filiere-livre-en-midi-pyrenees-est-vote/>. La Fill (Fédération interrégionale du livre et de la lecture) a publié un mode d'emploi sur ces différents contrats de filière : http://fill-livrelecture.org/wp-content/uploads/2014/06/contrat_de_progres_me.pdf, ces trois sites internet ont été consultés le 24 décembre 2015.

⁵⁹ *Op.cit.* p. 83-85.

Tout d'abord le modèle éditorial : c'est le modèle le plus ancien, repéré dès les années 1980 en regard du modèle du flot par Bernard Miège⁶⁰ et Patrice Flichy⁶¹. Les acteurs centraux de ce modèle sont l'éditeur de livres, le producteur cinématographique ou le responsable d'un label de disque, et le principe est celui

« d'une valorisation directe, en aval et à l'unité, (les) produits faisant l'objet d'une appropriation au coup par coup, discontinue (comme le sont la production et la rémunération des ayants droit) et dissociée de la consommation. De fait, un livre ou un cédérom n'exige pas d'être lu et écouté au moment de son achat. En outre, une fois "consommé", il ne perd rien de sa valeur de départ et reste disponible pour des usages ultérieurs⁶² ».

L'étude du modèle éditorial, qui est caractéristique du fonctionnement de l'édition de livres, est complétée par l'étude du modèle du flot, caractéristique des filières de la radio et de la télévision (ce modèle a été étudié par Bernard Miège, Patrick Pajon et Jean-Michel Salaün⁶³), où le rôle central est tenu par le programmeur qui établit la grille des programmes, et le fait pour chaque moment du jour et de la nuit de sorte à proposer à l'audience la plus large possible le programme susceptible de l'intéresser le plus, soit dans la perspective de remplir une mission de service public pour les chaînes publiques, soit pour optimiser la vente de publicité à des annonceurs pour les chaînes privées, et en partie également pour les chaînes publiques. Les consommateurs ne sont ici pas propriétaires des contenus, qu'ils consomment en continu, d'où l'image du flot continu de programmes proposés par la radio et la télévision. La rémunération s'effectue donc de manière indirecte et en amont avec la fixation *a priori* du coût des publicités (ou de la redevance pour les chaînes de télévision publique) en fonction de l'audience prévue de tel ou tel programme. Le programmeur contribue financièrement à la création des programmes et possède des droits sur

⁶⁰ Bernard Miège, *La société conquise par la communication*, Grenoble, PUG, 1989.

⁶¹ Patrice Flichy, *Les industries de l'imaginaire : Pour une analyse économique des médias*, Grenoble et Paris, PUG-INA, 1980.

⁶² Philippe Bouquillion, Bernard Miège et Pierre Moëglin, *L'industrialisation des biens symboliques : Les industries créatives en regard des industries culturelles*, op. cit., p. 155.

⁶³ Bernard Miège, Patrick Pajon, Jean-Michel Salaün, *L'industrialisation de l'audiovisuel*, Paris, Aubier, 1986.

ceux-là, mais l'enjeu est bien plus de vendre de l'audience à des annonceurs publicitaires que de proposer des programmes à des consommateurs.

Si certaines filières sont presque entièrement englobées dans un modèle, comme le livre pour le modèle éditorial (même si le livre numérique hybride aujourd'hui ce modèle avec le modèle du club ou du compteur abordés ensuite, et que le modèle du club, comme celui de France loisirs ou du Grand livre du mois existait déjà dans les années 1960), ou la radio pour le modèle du flot (même si là encore la révolution numérique en cours bouscule le principe d'une consommation en continu avec le développement des *podcasts* par exemple), d'autres empruntent aux deux modèles. C'est le cas de la presse écrite par exemple qui appartient au modèle éditorial par la vente à l'unité des journaux, qui s'en détache cependant par le fait que le journal est généralement lu une fois pour toute et de manière quasi immédiate (ou au moins quotidienne pour la presse quotidienne), mais qui emprunte au modèle du flot son financement en amont par la publicité et son fonctionnement également proche du modèle du flot, en particulier pour la partie en ligne de la presse, qui propose quasiment une forme d'information écrite en continu. Le principe de ces modèles n'est donc pas de tenter d'englober le fonctionnement entier d'une ou plusieurs filières, leur hybridation étant très courante, et quasiment généralisée avec la révolution numérique, mais bien de monter les différents modes de fonctionnement, en pointant précisément le rôle de l'acteur central, le mode de consommation et le modèle économique afférant.

C'est au début des années 1990 que Gaëtan Tremblay⁶⁴ a isolé, à travers l'étude du fonctionnement de la télévision par câble au Québec, des filières relevant du modèle du club, où l'acteur central est le câblodistributeur ou l'opérateur de bouquets satellitaires et où le consommateur paie une adhésion, un droit d'entrée forfaitaire lui donnant accès à l'ensemble des programmes proposé par l'opérateur. Au début des années 1990, Bernard Miège et Patrick Pajon définissent un quatrième modèle, celui du compteur, où la place centrale est occupée par un propriétaire de kiosque (France Télécom qui offre un minitel aux

⁶⁴ Gaëtan Tremblay, « La câblodistribution : pierre angulaire d'une politique de consommation progressiste », in Alain Laramée (dir.), *Les Communications au Québec*, Montréal, Les éditions Saint-Martin, 1993, pp.69-77.

usagers par exemple) qui vend au consommateur du temps de connexion ou du temps d'accès à un programme. Les deux auteurs justifient ainsi le nom qu'ils donnent au modèle économique développé par les opérateurs de réseaux téléphoniques :

« Le fonctionnement des réseaux n'est pas sans évoquer celui d'une machine à sous, ou plus exactement d'un compteur : après amortissement des installations initiales, et l'approvisionnement régulier en programmes étant assuré, les recettes rentrent alors avec une grande régularité⁶⁵ ».

Enfin, on doit à Pierre Mœglin⁶⁶ la définition d'un cinquième et dernier modèle, celui du courtage, dans lequel le courtier, ou intermédiaireur, occupe la fonction centrale et commercialise le « *fit* de la mise en contact », c'est-à-dire le fait de trouver le bon produit correspondant au désir précis d'un consommateur, à l'image du courtier en prêt bancaire qui va trouver pour l'emprunteur le prêt le plus avantageux pour lui en étudiant à sa place les offres des banques. Mœglin précise ensuite son modèle en montrant, au début des années 2000, comment il se développe largement avec la progression des usages d'internet et l'apparition de véritables « infomédiaires » qui vont se spécialiser dans ce qu'il appelle le courtage informationnel. Il écrit ainsi :

« 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.

Depuis assez longtemps, sans utiliser le terme, les professionnels de l'information spécialisée pratiquent le courtage informationnel : à leur demande, des usagers sont, au coup par coup, mis en relation par le "pull" avec des sources d'information. Le courtage ne se limite toutefois pas à

⁶⁵ Bernard Miège et Patrick Pajon, « La syntaxe des réseaux », in Bernard Miège (dir.), *Médias et communication en Europe*, Grenoble, PUG, 1990, p.256.

⁶⁶ Pierre Mœglin, *Outils et médias communicatifs. Une approche communicationnelle*, Grenoble, PUG, 2005.

cela : 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 importent 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.

Pour des raisons tenant notamment à la vogue du sur-mesure, l'on peut penser que ce modèle est appelé à se développer⁶⁷ ».

Avant de revenir plus longuement sur ce modèle du courtage informationnel qui est central dans notre travail doctoral, il nous faut rappeler qu'il n'y a pas de concordance parfaite entre telle filière et tel modèle, que les modèles ainsi définis connaissent de nombreuses hybridations ou remises en cause, et que les filières empruntent souvent à des modèles différents, dans une perspective de diversification de leur mode de rémunération. Bouquillion, Miège et Mœglin pointent ainsi l'évolution de la filière audiovisuelle :

« Tel est le cas de la filière audiovisuelle, partagée entre les modèles du flot (quand l'offre de programmes est rémunérée par la publicité), du club (quand plusieurs chaînes entrent dans la composition d'un bouquet satellitaire ou câblé), du compteur (quand le consommateur est soumis à un péage) et du courtage (quand cette offre est relayée en *podcast* ou en *streaming* par les plates-formes de *pure players* telles que Dailymotion ou YouTube, par des chaînes de radio et de télévision elles-mêmes ou par d'autres plates-formes, notamment celles qui dépendent d'opérateurs de télécommunication)⁶⁸ ».

⁶⁷ Pierre Mœglin, « Des modèles socio-économiques en mutation » in Philippe Bouquillion et Yolande Combès (dir.), *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, Paris, L'Harmattan, Questions contemporaines, 2007, p.161.

⁶⁸ Philippe Bouquillion, Bernard Miège et Pierre Mœglin, *L'industrialisation des biens symboliques : Les industries créatives en regard des industries culturelles*, op. cit., p.158.

Plusieurs filières agissent avec un fonctionnement de « recyclage » des contenus produits et utilisent ainsi les différents modèles en présence dans un ordre souvent établi : la filière cinématographique par exemple va utiliser le modèle éditorial pour l'exploitation du film en salle, puis pour son exploitation en DVD, avant que le film soit diffusé sur une chaîne câblée (modèle du club) ou une chaîne gratuite (modèle du flot), avant d'être proposé en vidéo à la demande avec un système de *pay per view* (modèle du compteur), voir en *streaming* (modèle du courtage informationnel). On voit donc que ces modèles sont des sortes de règles du jeu que les producteurs de contenus utilisent dans une perspective d'optimisation de leurs investissements.

Si les deux premiers modèles (éditorial et flot) ont montré leur validité et leur pérennité depuis de nombreuses décennies, la caution scientifique des trois autres modèles a été largement discutée par les chercheurs au cours des années 2000, et plus encore depuis le développement d'internet, qui a, à bien des égards, brouillé les pistes et remis en cause, au premier abord, plusieurs modèles définis dans les années 1990. Plusieurs chercheurs, comme Lucien Perticoz⁶⁹, pointent ainsi que les modèles du club ou du compteur ne seraient qu'une déclinaison des modèles éditorial et du flot. Notre propos n'est pas ici de tenter de trancher entre les points de vue différents des chercheurs, mais il nous semble intéressant de rappeler que ces modèles ont été proposés dès l'origine, non pas comme « purs », mais comme pouvant être « hybridés » et utilisés par plusieurs filières. Il n'en reste pas moins, et nous y reviendrons, que les bouleversements apportés par l'usage massif d'internet et le poids grandissant des *majors* de l'industrie de la communication questionnent des modèles formulés, pour quatre d'entre eux, avant cette révolution numérique.

I.1.4. Le courtage informationnel : un modèle à l'œuvre dans plusieurs filières

Le dernier et cinquième modèle, proposé par Pierre Mœglin à la fin des années 1990, mérite que l'on s'y arrête de manière plus détaillée, dans la mesure où

⁶⁹ Lucien Perticoz, « Les industries culturelles en mutation : des modèles en question », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, *op.cit.*

notre recherche doctorale pose l'hypothèse qu'il existe des formes publiques de courtage informationnel qu'il nous appartiendra d'analyser.

Il semble que la description, au cours les années 1990, du rôle et de l'autonomisation progressive de courtiers en information ait intéressé plusieurs chercheurs en sciences de l'information et de la communication. C'est en particulier le cas de Marie Cutajar-Viallet qui a soutenu en 1997 une thèse sur « Les courtiers en information⁷⁰ », qui tente de définir ce que peut être ce courtage en le rapprochant en particulier des métiers des bibliothèques et de la documentation. Nous avons déjà vu que c'est Pierre Mœglin qui donne la première définition durable et opérante du courtage informationnel comme cinquième modèle possible pour décrire le fonctionnement des industries culturelles. Notons cependant que ce n'est pas à travers l'étude d'une des filières « classiques » des industries culturelles que Mœglin fait éclore la notion, mais dans un champ d'étude dont il est un spécialiste reconnu depuis les années 1980, à savoir la formation continue et initiale dans le domaine de l'éducation⁷¹.

C'est justement en montrant l'autonomisation de la fonction de courtage dans les structures de conseil en formation en éducation, et en soulignant que cette fonction autonome de courtage marque l'industrialisation de ce secteur, qu'il donne les clefs de compréhension de ce modèle. Il en vient en 1997⁷², à mettre en évidence une fonction autonome de « courtage éducatif » pour le développement et la plus grande diffusion des ressources des campus numériques, ceci avant de poser les fondements du modèle du courtage informationnel :

- L'intermédiation est centrale : une fonction autonome se détache (le courtier n'est pas producteur de contenus, il ne les vend pas non plus), sa position centrale est celle d'un intermédiaire, ce que

⁷⁰ Marie Cutajar-Viallet, « Les courtiers en information », thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication, sous la direction de Jean-Michel Salaün, Université Lyon 2, 1997.

⁷¹ En particulier dans l'article suivant : Pierre Mœglin, « Au cœur des recompositions industrielles de la formation, la question de la médiation », Actes du colloque international de la Société des Sciences de l'information et de la communication, Metz, 1998, pp.275-283.

⁷² Pierre Mœglin, « Le professeur et le courtier », *Études de communication* [En ligne], Numéro spécial | 2007, mis en ligne le 01 octobre 2009, consulté le 27 décembre 2015. URL : <http://edc.revues.org/588>

Mœglin appelle la « centralité de l'intermédiation » : comment et dans quel but la fonction de courtage occupe-t-elle une fonction stratégique dans le jeu des acteurs ? Comment cette fonction de courtage s'autonomise-t-elle ?

- Le courtier fait se rencontrer une offre et une demande : dans les industries culturelles concernées, par exemple pour l'information du type de celle des moteurs de recherche, les usagers sont, à leur demande, mis en contact avec des contenus, des informations, que le courtier informationnel a triés, a personnalisés, pour eux, en fonction de leur requête. Le courtier fait le lien, c'est ce que Mœglin nomme le « *fit* » : dans ce cas, le financement se fait au contact, quel que soit le mode de rémunération (qui peut être, pour un courtier privé, le paiement d'une commission sur des ventes, l'achat d'espaces publicitaires, la vente de jeux de données sur le profil des utilisateurs et leurs habitudes d'achat ; ou bien, comme nous le verrons, l'attribution de subventions ou la reconnaissance du rôle central et nécessaire du courtier par des tutelles ou des financeurs dans le cas d'un courtier public)
- Le courtier est neutre : il ne choisit pas les contenus, il ne participe pas à leur production, il ne joue pas de rôle éditorial : son rôle, son « talent » est de connaître suffisamment bien des milieux très différents, et d'être reconnu par les utilisateurs comme connaisseur dans ce milieu afin d'être un intermédiaire de qualité auquel l'utilisateur fait confiance pour trouver, à sa place, des contenus correspondant à ses attentes et à ses goûts. Sur ce point, Mœglin emprunte aux travaux de Raymonde Moulin sur le fonctionnement du marché de l'art⁷³ avec la notion d'« oligopoleur de la connaissance » que joue l'intermédiaire, en l'occurrence le galeriste, entre collectionneurs, musées et artistes.

⁷³ En particulier Raymonde Moulin, *Le marché de l'art. Mondialisation et nouvelles technologies*, Paris, Flammarion, 2003.

Plusieurs chercheurs discutent la pertinence du modèle défini par Mœglin, comme Lucien Perticoz⁷⁴, ou le risque de dissémination de ce modèle dans de nombreux cas, comme Laurent Petit, qui pointe ce risque dans son étude sur des entreprises se présentant comme des courtiers en formation continue :

« Si courtage il y a, est-il susceptible de constituer un modèle à part entière et, si oui, comment le mettre en évidence ? Si ce maillon manquant peut se définir théoriquement comme un mode d'organisation dans lequel la fonction des acteurs consiste à mettre en relation des offreurs et des demandeurs de formation, ne risque-t-on pas de voir apparaître, ici et là, des activités de courtage ponctuelles sans qu'il soit possible de les distinguer d'autres activités plus classiques dans le domaine de la formation (formateur, conseiller en formation, etc.) ? Il y a par exemple indéniablement dans certains portails des fonctions de courtage disséminées. S'agit-il pour autant d'un indice d'émergence d'une nouvelle fonction ? Rien n'est moins sûr. Faut-il dès lors faire du mode de rémunération à l'acte un indice plus sûr d'une autonomisation de la fonction de courtage ? C'est l'hypothèse que nous privilégierons ici⁷⁵ ».

Cependant, ce modèle du courtage informationnel est aujourd'hui largement reconnu par la communauté des chercheurs en sciences de l'information et de la communication. Il l'est d'autant plus qu'il permet de décrire d'une manière fine les nouveaux acteurs de la filière naissante de l'infomédiation, au premier rang desquels on trouve les grands moteurs de recherche comme Google. Si Pierre Mœglin l'a fait le premier⁷⁶, Franck Rebillard, chercheur spécialiste du

⁷⁴ Lucien Perticoz, « Les industries culturelles en mutation : des modèles en question », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, *op.cit.*

⁷⁵ Laurent Petit, « Le courtier informationnel, une fonction en voie d'émancipation ? », Actes du XVII^e congrès de la Société des sciences de l'information et de la communication, Dijon, 2010, pp. 656-664. (En ligne), <http://www.sfsic.org/index.php/services-190/telechargements/17eme-congres/292-actes-du-17eme-congres-de-la-sfsic-2010-dijon/file>, consulté le 27 décembre 2015, pp.656-657.

⁷⁶ Pierre Mœglin, « Des modèles socio-économiques en mutation » in Philippe Bouquillion et Yolande Combès (dir.), *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, Paris, L'Harmattan, Questions contemporaines, 2007, p161.

journalisme et des médias en ligne, utilise largement ce modèle, en lui ajoutant le terme de courtage promotionnel, à propos de la presse en ligne :

« Ainsi, le modèle du courtage informationnel consiste, pour son versant valorisation, en un courtage pour l'instant principalement promotionnel. Dans le cas précis de l'infomédiation de l'actualité, la connaissance des requêtes et préférences individualisées des internautes en aval se traduit par une orientation en amont vers les sources d'information indexées tout autant que vers les promoteurs des biens et services afférents. Les infomédiaires perçoivent donc une rémunération des annonceurs, *links sponsors*, cybermarchands, *data miners*. En retour, ils semblent toujours rechigner à reverser une rémunération aux éditeurs des sites d'espace d'information d'actualité, dont ils extraient pourtant une partie des contenus (le plus souvent titre et chapeau de l'article indexé) et vers lesquels ils orientent hypertextuellement⁷⁷ ».

Dans les domaines de la recherche sur les contenus éducatifs, le modèle est largement utilisé, notamment pour faire travailler ensemble chercheurs en sciences de l'éducation et en sciences de l'information et de la communication. Laurent Petit présente ainsi une recherche en cours :

« Parmi les cinq secteurs constituant les industries éducatives mis en évidence par Pierre Moëglin (2010), l'édition de manuels, l'informatique pédagogique, la formation à distance, les produits pour l'éducation non formelle et les systèmes numériques d'information et de gestion, le cinquième tente d'imposer un cadre fédérateur et d'organiser l'ensemble des industries éducatives à son profit, selon un nouveau modèle lié au développement des fonctions d'intermédiation ; celui du courtage informationnel.

Au sein d'un groupe de recherche sur le courtage informationnel labellisé par la MSH Paris-Nord, des chercheurs de plusieurs disciplines (sciences

⁷⁷ Franck Rebillard, "Modèles socioéconomiques du journalisme en ligne et possibilités d'une information diversifiée", in Benoit Lafon (coord.), *Supplément, Journalisme et questions sociétales au prisme des industries culturelles, Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n° 12/3, 2011, p. 81-95, mis en ligne le 27 janvier 2012, consulté le 27 décembre 2015. URL : http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/pageshtml/art2011.html#supplement

de l'information et de la communication, sciences de l'éducation, langues, etc.) travaillent depuis plusieurs années à affiner la construction de ce dernier modèle en analysant des terrains variés situés à des endroits-clés du secteur éducatif, considéré comme un système. Ces terrains, qui concernent aussi bien la formation initiale que la formation professionnelle, ont en commun de prendre en compte la dimension régionale qui occupe une place croissante dans le champ éducatif pour des raisons que nous exposerons dans la communication. Par ailleurs, cette recherche s'inscrit clairement dans une approche qui fait de l'industrialisation de la formation une variable explicative fondamentale pour comprendre les transformations à l'œuvre dans le champ éducatif. Par un voisinage étroit avec le courant des industries culturelles, elle tente d'établir des comparaisons entre secteurs (culture, communication, éducation) et s'interroge sur le maintien d'une spécificité forte du champ éducatif ou au contraire son intégration dans l'ensemble vaste et controversé des industries dites créatives⁷⁸ ».

Les recherches sur ces systèmes d'information et de gestion des contenus éducatifs nous intéressent au premier chef, car elles pourront être comparées utilement aux services géoCulture que nous allons étudier : d'une part, ce sont des plates-formes numériques récentes mais qui sont en plein développement et pour lesquelles on dispose déjà d'études sur les usages, d'autre part, ces plates-formes sont portées et financées par la puissance publique, et elles pourraient constituer des exemples intéressants pour la définition d'une forme publique de courtage informationnel, enfin, ces secteurs de l'éducation et de la culture sont souvent comparés et rapprochés en matière de politiques publiques nationales ou territoriales. La plate-forme qui a été la plus largement étudiée est Corrélyce, plate-forme d'accès aux contenus numériques éducatifs en région Paca. Pierre Mœglin, Laurent Petit ou Yolande Combès ont analysé, seuls ou ensemble⁷⁹, le

⁷⁸ Laurent Petit, « De la pertinence d'un nouveau modèle d'intermédiation en éducation : la preuve par les MOOC », Actes du XIXème congrès de la Société des Sciences de l'information et de la communication, Toulon, 2014, (en ligne), <http://sfsic2014.sciencesconf.org/30672/document>, consulté le 27 décembre 2015.

⁷⁹ En particulier dans Yolande Combès, Pierre Mœglin et Laurent Petit, « Industries éducatives : Le tournant créatif ? », in Philippe Bouquillion (dir.), *Creatives Economy, Creative Industries. Des notions à traduire*, Vincennes, Presses universitaires de Vincennes, 2012, pp. 149-169.

fonctionnement de cette plate-forme et ont montré qu'elle correspond bien au modèle du courtage informationnel, même si elle échappe en partie aux aspects économiques et commerciaux liés au « *fit* », à la rencontre entre offre et demande. Nous reviendrons dans le détail sur Corrélyce dans notre travail, en creusant cette dimension publique de la plate-forme, et en nous appuyant sur un long entretien que nous avons réalisé avec un chercheur en sciences de l'information et de la communication, qui est aussi le créateur de Corrélyce, Gérard Puimatto.

Enfin, Pierre Mœglin a complété en 2013 son analyse du courtage informationnel en montrant comment il peut être mis au service des industries créatives. Il a ainsi rédigé le chapitre 4 de l'ouvrage qu'il a co-écrit avec Philippe Bouquillion et Bernard Miège⁸⁰ sur les conséquences de l'élargissement progressif, émanant en particulier des pouvoirs publics, de la notion d'industries culturelles vers la notion, plus large, d'industries créatives. Mœglin tente de montrer que le courtage informationnel peut être un modèle intéressant pour analyser l'évolution des secteurs créatifs vers l'ensemble des biens symboliques. Il s'appuie pour cela sur trois exemples très différents⁸¹ : le rôle central d'un micro-brasseur dans un programme de développement touristique dans le nord de la France, la mise en place de la plate-forme Corrélyce déjà évoquée ci-dessus, et un plan d'action pour la valorisation et la dynamisation du secteur des beaux-arts et des arts vivants à l'Île Maurice⁸². A partir de ces trois exemples très différents, Mœglin montre que ces plates-formes s'implantent dans leur contexte local selon un processus assez similaire qui se déroule en trois séquences :

- une séquence « d'intermédiation organisationnelle » au cours de laquelle un acteur se place en entrepreneur créatif qui sort en partie de sa mission ou de ses pratiques habituelles (Canopé-

⁸⁰ Philippe Bouquillion, Bernard Miège et Pierre Mœglin, *L'industrialisation des biens symboliques : Les industries créatives en regard des industries culturelles*, *op.cit.*

⁸¹ *id.*, pp.169-180.

⁸² Pierre Mœglin s'appuie pour ce dernier exemple sur les travaux menés par Julie Peghini, « Les industries créatives à l'Île Maurice : vers un renouvellement des initiatives publiques et privée ? », in Philippe Bouquillion, (dir.), *Creatives Economy, Creative Industries. Des notions à traduire*, *op.cit.*, pp. 215-239.

Marseille pour la création de Corrélyce, un brasseur pour le développement touristique de sa région...).

- Une séquence d'intermédiation stratégique qui se caractérise par le renforcement des réseaux de l'acteur central. L'enjeu essentiel dont Mœglin souligne l'importance ici est le positionnement de l'acteur central en position dominante, partie prenante de plusieurs domaines d'action différents qu'il est le seul à maîtriser : Corrélyce, et son créateur Gérard Puimatto, relie les secteurs éducatifs (les lycées), institutionnels (la région Paca) et éditoriaux (les éditeurs de ressources numériques éducatives), et il est reconnu par tous les acteurs en lisse comme un intermédiaire valable et de qualité, et il est le seul dans ce cas. Nous retrouverons cette séquence essentielle d'intermédiation stratégique dans l'étude des services géoCulture.
- Une séquence informationnelle enfin, qui est celle de « l'institutionnalisation de la fonction d'intermédiaire et son autonomisation en tant que courtier informationnel⁸³ ». L'acteur central autonomise et institutionnalise son rôle de courtage, par exemple par la création officielle de Corrélyce et par l'établissement des chartes et règles de fonctionnement du service pour chacun des bénéficiaires. L'enjeu pour cet acteur devenu courtier est de se positionner de manière neutre (Corrélyce ne choisit pas les contenus éducatifs de la plate-forme) mais indispensable afin que chacun ait intérêt à cette fonction de courtage perdue.

Pierre Mœglin conclut le chapitre de ce livre en pointant l'apport du modèle du courtage informationnel pour les industries créatives :

« Cette fois, nous ne sommes plus du tout dans le registre des emprunts métaphoriques ou rhétoriques. C'est fonctionnellement que les plates-formes d'intermédiation se mettent à exercer leur activité structurante ou

⁸³ Philippe Bouquillion, Bernard Miège et Pierre Mœglin, *L'industrialisation des biens symboliques : Les industries créatives en regard des industries culturelles*, op.cit., p. 175.

créative. Sans doute celle-ci s'appuie-t-elle sur les formes organisationnelles et stratégiques d'intermédiation que nous avons identifiées au départ. Mais l'essentiel de cette activité réside bel et bien dans sa dimension informationnelle. Le fait qu'à ce modèle soit liés différents modes de rémunération ne retire rien à sa valeur idéaltypique : ce qui compte, c'est que son usage dans les industries créatives élargit de beaucoup la portée qui était la sienne quand il n'était que l'un des cinq modèles socio-économiques des industries culturelles⁸⁴. »

Ce modèle du courtage informationnel bénéficie donc, depuis sa naissance il y a une vingtaine d'années, de l'apport théorique de plusieurs chercheurs à la suite de Pierre Mœglin. Il est cependant intéressant de noter que la dimension publique des plates-formes d'intermédiation citées pour illustrer ce modèle n'a pour l'heure pas été isolée ou étudiée comme telle, et c'est la tâche que nous tenterons d'effectuer au cours de cette recherche doctorale.

Il nous reste, dans cet état des lieux de la recherche sur les industries culturelles, à pointer les apports récents qui pourront nourrir notre propre démarche.

I.1.5. Les apports récents de la recherche sur les industries culturelles

I.1.5.1. Une révolution numérique...

Si les recherches sur les industries culturelles et la théorie qui leur est liée, que nous avons déjà évoquées, ont commencé dès la fin des années 1970, les chercheurs s'accordent sur le fait que ce secteur a connu et connaît encore, depuis le début des années 2000 des bouleversements très importants. Ces derniers sont au cœur de ce qu'on peut appeler la « révolution numérique », dans la mesure où de nombreux chercheurs considèrent que la période que nous traversons amène et va amener des changements sur les conditions de production, de diffusion et de consommations des produits culturels industrialisés. Philippe Chantepie et Alain Le Diberder décrivent ainsi l'entrée progressive dans cette révolution numérique :

« Les deux dernières décennies sont marquées par le développement rapide des techniques numériques pour former ce qu'on désigne par

⁸⁴ *Id.* p.180.

“révolution numérique”. Celle-ci procède d’une grappe d’innovations datant des années 1970 quand ce n’est pas de la Seconde Guerre mondiale. La mutation numérique n’est pas tant le fruit de l’apparition de véritables nouveautés techniques, en réalité assez limitées depuis une vingtaine d’années, que de leur mise en résonance. La dynamique de la révolution technique vient donc surtout de l’interconnexion généralisée des secteurs concernés par ces techniques, engendrant leur développement mutuel sous l’effet d’un foisonnement d’applications et de services innovants tirés par la demande⁸⁵».

Les deux spécialistes des industries culturelles décrivent quatre points clefs qui forment le socle de la révolution numérique :

- Le premier concerne l’augmentation constante et importante des capacités de stockage des données (et en particulier la densité de ce stockage qui permet d’avoir de plus en plus de données sur des supports de plus en plus petits), la polyvalence des supports de stockage de ces données (un disque dur externe permet d’emmener avec soi des milliers de morceaux de musique, de films, de photographies, de livres…), et l’évolution exponentielle des capacités de calcul des microprocesseurs (alors que leur coût ne cesse de diminuer : le coût d’un microprocesseur serait divisé par dix tous les quatre ans⁸⁶).
- Le deuxième concerne la numérisation généralisée des réseaux de télécommunication, qui bénéficient à la fois des progrès propres aux réseaux (passage du réseau hertzien au numérique, des fils de cuivre à la fibre optique), et des progrès évoqués ci-dessus, qui permettent par exemple de doubler le débit offert via la fibre optique tous les neuf mois⁸⁷.
- Le troisième touche au rôle croissant des logiciels, interfaces numériques permettant l’interconnexion des secteurs de

⁸⁵ Philippe Chantepie et Alain Le Diberder, *Révolution numérique et industries culturelles*, Paris, La Découverte, 2010, pp. 8-9.

⁸⁶ *Id.* p. 10.

⁸⁷ *Id.* p. 12.

l'électronique, des télécommunications et de l'informatique, ouvrant la voie à la dissémination facilitée des contenus, par exemple les contenus culturels. Développés par des firmes privées (Microsoft, Adobe), ces logiciels sont un passage quasi obligé (et souvent payant) pour faire fonctionner les terminaux de lecture. Ces dernières années ont cependant vu le développement de deux tendances modifiant l'accès aux données via les logiciels : le développement de logiciels libres, comme Linux pour les systèmes d'exploitation ou Mozilla pour les navigateurs, qui contestent à la fois l'économie et le fonctionnement par brevet des logiciels « propriétaires », et le développement de l'interopérabilité des logiciels via les interfaces de programmation ou API (*Application Programming Interfaces*) qui permettent d'intégrer des services, des bases de données, des interfaces de cartographie au sein d'un même service utilisateur⁸⁸ (les services géoCulture bénéficient à plein de ces différentes API).

- Le développement des terminaux d'accès à ces réseaux et des terminaux de lectures, marqué par d'une part une plus grande convergence entre télécommunication et réseaux internet et entre les différents modes d'accès au contenu, un seul terminal permettant de téléphoner, d'écouter de la musique, de réaliser une vidéo...(à l'image des supports de stockage que ces terminaux deviennent eux-mêmes en partie), d'autre part par le développement d'une nouvelle génération d'écrans tactiles (initiés par la firme Apple en 2007 pour ses téléphones iPhone), enfin par une mondialisation à la fois des usages et de la concurrence entre fabricants.

⁸⁸ Le fonctionnement et l'utilisation des API est décrit par exemple dans : Tim O'Reilly, « What is Web 2.0 : Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software », article en ligne : <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>, consulté le 30 décembre 2015.

I.1.5.2. ...qui bouleverse à des rythmes différents les secteurs des industries culturelles

La révolution numérique évoquée ci-dessus n'a pas affecté immédiatement et de la même manière l'ensemble des secteurs des industries culturelles. Si la numérisation des contenus et le développement des partages de pair à pair via les réseaux internet ont bouleversé durablement le secteur et l'économie de la musique enregistrée (baisse de la vente de CD et augmentation des ventes numériques et du *streaming*), le secteur du livre est resté relativement stable et préservé, la grande évolution concernant plutôt une augmentation importante de la proportion de vente en ligne de livres sur support papier (18,5 % des ventes en 2014⁸⁹) que le développement encore timide du marché du livre numérique (6,5% du chiffre d'affaires de l'édition en 2015⁹⁰). Alors que le secteur télévisuel et la filière du cinéma restent relativement stables (malgré une multiplication de l'offre de chaînes et une numérisation importante de l'industrie de la production et de la diffusion des films), le secteur de la presse écrite est largement touché et affecté par la numérisation des contenus, le développement de l'intermédiation en ligne et la perte importante à la fois de lectorat (baisse régulière du tirage moyen, en particulier des quotidiens et des *news magazines*) et de budgets publicitaires (aspirés en grande partie par les infomédiaires, au premier rang desquels le moteur de recherche américain Google).

I.1.5.3. Trois constats essentiels

Les recherches récentes sur les industries culturelles bénéficient d'avancées importantes dans les domaines de l'économie et de la sociologie, en particulier de la sociologie des usages liées au développement du numérique. Dans le seul domaine du livre, on peut par exemple renvoyer aux travaux récents de

⁸⁹ D'après les chiffres du service du livre et de la lecture du ministère de la Culture et de la Communication, disponibles en ligne : <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Livre-et-Lecture/Documentation/Chiffres-et-statistiques>, consulté le 30 décembre 2015.

⁹⁰ D'après les chiffres du Syndicat national de l'édition, disponibles à l'URL www.sne.fr/enjeux/chiffres-cles/#sne-h-245-le-marche-de-l-e2%80%99edition-numerique, consulté le 19 janvier 2017.

l'économiste Françoise Benhamou⁹¹ ou du sociologue Christophe Evans⁹². L'association en 2011 de huit laboratoires de recherche au sein du LabEx ICCA (industries culturelles et création artistique)⁹³, dans lequel la présente recherche s'inscrit, permet ainsi un dialogue constructif entre les différents champs académiques intéressés par le secteur des industries culturelles. Nous puiserons largement dans la suite de notre travail sur les apports des autres disciplines à l'étude de ce secteur en évolution permanente. Mais nous resterons dans cette partie sur les apports de la recherche en sciences de l'information et de la communication, et en particulier sur les résultats et réflexions du programme de recherche « Culture, création » financé par l'Agence nationale de la recherche entre 2009 et 2012⁹⁴. Une partie de ces travaux ont été rassemblés dans un ouvrage dirigé par Philippe Bouquillion : *Creatives Economy, Creative Industries. Des notions à traduire*⁹⁵. Les recherches associées à ce programme convergent vers un constat commun :

« des transformations profondes et apparemment durables affectent les conditions de la production et de la consommation des produits culturels industrialisés (produits des industries de programmes et des industries de matériels et de réseaux) ainsi que le statut de ces produits, leurs contenus et leur signification sociale. Ces transformations gagnent également d'autres produits, culturels et artistiques eux aussi, mais faiblement industrialisés, voire artisanaux, exerçant corrélativement leur influence sur les modes de fonctionnement des secteurs et des filières dont ils relèvent.

⁹¹ Françoise Benhamou, *Le livre à l'heure numérique : papiers, écrans, vers un nouveau vagabondage*, Paris, Éditions du Seuil, 2014.

⁹² Christophe Evans (dir.), *Lectures et lecteurs à l'heure d'Internet : livre presse, bibliothèque*, Paris, Éditions du Cercle de la librairie, 2011.

⁹³ Le LabEx ICCA est présenté sur le site de l'université Paris 13 à l'URL suivante : <http://www.univ-paris13.fr/icca/>, consulté le 5 janvier 2016.

⁹⁴ Ce programme est présenté en détail sur le site de l'Observatoire des mutations des industries culturelles (Omic) : <http://www.observatoire-omic.org/fr/billet/124/des-theories-des-industries-culturelles-et-educatives-aux-theories-des-industries-creatives-decembre-2009-decembre-2012.html>, consulté le 5 janvier 2016.

⁹⁵ Philippe Bouquillion, (dir.), *Creatives Economy, Creative Industries. Des notions à traduire*, *op. cit.*

Nous pensons notamment au design, à l'artisanat d'art, à l'architecture, au luxe et à la mode⁹⁶ ».

A partir de ce constat commun, les chercheurs en sciences de l'information et de la communication investissent des champs d'investigation et des domaines très variés. Pour notre part, nous retiendrons trois points clefs de ces recherches dans la mesure où ils seront utiles pour notre propre investigation.

I.1.5.3.1. La domination des industries de la communication sur les industries de contenu

On observe depuis plusieurs années une montée en puissance des industries de la communication, en particulier les fabricants de matériels (au premier des rangs desquels la firme Apple, première entreprise mondiale par sa capitalisation boursière, qui a dépassé à la fin de 2014 les 700 milliards de dollars⁹⁷), des firmes de télécommunication, des fournisseurs d'accès à internet, des acteurs du Web (comme le moteur de recherches Google qui a atteint une capitalisation boursière de près de 400 milliards de dollars, soit la deuxième capitalisation boursière derrière Apple et devant le géant pétrolier Exxon mobil⁹⁸) des industries du logiciel (comme Windows ou Adobe) ou des acteurs des réseaux sociaux (Facebook) et des plates-formes de *microblogging* (Twitter, Instagram, Pinterest...).

La particularité de ces firmes apparues aux États-Unis entre le début des années 1980 et la fin des années 2000 réside dans le fait qu'elles sont longtemps restées en aval des industries de contenus, se positionnant de manière stratégique entre les producteurs de contenus et les consommateurs, et s'imposant comme des intermédiaires indispensables entre les consommateurs et les produits culturels numérisés. L'exemple d'Apple est caractéristique de cette stratégie qualifiée par

⁹⁶ Philippe Bouquillion, Bernard Miège et Pierre Mœglin, *L'industrialisation des biens symboliques : Les industries créatives en regard des industries culturelles*, op.cit., p. 6.

⁹⁷ Voir à ce sujet un article du Huffington post :

http://www.huffingtonpost.fr/2014/11/25/capitalisation-boursiere-apple-700-milliards-split-action_n_6219320.html, consulté le 5 janvier 2016.

⁹⁸ D'après un article du Monde de février 2014 :

http://www.lemonde.fr/argent/article/2014/02/10/google-devient-la-deuxieme-capitalisation-boursiere-mondiale_4363884_1657007.html, consulté le 5 janvier 2016.

Philippe Bouquillion de « prédatrice » pour les producteurs de contenus⁹⁹. C'est bien le contrôle de l'accès aux contenus que ces firmes cherchent à obtenir, en « enfermant » les utilisateurs de leurs matériels dans des formats propriétaires (comme Apple pour ces produits iPad ou iPhone ou Amazon avec ses liseuses Kindle) ou en reprenant des contenus sans se préoccuper des conditions de leur production et du modèle économique de leur diffusion (comme Google guidant les internautes vers des sites de journaux en ligne).

Tout en soulignant la grande diversité de ces grands acteurs des industries de la communication, Philippe Bouquillion¹⁰⁰ pointe cinq tendances transversales :

- la première concerne le fait que ces acteurs sont plutôt jeunes et qu'ils ont connu rapidement une grande progression doublée d'une ambition internationale,
- la deuxième souligne le fait que ces acteurs font reposer leur modèle d'affaire sur une seule activité, un seul cœur de métier, à partir duquel ils peuvent rayonner : Apple est un fabricant et un vendeur de matériel informatique (et s'il vend de la musique via iTunes ou des applications sur l'App store, c'est avant tout pour vendre toujours plus de terminaux permettant d'y accéder), Google est un moteur de recherche qui vend des espaces publicitaires et de la publicité ciblée en fonction des données personnelles des utilisateurs de ces services (l'ensemble des services gratuits proposés par Google le sont avant tout dans ce but), Amazon est d'abord un libraire en ligne, et son investissement dans le livre numérique est aussi guidé par un objectif de développer les ventes de livres numériques via ses liseuses Kindle, etc. Ces acteurs cherchent à obtenir la position la plus forte possible sur leur « cœur de métier » afin d'une part d'en optimiser les profits (Google « aspire » une grande partie des budgets publicitaires des annonceurs sur internet), et d'autre part

⁹⁹ Philippe Bouquillion, « Concentration, financiarisation et relations entre les industries de la culture et industries de la communication », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 1 | 2012, mis en ligne le 01 septembre 2012, consulté le 05 janvier 2016. URL : <http://rfsic.revues.org/94>

¹⁰⁰ *Ibid*, paragraphes 21-31.

de pouvoir dicter leurs conditions aux autres acteurs, en particulier aux producteurs de contenus situés en amont de la chaîne (pour Amazon par exemple, cela consiste, au fur et à mesure que sa position de libraire en ligne s'affirme, à imposer le prix des livres numériques vendus par son biais alors que cette prérogative est ordinairement dévolue à l'éditeur¹⁰¹).

- La troisième rappelle la très forte concurrence qui existe entre ces acteurs, en particulier en termes d'innovation et de suivi de l'évolution des usages. Devenus des grands groupes, ils perdent peu à peu la capacité d'innovation et la créativité de la *start-up* qu'ils ont été quelques années auparavant. D'où une concurrence très forte pour le rachat de *start-up* prometteuses, à des prix souvent démesurés (rapportés au chiffre d'affaires réel de ces « jeunes pousses ») : comme le rachat d'Instagram par Facebook en 2012 pour un milliard de dollars ou celui de l'entreprise de régie publicitaire en ligne Double Click par Google en 2007.
- La quatrième tendance porte sur les stratégies d'internationalisation de ces firmes, quasiment toutes basées sur la côte ouest des États-Unis. Elles partagent ces stratégies d'internationalisation avec les filières des industries culturelles, en particulier la musique enregistrée, le cinéma, le livre et les jeux vidéo.
- La cinquième et dernière tendance commune à ces firmes est leur puissance financière, Philippe Bouquillion précise :

« L'attention des grands acteurs de la sphère financière (agences de notation, grandes banques d'affaires, fonds d'investissement et de placement, conseillers financiers, etc.), depuis le milieu des années 2000, s'est largement tournée vers les acteurs des industries de la communication.

¹⁰¹ On peut se référer, au sujet de ce conflit qui a opposé, à l'été 2014 aux États-Unis, la filière américaine d'Hachette à Amazon, à un dossier du *Monde* : http://www.lemonde.fr/economie/article/2014/08/13/comprendre-le-conflit-entre-amazon-et-l-industrie-du-livre_4470796_3234.html, consulté le 5 janvier 2016.

Dans une perspective qui peut être jugée spéculative, certains des acteurs de ces industries ont ainsi bénéficié d'une très forte hausse de leur valorisation boursière, hausse plus que proportionnelle à l'évolution de leur chiffre d'affaires et de leurs résultats. Certes, ce phénomène est loin d'être nouveau et dans ce secteur, des valeurs dites de la nouvelle économie se trouvaient déjà bénéficiaires de tels engouements. Mais aujourd'hui le phénomène a pris une ampleur sans précédent et des valeurs des industries de la communication se trouvent placées parmi les premières valorisations boursières mondiales¹⁰² ».

Une des conséquences de ce poids financier énorme des *majors* des industries de la communication réside dans leur capacité à accepter de perdre de l'argent pendant plusieurs années de suite dans certaines zones géographiques mais de progresser assez en termes de part de marchés pour pouvoir ensuite dégager suffisamment de bénéfices. On sait, par exemple, qu'Amazon ne fait pas de bénéfices sur le marché français dans la mesure où il prend en charge les frais de port des objets livrés aux particuliers. Mais cette pratique de *dumping* lui permet de gagner des parts de marchés et de fidéliser sa clientèle¹⁰³.

Face à ce développement des industries de la communication, Philippe Bouquillion souligne à la fois les difficultés des industries culturelles, qui sont confrontées au positionnement en aval de ces jeunes entreprises étasuniennes (c'est le cas du secteur de la presse écrite quotidienne qui souffre, presque partout dans le monde, de la perte d'une bonne part des budgets publicitaires « aspirés » par les moteurs de recherche, en particulier par Google) et le maintien de leurs positions dans plusieurs filières : ainsi les *majors* de l'industrie du disque ou les grands groupes d'édition de livres parviennent-ils à maintenir leurs

¹⁰² *Id.*, paragraphe 30.

¹⁰³ Voir à ce propos l'article paru sur Rue89 en 2014: <http://rue89.nouvelobs.com/rue89-culture/2014/01/13/amazon-dumping-248999>, consulté le 5 janvier 2016.

bénéfices au prix d'économies drastiques en interne et de prises de risque moindre dans leurs choix éditoriaux.

Si l'entrée des grands acteurs de la communication est massive dans la partie numérisée de la diffusion des contenus culturels, leur positionnement reste concentré sur l'aval de la filière. Cependant, la place qu'ils occupent en aval et la marge qu'ils peuvent parfois prendre dans une chaîne de valeur déjà fragile, peuvent avoir des conséquences importantes sur les capacités de production des contenus culturels. Si on prend le cas des livres applicatifs jeunesse, qui était un secteur promis à un développement important grâce à l'essor des usages des tablettes et en particulier de l'iPad, les coûts de production importants, combinés à des prix des applications assez bas (Apple et Google conseillant de ne pas proposer d'applications dans leur *store* respectif à des tarifs trop élevés, généralement moins de cinq euros), et à la part de 30 % prélevée par Apple ou Google, la plupart des éditeurs jeunesse ont renoncé à investir dans ces applications, les éditeurs *pure player* qui restent sur ce marché ayant réduit largement leurs investissements en raison de la faible rentabilité de leurs produits.

Bousculés par l'arrivée de ces nouveaux acteurs qui participent peu ou pas du tout aux coûts de production des contenus, les industries culturelles réagissent avant tout en tentant de maintenir leurs revenus liés à la cession des droits et de pousser les États à maintenir une législation favorable au droit de la propriété intellectuelle. Philippe Bouquillion souligne également que l'attitude de ces producteurs de contenus, obéit à :

« un double mouvement [...] : d'un côté on concentre les moyens (autant financiers qu'artistiques, techniques et promotionnels et de soutien à la diffusion) sur un petit nombre de titres en organisant et en anticipant la diffusion (par le moyen de préachats, etc.) ; de l'autre côté on multiplie des productions de niche (avec des tirages limités et des publics potentiels bien ciblés), ces produits se trouvant le plus souvent à la limite de la rentabilité financière (d'où le recours à des aides publiques, à du sponsoring, à des garanties minimales de ventes, etc.) ; ce type de

production est favorisé par les potentialités offertes par le numérique [...]»¹⁰⁴

Pour conclure sur cette première tendance soulignée par les chercheurs, cette incursion rapide des industries de la communication dans le fonctionnement d'industries culturelles parfois bicentennaires (l'ouverture de la première librairie Hachette date de 1826, la Gaumont a été créée en 1895) ne conduit pas pour l'instant à bouleverser de la même manière toutes les filières des industries de contenus. Les secteurs du livre, du cinéma ou de l'audiovisuel continuent à bien se porter et ne semblent pas menacés, à court terme, par les géants américains du Web. D'abord parce que la consommation de produits culturels n'est pas entièrement numérique : les entrées dans les salles de cinéma se maintiennent à plus de 200 millions par an en France¹⁰⁵ malgré des offres numériques et des équipements domestiques en hausse, et les ventes de livres papier se maintiennent à un bon niveau alors que le marché du livre numérique ne dépasse pas, en 2015, 6,5 % du chiffre d'affaires de l'édition en France et connaît en 2015 un tassement sur les marchés réputés plus matures, comme celui des États-Unis¹⁰⁶.

I.1.5.3.2. Les industries culturelles en regard des industries créatives

Un des apports majeurs de la recherche sur les industries culturelles en sciences de l'information et de la communication porte sur l'étude approfondie du développement de la notion d'industries créatives et d'économie créative qui tendent à la fois à intégrer et à élargir le domaine des industries culturelles. Cette étude a été réalisée à la fin des années 2000 sur l'initiative de Philippe Bouquillion et d'une équipe de chercheurs ; leurs travaux sont rassemblés dans deux ouvrages de référence déjà largement évoqués : *Creative economy, creative*

¹⁰⁴ Philippe Bouquillion, Bernard Miège et Pierre Moëglin, *L'industrialisation des biens symboliques : Les industries créatives en regard des industries culturelles*, op.cit., p. 93.

¹⁰⁵ D'après les chiffres proposés par le Centre national du cinéma :

<http://www.cnc.fr/web/fr/frequentation-cinematographique>, consulté le 5 janvier 2016.

¹⁰⁶ <http://www.lefigaro.fr/medias/2015/09/23/20004-20150923ARTFIG00276-le-livre-numerique-commence-a-reculer-aux-etats-unis.php>, consulté le 5 janvier 2016.

*industries : des notions à traduire*¹⁰⁷ et *L'industrialisation des biens symboliques : les industries créatives en regard des industries culturelles*¹⁰⁸.

Le discours sur les industries créatives est précisément d'abord un discours politique, c'est-à-dire une vision programmatique portée par des experts et reprise par des autorités publiques. C'est en effet au Royaume-Uni, au sein de *think tanks* proches du *New Labour*, le parti travailliste anglais de l'époque de Tony Blair, qu'est née dans les années 1990 cette notion de *creative economy*, pour promouvoir l'investissement massif d'argent public dans la rénovation de villes fortement touchées par la crise des industries manufacturières comme Glasgow ou Liverpool. Cet investissement avait pour but de créer les conditions d'un nouveau développement économique dans ces zones urbaines afin d'y attirer des « travailleurs créatifs » dans les domaines des industries culturelles mais aussi de l'architecture, du design, des arts décoratifs, du patrimoine, du multimédia, etc. Comme l'explique Philippe Bouquillion, les industries créatives seraient considérées comme un nouveau « grand projet » de développement économique des pays industrialisés, comme l'avait été au début des années 1990 le projet de promotion des « autoroutes de l'information ». Le chercheur du LabSIC précise :

« Les industries créatives auraient vocation à regrouper l'ensemble des activités dont la production repose sur la création ou sur les idées pouvant être juridiquement protégées et qui peuvent donner lieu à l'élaboration de produits s'adressant à des marchés solvables. Liés à des savoirs et à des savoir-faire complexes, supposément spécifiques à un territoire donné, ces activités présenteraient également un fort ancrage territorial, produiraient une importante valeur ajoutée et seraient hautement créatrices d'emploi¹⁰⁹ ».

Fortement touchées par les délocalisations industrielles et la crise de l'emploi qui est son corolaire, les grandes agglomérations des pays industrialisés se sont

¹⁰⁷ Philippe Bouquillion (dir.), *Creative economy, creative industries : des notions à traduire*, *op.cit.*

¹⁰⁸ Philippe Bouquillion, Bernard Miège et Pierre Mœglin, *L'industrialisation des biens symboliques : les industries créatives en regard des industries culturelles*, *op.cit.*

¹⁰⁹ Philippe Bouquillion (dir.), *Creative economy, creative industries : des notions à traduire*, *op.cit.* p.9

rapidement emparées de cette notion, inversant de manière surprenante l'idée traditionnelle selon laquelle la culture et la créativité ont un coût pour la collectivité et des profits plus qu'incertains ou au moins assez indirects pour la population, en affirmant que le rapprochement de la culture et de l'économie était une base fertile pour le développement économique des territoires. *Think tanks*, experts et conseillers promettent, à l'instar de Richard Florida¹¹⁰, aux villes susceptibles d'attirer cette « classe créative », par la création de lieux propices à leur installation (grappes d'entreprises ou *clusters*), un développement d'activités non délocalisables et à forte valeur ajoutée. Florence Toussaint¹¹¹, qui a fait la genèse de l'apparition de cette notion, précise que les industries créatives vues du point de vue anglo-saxon ont peu de point commun avec le soutien apporté en France traditionnellement au secteur de la culture. C'est une vision typiquement libérale qui est défendue : l'investissement public cherche à attirer, non pas des artistes dans leur acception romantique ou contestataires, attachés à « l'art pour l'art », mais bien des « entrepreneurs culturels » dont les principales qualités sont la créativité, mais aussi la souplesse, la grande adaptabilité au marché, la capacité à travailler avec d'autres artistes ou créateurs, ou la capacité à valoriser leur savoir-faire par le truchement des droits de la propriété intellectuelle.

Le succès des industries créatives et de l'économie créative, parfois qualifiées de « Nouvel Eldorado des politiques publiques¹¹² », s'est largement étendu à l'ensemble des pays industrialisés (en France les exemples de Lille, Lyon ou Nantes¹¹³ sont souvent cités) et à la plupart des institutions internationales (Unesco, Union Européenne, OCDE, CnuCED...), qui ont inscrit le développement des industries créatives au cœur des politiques publiques de développement. Ce sont toujours les qualités de ces entrepreneurs créatifs qui sont mises en avant dans les discours officiels : innovation, flexibilité, souplesse des petites structures qu'ils créent, intégration facilitée dans la révolution numérique en cours. Ces

¹¹⁰ Richard Florida, *The Rise of the Creative Class : And How it's Transforming Work, Leisure, Community and Every Day Life*, New-York, Basic Book, 2002.

¹¹¹ Florence Toussaint, « Approches des industries créatives : origine et définition de la notion », in Philippe Bouquillion (dir.), *Creative economy, creative industries : des notions à traduire, op.cit.* pp. 61-68.

¹¹² *Id.* p.64.

¹¹³ Philippe Béraud et Franck Cormerais : « Nantes et les industries créatives : entre métropolisation et quartier de la création », in Philippe Bouquillion (dir.), *Creative economy, creative industries : des notions à traduire, op.cit.* pp.117-129.

entrepreneurs culturels permettent au secteur économique de bénéficier de leurs capacités d'innovation et de leur créativité d'entrepreneur individuel, rapprochant ainsi l'économie créative de « l'économie de la connaissance » sur laquelle l'Union européenne avait largement misé depuis le Conseil européen de Lisbonne de mars 2000¹¹⁴.

Les chercheurs¹¹⁵ soulignent cependant que la définition précise du périmètre de ces industries créatives reste assez floue, du fait de l'absence de consensus entre les différentes institutions promouvant cette manne économique promise par l'avènement du travailleur créatif, avènement par ailleurs déjà étudié et critiqué par Michel Menger¹¹⁶.

Globalement, on estime que les industries créatives tentent d'effacer les distinctions entre le cercle relevant habituellement du domaine de la culture et celui des autres activités ayant une charge un tant soit peu symbolique. Pour Galloway et Dunlop¹¹⁷, toute activité au centre desquelles se trouvent les droits d'auteur, la créativité, la forte charge symbolique, la valeur d'usage et les méthodes de production industrielles relèverait des industries créatives.

Yann Nicolas¹¹⁸ pointe une quinzaine de critères différents pour définir le périmètre de ces industries créatives, sans qu'il soit pour autant possible de les utiliser pour inclure ou exclure un domaine ou un autre. Plusieurs chercheurs retiennent le principe des cercles concentriques pour cerner l'écosystème de ces industries, en les classant des plus fondamentalement culturels et artistiques vers les plus éloignées du noyau dur, et les plus proches des industries non culturelles.

¹¹⁴ Voir les conclusions de la Présidence du Conseil européen de Lisbonne des 23 et 24 mars 2000 sur le site du Parlement européen : http://www.europarl.europa.eu/summits/lis1_fr.htm, consulté le 12 janvier 2016.

¹¹⁵ Voir en particulier : Yann Nicolas, « Définir un champ des industries culturelles ou créatives ? », in Philippe Bouquillion (dir.), *Creative economy, creative industries : des notions à traduire*, op.cit. pp. 69-84.

¹¹⁶ Michel Menger, *Portrait de l'artiste en travailleur. Métamorphoses du capitalisme*, Paris, Éditions du Seuil, 2003.

¹¹⁷ Susan Galloway, Stewart Dunlop, « A Critique of Definitions of the Cultural and Creatives Industries in Public Policy », *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 13, N°1, Février 2007, pp.17-31.

¹¹⁸ Yann Nicolas, « Définir un champ des industries culturelles ou créatives ? », in Philippe Bouquillion (dir.), *Creative economy, creative industries : des notions à traduire*, op.cit.

L'économiste David Throsby a proposé le premier une de ces définitions par cercles concentriques en partant des arts créatifs centraux que seraient pour lui les arts du spectacle, les arts visuels, la littérature et la musique¹¹⁹. Nous nous en tiendrons pour ce travail à la définition qu'en donnent Philippe Bouquillion, Bernard Miège et Pierre Mœglin¹²⁰ sous la forme de trois cercles concentriques : le premier intègre les activités directement reliées à l'art, le deuxième serait celui des industries culturelles « classiques » et enfin viendrait celui des industries créatives qui comprendrait les activités du tourisme, de la mode, de la publicité, de la gastronomie, du design, des plates-formes numériques, de l'architecture, de l'artisanat d'art et du patrimoine culturel. Refusant de fondre les industries culturelles dans les industries créatives, ces trois chercheurs préfèrent les englober dans une industrie plus large, celle des biens symboliques. C'est également ce terme que nous utiliserons dans notre travail.

C'est au sein de ces approches que nous trouverons les points qui nous semblent importants et utiles à notre recherche doctorale. Nous en retiendrons trois :

- La notion d'industries créatives donne un rôle majeur aux territoires sur lesquels elles se déploient. Portées par les politiques publiques d'aménagement, les tentatives pour créer des quartiers créatifs ou des *clusters* sont censées incarner un renouveau de quartiers souvent désindustrialisés ou délaissés, comme c'est le cas à Liverpool ou sur l'Île de Nantes. Souvent liés au développement de « territoires 2.0¹²¹ », ces aménagements donnent un discours renouvelé aux politiques culturelles locales. Nous verrons qu'en la matière, les chercheurs en sciences politiques¹²² apportent un regard utile pour compléter l'approche des sciences de l'information et de la communication. Si ce

¹¹⁹ David Throsby, « The Concentric Circles Model of the Cultural Industries », *Cultural Trends*, Vol.17, N°3, Septembre 2008, pp. 147-164.

¹²⁰ Philippe Bouquillion, Bernard Miège et Pierre Mœglin, « La question des industries créatives en France », *Economia della Cultura, Rivista Trimestrale dell'Associazione per l'Economia della Cultura*, anno XIX, 2009/1, pp.35-47.

¹²¹ Philippe Béraud et Franck Cormerais : « Nantes et les industries créatives : entre métropolisation et quartier de la création », *op.cit.*

¹²² Nous reviendrons par exemple sur l'article de Guy Saez, « La métropolisation de la culture », *Cahiers français*, N° 382, Paris, La Documentation française, septembre-octobre 2014, pp.10-15.

développement des industries créatives est aujourd'hui largement concentré sur les métropoles urbaines, nous tenterons de voir si elles peuvent se déployer dans des territoires ruraux, par exemple en Limousin.

- Les industries créatives, les industries culturelles et les disciplines de la création artistique (arts visuels, arts vivants) sont appelées à travailler ensemble et à se nourrir les unes des autres. La frontière tend à se réduire entre les produits à vocation purement artistique (un roman) et les produits « utiles » à fort pouvoir symbolique (objets créés par un designer par exemple). Cette tendance nous intéresse au plus haut point car elle pourrait nous permettre de questionner les relations anciennes et fructueuses entre les métiers d'arts, les arts décoratifs et les artistes en Limousin. Cette région se caractérise en effet depuis le Moyen Âge par un lien très fort entre des savoir-faire techniques exceptionnels (émaux, porcelaine, tapisserie, traitement des peaux, plus tard facture d'accordéon...) et des créations artistiques spécialement dédiées à ces savoir-faire (peintres cartonniers pour la tapisserie, artistes-décorateurs sur porcelaine). Ce lien fort entre art, artisanat d'art et industrie manufacturière est également un sujet essentiel pour le service GéoCulture : Le Limousin vu par les artistes, puisqu'il a fait évoluer son positionnement éditorial pour mieux « coller » à cette spécificité locale. En effet, nous verrons que le service montrait, à son lancement, des œuvres qui représentaient, au sens artistique du terme, le territoire limousin avant d'élargir son offre à toutes les œuvres qui s'inscrivent dans le territoire limousin, en particulier pour pouvoir intégrer dans l'offre des objets en porcelaine, des émaux ou des tapisseries qui, s'ils ne représentent pas directement le territoire limousin sont des symboles mondialement connus (porcelaine de Limoges, tapisserie d'Aubusson) de savoir-faire clairement géolocalisés.

- Les réflexions sur le périmètre des industries créatives permettent de faire entrer dans notre champ d'étude des domaines artistiques et culturels qui n'appartiennent pas traditionnellement aux filières des industries culturelles. Les arts visuels (en particulier la peinture, l'art contemporain et la photographie) et les musées en général mais aussi les collections des bibliothèques et des centres d'archives sont au cœur des contenus artistiques, même s'ils n'ont pas *a priori* les critères de reproductibilité que l'on retrouve dans les industries culturelles. Il nous semble pertinent de les intégrer dans notre champ d'étude, et ce pour deux raisons : la première est que ces domaines sont justement intégrés dans les biens symboliques évoqués ci-dessus, et la seconde est que ces domaines croisent, en particulier autour des questions de numérisation et de droits d'auteur, les questions propres aux industries culturelles : quel droit de diffusion pour l'image d'un tableau ? Une bibliothèque ou un centre d'archives doivent-ils donner libre accès à ses collections numérisées ? Les récents accord de Google avec la Réunion des musées nationaux ou la bibliothèque de Lyon¹²³, ou celui d'Apple avec la Bibliothèque nationale de France pour la conversion de fichiers numériques au format ePub¹²⁴, nous montrent que ces acteurs culturels sont plongés largement dans les questions abordées par les chercheurs sur les industries culturelles. Nous aurons bien-sûr l'occasion de revenir largement sur ces questions dans notre travail.

Avant de présenter l'état de la recherche en science de l'information et de la communication sur les politiques publiques et leur rôle dans le soutien aux industries culturelles, il nous semble important de nous arrêter sur un volet de recherche important au sein des sciences de l'information et de la communication : celui qui concerne les enjeux de la numérisation du patrimoine.

¹²³ Voir à ce sujet un article du *Monde* : http://www.lemonde.fr/culture/article/2008/07/12/accord-entre-google-et-la-bibliotheque-de-lyon_1072853_3246.html, consulté le 13 avril 2016.

¹²⁴ Voir le communiqué de presse de la BnF sur ce sujet, daté du 15 décembre 2015 : http://www.bnf.fr/documents/cp_collection_xix.pdf, consulté le 13 avril 2016.

I.1.5.4. L'apport des sciences de l'information et de la communication sur la numérisation du patrimoine

Les recherches en sciences de l'information et de la communication sur les questions soulevées par la révolution numérique sont extrêmement riches et nombreuses. Elles concernent tous les enjeux soulevés par le numérique et son impact sur les processus de création, de diffusion et de réception de l'information. Pour une part, ces recherches sont cependant souvent fondées sur les questions de médiation, sur les dispositifs d'accès aux contenus, ou sur des approches sémiotiques liées aux changements de statut des contenus par le passage au numérique.

Notre démarche est volontairement en marge de ces approches fondamentales menées par les chercheurs en sciences de l'information et de la communication ou en sciences du langage et ce pour trois raisons.

- La première est que les plates-formes numériques que nous étudions (les services géoCulture) ne présentent pas de caractères techniques particulièrement innovants (hormis les dispositifs de géolocalisation mais qui intéressent plutôt les géographes et les géomaticiens) : les dispositifs de mise en ligne des contenus sont assez simples et leur étude n'apporterait probablement pas d'éléments nouveaux à une recherche déjà très riche sur ces questions.
- La deuxième raison est que l'un des enjeux importants de la mise en œuvre des services géoCulture concerne leur positionnement en tant que « plate-forme » proposant des contenus dont ils ne sont pas propriétaires et dont une partie sont sous droits. L'enjeu est ici très différent d'une bibliothèque ou d'un musée mettant en ligne une partie de ses propres collections dans ce que nous appellerons plutôt un « portail ». Or, c'est bien au sein de la théorie des industries culturelles et dans la lignée des travaux, déjà largement cités, menés par Philippe Bouquillion, Pierre

Mœglin ou Vincent Bullich¹²⁵ que nous trouvons les modèles et les approches permettant l'étude de nos services.

- Enfin, troisième raison, notre étude des services géoCulture est à la croisée de deux champs disciplinaires : les sciences de l'information et de la communication et les sciences politiques. Au sein de ces dernières, c'est l'étude des politiques culturelles et touristiques locales qui va nous intéresser et en particulier l'étude des soutiens aux industries culturelles et créatives. Or, parmi les chercheurs en sciences de l'information et de la communication, seuls quelques uns, s'inscrivant au sein de la théorie des industries culturelles, et en particulier Philippe Bouquillion, s'intéressent aux politiques publiques et aux politiques culturelles liées aux industries culturelles et créatives.

D'ores et déjà, il nous semble intéressant de pouvoir noter plusieurs points de convergence entre nos travaux de recherche et les études récentes menées en sciences de l'information et de la communication sur les questions liées à la numérisation du patrimoine. Nous nous appuyons sur deux synthèses : un ouvrage paru en 2013 sur la numérisation du patrimoine¹²⁶ et un dossier sur le patrimoine et les collections numériques proposé en 2015 par la revue *Les Enjeux de l'information et de la communication*¹²⁷.

Trois points nous semblent importants à relever parmi les nombreuses questions soulevées par ces recherches.

¹²⁵ Nous nous référons en particulier à ses travaux menés sur les droits d'auteur présentés dans deux articles : Vincent Bullich, "Le droit d'auteur en regard de la théorie des industries culturelles", *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, vol. 12/1, p. 51-67, 2011, consulté le 27 décembre 2016, [en ligne] URL : http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2011/Bullich et, du même auteur, "Perspectives critiques sur la propriété artistique", in Mattelart Tristan (coord.), "Contributions aux recherches critiques sur la communication", *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, Supplément 2013, mis en ligne le 09 avril 2013, consulté le 27 décembre 2016,

URL : http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/pageshtml/art2013.html#supplement

¹²⁶ Bernadette Dufrêne, Madjid Ihadjadene et Denis Bruckmann, *Numérisation du patrimoine. Quelles médiations ? Quels accès ? Quelles cultures ?*, Paris, Éditions Hermann, 2013.

¹²⁷ Viviane Clavier, Céline Paganelli, « Patrimoines et collections numériques : politiques, pratiques professionnelles, usages et dispositifs – Dossier 2015 », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n° 16/2, 2015, disponible à l'URL <http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/pageshtml/art2015.html#dossier>, consulté le 14 avril 2016.

- Le premier concerne la nature de l'œuvre et son évolution en fonction de son contexte de présentation : le rapport à l'œuvre est profondément modifié en fonction de sa réception et du médium par lequel on la découvre. Si cette question faisait déjà débat au XIX^e siècle, au moment où l'on a extrait des œuvres des églises pour les conserver dans les musées¹²⁸, elle a été réactivée par la critique de la reproductibilité de l'œuvre d'art par Walter Benjamin¹²⁹ qui y voyait la fin de l'*aura* de l'œuvre par la perte du contact direct du spectateur avec elle. Ce rapport « indirect » à l'œuvre numérisée est de nouveau largement souligné par les chercheurs. Gérard Regimbeau évoque à ce propos les recherches de Milad Doueihi :

« Selon Milad Doueihi, qui a travaillé sur les dimensions éthiques d'un humanisme numérique correspondant à un nouvel âge des échanges et de l'acquisition cognitive : "De l'analogique au *digital*", ce n'est pas seulement une réalité technique, c'est aussi, et surtout, une vérité culturelle et sociale qu'il faut apprécier pour ce qu'elle est. [...] Son propos sur la mise en forme d'une anthologie qui représente une économie particulière de l'écrit, devenue "la forme et le format, par excellence de la civilisation numérique" trouve un écho immédiat dans les problématiques patrimoniales. En elles, de la même façon, on peut retrouver cette énonciation documentaire et éditoriale du fragment et de l'échantillon dont la portée, pas seulement économique, est visible dans l'organisation et l'acquisition des savoirs jusqu'au risque d'un morcellement que l'on tente pour l'instant de visualiser en termes de liens et de nuages. Mais combien de temps encore une bibliothèque numérique du patrimoine pourra-t-

¹²⁸ Voir à ce propos : Gérard Régimbeau, « Du patrimoine aux collections numériques : pratiques, discours et objets de recherche », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°16/2, 2015, p. 15 à 27, consulté le 14 avril 2016, [en ligne] URL : <http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2015-dossier/01-Regimbeau/index.html>

¹²⁹ Walter Benjamin, *L'Œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique* (1939), Paris, Payot, coll. *Petite Bibliothèque Payot*, 2013.

elle se penser comme un îlot tempéré de savoir dans les déferlantes informationnelles qui l'entourent ?¹³⁰ ».

Si cette question du statut de l'œuvre et des conditions de sa réception n'est pas au cœur de notre recherche, elle a été abordée à plusieurs reprises lors de la mise en place du service GéoCulture : Le Limousin vu par les artistes, en particulier pour la mise en ligne d'œuvres d'art contemporain. Les musées et centres d'art insistaient pour préciser que l'accès aux œuvres ne se fait que dans les lieux où elles sont exposées « physiquement », et que la plateforme numérique ne présente qu'une « image » de l'œuvre. Nous verrons également dans la troisième partie de notre travail que la question de la démarche « anthologique » soulignée par Milad Doueïhi est essentielle dans les services GéoCulture, dans la mesure où les œuvres et extraits littéraires sont choisis et non mis en ligne « en masse ».

- Le deuxième point aborde la question des publics concernés par les dispositifs de valorisation des collections numériques. Ces dispositifs, s'ils sont destinés le plus souvent à un public le plus large possible, sont en fait souvent conçus et consultés par et pour un usage de spécialistes et de professionnels. Viviane Clavier et Céline Paganelli précisent ainsi :

« La numérisation du patrimoine s'inscrit le plus souvent dans une perspective de démocratisation, répondant ainsi aux attentes des institutions publiques. Dans ce cas, la médiation à l'intention des publics que l'on cherche à identifier (public ordinaire ou empêché, scolaires, etc.), est une préoccupation essentielle. Cependant, le grand public est loin d'être seul concerné et, le plus souvent, les spécialistes sont au cœur de ces dispositifs. D'abord parce que les enquêtes d'usages révèlent que la consultation de ces documents intervient dans un cadre spécialisé, voire

¹³⁰ Gérard Régimbeau, « Du patrimoine aux collections numériques : pratiques, discours et objets de recherche », *op.cit.*, p.18.

professionnel. [...] Ensuite, parce que les spécialistes de ces collections sont soit à l'initiative, soit associés à ces projets de numérisation et de valorisation de collections. C'est le cas par exemple des programmes de numérisation de manuscrits d'auteurs dans lesquels sont impliqués des chercheurs en littérature, des collections de films numérisés par le Centre National du Cinéma et de l'Image Animée, ou encore des archives photographiques mise en ligne par la Médiathèque de l'Architecture et du Patrimoine¹³¹ ».

Nous aurons l'occasion, dans l'étude menée sur les usages du site GéoCulture : le Limousin vu par les artistes, de rapporter nos résultats aux différentes études menées sur ce sujet et présentées dans ce dossier de la revue *Les Enjeux de l'information et de la communication*. Nous verrons en effet que le grand public visé *a priori* par la mise en place de ce service n'est probablement pas celui qui l'utilise le plus.

- Enfin, le dernier point de convergence avec notre recherche est en lien avec le précédent : il concerne la difficulté pour les dispositifs de valorisation du patrimoine numérisé de concilier plusieurs impératifs parfois peu conciliables. Chaque acteur partie prenante du service poursuit un objectif, parfois différent de celui d'un autre, ce qui complique la mise en œuvre du service. Ainsi, la valorisation de l'institution porteuse du service l'emporte parfois sur la valorisation du fonds en lui-même¹³². Viviane Clavier et Céline Paganelli décrivent ainsi cette difficulté de concilier différents impératifs :

¹³¹ Clavier Viviane, Paganelli Céline, « Patrimoine et collections numériques : politiques, pratiques professionnelles, usages et dispositifs - Présentation du dossier 2015 », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°16/2, 2015, p. 8, consulté le 15 avril 2016, [en ligne] URL : <http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2015-dossier/00-Clavier-Paganelli/>

¹³² Voir par exemple : Jessica de Bideran, « Un cas d'école pour les services d'archives, quand médiation et dispositif numérique éloignent le document », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°16/2, 2015, p. 33, consulté le 15 avril 2016, [en ligne] URL : http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2015-dossier/02-de_Bideran/index.html.

« De nombreux acteurs (institutions patrimoniales, unités de recherche, usagers grand public, spécialistes, concepteurs, professionnels des bibliothèques ou des archives) sont impliqués dans les actions et projets de numérisation du patrimoine, avec chacun des objectifs de conservation, de mise à disposition de contenus, de traitement et de médiation qui relèvent de missions ou de préoccupations qui leur sont propres. Les réalisations tentent le plus souvent de concilier plusieurs impératifs : conserver et mettre à disposition des archives patrimoniales à des chercheurs, proposer des dossiers ou des parcours pédagogiques à des publics scolaires, produire des métadonnées, valoriser des collections d'archives auprès du grand public, etc.

Il s'en suit des tensions qui se manifestent à différents niveaux, certaines d'entre elles s'imposant dès la genèse des projets de numérisation et d'éditorialisation¹³³ ».

Cette question de la tension entre des impératifs différents, et parfois même contradictoires, sera largement abordée dans notre étude des services géoCulture. En effet, nous verrons qu'aux objectifs différents décrits ci-dessus, s'ajoutent pour les services géoCulture des impératifs de valorisation du territoire passant par un volet touristique, de valorisation des structures culturelles sur le territoire et de mise en valeur des artistes et des écrivains contemporains ou du patrimoine, liés à ce même territoire. On comprend dès lors l'intérêt, voire l'impérieuse nécessité, pour notre recherche, d'associer aux apports des recherches en sciences de l'information et de la communication les études en sciences politiques portant sur le développement culturel et touristique local, afin d'en saisir plus précisément les ressorts en termes de jeux d'acteurs et de légitimation.

¹³³ Clavier Viviane, Paganelli Céline, « Patrimoine et collections numériques : politiques, pratiques professionnelles, usages et dispositifs - Présentation du dossier 2015 », *op.cit.*, p.11.

Nous allons voir, pour finir, que c'est au sein des recherches sur les industries culturelles que la question des politiques culturelles est le plus largement abordée.

1.1.5.5. L'étude des politiques culturelles au sein des sciences de l'information et de la communication

Au sein de la théorie des industries culturelles, Pierre Mœglin, Bernard Miège et Philippe Bouquillion sont les chercheurs qui accordent le plus de place aux politiques publiques. Ce sont leurs analyses récentes que nous présentons maintenant, à partir du cinquième chapitre d'un ouvrage déjà abondamment cité¹³⁴ et d'un article de Philippe Bouquillion¹³⁵.

1.1.5.5.1. Les politiques publiques et leur cadre idéologique

Les pouvoirs publics ont pris conscience assez tôt du rôle qu'ils pouvaient jouer dans la régulation des industries culturelles. Armand Mattelart souligne que l'Entre-deux-guerres est une période propice à une intervention forte de l'État en la matière, avec le contingentement de films américains distribués, ou bien l'utilisation du cinéma comme instrument de propagande par les régimes totalitaires soviétique ou hitlérien. Il précise aussi que c'est dans cette période de développement fort des industries culturelles (en particulier, le cinéma, la presse et la radio) que :

« l'Europe s'inquiète des outils de sa prédominance intellectuelle. L'universalisme de la culture de masse prend le pas sur le projet cosmopolite de culture classique, légué par les Lumières. Dans le glissement de l'une à l'autre, les relations culturelles se muent en géopolitique¹³⁶ ».

Mœglin, Miège et Bouquillion insistent, pour la période actuelle, sur un double mouvement :

¹³⁴ Philippe Bouquillion, Bernard Miège et Pierre Mœglin, *L'industrialisation des biens symboliques : les industries créatives en regard des industries culturelles*, op.cit., pp. 181-227.

¹³⁵ Philippe Bouquillion, « Les industries et l'économie créatives : transformations radicales des politiques culturelles ? », in Philippe Bouquillion (dir.), *Creative economy, creative industries : des notions à traduire*, op.cit. pp. 241-257.

¹³⁶ Armand Mattelart, *Diversité culturelle et mondialisation*, Paris, La Découverte, 2005, p.122.

- d'une part les libéralisations sectorielles intervenues depuis la fin de la Seconde guerre mondiale dans les domaines de la radio, de la télévision puis des télécommunications avec la fin des monopoles publics, marquent une forme de désengagement de l'État qui laisse de plus en plus de liberté aux marchés de contenus culturels ;
- d'autre, part, et c'est particulièrement le cas en France, l'action publique continue à jouer un rôle très important. D'un point de vue idéologique, Mœglin, Miège et Bouquillion pointent la succession de discours publics contradictoires liés à la modernité, qui peut prendre successivement le nom d'«autoroutes de l'information, société de la connaissance, économie immatérielle, économie créative¹³⁷ », aujourd'hui « révolution numérique ». Le rôle de l'État serait alors de permettre aux acteurs des industries culturelles de trouver leur place dans ces « réalités » incontournables : l'action publique viserait à aider les acteurs des industries culturelles à monter dans un train de la modernité, incarnée par les changements technologiques, alors qu'il est déjà en marche et qu'il risque de partir sans eux. A l'inverse, les politiques publiques, et plus encore les politiques culturelles, se veulent les garantes de la diversité culturelle. Les trois chercheurs concluent :

« Dans les années 1970, la succession, la cohabitation et la concurrence de ces notions sont au cœur des tentatives, tout d'abord de remise en cause de l'exception culturelle, ensuite de l'affirmation croissante d'une légitimation par l'économie de l'action publique, et enfin, de l'affirmation du caractère potentiellement contre-productif des politiques de soutien à l'offre¹³⁸ ».

¹³⁷ Philippe Bouquillion, Bernard Miège et Pierre Mœglin, *L'industrialisation des biens symboliques : les industries créatives en regard des industries culturelles*, op.cit., p. 185.

¹³⁸ *Id.* p. 185.

Les chercheurs insistent sur le maintien idéologique de deux positions difficilement conciliables pour l'action publique, et énoncées de longue date en France depuis les années 1980 et la période pendant laquelle Jack Lang était ministre de la Culture et de la Communication : légitimer l'intervention publique chaque fois qu'elle peut permettre le développement économique, et apporter un soutien constant à la diversité culturelle (notion qui a peu à peu remplacé celle d'exception culturelle).

L'idée de réconcilier l'économie et la culture est au cœur des politiques culturelles de l'État, et nous verrons que cette dimension économique est d'autant plus importante dans les politiques culturelles régionales, dans la mesure où les Régions ont une compétence obligatoire en matière de développement économique. Les chercheurs soulignent que l'élargissement des politiques de soutien aux industries créatives participe également à cette tendance à « l'économicisation » de la culture, corrélative à l'injonction faite aux artistes de devenir eux-mêmes des entrepreneurs créatifs. Tout rapport officiel sur la culture met en avant les objectifs et les indices économiques pour en démontrer son importance : il faut favoriser résolument une orientation plus marchande des activités culturelles.

Cependant, les politiques culturelles insistent dans le même temps sur la nécessité de leur intervention pour permettre le maintien d'une diversité culturelle qui est appréhendée de deux manières :

- la diversité culturelle entendue d'un point de vue européen et international (Union Européenne et Unesco essentiellement) d'une part, qui fait la part belle aux différentes cultures, aux différentes langues et pratiques culturelles dans un souci de participer au « vivre ensemble » pour lutter contre les formes montantes de communautarisme ;
- et la diversité culturelle entendue, d'autre part, d'un point de vue plus français de maintien d'une offre culturelle diversifiée, qui permet de soutenir les structures indépendantes et plus petites face aux grands groupes. La loi de 1981 sur le prix unique du livre

ou les initiatives de soutien à l'édition et à la librairie indépendante vont ainsi dans ce sens.

I.1.5.5.2. Des politiques culturelles françaises cloisonnées

Mœglin, Miège et Bouquillion, qui étudient les politiques publiques d'un point de vue national et international, soulignent le caractère très cloisonné de ces politiques, et cela à deux égards.

- Le cloisonnement est d'une part très fort entre les politiques spécifiques de soutien aux industries culturelles telles qu'elles peuvent être menées par le ministère de la Culture et de la Communication et d'autres types de soutien, non réservés aux acteurs culturels, mais qui peuvent les concerner aussi, comme les politiques industrielles ou éducatives par exemple. Les chercheurs pointent le cloisonnement de ces politiques, parfois redondantes, parfois contradictoires, et l'absence de transversalité qui en réduit à la fois l'efficacité et la lisibilité pour les acteurs. Les mesures de soutien ne sont pas pensées les unes par rapport aux autres, et l'existence d'opérateurs publics puissants, détachés en partie de la tutelle étatique (Centre national du cinéma, Centre national du livre par exemple) concourt à accentuer ce cloisonnement. Enfin, le rôle de soutien des organismes percepteurs de droits n'est pas non plus négligeable, mais il n'est pas coordonné avec les soutiens nationaux. Nous verrons que si l'on ajoute à ce cloisonnement national les différents niveaux d'intervention au niveau territorial (services déconcentrés de l'État et collectivités territoriales autonomes, elles-mêmes épaulées par leurs agences et les organismes consulaires), la cohérence d'ensemble des politiques culturelles de soutien aux industries culturelles est très difficilement lisible.
- D'autre part, le cloisonnement de ces politiques est également très fort entre chaque filière, et les politiques de soutien au livre, au cinéma, à l'audiovisuel ou à la presse restent assez cloisonnées, avant tout pour des raisons administratives d'organisation des

services et des agences. Cette tendance au cloisonnement des filières semble s'atténuer ces dernières années, avec la création au sein du ministère de la Culture et de la Communication d'une direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC) et la création au niveau régional d'agences dédiées au soutien au livre et au cinéma (Ciclic en région Centre-Val de Loire et Écla en ex-région Aquitaine). Ce cloisonnement est d'autant moins justifié que les objectifs sont toujours à peu près les mêmes avec une dominante soit économique, soit culturelle, comme le rappellent Mœglin, Miège et Bouquillion :

« Il s'agit de pallier les défaillances du marché pour soutenir la qualité culturelle (finalité culturelle) ou pour soutenir le niveau de la production (finalité économique). L'opposition entre les deux niveaux n'est pas frontale. Toutes les mesures ont une légitimité d'ordre culturel (ou informationnel dans le cas de la presse), y compris celles dont l'objectif principal est nettement économique. [...] Dans cette perspective, il est ainsi suggéré que l'intervention publique au sein de la culture industrialisée serait légitime au nom de la dimension artistique des productions¹³⁹ ».

Enfin, les trois chercheurs repèrent trois types de mesure qu'on peut retrouver dans plupart des filières aidées au niveau national ou européen :

- Des mesures de soutien à vocation clairement culturelle : ce sont les aides à des genres à la rentabilité aléatoire (l'édition de poésie, le film de court-métrage), des aides aux indépendants souffrant de la concurrence des grandes chaînes (soutien aux librairies indépendantes par exemple), des aides destinées aux publics spécifiques (comme la « carte musique jeune » par exemple), ou à des territoires où l'accès aux offres culturelles n'est pas assuré par l'économie purement marchande.

¹³⁹ *Id.* p.204.

- Des mesures de soutien privilégiant le processus de travail et globalement l'amont de la chaîne : on retrouve ces mesures pour l'aide à l'écriture de scénario, ou bien l'attribution de bourses de création et de résidence pour des écrivains.
- Des mesures de soutien qui associent les professionnels eux-mêmes aux décisions : les institutions font ainsi appel à des pairs reconnus pour constituer des commissions d'attribution d'aides (c'est le cas massivement au sein du Centre national du livre, ou bien à la commission d'avance sur recette du Centre national du cinéma et de l'image animée). Ces pairs sont souvent sollicités pour donner un avis sur la qualité des projets pour lesquels un soutien est demandé.

Globalement, les chercheurs soulignent l'absence de lisibilité et de cohérence globale du cadre institutionnel de la politique de soutien aux industries culturelles, qui est plutôt constituée d'une succession de mesures et de dispositifs sans réelle concertation entre les différents acteurs nationaux. Nous verrons que l'échelon territorial souffre également des mêmes maux, et peut contribuer parfois à brouiller la piste des politiques publiques de soutien aux industries culturelles.

1.1.5.5.3. Le soutien au développement du numérique et la défense des droits de la propriété intellectuelle

Enfin les trois chercheurs détaillent deux constantes des politiques publiques liées aux industries culturelles : le soutien au développement du numérique et la défense des droits de la propriété intellectuelle.

Dans le domaine du soutien au numérique, les mesures mises en œuvre par les pouvoirs publics visent à la fois à protéger les acteurs menacés par les développements du numérique et à leur permettre de s'adapter aux transformations que le numérique induit dans leur filière. On retrouve par exemple de nombreuses mesures nationales de soutien à la numérisation des fonds dans le domaine du livre, de passage au numérique des salles de cinéma, de soutien au développement numérique de la presse, etc. L'État peut également intervenir pour légiférer dans un domaine émergent (loi sur le livre numérique du

26 mai 2011¹⁴⁰) ou contribuer à adapter les relations contractuelles, par exemple avec la signature en 2013 de l'accord cadre relatif au nouveau contrat d'édition à l'ère du numérique¹⁴¹. Enfin, l'État apporte son soutien aux initiatives innovantes en matière de numérique, soit par le biais d'appels à projets comme ceux sur les services culturels numériques innovants¹⁴² (mais qui concernent une minorité d'industries culturelles), soit par des mesures spécifiques pour l'adaptation des contenus et des supports au numérique (aide au passage à la VOD par le Centre national du cinéma ou aides aux projets numériques du Centre national du livre).

C'est probablement dans le domaine de la défense de la propriété intellectuelle que les pouvoirs publics sont les plus actifs au niveau national et international. Il est vrai que ces questions relèvent des dispositions légales négociées à la fois au niveau national, au niveau européen et au niveau international. Le rôle de régulation des États est particulièrement attendu par les acteurs des industries culturelles, dans la mesure où la menace qui pèse sur leur modèle économique émane essentiellement d'acteurs des industries de la communication, et en particulier des grandes *majors* américaines de l'internet, au premier rang desquels on trouve Apple, Amazon, Facebook et Google. Mœglin, Miège et Bouquillion précisent :

« Les intérêts industriels vis-à-vis des droits de la propriété intellectuelle sont opposés. [...] Les acteurs des industries de la communication, du moins ceux qui ont des stratégies actives dans les contenus culturels et informationnels, ont intérêt à obtenir la plus grande souplesse afin que

¹⁴⁰ Voir le texte de cette loi sur le site Légifrance :

<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000024079563&categorieLien=id>, consulté le 31 janvier 2016.

¹⁴¹ Voir à ce sujet la présentation de cet accord sur le site du Syndicat national de l'édition : http://www.sne.fr/wp-content/uploads/2014/08/1_contratdedition_SNE_ALN_112013.pdf, consulté le 31 janvier 2016.

¹⁴² Voir la présentation de ce soutien sur le site du ministère de la Culture et de la Communication : <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Recherche-Enseignement-superieur-Technologie/Innovation-numerique/Services-numeriques-culturels-innovants>, consulté le 31 janvier 2016.

leurs stratégies soient le moins possible contraintes par les règles relatives aux droits de la propriété intellectuelle¹⁴³ ».

Les quatre grandes *majors* américaines agissent de deux manières pour contourner ces règles :

- d'une part, elles peuvent tenter de les ignorer purement et simplement, par exemple en numérisant et en commercialisant en masse des œuvres sous droits, comme l'avait fait Google dans les années 2000 avec son programme « Google recherche de livres », rebaptisé « Google Books ». Même si l'entreprise doit alors faire face à de nombreux procès des ayants droit, l'avantage économique reste supérieur pour elle, rapporté aux possibles condamnations financières qu'elle encourt. Cette méthode s'avère également payante car l'entreprise obtient le plus souvent finalement un accord avec les ayants droit, qui renoncent ainsi à leur plainte alors que les procès sont parfois encore en cours (comme cela fut le cas avec les procès intentés puis abandonnés par les éditeurs français comme le groupe La Martinière contre Google en 2011¹⁴⁴).
- D'autre part, les industriels de la communication agissent souvent en imposant sur le marché des terminaux de lectures plébiscités par les consommateurs et qui leur donne une position dominante leur permettant de négocier à leur avantage la commercialisation des contenus, parfois en imposant même le prix final payé par le consommateur, comme on le voit pour le marché de la musique pour Apple ou du livre numérique pour Amazon. La crainte des producteurs de contenus liée au piratage les pousse également à accepter les offres légales d'Amazon ou Apple, même si les conditions financières sont à leur désavantage.

¹⁴³ Philippe Bouquillion, Bernard Miège et Pierre Mœglin, *L'industrialisation des biens symboliques : les industries créatives en regard des industries culturelles*, op.cit., p. 215.

¹⁴⁴ Voir à ce sujet l'article du Monde :

http://www.lemonde.fr/technologies/article/2011/08/25/google-et-la-martiniere-trouvent-un-accord-sur-la-numerisation-des-livres_1563287_651865.html, consulté le 31 janvier 2016.

Les acteurs des industries culturelles obtiennent ainsi de l'État qu'il prenne position en leur faveur sur les questions relatives aux droits d'auteur et aux droits voisins (par l'adoption de la loi DADVSI du 1^{er} août 2006¹⁴⁵ par exemple) ou qu'il lutte activement contre le piratage, avec l'adoption par exemple de la loi dite Hadopi du 12 juin 2009¹⁴⁶.

Les chercheurs s'entendent finalement sur cette conclusion :

« Les politiques publiques de régulation accompagnent les rapports de force entre acteurs industriels plus qu'elles ne les corrigent. En fait, les actions publiques vont défendre les régimes des droits de la propriété intellectuelle, parfois les renforcer comme c'est le cas aux États-Unis avec l'allongement de la durée de protection. En revanche, l'action publique ne peut empêcher les pratiques de prédation, en particulier de la part des acteurs des industries de la communication. Toutefois, en maintenant l'existence de ces droits, elle concourt à assurer la position des industries de la culture dans les rapports de force et les négociations avec les acteurs des industries de la communication¹⁴⁷ ».

I.1.5.5.4. Des politiques culturelles territoriales faiblement étudiées

Si les politiques publiques de soutien et de régulation des industries culturelles sont essentiellement portées par le niveau national et supra national (Union Européenne, Organisation mondiale du commerce, Unesco), les chercheurs en sciences de l'information et de la communication étudient peu les actions menées par les collectivités territoriales en la matière. Si le rôle des Régions est parfois souligné, les politiques culturelles territoriales restent les parents pauvres des études au sein de la théorie des industries culturelles. Il est vrai que les collectivités locales n'ont pas de compétence en matière réglementaire et n'agissent donc pas directement sur les politiques de régulation. Cependant, le

¹⁴⁵ Le texte de cette loi est disponible sur le site Légifrance à l'URL : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000266350>, consulté le 10 juin 2016.

¹⁴⁶ Le texte de cette loi est disponible sur le site Légifrance à l'URL : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000020735432&categorieLien=id>, consulté le 10 juin 2016.

¹⁴⁷ *op.cit.*, p. 220.

poids des collectivités territoriales en matière de financement de la culture et des industries culturelles est loin d'être négligeable. En outre, les collectivités locales, soit directement, soit par le biais d'opérateurs qu'ils soutiennent ou d'agences qui leur sont rattachées, agissent sur le terrain culturel et sont à l'origine de la création, par exemple, de plusieurs plates-formes d'accès aux contenus ou aux informations culturels. Si des plates-formes comme Corrélyce en Paca ou la BNSA (Banque numérique du savoir aquitain, devenue en 2014 une partie du service Aquitaine Cultures Connectées) en Aquitaine font l'objet de recherche en sciences de l'information et de la communication¹⁴⁸, la compréhension des enjeux locaux ou de politiques territoriales qui conduisent à la création de tels services restent parfois incomplète.

Il nous semble qu'une étude plus précise des enjeux des politiques culturelles locales pourrait permettre de compléter et d'affiner l'approche des sciences de l'information et de la communication. Dans le cas de notre recherche sur les services géoCulture, il nous semble que l'apport des sciences politiques est indispensable pour saisir les enjeux nationaux et locaux et apprécier le jeu des acteurs publics. C'est ce qui nous amène à proposer de compléter notre état des lieux de la recherche en sciences de l'information et de la communication par un rappel de l'apport des sciences politiques relatives à l'étude des politiques culturelles nationales et territoriales. Avant de présenter cet apport, il nous semble utile de montrer l'intérêt pour notre travail du sociologue Edward Becker, dont les travaux font référence à la fois en sciences de l'information et de la communication et en sciences politiques.

I.1.6. La théorie d'Howard Becker sur les mondes de l'art

Avant d'aborder l'apport des sciences politiques et des recherches sur les politiques culturelles locales, il nous semble utile de marquer l'apport théorique essentiel du sociologue Howard Becker, et en particulier de son ouvrage *Les Mondes de l'art*¹⁴⁹, pour notre recherche. Si les travaux de Becker sur la formation

¹⁴⁸ Yolande Combès, Laurent Petit, « L'émergence de la créativité dans les plates-formes numériques thématiques : une étude comparative dans les secteurs de l'éducation et du patrimoine », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°16/3B, 2015, p. 43 à 55, consulté le dimanche 31 janvier 2016, [en ligne] URL : <http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2015-supplementB/03-Combes-Petit/index.html>.

¹⁴⁹ Howard S. Becker, *Les Mondes de l'art*, *op.cit.*

des mondes de l'art remontent aux années 1970 et n'intègrent naturellement pas les enjeux contemporains liés à la révolution numérique, il nous semble cependant qu'ils peuvent nous être très utiles, en particulier dans la définition qu'il donne des notions de coopération, de convention et d'innovation. Nous allons présenter brièvement ces trois notions tels que Becker les appréhende et l'intérêt qu'elles peuvent présenter pour notre objet d'étude.

I.1.6.1. La notion de coopération

Toute la théorie de Becker sur la création d'un monde de l'art repose sur l'affirmation selon laquelle l'art ne naît pas *ex nihilo* du travail solitaire d'un artiste mais est le fruit du travail de coopération de différents acteurs du monde de l'art en question :

« Tout ce qui n'est pas fait par l'artiste, c'est-à-dire par celui qui exerce l'activité cardinale sans quoi l'œuvre ne serait pas de l'art, doit être fait par quelqu'un d'autre. L'artiste se trouve ainsi au centre d'un réseau de coopération dont tous les acteurs accomplissent un travail indispensable à l'aboutissement de l'œuvre¹⁵⁰ ».

Une telle notion est particulièrement opérante pour analyser les plates-formes publiques qui nous intéressent : quel est le rôle de chacun des acteurs dans la création des services géoCulture ? Qu'est-ce que chacun y apporte ? Pour quelles raisons coopèrent-ils ou freinent-ils leur coopération ? Becker précise ainsi qu'il :

« analyse les jugements esthétiques en tant que phénomènes caractéristiques d'une activité collective. C'est que l'interaction de tous les participants engendre un sentiment commun de la valeur de ce qu'ils produisent collectivement. Leur attachement commun à des conventions qui les relient et le soutien mutuel qu'ils s'apportent les confortent dans l'idée qu'ils font quelque chose de valable¹⁵¹ ».

Cette notion de coopération et le rôle, plus ou moins actif, que chacun joue dans cette coopération est d'autant plus intéressant que les structures régionales pour

¹⁵⁰*op.cit.* p. 49.

¹⁵¹*op.cit.* p. 63.

le livre qui portent les services géoCulture se définissent comme ou se nomment parfois elle-même des « agences de coopération pour le livre », c'est par exemple le cas du Centre régional du livre en Limousin qui portait jusqu'en 2005 le nom d'Agence limousine de coopération pour le livre (ALCOL), agence créée en 1987 dans le but de dynamiser la coopération entre les bibliothèques de la région. Nous verrons ainsi que pour plusieurs structures régionales pour le livre, le fait de coopérer entre elles ou de permettre la coopération entre les professionnels du livre était déjà une raison, en soi, de participer au service.

I.1.6.2. La notion de convention

La coopération entre les acteurs d'un monde de l'art ne peut se faire, d'après Becker, qu'en fonction de conventions librement acceptées par l'ensemble des acteurs de ce monde de l'art. Cette notion nous semble particulièrement éclairante pour toute l'analyse du choix des œuvres dans les services géoCulture : qui choisit ces œuvres et pourquoi ? Comment ce choix s'opère-t-il ? En quoi la création d'une plate-forme numérique conteste-t-elle les fondements de ce choix en y introduisant le rôle des usagers, des amateurs et des artistes auto-produits ? Sur cette question des conventions, Becker se réfère au philosophe David Hume : d'après Hume dans son analyse des critères du goût en 1752 :

« Si l'excellence artistique est affaire d'opinion, certaines opinions ont plus de poids que les autres, parce que leurs tenants ont une plus grande expérience des œuvres et des genres en question, ce qui leur permet de faire des discriminations plus subtiles et aisées à justifier. Ils sont plus au fait des conventions qui ont présidé à la réalisation de ces œuvres, parce qu'ils suivent de plus près ce qui se passe dans le domaine considéré¹⁵² ».

Becker détaille d'une manière pratique, et non à partir de la théorie esthétique, le processus de légitimation d'une œuvre comme œuvre d'art en montrant que c'est avant tout un processus collectif :

« La valeur esthétique naît de la convergence de vue entre les participants

¹⁵²*op.cit.* p.71.

à un monde de l'art. A telle enseigne que si cette convergence n'existe pas, il n'y a pas non plus de valeur dans cette acception du terme : des jugements de valeur qui ne font pas l'unanimité parmi les membres d'un monde de l'art ne peuvent servir de base à une activité collective, et n'ont donc pas beaucoup d'incidence sur les activités qui les mettent en jeu. Une œuvre a des qualités, et, partant, une valeur, quand l'unanimité se fait sur les critères à retenir pour la juger, et quand on lui a appliqué les principes esthétiques acceptés d'un commun accord¹⁵³ ».

La question du choix des œuvres et de la légitimité des porteurs des services géoCulture à effectuer ces choix, ou bien leur volonté au contraire d'externaliser ces choix par la création de comités scientifiques désignés pour le faire, peut être utilement analysée à l'aune des constats dressés par Becker :

« Les esthéticiens se font volontiers moralisateurs dans leurs écrits. Ils partent du principe que leur tâche consiste à trouver une recette infaillible pour faire le partage entre les choses qui ne sont pas *dignes* de l'appellation d'art, et les œuvres qui ont *mérité* ce titre honorifique. Si je souligne les mots “digne” et “mériter”, c'est parce que les discours esthétiques établissent une distinction morale entre ce qui est de l'art et ce qui ne l'est pas. Les esthéticiens ne cherchent pas seulement à ranger les choses dans des catégories commodes, comme on le ferait des espèces végétales, mais bel et bien à distinguer le méritoire de ce qui ne l'est pas, et ce de manière définitive. Ils ne veulent pas envisager l'art dans une optique plus globale, et prendre en considération tout ce qui pourrait revêtir un intérêt ou une valeur quelconques. Ils cherchent plutôt un moyen acceptable d'exclure certaines choses¹⁵⁴ ».

1.1.6.3. La notion d'innovation

Becker tente de définir les conditions d'apparition d'un nouveau monde de l'art et prend l'exemple de l'apparition puis de l'affirmation de nouveaux genres artistiques, en l'occurrence pour lui l'émergence et l'affirmation de la musique rock :

¹⁵³*op.cit.* p.150.

¹⁵⁴*op.cit.* pp.151-152.

« Quand surviennent des innovations révolutionnaires, avec les transformations qu'elles déclenchent dans le langage conventionnel de l'art, ce ne sont plus les mêmes personnes qui agissent ensemble, et elles ne font plus les mêmes choses. Les membres du monde de l'art comprennent que ces changements sont de nature à modifier les réseaux de coopération, et l'avenir leur donne raison. En cela les révolutions diffèrent des simples "glissements" dans les centres d'intérêt et les conventions. On assiste alors à une double offensive contre le fonctionnement normal du monde de l'art concerné. Au plan des idées, elle prend la forme de manifestes, de textes critiques, de remises en cause esthétiques et philosophiques, et d'une réécriture de l'histoire de la discipline qui renverse les anciens modèles et idoles, pour saluer l'œuvre nouvelle comme l'expression de valeurs esthétiques universelles. Au plan de l'organisation, elle vise à la mainmise sur les sources de financement, les publics et les systèmes de distribution. Les révolutions artistiques modifient profondément le caractère des œuvres et les conventions employées¹⁵⁵ ».

Cette analyse nous semble particulièrement utile pour décrire l'apparition des plates-formes d'intermédiation que nous étudions, dans la mesure où l'on va retrouver la modification des réseaux de coopération évoqués ou les changements dans les conditions de diffusion des œuvres. L'analyse de ces plates-formes émergentes bénéficie donc de l'apport théorique de Becker dans la mesure où il met au cœur de son travail l'interaction entre les acteurs et l'acceptation par les autres du rôle de chacun, dont nous verrons qu'il est essentiel dans le succès ou non des plates-formes publiques d'intermédiation :

« Les innovations naissent et se nourrissent de changements dans une conception de l'art, mais elles ne s'imposent que dans la mesure où leurs producteurs parviennent à s'assurer le concours d'autres participants. Les idées sont certes importantes, mais leur succès et leur durée de vie dépendent de faits d'organisation, et non de leur valeur intrinsèque¹⁵⁶ ».

¹⁵⁵*op.cit.* p.305.

¹⁵⁶*op.cit.* p.310.

Nous aurons donc l'occasion, dans l'étude précise de la création des services géoCulture, de revenir sur ces trois notions de coopération, de convention et d'innovation telles que les a définies le sociologue américain.

I.2. L'apport de la recherche en sciences politiques sur les politiques culturelles

L'étude de l'émergence d'une forme publique de courtage informationnel nous amène naturellement à nous intéresser aux politiques publiques en général et aux politiques culturelles en particulier. Nous verrons en effet que les objectifs et les stratégies déployées par les porteurs des services culturels numériques étudiés dépendent en grande partie des politiques culturelles menées aux niveaux national et territorial.

L'étude de la fonction de courtage informationnel est essentielle : pourquoi et comment des acteurs comme des structures régionales pour le livre portent-elles des services comme géoCulture ? Que gagnent-elles en exerçant la fonction centrale dans de tels services sachant que les modèles économiques connus des plates-formes comme Google ou Deezer ne sont ici pas opérants ? Nous tenterons d'analyser dans notre deuxième partie cette fonction centrale de courtage informationnel public. Mais il nous faut tout d'abord faire le point sur les travaux menés par les chercheurs en sciences politiques sur les politiques culturelles. Nous présenterons les apports scientifiques en la matière, en montrant que les études ont d'abord concerné les politiques culturelles de l'État, avant d'analyser de manière plus précise les politiques culturelles territoriales.

Notre démarche ne vise bien-sûr pas à présenter l'exhaustivité des travaux de recherche sur les politiques culturelles en France, qui sont extrêmement nombreux et riches. Nous allons plutôt chercher, dans ces études sur les politiques culturelles, les éléments susceptibles de nourrir notre recherche :

- l'articulation entre les politiques nationales et territoriales,
- la place des industries culturelles puis des industries créatives dans ces politiques,
- l'émergence du fait régional dans l'action publique culturelle,

- l'articulation des politiques culturelles et des politiques en faveur du tourisme et de l'éducation,
- la place donnée au numérique dans les dispositifs actuels d'intervention publique.

Enfin, nous privilégions pour cette partie une approche historique, d'une part parce qu'elle nous semble la plus pertinente pour aborder des politiques publiques souvent décrites comme floues et changeantes, voire contradictoires, ensuite parce que nous avons la possibilité de nous appuyer sur les travaux du Comité d'histoire du ministère de la Culture et de la Communication¹⁵⁷, présidé par Maryvonne de Saint-Pulgent, qui travaille depuis sa création en 1993 à encourager et faire connaître les travaux d'historiens sur la politique culturelle en France en général et l'histoire de son administration en particulier.

I.2.1. Une politique culturelle d'abord portée par l'État

I.2.1.1. L'émergence d'une politique culturelle d'État triplement freinée

L'émergence d'une politique culturelle de l'État, incarnée par la création du ministère des Affaires Culturelles en 1959, a été longue et complexe. Les travaux de Vincent Dubois¹⁵⁸ en particulier, ont montré que cette naissance d'un État culturel a dû écarter trois écueils importants.

- Premièrement, du Moyen Âge jusqu'aux débuts de la III^e République en 1870, les artistes sont soumis au double pouvoir royal et ecclésiastique, et écrivent, composent, peignent sous le contrôle et/ou la bienveillance des puissants. Le Roi et sa cour sont les premiers mécènes des artistes : ces derniers doivent leur plaisir pour espérer pouvoir créer leurs œuvres, ils dépendent à la fois financièrement des commandes de l'État et de l'Église et juridiquement avec un maintien de la censure royale et de l'index religieux. Si les artistes gagnent peu à peu leur autonomie vis-à-vis de ces pouvoirs pendant tout le XIX^e siècle, ils restent méfiants

¹⁵⁷ Voir la présentation de ce comité sur le site du ministère de la Culture et de la Communication : <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Ministere/Services-rattaches-a-la-ministre/Comite-d-histoire>, consulté le 24 mars 2016.

¹⁵⁸ Vincent Dubois, *La politique culturelle : Genèse d'une catégorie d'action publique*, Paris, Belin, 1999.

à l'égard d'un État parfois tenté de se transformer de nouveau en Prince mécène. En outre, Vincent Dubois souligne une double défiance des artistes vis-à-vis de l'intervention publique en matière culturelle aux débuts de la III^e République :

« Le rejet de l'intervention publique et plus généralement de l'État par les artistes et les intellectuels est une manifestation parmi d'autres de la réfutation générale des principes hétéronomes par laquelle est élaborée et entretenue l'autonomie des champs de production culturelle. C'est aussi plus que cela. De fait, ce rejet est d'autant plus fort qu'artistes et intellectuels affichent désormais de hautes ambitions qui les placent en concurrence avec les agents de l'État : délaissant progressivement le retrait que constitue "l'art pour l'art" [...], nombre d'entre eux s'engagent et interviennent politiquement au nom de l'art et des valeurs qu'ils prétendent incarner à travers lui¹⁵⁹ ».

Cette défiance des artistes et des intellectuels vis-à-vis de l'État et des institutions qui le représentent (de l'administration des Beaux-Arts sous la III^e République au ministère de la Culture et de la Communication d'aujourd'hui) reste vive pendant tout le XX^e siècle, même si la contestation prend des formes différentes. Critique de « l'Art officiel » qui empêche l'émergence de nouvelles formes artistiques (des Impressionnistes à la bande dessinée), concentration des moyens sur les plus grosses structures aux dépens des structures émergentes, toute puissance des fonctionnaires de l'État qui font renaître l'époque des Princes mécènes : la méfiance voire la défiance des artistes vis-à-vis de l'État culturel a largement contribué à retarder l'émergence d'une politique culturelle étatique.

Cette défiance vis-à-vis de l'institution, si elle s'est fortement atténuée, en particulier dans les secteurs largement soutenus

¹⁵⁹ *Ibid*, p.30-31.

comme celui de la création et du spectacle vivant, reste vive dans plusieurs champs culturels qui nous intéressent. Dans le secteur du livre par exemple, les libraires et les éditeurs revendiquent souvent fortement leur désir d'indépendance à l'égard des pouvoirs publics. Les travaux de Sophie Noël sur l'édition indépendante critique¹⁶⁰ confirment cette méfiance de nombreux éditeurs vis-à-vis des pouvoirs publics et de leurs interventions en matière culturelle. On peut retrouver cette méfiance, qui est parfois un simple désir de distance, dans le secteur des arts plastiques ou des musiques actuelles.

- Deuxièmement, pendant toute la première partie du XX^e siècle, une bonne partie de la classe politique estime que l'État n'a pas à intervenir en matière culturelle. Les hommes politiques de gauche, radicaux et socialistes, partent du principe que la culture est une affaire privée, essentiellement bourgeoise, et que l'État n'a pas à soutenir une production artistique qui est destinée à une petite partie de la population, qui plus est suffisamment fortunée pour se rendre au théâtre ou s'acheter une toile. Un député s'exprime ainsi en 1896 devant la Chambre des Députés, prônant le rôle essentiel des « classes riches » en matière culturelle :

« C'est leur patronage libre et éclairé qui, de nos jours, doit se substituer à celui des princes et des États et qui, en stimulant la haute production artistique, peut beaucoup contribuer à augmenter le trésor moral et matériel d'une nation¹⁶¹ ».

Les arts seraient une forme d'agrément dont chacun peut profiter à hauteur de ses moyens, mais pour lesquels l'argent public ne saurait être consommé. Réservée aux privilégiés, la chose culturelle ne saurait être soutenue par l'État sans causer une forme d'injustice sociale. Notons que dès le début du XX^e siècle, une

¹⁶⁰ Sophie Noël, *L'édition indépendante critique : engagements politiques et intellectuels*, Lyon, Presses de l'Enssib, 2012.

¹⁶¹ Cité dans Vincent Dubois, *op.cit.*, p.88-89.

exception est faite pour le soutien aux monuments historiques et à leur préservation pour des raisons patrimoniales.

Lorsqu'émerge une réflexion sur le rôle social de la culture et les prémices de ce qu'on appelle aujourd'hui la démocratisation culturelle, elle émane plutôt des mouvements ouvriers, syndicaux et confessionnels comme la Jeunesse ouvrière chrétienne (JOC), avec la création de théâtres populaires ou de bibliothèques.

- Troisièmement, les arts et la culture sont censés relever de l'initiative privée, et le développement de la culture de masse, et en particulier des industries culturelles (essentiellement le livre et le cinéma jusqu'aux années 1960) plaide largement en faveur d'un simple accompagnement légal par l'État du développement du secteur culturel (garantie du droit d'auteur par exemple). Cet argument reste valide jusqu'à aujourd'hui, puisque le soutien aux acteurs culturels est souvent lié à cette question de la rentabilité ou non de l'activité. Par ailleurs, plusieurs économistes libéraux, comme Françoise Benhamou, tentent de montrer que les politiques de soutien à la production théâtrale, audiovisuelle ou cinématographique menées par le ministère de la Culture et de la Communication depuis de nombreuses années peuvent avoir des effets contre-productifs et conduisent à des formes de surproduction¹⁶².

1.2.1.2. Naissance et développement d'une politique culturelle

1.2.1.2.1. Le « grand retournement » et la naissance du ministère

Une des justifications politiques d'une intervention publique en matière de culture va justement se construire en inversant la deuxième critique décrite ci-dessus : la culture est réservée à une élite bourgeoise, le rôle des pouvoirs publics doit justement consister à ouvrir la culture au plus grand nombre. C'est ce que Vincent Dubois nomme « le grand retournement¹⁶³ » : les problèmes qui empêchaient

¹⁶² Françoise Benhamou, *Les dérèglements de l'exception culturelle*, Paris, Éditions du Seuil, 2006.

¹⁶³ Vincent Dubois, *op.cit*, pp.208-327.

l'État d'intervenir en matière de culture (culture élitiste et relevant du secteur marchand) vont devenir les fondements même d'une politique culturelle.

La revendication d'une intervention de l'État pour éclairer les classes les moins favorisées est ancienne et récurrente pendant toute la III^e République. Elle se rapproche de la nécessaire éducation des masses, par l'instruction publique comme par la fréquentation des œuvres d'art. La moralisation des masses est ainsi justifiée dans les années 1880 par les juristes Paul Dupré et Gustave Ollendorf :

« L'État a besoin de l'art pour travailler avec lui à l'éducation du goût et de l'esprit publics, pour faire pénétrer dans le sein des masses, avec le sentiment du beau, un esprit de paix, d'ordre et de progrès¹⁶⁴ ».

Les rapporteurs du budget des Beaux-arts insistent largement sur ce rôle de l'État comme éducateur moral et intellectuel de la foule. Ainsi un député justifie-t-il, au début du XX^e siècle, le soutien au secteur du théâtre :

« Le travailleur a deux ennemis : le comptoir du marchand de spiritueux et le café-concert. Le premier lui détraque le corps par ses alcools frelatés, le second lui corrompt l'esprit par ses chansons, où la sottise se combine à l'obscénité. L'État, tuteur naturel des faibles, doit protéger ces derniers contre ce danger de démoralisation. La censure est impuissante [...]. Le seul moyen de réagir contre ce danger, c'est d'offrir à l'ouvrier un spectacle plus intéressant, à sa portée et à meilleur marché, de nature à former son goût et à le détourner des divertissements grossiers¹⁶⁵ ».

Les années 1930 et plus encore la période du Front populaire¹⁶⁶ sont l'occasion de nombreux discours sur ce retournement politique. À la nécessaire intervention de l'État pour la conservation et la valorisation du patrimoine bâti, acquise depuis le milieu du XIX^e siècle sous la houlette de Prosper Mérimée¹⁶⁷, s'ajoute donc cette volonté d'éducation des masses par la culture, première pierre de ce qui

¹⁶⁴ Cité dans Vincent Dubois, *op.cit.*, p 106.

¹⁶⁵ *Id.* pp.107-108.

¹⁶⁶ Sur cette période : Pascal Ory, *La belle illusion. Culture et politique sous le signe du Front populaire, 1935-1938*, Paris, Plon, 1994.

¹⁶⁷ Voir sur cette question : Françoise Choay, *L'allégorie du patrimoine*, Paris, Éditions du Seuil, 1992.

deviendra l'idéal de démocratisation culturelle. Un troisième volet vient s'ajouter peu à peu dans le discours politique sous la III^e République, c'est le soutien aux artistes eux-mêmes : il commence par la reconnaissance du travail intellectuel et la défense du droit d'auteur, porté en leur temps par Beaumarchais, Balzac, Hugo et les organismes de défense de leurs droits comme la Société des gens de lettres fondée en 1838. Il se poursuit avec l'affirmation d'une nécessaire assistance de l'État aux artistes. Le directeur des Beaux-arts, Gustave Larroumet s'adresse ainsi dès 1888 aux étudiants de l'école des Beaux-arts :

« L'État doit réparer ces cruelles injustices nées de l'aveugle fatalité des choses et de l'insuffisante éducation artistique du public, qui conduisent à la pauvreté et à la souffrance un grand nombre d'entre vous, et des plus méritants. Si la tutelle de l'État, en matière d'art, avait besoin d'être justifiée, ne serait-ce pas là un argument décisif ?¹⁶⁸ ».

Si les arguments et les justifications politiques d'une intervention plus active de l'État sont rassemblés à la veille de la Seconde Guerre Mondiale, il faut attendre 1959 pour assister à la naissance du ministère des Affaires culturelles, confié à André Malraux, et pour légitimer les nouvelles fonctions que l'État doit assumer. Si le rôle de l'auteur de *La Condition humaine* est important dans la création du ministère, les historiens reconnaissent aujourd'hui le travail essentiel de Jeanne Laurent dans cette naissance¹⁶⁹. Le décret du 24 juillet 1959 précise :

« Le ministère chargé des affaires culturelles a pour mission de rendre accessible les œuvres capitales de l'humanité, et d'abord de la France, au plus grand nombre possible de Français ; d'assurer la plus vaste audience à notre patrimoine culturel et de favoriser la création des œuvres d'art et de l'esprit qui l'enrichissent¹⁷⁰ ».

Nous retrouvons donc dès la création du ministère les trois piliers sur lesquels l'action publique s'appuie encore aujourd'hui, même si la terminologie a pu

¹⁶⁸ *Id.* p.104.

¹⁶⁹ Voir notamment Marion Denizot, *Jeanne Laurent. Une fondatrice du service public pour la culture, 1946-1952*, Paris, Comité d'histoire du ministère de la Culture / La Documentation française, 2005.

¹⁷⁰ Décret disponible sur le site Légifrance à l'URL suivante :

https://www.legifrance.gouv.fr/jo_pdf.do?id=JORFTEXT000000299564, consulté le 24 mars 2016.

évoluer : valorisation et conservation du patrimoine, démocratisation culturelle et soutien à la création.

I.2.1.2.2. Du développement culturel au « tout culturel »

La période qui suit la création du ministère de la Culture est celle d'une lente institutionnalisation et professionnalisation de la culture en France, toujours construite autour des trois piliers patrimoine, démocratisation et création. Cette période de développement culturel liée à la politique de planification¹⁷¹ se caractérise aussi par l'affirmation du poids croissant des collectivités locales, et en particulier des villes dans le soutien à la culture. Ce point fera l'objet d'un développement ultérieur. Il faut attendre 1981 et l'arrivée au pouvoir de François Mitterrand pour que le ministère change, au moins dans ses missions. Le décret de 1959 est d'ailleurs toiletté par celui du 10 mai 1982 :

« Le ministère de la Culture a pour mission : de permettre à tous les Français de cultiver leur capacité d'inventer et de créer, d'exprimer librement leurs talents et de recevoir la formation artistique de leur choix ; de préserver le patrimoine culturel national, régional, ou des divers groupes sociaux pour le profit commun de la collectivité toute entière ; de favoriser la création des œuvres d'art et de l'esprit et de leur donner la plus vaste audience ; de contribuer au rayonnement de la culture et de l'art français dans le libre dialogue des cultures du monde¹⁷² ».

Le ministère confié à Jack Lang, s'il s'inscrit dans la filiation malrucienne, apporte deux changements importants, étudiés et analysés par Philippe Poirrier¹⁷³ :

- le premier concerne l'effacement de la démocratisation culturelle au profit du libre épanouissement personnel et de l'encouragement aux pratiques culturelles, symbolisé par la création de grandes fêtes culturelles nationales comme la Fête de

¹⁷¹ Voir à ce propos Vincent Dubois, *op.cit.*, p.265-327.

¹⁷² Décret n°82-394 du 10 mai 1982 relatif à l'organisation du ministère de la Culture, consultable sur <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000335808>, consulté le 24 mars 2016.

¹⁷³ Philippe Poirrier (dir.), *Quelle politique pour la culture ? Florilège des débats (1955-2014)*, Paris, Comité d'histoire du ministère de la Culture / La Documentation française, 2014, pp.11-40.

la musique, par la fin du monopole d'État sur la bande FM et la naissance des radios libres ou par la reconnaissance par le ministère de pratiques culturelles jugées auparavant mineures comme le rap ou la bande dessinée.

- L'autre changement majeur, moins médiatisé à l'époque mais qui concerne au premier chef notre recherche, c'est le mariage adoubé par l'État de l'économie et de la culture. Le soutien de l'État aux acteurs culturels est un investissement qui permettrait une réelle création de valeur et d'emploi, au-delà du bien-être social. Ainsi, le soutien aux industries culturelles est-il triplement justifié : il permet premièrement de soutenir des créations de qualité qui trouveraient difficilement leur place sur un marché fortement concurrentiel, il garantit ensuite une forme de diversité et d'exception culturelle face à une culture mondialisée et fortement standardisée, il serait enfin un investissement important pour le développement économique sur l'ensemble du territoire. Les économistes de la culture portent un regard critique sur ce positionnement volontariste de l'État en matière de soutien à l'économie de la culture. Soit ils considèrent, dans la tradition libérale, que l'État subventionneur « fausse » la libre concurrence du marché et crée des effets d'aubaine et de surproduction, comme l'affirme Françoise Benhamou¹⁷⁴, soit ils appellent à plus de prudence lorsque l'on brandit l'étendard du développement économique à la gloire du développement culturel. C'est par exemple le cas de Xavier Greffe et Sylvie Pflieger :

« Au cours des dernières décennies, l'idée selon laquelle la culture constitue un important levier du développement économique et social n'a pas cessé d'être souligné. Tout se passe en quelque sorte comme si la culture passait du statut d'objet de politiques publiques correctrices du marché à celui d'instrument d'une politique de développement durable. Le

¹⁷⁴ Françoise Benhamou, *Les dérèglements de l'exception culturelle*, *op.cit.*

discours contemporain soulignant qu'en situation de crise il faut investir encore plus dans la culture appuie les plaidoyers en faveur d'investissements publics dans le secteur. Mais les investissements dans la culture sont-ils beaucoup plus efficaces que dans d'autres secteurs, tel le logement ou la santé ? Ne risque-t-on pas d'introduire le ver dans le fruit en acceptant de mesurer les effets de la culture à l'aune de ses impacts en termes de valeur ajoutée, d'exportation et d'emploi, ce qui pourrait bien se retourner contre elle-même et tous ceux qui considèrent que les activités artistiques n'ont pas à être jugées avec d'autres critères qu'artistiques ?¹⁷⁵ ».

De même, les politiques culturelles des « années Lang » consacrent le mariage fructueux de la culture et du tourisme. Première destination touristique au monde, la France attirerait les touristes du monde entier par la qualité et la diversité de son offre culturelle et patrimoniale. L'investissement dans la culture permettrait un développement fort du tourisme culturel, facteur de croissance pour les territoires. Nous reviendrons sur ce point dans nos analyses sur la mise en œuvre des services géoCulture, car l'argument de l'attractivité touristique accrue du territoire permise par la création de services culturels numériques de géolocalisation de contenus est celui qui a le plus souvent été retenu, en particulier par les élus régionaux du Limousin, pour défendre le projet. Là encore, les analyses des économistes apportent des nuances aux discours politiques volontaristes sur le mariage entre culture et tourisme :

« Le volet économique est le plus souvent plébiscité, notamment par ceux qui voient dans le tourisme culturel une solution à la crise rencontrée par de nombreux pays. Au-delà de l'activité elle-même [...], on ne cesse de montrer que le fait culturel générateur a alors des effets en cascade sur les

¹⁷⁵ Xavier Greffe et Sylvie Pfeiger, *La politique culturelle en France*, Paris, La Documentation française, 2015, p.207.

industries de l'hospitalité, la restauration, la production et l'achat de produits dérivés etc. [...] Pour synthétiser ces efforts positifs attendus, on utilise le concept de multiplicateur, lequel peut déboucher sur des utilisations excessives. Si on ne peut en effet nier l'effet *a priori* positif de la culture sur l'emploi, les stratégies fondées sur le tourisme culturel peuvent tout aussi bien déclencher des cercles vertueux que vicieux pour le développement local. Les facteurs ici déterminants résident dans le degré d'intégration des territoires concernés, la permanence des activités culturelles dans le temps ou encore une synergie positive entre population locale et touristes. S'ils convergent de manière positive, la contribution en emploi apparaît, mais l'inverse peut aussi se produire¹⁷⁶ ».

Le ministère Lang marque cependant une période de développement des politiques culturelles dont on peut retenir quatre points.

- Tout d'abord le vote de lois importantes pour le secteur culturel marque les années du ministère Lang. On peut notamment retenir la loi du 9 novembre 1981¹⁷⁷ qui met fin au monopole de l'État sur la radiodiffusion et ouvre la voie à la création de milliers de « radios libres ». Dans le domaine de la musique, les artistes interprètes se voient reconnaître à la fois leur droit moral et leur droit à rémunération par la loi du 3 juillet 1985¹⁷⁸. La loi la plus emblématique reste la loi dite loi Lang du 10 août 1981¹⁷⁹, établissant le prix unique du livre avec un objectif de maintien d'une offre diversifiée de points de vente du livre, de soutien à

¹⁷⁶ *Ibid.* p. 210.

¹⁷⁷ Voir le détail de cette loi sur le site de Légifrance :

<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000880028>, consulté le 11 avril 2016.

¹⁷⁸ Voir le détail de cette loi sur le site de Légifrance :

<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000693451>

¹⁷⁹ Loi du 10 août 1981 relative au prix du livre, disponible sur le site Légifrance :

<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000006068716&dateTexte=20090602>, consulté le 11 avril 2016.

l'édition de création et des livres à rotation lente, et d'égal accès au livre sur tout le territoire.

- L'importance de la politique culturelle se traduit ensuite par un effort budgétaire sans précédent : dès l'exercice budgétaire 1982, le budget du ministère de la Culture voit ses crédits multipliés par deux. Tous les secteurs de la politique culturelle bénéficient de ces accroissements quantitatifs (même si c'est le secteur de la création qui en bénéficie le plus) qui s'accompagnent de ruptures qualitatives. Ces dernières prennent deux formes : d'une part l'élargissement de la notion de culture aux arts dits « mineurs » (bande dessinée, arts de la rue, cirque, musiques actuelles...) conduisant au « tout culturel », et d'autre part la reconnaissance de la dimension culturelle d'activités plutôt économiques comme l'artisanat, le design, la mode ou la gastronomie, préfigurant la naissance de la notion d'industries créatives dans les années 1990 au Royaume-Uni.
- Le troisième point important pour notre objet d'étude à propos du ministère Lang est la volonté accrue de tisser des partenariats entre le ministère et les collectivités locales par le biais de conventions de partenariat. Des centaines de conventions de ce type sont signées au cours des années 1980. Jack Lang lui-même s'en félicite à plusieurs reprises, comme dans cet article qu'il donne en 1989 à la revue *Commentaire* :

« La meilleure répartition des activités artistiques sur l'ensemble du territoire a fait l'objet de plusieurs centaines de conventions entre l'État et les collectivités territoriales. Le retard était si grand – le territoire si vaste – que celle-ci reste un objectif, car des disparités non négligeables subsistent encore. Mais on assiste depuis quelques années à une large prise de conscience sur ce sujet des élus des villes, des départements et des régions qui est porteuse de très vifs

espoirs. Les grands travaux, qui ont réussi à Paris, vont maintenant se développer en province¹⁸⁰ ».

La montée en puissance des collectivités territoriales en matière d'action culturelle pendant les années Lang n'est pas détaillée ici puisqu'elle fait l'objet d'un développement important, en complément de l'étude des politiques culturelles nationales. Cette décentralisation culturelle s'accompagne cependant d'une déconcentration culturelle importante avec la montée en puissance des Directions régionales des affaires culturelles (Drac), placées sous la responsabilité des préfets de région. Si plus des trois quarts des crédits du ministère vont aux grandes institutions nationales, essentiellement parisiennes, ces services déconcentrés de l'État en région prennent à partir des années 1980 une place croissante dans les politiques publiques territorialisées. Interlocutrices privilégiées des collectivités territoriales, les Drac ont permis, comme l'a montré l'analyse de l'historien Jean-Luc Bodiguel¹⁸¹, à la fois la signature de centaines de conventions liant l'État et les collectivités locales, en particulier pour les créations d'équipements culturels (musées, bibliothèques, théâtres, salles de musiques actuelles, archives...) et le soutien à la création et à l'action culturelle au plus près des territoires.

- Enfin, corolaire logique des efforts budgétaires conjoints de l'État et des collectivités locales, les années Lang s'accompagnent d'une professionnalisation accrue dans le secteur de la culture, qui a été précisément analysée par Vincent Dubois¹⁸².

Il nous semble important de nous arrêter sur plusieurs points de cette professionnalisation dans la mesure où elle concerne au premier chef notre

¹⁸⁰ Cité dans Philippe Poirrier (dir.), *Quelle politique pour la culture ? Florilège des débats (1955-2014)*, op.cit., pp. 132-133.

¹⁸¹ Jean-Luc Bodiguel, *L'implantation du ministère de la culture en région : naissance et développement des Drac*, Paris, Comité d'histoire du ministère de la Culture / La Documentation française, 2000.

¹⁸² « La professionnalisation paradoxale des politiques culturelles », in Vincent Dubois, *op.cit.*, p.337-391.

recherche. En effet, l'analyse de la fonction de courtage informationnel public est au cœur de notre problématique : qui est ce courtier public ? Comment et pourquoi assume-t-il cette fonction centrale entre les usagers des services géoCulture et les artistes et ayants droit ? Les analyses des chercheurs en sciences de l'information et de la communication ou en économie se concentrent sur les acteurs économiques privés et sur les modèles économiques et organisationnels des plates-formes de type Google. Les objectifs des acteurs publics et leur légitimité à agir dans les services comme géoCulture sont bien-sûr très différents de ces acteurs privés, et ils revendiquent une mission de service public d'intérêt général. Nous verrons que la mise en œuvre des services géoCulture est aussi une occasion pour eux (pour les directeurs de structures régionales pour le livre en particulier) de justifier leur propre existence : leur fonction centrale est justifiée par leur reconnaissance par les différents acteurs en présence : artistes, ayants droit, financeurs publics, usagers. Les analyses de Vincent Dubois, à l'articulation des études sociologiques et des sciences politiques, nous semblent, à cet égard, pleines d'enseignement pour notre recherche. Nous retiendrons trois points dans l'analyse menée par le professeur à l'Institut d'études politiques de Strasbourg :

- Premièrement, sur les conditions de la professionnalisation des politiques culturelles, Vincent Dubois rappelle qu'elle n'est en rien « naturelle » dans la mesure où elle ne répond pas à un besoin objectif ou à un progrès inéluctable de la division du travail. Il précise ainsi à propos de cette professionnalisation :

« Elle est bien plutôt le produit, dans une conjoncture particulière, de l'investissement réussi d'agents pour qui elle constitue le moyen d'asseoir leur position et qui œuvrent à élever cette transformation au rang de nécessité collective. Des appels à la formation de professions spécifiques à l'action culturelle se font jour dès la Libération, autour notamment de *Peuple et Culture*¹⁸³ ».

¹⁸³ Vincent Dubois, *op.cit.*, pp.341-342.

Nous retrouverons dans l'analyse du positionnement des structures régionales pour le livre cette volonté d'affirmer une compétence professionnelle qui ne va pas de soi et de chercher à asseoir une légitimité tant vis-à-vis des professionnels du livre (éditeurs, libraires, auteurs bibliothécaires) que des tutelles (État et collectivités locales).

- Deuxièmement, Vincent Dubois montre bien comment cette professionnalisation s'est détachée de fonctions bénévoles ou militantes portées auparavant par des « animateurs culturels » venus du monde scolaire ou des animateurs sociaux. En affirmant des compétences en matière de gestion de projet, de management ou de gestion, les professionnels en train de se constituer ont créé des espaces de socialisation et de représentation ainsi qu'un lexique professionnel justifiant leur professionnalisation. Vincent Dubois précise :

« Cette professionnalisation revêt cependant des formes particulières, qui ne correspondent que très partiellement aux critères habituellement retenus par la sociologie des professions. Tout d'abord ce processus ne prend pas appui sur les positions les plus instituées de la gestion publique de la culture – bibliothécaires, conservateurs de musées – dont la professionnalisation est plus ancienne, mais donne lieu à la promotion de généralistes prétendant aux critères du professionnalisme. Ensuite il affecte une nébuleuse d'agents aux statuts et positions divers plus qu'un corps d'agents spécifiques : des fonctionnaires des administrations nationales et locales, des responsables d'institutions, des intermédiaires "de terrain". Enfin, s'il se fonde sur le développement de savoirs et savoir-faire spécialisés – en matière d'administration et de gestion, tout particulièrement – ce processus tient tout autant de l'affirmation rhétorique et de l'effet de croyance. L'usage insistant des termes de profession et de professionnalisation par les intéressés eux-

mêmes en témoigne : tout autant qu'à des éléments objectifs, le changement qui s'opère tient à la revendication croissante de l'identité de professionnel par des agents occupant souvent des positions mal établies, au regard de leurs homologues de secteurs connexes de l'action publique, tels que l'éducation ou le social, par exemple¹⁸⁴ ».

- Enfin, le chercheur souligne combien le dessin de cette nouvelle identité professionnelle se construit d'abord en tentant de se différencier des autres acteurs du monde la culture :

« Comme souvent, cette identité professionnelle individuellement et collectivement revendiquée se définit d'abord contre en se constituant des repoussoirs : l'amateur qui ne satisfait pas aux exigences de la "qualité professionnelle" ; le politique "opportuniste" qui oublie la rigueur et la cohérence nécessaire à un "véritable projet culturel" ou encore "le socio-cul" forcément contraire à la "culture exigeante" et réduit aux activités "peinture sur soie et macramé". En se définissant comme spécialistes de l'administration culturelle, ces agents rendent aussi possible l'invention de nouvelles trajectoires – de la direction d'un théâtre à celle d'un service culturel municipal, d'un établissement culturel public à une Direction régionale des affaires culturelles, du ministère de la Culture à une institution culturelle publique ou privée, etc. Et en pensant et présentant ces positions successives comme les différents postes d'une même carrière, ils dessinent ainsi la cartographie d'un seul et même univers professionnel¹⁸⁵ ».

¹⁸⁴ *Ibid.* pp.338-339.

¹⁸⁵ *Ibid.* pp. 339-340.

I.2.1.2.3. Le soutien public aux industries culturelles et à la diversité culturelle

Les années Lang ouvrent une ère nouvelle des politiques culturelles, celle d'un soutien plus affirmé aux industries culturelles, avec un double objectif : d'une part associer plus étroitement culture et économie en montrant combien les industries culturelles peuvent être génératrices de développement économique et d'emploi, d'autre part soutenir une forme d'exception culturelle française et européenne face au risque d'une domination de la culture et des productions américaines, ce que les chercheurs ont depuis défini comme le *soft power*¹⁸⁶, en particulier dans les domaines du cinéma, de l'audiovisuel et de la musique enregistrée.

En France, les politiques publiques de soutien aux industries culturelles sont principalement analysées par les chercheurs en sciences de l'information et de la communication, en particulier Philippe Bouquillion, dont nous avons présenté les apports récents importants dans notre première sous-partie (1.1)¹⁸⁷ et par les économistes, en particulier Françoise Benhamou¹⁸⁸ et Xavier Greffe¹⁸⁹.

Philippe Bouquillion¹⁹⁰ rappelle que cette intervention des pouvoirs publics dans le domaine des industries culturelles est ancienne : la mainmise des pouvoirs publics sur les médias ou le soutien au cinéma à des fins de propagande a été l'apanage des pouvoirs totalitaires au XX^e siècle en URSS ou dans l'Allemagne nazie. Dans les pays démocratiques, ce soutien vise principalement à corriger les inégalités de marché : la consommation de produits culturels serait bonne en soi, et les dysfonctionnements de ce marché particulier des biens culturels justifient une intervention des pouvoirs publics pour les corriger. La particularité de ce marché et l'incitation à le soutenir par les pouvoirs publics ont été analysées au cours des années 1960 par les économistes américains William

¹⁸⁶ Sur cette domination de la culture américaine, voir Frédéric Martel, *Mainstream, enquête sur la guerre globale de la culture et des médias*, Paris, Flammarion, 2010.

¹⁸⁷ Philippe Bouquillion, « Les industries et l'économie créatives : transformations radicales des politiques culturelles ? », in Philippe Bouquillion (dir.), *Creative economy, creative industries : des notions à traduire*, op.cit. pp. 241-257.

¹⁸⁸ Françoise Benhamou, *Politique culturelle, fin de partie ou nouvelle saison ?*, Paris, La Documentation française, 2015.

¹⁸⁹ Xavier Greffe et Sylvie Pfeiffer, *La politique culturelle en France*, op.cit.

¹⁹⁰ Philippe Bouquillion, « Politiques publiques et industries culturelles : les enjeux », in Philippe Poirrier (dir.), *Politiques et pratiques de la culture*, Paris, La Documentation française, 2010, p.171.

Baumol et William Bowen¹⁹¹. Leur analyse porte plutôt sur les compagnies de spectacle vivant à Broadway, mais ce qu'il est convenu d'appeler la « loi de Baumol » s'applique aujourd'hui essentiellement aux industries culturelles. Françoise Benhamou présente ainsi l'apport théorique de Baumol :

« L'auteur montre qu'à la différence des biens industriels ordinaires, le spectacle vivant doit assumer des coûts en travail qu'il lui est impossible de comprimer. Le service rendu est en effet celui de l'homme, qu'il s'agisse de jouer une pièce de théâtre ou un morceau de musique, et la substitution progressive de la machine à l'homme ne peut s'opérer qu'à la marge. Dès lors que les rémunérations tendent en moyenne à s'aligner sur celles du reste de l'économie, le différentiel de productivité entre spectacles et secteurs dynamiques nourrit une crise endémique, ce qui impose une croissance des prix d'entrée supérieure à celle du niveau général des prix. La demande finissant dès lors par s'essouffler, Baumol conclut au besoin de financements externes, mécénat, fonds publics, prélevés auprès des secteurs modernes. L'économie de la culture s'est émancipée de l'espèce de tutelle intellectuelle qu'a joué l'analyse de Baumol, en étendant son champ d'investigation aux beaux-arts et au patrimoine d'un côté, aux industries culturelles de l'autre¹⁹² ».

Les économistes rappellent régulièrement que l'objectif assigné aux pouvoirs publics est avant tout de pallier les défaillances du marché. Pour les industries culturelles, les productions sont toujours risquées, car les coûts fixes sont importants et largement irrécupérables : si, en cas de succès, les gains peuvent être élevés, car les coûts marginaux sont faibles, en cas d'échec, les pertes sont lourdes.

En France, ce soutien public aux industries culturelles est un des plus anciens (avec la protection des monuments historiques qui date, comme nous l'avons déjà indiqué, de la première moitié du XIX^e siècle), puisqu'il s'appuie avant tout sur l'établissement d'un cadre légal favorable aux industries culturelles. Ce cadre

¹⁹¹ William Baumol, William Bowen, *Performing Arts, The Economic Dilemma. A Study Of Problems Common to Theater, Opera, Music and Danse*, New-York, Twentieth Century Found, 1966.

¹⁹² Françoise Benhamou, « Les biens culturels, une exception économique ? » in Philippe Poirrier (dir.), *Politiques et pratiques de la culture, op.cit.*, p.215.

légal se déploie dans deux directions : l'une vise à réduire la tutelle de l'État sur les industries culturelles et à supprimer quasiment toute censure, avec la loi sur la liberté de la presse du 29 juillet 1881¹⁹³, l'autre cherche à étendre le droit d'auteur en protégeant les ayants droit, à la fois au niveau national, mais aussi et surtout au niveau international avec la signature d'une première convention à Berne en 1886¹⁹⁴.

La mise en œuvre d'une véritable politique de soutien aux industries culturelles n'a lieu en France qu'après la Seconde Guerre Mondiale, même si des principes avaient été posés pendant le Front populaire et des premiers crédits débloqués, en l'occurrence pour faciliter l'exportation de livres français à l'étranger. C'est en effet en 1946 que sont créés les deux établissements publics les plus actifs pour le soutien aux industries culturelles, le Centre national du cinéma (CNC) d'une part et la Caisse nationale des lettres (aujourd'hui Centre national du livre). L'État pose d'emblée le principe de taxes (sur les billets de cinéma, sur le chiffre d'affaires des éditeurs) permettant à ces établissements publics d'autofinancer en grande partie leur politique, fondée sur un soutien à l'ensemble de la chaîne du livre et du cinéma, dans un double objectif de défense de la création artistique de qualité et de diffusion la plus large possible du livre et du cinéma français en France et à l'international¹⁹⁵.

Le regain d'intérêt des pouvoirs publics pour les industries culturelles date, comme nous l'avons déjà indiqué, des années 1980. Il va se poursuivre largement dans les années 1990 et 2000 autour de la défense de « l'exception culturelle », en particulier dans les domaines du cinéma et de la musique enregistrée¹⁹⁶. Le principe défendu par la France, et en particulier par la ministre de la Culture et de la Communication Catherine Tasca au début des années 1990, était de pouvoir faire de la culture une exception au sein des négociations

¹⁹³ Voir cette loi et ses évolutions sur le site Légifrance :

<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000006070722>, consulté le 13 avril 2016.

¹⁹⁴ La convention de Berne et ses différentes révisions sont présentées sur le site de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle :

http://www.wipo.int/treaties/fr/text.jsp?file_id=283699, consulté le 13 avril 2016.

¹⁹⁵ Le détail des missions du CNL et du CNC est présenté sur leurs sites internet respectifs : http://www.centrenationaldulivre.fr/fr/le_cnl/ et <http://www.cnc.fr/web/fr/le-cnc>, consultés le 13 avril 2016.

¹⁹⁶ Serge Regourd, *L'exception culturelle*, Paris, Presses universitaires de France, 2004.

des traités de libre-échange mis en œuvre dans le cadre de l'Organisation mondiale du commerce.

Les années 2000 voient un glissement sémantique des politiques publiques de la défense de « l'exception culturelle » à la promotion de la « diversité culturelle », devenue un des objectifs principaux des politiques culturelles. La critique des économistes, et en particulier de Françoise Benhamou, pointe en particulier les effets néfastes des politiques publiques de soutien à la production : ce soutien aurait un impact inflationniste sur les coûts de production (les coûts des acteurs vedettes augmenteraient de manière artificielle dans le secteur du cinéma) et accentueraient la tendance à la surproduction de produits culturels. Elle regrette ainsi que

« la France ait choisi de développer un modèle symétrique, fait de profusion et d'émission...L'hypothèse du nombre surgit, la qualité justifie la dépense. Féconde parfois, elle engendre dans le domaine du spectacle une surproduction endémique et un véritable marécage bureaucratique¹⁹⁷ ».

Elle étend son raisonnement aux industries culturelles en critiquant les soutiens publics axés sur la production alors que les efforts devraient, d'après elle, porter plutôt sur la diffusion et la distribution des contenus culturels.

Dans les dernières années, le soutien public aux industries culturelles se décline autour de trois enjeux, pointés par Philippe Bouquillion :

« Il s'agit, tout d'abord, de gérer le caractère oligopolistique de la concurrence à des fins de défense des acteurs industriels nationaux de la culture et de la communication. Ensuite, de défendre les droits de la propriété intellectuelle : un objectif politique qui répond à des stratégies industrielles d'acteurs (surtout des contenus) cherchant à exploiter, à moyen ou long terme, des produits culturels auprès des populations solvables (préférant payer pour accéder légalement à des contenus plutôt que de les pirater), ou sur un temps plus court, misant sur des "nouveauautés". Enfin, le développement du thème des industries créatives

¹⁹⁷ Françoise Benhamou, *Les dérèglements de l'exception culturelle*, Paris, Éditions du Seuil, 2006, pp.92-93.

puis, à partir de 2005, au Royaume-Uni et, par la suite, dans le reste de l'Europe, le thème de l'économie créative, conduisent à mettre l'accent sur la défense des droits de propriété, ainsi que sur la flexibilisation du droit du travail, la promotion de l'entreprise individuelle et de l'esprit d'entreprise.[...] L'importance prise par ces thématiques consacre la domination d'un point de vue essentiellement économique sur les industries culturelles : envisagées comme un secteur en soi en France depuis Jack Lang, les industries culturelles sont désormais au cœur des discours et des stratégies d'approfondissement des libéralisations de l'économie. Les objectifs culturels des politiques publiques s'en trouvent soit oubliés, soit relégués dans d'autres registres de l'action publique, et généralement confiés à des instances sans réel pouvoir. Cette hypertrophie des politiques publiques en faveur des industries culturelles ressemble fort à une disparition de celles-ci¹⁹⁸ ».

1.2.1.3. Une politique culturelle d'État remise en cause

Le principe même d'une politique culturelle n'est pas remis en cause : les activités culturelles ne peuvent, sans se renier elles-mêmes, obéir à la seule loi de l'offre et de la demande. Ce principe se retrouve, pour des raisons différentes, dans les trois grandes dimensions de l'action culturelle de l'État : la sauvegarde du patrimoine, le soutien à la création et la démocratisation culturelle. Les chercheurs et les analystes des politiques culturelles soulignent les grandes avancées permises par la mise en œuvre des politiques culturelles de l'État. C'est le cas notamment des grandes lois visant à trouver des compromis entre des intérêts concurrentiels, comme la loi sur le prix unique du livre déjà citée, mais aussi la loi de 2003 sur le droit de prêt en bibliothèque¹⁹⁹ qui avait opposé fortement les éditeurs et les auteurs aux bibliothèques ou encore la loi de 2006 sur le droit d'auteur et les droits voisins, dite loi DAVDSI²⁰⁰.

¹⁹⁸ Philippe Bouquillion, « Politiques publiques et industries culturelles : les enjeux », in Philippe Poirrier (dir.), *Politiques et pratiques de la culture*, op.cit, pp.186-187.

¹⁹⁹ L'intégralité de la loi est disponible sur le site Légifrance :

<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000411828>, consulté le 13 avril 2016.

²⁰⁰ Disponible sur le site Légifrance :

<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000266350&categorieLi en=id>, consulté le 13 avril 2016.

Deux grandes actions du ministère de la Culture font enfin l'objet d'un certain consensus : la politique de soutien à la sauvegarde du patrimoine, qui est aussi la plus ancienne, est plutôt reconnue, même si certains chercheurs, comme la sociologue Nathalie Heinich²⁰¹, pointent le problème de l'inflation patrimoniale, de même que la collaboration entre l'État et les collectivités locales, qui a permis un développement culturel important sur l'ensemble du territoire national, en respectant les spécificités de chaque territoire.

Cependant, l'action du ministère de la Culture et son existence même font l'objet de critiques récurrentes. Notre objet n'est pas, une fois encore, de viser à l'exhaustivité de ces critiques, mais bien de nous arrêter sur celles qui nous semblent rencontrer notre objet de recherche.

I.2.1.3.1. La critique du « relativisme culturel »

C'est au début des années 1990 que se développe une polémique importante mettant en cause le ministère des années Lang et la tendance étatique au « tout culturel ». Deux intellectuels s'attaquent ainsi au relativisme culturel du ministère de la Culture : Marc Fumaroli, dans *L'État culturel*²⁰² et Michel Schneider, dans la *Comédie de la culture*²⁰³. Si les deux auteurs divergent sur bien des points, ils se rejoignent sur une double critique acerbe du ministère de la Culture et de la Communication, dont ils proposent la suppression, du mot « culture » en lui-même qui leur semble trop flou, trop vague. Sur ce second point, Michel Schneider indique :

« Dire, comme autrefois, "affaires culturelles" indiquait au moins qu'il y en avait d'autres qui ne l'étaient point. Le pluriel de bon aloi gardait un air de modestie, comme les affaires sociales ou les affaires étrangères. L'appellation secrétariat d'État aux Beaux-arts avait naguère au moins le mérite de la discrétion (secrétariat et non ministère) et de l'exactitude : on peut la préférer à un ministère des Artistes qui n'ose pas dire son nom²⁰⁴ ».

²⁰¹ Nathalie Heinich, *La Fabrique du patrimoine. De la cathédrale à la petite cuillère*, Paris, Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme, 2009.

²⁰² Marc Fumaroli, *L'État culturel : une religion moderne*, Paris, Éditions de Fallois, 1991.

²⁰³ Michel Schneider, *La Comédie de la culture*, Paris, Éditions du Seuil, 1993.

²⁰⁴ *Ibid.* p. 63.

Le sociologue et chercheur en sciences politiques Vincent Dubois analyse cette polémique dès 1993 et montre que la critique formulée par les deux intellectuels se double d'un souhait d'une intervention renouvelée de l'État en matière culturelle.

« C'est à une véritable dénonciation de ce qu'il appelle "l'État culturel", Léviathan totalitaire par nature puisque fondé sur une acception totalisante du mot "culture", que se livre Fumaroli. Tout serait "culturisé", au profit de la médiatisation d'un Prince narcissique et de bureaucrates culturels trompant une foule de "gogos", et au détriment de la "vraie" culture, celle des Arts et des Lettres. Schneider dénonce également les risques inhérents aux politiques culturelles. Son livre suit un plan où se succèdent "les acteurs" ("les politiques n'ont-ils pas assujetti les artistes ?"), "la pièce" (la politique culturelle n'a-t-elle pas "noyé les œuvres de l'esprit dans la consommation de l'insignifiant ?") et enfin "le public" ("l'action menée n'a-t-elle pas manqué ce qui était sa seule visée légitime, l'obligation, pour un État démocratique, de démocratiser l'accès aux œuvres d'art ?"). Il démonte ainsi les "contradictions internes" des politiques menées. [...] Mais les auteurs ne se cantonnent pas à la démolition d'un système à leurs yeux funeste, et appellent de leurs vœux une intervention entièrement renouvelée. Ce que doit faire l'État, selon Schneider, c'est enseigner, conserver et réglementer. Pour ce faire, un secrétariat d'État suffirait, ou, mieux, trois directions rattachées à de grands ministères (Éducation nationale, Environnement, Industrie). Il faut en revanche arrêter tout ce qui s'apparente à un mécénat public. Les préconisations de Fumaroli ne sont pas très éloignées, qui appellent la création d'un "ministère du Patrimoine" en liaison avec celui de l'Éducation nationale²⁰⁵ ».

Cette critique du relativisme culturel est largement reprise dans les médias à l'époque et donne lieu à de nombreux débats : Jack Lang aurait ouvert le ministère à toutes les formes de culture et aurait contribué à dévaloriser ou à dissoudre en partie dans un « tout culturel » les « arts et lettres » que le ministère était censé promouvoir.

²⁰⁵ Vincent Dubois, « Politiques culturelles et polémiques médiatiques. Lectures croisées en guise d'introduction », in *Politix*, vol.6, n°24, Paris, 1993, pp.9-10.

Au-delà des polémiques importantes de l'époque, Fumaroli regrette l'avènement d'un « État-culturel » pourvoyeur de loisirs de masse, symbolisé selon lui par la « Fête de la musique » ou les commémorations massives du bicentenaire de la Révolution française en 1989. Il y voit la continuité des formes de *Kulturkampf* mises en place par Bismarck et reprises par les régimes totalitaires nazis et staliniens. Tenant d'un État libéral, dans la tradition d'Alexis de Tocqueville et Raymond Aron, Marc Fumaroli assure que la culture est une affaire essentiellement individuelle : « Les arts ne sont pas des plats divisibles infiniment et également. Ce sont les échelons d'une ascension : cela se désire, cela ne s'octroie pas²⁰⁶ ».

Haut fonctionnaire plutôt marqué à gauche et ancien directeur de la Musique et de la Danse au ministère de la Culture entre 1988 et 1991, Michel Schneider rejoint Marc Fumaroli sur plusieurs points : la dissolution de l'art dans la culture, l'instrumentalisation politique de la culture et les liens trop étroits entre artistes, administrateurs de lieux et fonctionnaires du ministère. C'est au nom de la tradition des Lumières (et non de la tradition libérale comme Fumaroli) que Schneider préconise le retour à un ministère plus sobre mais plus clair dans ses objectifs : revenir aux fondamentaux de la démocratisation culturelle qui ne peut passer que par le développement de l'éducation artistique, permettant de démocratiser l'accès aux œuvres. En effet, sur ce point crucial de la démocratisation culturelle, la politique culturelle de l'État semble avoir largement échoué.

1.2.1.3.2. L'échec de la démocratisation culturelle

La lettre de mission donnée au nouveau ministère des Affaires Culturelles par le décret du 24 juillet 1959 lui signifiait clairement l'objectif de « rendre accessibles les œuvres capitales de l'humanité, et d'abord de la France, au plus grand nombre possible de Français. » Cette priorité, maintes fois répétée par André Malraux, devait s'effectuer en priorité en mettant les Français en contact directement avec les œuvres.

Cet objectif n'a pas été atteint, comme en attestent, en premier lieu, les différentes études sur les pratiques culturelles des Français menée depuis 1973

²⁰⁶ Marc Fumaroli, « Culture contre culture », *L'Express*, 6-13 novembre 1991, p.139.

par le département des Études, de la Prospective et des Statistique (DEPS) du ministère de la Culture et de la Communication²⁰⁷. Le sociologue Olivier Donnat, qui mène ces enquêtes au sein du DEPS, confirme « l'échec relatif » de cet objectif de démocratisation²⁰⁸. Les Français sont aujourd'hui plus qu'hier des consommateurs de culture et des pratiquants, mais, alors que le niveau scolaire moyen n'a cessé de s'élever et que le temps consacré aux loisirs augmente régulièrement, les pratiques culturelles se diffusent peu et ne se démocratisent pas. L'intensification des pratiques culturelles est essentiellement observée chez les publics déjà bien dotés (hauts diplômés, habitants des grandes villes), alors qu'on aurait plutôt attendu un élargissement des pratiques au bas de la pyramide sociale. La sociologue Nathalie Heinich constate ainsi :

« L'augmentation des loisirs n'a pas permis un accès élargi aux grandes œuvres – comme on le croyait du temps des Trente glorieuses où l'on s'imaginait encore que davantage de loisirs entraîneraient automatiquement davantage d'appétit pour la culture – mais a essentiellement profité aux industries culturelles, au premier rang desquelles la télévision. Il n'y aurait d'ailleurs là qu'un moindre mal si celle-ci s'était orientée vers une offre accrue de programmes culturels de qualité. On sait à quel point il n'en a rien été. Stagnation de la démocratisation des publics, limites d'une politique de l'offre culturelle, constitution d'une "bulle" culturelle déconnectée des besoins du public et qui gratifie avant tout les créateurs (ou certains d'entre eux) : avec les meilleures intentions, une politique culturelle suractive et tendue vers l'idéal de démocratisation a eu des effets objectivement élitistes, parce que servant en priorité – sous couvert d'améliorer l'offre – les intérêts des créateurs les plus proches du pouvoir, et les intermédiaires d'État qui sont leurs interlocuteurs²⁰⁹ ».

²⁰⁷ La dernière enquête date de 2008 : Olivier Donnat, *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique : enquête 2008*, Paris, La Découverte / Ministère de la Culture et de la Communication, 2009.

²⁰⁸ En particulier dans Olivier Donnat, *Les Français face à la culture : de l'exclusion à l'éclectisme*, Paris, La Découverte, 1994.

²⁰⁹ Nathalie Heinich, « Un ministère de la culture pour quelle politique ? », in *Cahiers français* n°382, septembre-octobre 2014, Paris, La Documentation française, p.6.

Devenu avant tout un « ministère des artistes » coupé en grande partie des bases populaire, le ministère de la Culture a tenté de faire évoluer cet objectif de démocratisation culturelle, en mettant par exemple en avant les concepts de « démocratie culturelle » et de « soutien à la diversité culturelle ». Mais, selon l'historien Antoine de Baecque, le fossé entre le peuple et la culture n'a cessé de se creuser depuis 1981, et la politique du « tout culturel » cherchait avant tout à « mettre de la culture dans tout à défaut de parvenir à faire de la culture pour tous²¹⁰ ».

Conscient de cet échec relatif, l'État a tenté à plusieurs reprises de repenser sa politique culturelle, une tentative intéressante avait été menée en 1995 par Philippe Douste-Blazy, sous le nom de « refondation culturelle ». Largement inspiré par les travaux du haut fonctionnaire Jacques Rigaud sur l'exception culturelle française²¹¹, ce projet de refondation prend pour départ un rapport justement confié à Jacques Rigaud. Ce dernier exprime clairement ce qui, d'après lui, légitime une forte intervention publique en matière culturelle :

« Si légitime que soit en effet l'intervention des pouvoirs publics pour protéger et soutenir l'activité des professions et métiers de la culture, et compréhensible la pression qu'exercent les intéressés pour obtenir que les concours publics dont ils bénéficient soient au minimum préservés, on ne saurait s'en tenir à ce genre de considérations pour justifier une politique culturelle. Moins que jamais, celle-ci ne peut se réduire à une défense des acquis culturels et à une protection, d'ailleurs nécessaire, des intérêts des professions. Elle doit tendre à donner à chacun la possibilité d'accéder à la plénitude de son état de citoyen. Par l'éducation et par la culture, tout individu doit être mis en possession des clés qui lui permettent de comprendre le monde et d'agir sur lui²¹² ».

La dissolution de l'Assemblée Nationale par Jacques Chirac au printemps 1997 vient interrompre ce processus de « refondation ».

²¹⁰ Antoine de Baecque, *Crises dans la culture française*, Paris, Bayard, 2008.

²¹¹ Jacques Rigaud, *L'exception culturelle. Culture et pouvoirs sous la V^e République*, Paris, Grasset, 1995.

²¹² Jacques Rigaud, *Pour une refondation de la politique culturelle*, Paris, La Documentation française, 1996, p.50.

Ces analyses du relatif échec de la tentative de démocratisation culturelle de « l'État culturel » sont riches d'enseignements pour notre travail de recherche. Deux points sont intéressants à relever :

- le premier concerne une forme d'ambiguïté dans les objectifs entre le soutien à la création et aux professionnels de la culture et le désir de démocratisation de la culture. Nous verrons dans l'analyse des services géoCulture que l'objectif de développer les usages du service par le public le plus large possible passe souvent après le désir de valoriser les œuvres, les artistes, les structures culturelles voire les professionnels du livre.
- Le deuxième point qu'il nous semble important de relever est le fait que l'augmentation importante de la consommation de produits culturels se porte plutôt sur les industries culturelles, qui sont au cœur de notre analyse. Nous allons voir que la révolution numérique que nous traversons accentue encore cette tendance.

I.2.1.3.3. Une politique mise à mal par la révolution numérique

L'administration du ministère de la Culture, par sa lourdeur et sa complexité, a plutôt du mal à intégrer les évolutions techniques et les pratiques culturelles qui en découlent. La révolution numérique que nous traversons depuis le début des années 2000 met d'autant plus à mal des politiques culturelles d'État pensées dans les années 1980. Le haut fonctionnaire Emmanuel Hogg le souligne :

« L'avènement des nouvelles technologies numériques associées à internet constitue sans aucun doute un bouleversement d'une importance comparable à l'invention de l'imprimerie, en ce sens qu'il transforme radicalement les conditions de circulation et de consommation des produits culturels, et plus largement de l'information. Formidable opportunité de démocratisation, la révolution numérique n'en remet pas moins en cause des modèles économiques éprouvés et, au-delà, transforme en profondeur notre conception même de la culture. Des

chantiers colossaux s'ouvrent ainsi à nous, appelant à de nouveaux modes de régulation²¹³ ».

Là où les politiques culturelles peinent à développer les usages et les pratiques culturelles des Français, la révolution numérique, par une facilitation sans précédent de l'accès au savoir et aux contenus culturels, réalise une partie de l'objectif de démocratisation culturelle. Le sociologue Olivier Donnat affirme ainsi :

« Force est de reconnaître qu'à bien des égards, l'ambition initiale de la politique culturelle à la française se trouve aujourd'hui au moins potentiellement réalisée avec la diffusion massive des écrans connectés : accès aux œuvres et aux contenus facilité par la gratuité et l'effacement de la barrière géographique, et pour une part des obstacles symboliques ; possibilités accrues de stockage, de circulation et de (ré)appropriation de ces œuvres et contenus, etc. Mais en même temps, comment ne pas voir que le nouvel âge numérique qui vient de s'ouvrir sape une grande partie des fondements sur lesquels reposait l'action des pouvoirs publics en matière culturelle : atteinte structurelle au Code de la propriété intellectuelle, mise en péril des mécanismes de financement de la création, ruptures d'équilibre dans les filières de production et de diffusion des biens culturels, perte d'influence des experts et des médiateurs traditionnels, accélération et fractionnement du temps mettant en péril le temps long des apprentissages... ?²¹⁴ ».

La politique ministérielle de soutien au patrimoine, à la création et à l'élargissement des publics est donc à la fois facilitée et mise à mal par la révolution numérique. Mais le rapport de « l'État culturel » aux industries culturelles était ambivalent bien avant la révolution numérique. Sans remonter aux raisons qui ont conduit à confier à des établissements publics (CNL et CNC en 1946, puis Centre national de la chanson des variétés et du jazz [CNV] en 1986) une partie du soutien aux industries culturelles, Augustin Girard dresse ce

²¹³ Emmanuel Hoog, « Les enjeux de la révolution numérique », in Philippe Poirrier (dir.), *Politiques et pratiques de la culture*, op.cit, p. 229.

²¹⁴ Cité par Philippe Poirrier dans Philippe Poirrier (dir.), *Quelle politiques pour la culture ? Florilège des débats (1955-2014)*, op. cit. pp.39-40.

constat dès 1978, alors qu'il est le chef du Service des études et recherches du ministère de la Culture :

« On assiste depuis quinze ans à trois phénomènes concomitants : multiplication par deux, cinq ou dix selon les pays, des dépenses publiques en faveur de la vie culturelle, en vingt ans ; stagnation cependant de la fréquentation des institutions culturelles ; multiplication par vingt, cent ou mille des contacts entre les œuvres et le public grâce à des produits culturels industriels. Ces trois phénomènes simultanés posent problème aux responsables culturels car toutes les politiques culturelles, à travers le monde sont des politiques d'élargissement de l'accès du public à la culture : démocratisation et décentralisation sont les deux mots d'ordre partout où un effort explicite est mené par les pouvoirs publics. Or le phénomène constaté plus haut oblige à observer que le progrès de la démocratisation et de la décentralisation est en train de se réaliser avec beaucoup plus d'ampleur par les produits industriels accessibles sur le marché qu'avec les « produits » subventionnés par la puissance publique [...] Cet ensemble de faits nouveaux ne peut pas ne pas intéresser les gouvernements soit qu'ils cherchent à trouver dans ces industries culturelles des supports pour leur politique culturelle, soit qu'ils soient amenés à contrôler les effets négatifs de ce développement du marché. [...] On arrive peu à peu à la constatation paradoxale que l'animation culturelle est élitaire : elle touche des groupes peu nombreux, déjà motivés, alors que la grande majorité des classes populaires et des classes moyennes se nourrit ailleurs, autrement²¹⁵ ».

Près de quarante ans après, cette analyse d'Augustin Girard n'a probablement pas été démentie, et elle a même été accentuée par la révolution numérique.

1.2.1.3.4. Quelles perspectives pour les politiques culturelles nationales ?

La crise économique qui a frappé le pays à partir de la fin des années 2000 et la mise en œuvre d'une politique de gestion des deniers publics censée être à la fois plus rationnelle et plus efficiente ont largement contribué à limiter les

²¹⁵ Cité dans Philippe Poirrier (dir.), *Quelle politiques pour la culture ? Florilège des débats (1955-2014)*, op. cit. pp.99-100.

interventions publiques en matière culturelle, et ont conduit le ministère de la Culture et de la Communication à se recentrer sur ses fonctions régaliennes.

Cette réorganisation de l'État, débutée en 2001 avec la Loi organique relative aux lois de finance²¹⁶, dite LOLF et continuée à partir de 2007 avec la Révision générale des politiques publiques²¹⁷ (RGPP) n'a pas donné lieu à une réflexion renouvelée sur le rôle de l'État en matière de culture. Cependant, une tendance forte des dernières années tend à présenter la culture comme un levier de croissance en temps de crise, en s'appuyant sur des études présentant le secteur culturel comme contribuant pour 3,2 % à la richesse nationale et employant 670 000 personnes²¹⁸.

Plus globalement, plusieurs chercheurs pointent un changement de paradigme des politiques culturelles ; c'est le cas de Martial Poirson :

« Le relatif consensus prévalant jusqu'alors sur la nature structurellement déficitaire de la création et sur la légitimité du soutien d'un service public de la culture, sans considération de retour sur investissement, s'en trouve menacé, à la fois par la dérive populiste d'une économie du divertissement récréatif et par la montée en puissance d'un néo-libéralisme fasciné par les mirages de l'économie numérique. Longtemps érigée en rempart contre la "marchandisation de la culture" susceptible à la fois de compenser par la subvention les défaillances de marché et de contrôler par la réglementation publique la captation de valeur artistique, la politique culturelle amorce un tournant décisif qui ne se réduit pas à la "fin de l'exception culturelle". Il est susceptible de remettre en question l'utopie de l'État-culturel, voire de bouleverser nos assises anthropologiques : la culture, longtemps présentée comme valeur partagée ; conçue sur le

²¹⁶ Disponible sur le site Légifrance :

<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000394028>, consulté le 14 avril 2016.

²¹⁷ Une présentation détaillée de la RGPP est en ligne sur le site de La Documentation française : <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/dossiers/modernisation-etat/revision-generale-politiques-publiques.shtml#>, consulté le 14 avril 2016.

²¹⁸ Serge Kancel, Jérôme Itty, Morgane Weill et alii, « L'apport de la culture à l'économie en France », Rapport de l'Inspection générale des finances et de l'Inspection générale des affaires culturelles, décembre 2013, disponible sur le site du ministère de l'Économie et des Finances : www.economie.gouv.fr/files/03-rapport-igf-igac-culture-economie.pdf, consulté le 14 avril 2016.

mode du don désintéressé, [...] est aujourd'hui envisagée comme le champ de manœuvre et d'expérimentation d'un capitalisme cognitif en régime néolibéral. C'est ainsi qu'émerge sur la scène politique une nouvelle rhétorique présentant la culture comme "levier de croissance" ; "facteur économique", "avantage comparatif" pour une France dont l'hégémonie culturelle et le pouvoir d'influence sont supposés affaiblis par la mondialisation alors que se généralise le paradigme des "industries créatives" [...]. Oscillant entre déclaration de principe et justification économique, cette ambition en matière culturelle marque le pas, annonçant un possible démantèlement de l'infrastructure de service public et fixant pour horizon d'attente des politiques culturelles leur intégration au développement économique [...]»²¹⁹ ».

Pour finir, il nous semble intéressant de relever les perspectives d'évolution des politiques culturelles proposées par les économistes Xavier Greffe et Sylvie Pflieger. Ils préconisent deux grandes évolutions :

- la première concerne le développement d'une culture spécifique de l'évaluation des politiques culturelles, qu'ils lient fortement au thème de la responsabilisation des acteurs culturels :

« On sent la difficulté d'évaluer des politiques culturelles publiques. Il n'est pas nécessaire de remonter à la doctrine de l'art pour l'art pour comprendre cette difficulté, même si cette doctrine avait justement pour objet de régler cette question de l'évaluation. Pour ses protagonistes, il s'agissait justement de faire en sorte que seuls les artistes puissent juger de la qualité de leurs œuvres et que de telles possibilités ne soient offertes ni aux marchands ni aux visiteurs des expositions. Comment résoudre cette tension qui, même diminuée, est inhérente au champ artistique ? La solution contemporaine est ici de lier le thème de l'évaluation à celui de la responsabilisation²²⁰ ».

²¹⁹ Martial Poirson, « Vers un troisième âge des politiques culturelles ? », *Cahiers français* n°382, *op.cit.*, pp.7-8.

²²⁰ Xavier Greffe, Sylvie Pflieger, *La politique culturelle en France*, *op.cit.*, p.225.

Les deux économistes détaillent une série de critères et d'indicateurs liés à la fois aux pratiques culturelles et aux comparaisons internationales. Ils mettent en particulier en avant l'intérêt de l'utilisation des critères de développement culturel :

« Les critères de développement culturels ont [...] pour objet de dépasser le simple stade des résultats en termes de participation – par exemple le nombre de visiteurs – pour mesurer des effets, directs ou indirects, sur le développement économique d'un territoire. Les uns partent plutôt de la demande (principes des valeurs contingentes), les autres de l'offre (impact des fréquences) et à partir de là suivent un chemin commun en termes d'effets secondaires et d'effets induits, puis de conversion de la totalité de tels effets en termes d'emploi et retombées fiscales²²¹ ».

- La deuxième perspective proposée par les deux économistes porte sur le développement des partenariats entre l'État et les collectivités territoriales qu'ils appellent de leurs vœux, à la fois, sur le fonds, pour renouveler l'approche territoriale des politiques culturelles et sur la forme, pour généraliser les partenariats prenant la forme de création d'agences ou de délégations culturelles, à l'image des établissements publics de coopération culturelle (EPCC) régis par la loi du 4 janvier 2002 et créés pour « offrir, à ceux qui le veulent, toute la souplesse de fonctionnement d'une association et toute la rigueur de gestion d'un établissement public²²² ».

Une partie de l'avenir des politiques culturelles de l'État passerait donc par le développement des politiques culturelles menées par les collectivités territoriales. Ce sont sur ces dernières que nous allons maintenant nous arrêter.

²²¹ *Ibid.*, p. 230.

²²² Voir le détail de cette loi sur le site de Légifrance :

<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000215604>, consulté le 14 avril 2016.

I.2.2. Une montée en puissance progressive des collectivités locales

État centralisé et jacobin par excellence, la France a presque naturellement axé la mise en œuvre d'une politique culturelle sur la création d'un ministère de la Culture en 1959, et a construit une administration culturelle autour de la création d'un État culturel. Lorsqu'il s'est agi de se rapprocher des territoires, c'est encore en partant du centre que l'action s'est déployée, par la création de services déconcentrés de l'État en région, les Drac. Cependant, l'action culturelle menée par les territoires eux-mêmes existe de longue date, comme nous allons le voir avec l'émergence précoce d'une culture municipale. Si l'affirmation du rôle des collectivités territoriales en matière d'action culturelle s'est faite petit à petit à partir des années 1960, elle est aujourd'hui largement reconnue et analysée à trois niveaux.

- D'abord en termes de financement public, les collectivités locales présentent un poids largement supérieur aux crédits d'État, même en ajoutant aux crédits du ministère de la Culture et de la Communication la part « culture » des ministères des Affaires étrangères, de l'Éducation nationale et de l'Enseignement supérieur et de la Recherche. Les chiffres divergent en fonction des différentes études, mais le poids des dépenses culturelles des collectivités locales attendrait plus de sept milliards d'euros par an, lorsque le budget de l'État y consacrerait quatre milliards²²³.
- Ensuite l'essor du financement territorial de la culture relève avant tout d'une appropriation volontaire de compétence permise par l'existence de la « clause de compétence générale », qui permet à une collectivité d'intervenir selon son bon vouloir dans un domaine sans que celui-ci ait été prévu expressément par la loi²²⁴.
La juriste Marie Masclat de Barbarin précise :

²²³ Marie Masclat de Barbarin, « Le double visage du financement public de la culture en France », 13 p., 2013, disponible dans Hal-archives-ouvertes, <https://halshs.archives-ouvertes.fr/hal-00879601/>, consulté le 14 avril 2016.

²²⁴ Pour une présentation détaillée de cette clause de compétence générale : <http://www.vie-publique.fr/decouverte-institutions/institutions/collectivites-territoriales/competences-collectivites-territoriales/qu-est-ce-que-clause-generale-competence.html>, consulté le 14 avril 2016.

« Très peu évoquées par les lois de décentralisation, les compétences culturelles des collectivités territoriales découlent plus d'une réalité historique que d'une volonté politique de délégation de compétences étatiques. Seule la responsabilité des permis de construire confiée aux maires, ainsi que les services d'archives départementales et les bibliothèques centrales de prêt confiées aux départements, résultent d'une véritable volonté de décentralisation. Quant à la loi du 13 août 2004 relative aux libertés et aux responsabilités locales, elle s'est limitée à opérer le transfert, principalement aux régions, de la responsabilité de l'inventaire du patrimoine, tout en permettant aux collectivités d'obtenir la gestion de monuments historiques appartenant à l'État. [...] Ce sont donc plutôt les initiatives prises en la matière par les collectivités territoriales qui leur ont permis d'étendre leurs compétences. Il est d'ailleurs intéressant de noter que "ces compétences culturelles correspondent à un changement de la société. Elles répondent à de nouveaux besoins des citoyens et impliquent aussi un changement profond entre l'État et les autres collectivités publiques²²⁵ ».

Cette appropriation volontaire des politiques culturelles par les collectivités locales implique un fonctionnement particulier fait de politiques contractuelles et de financements croisés associant l'État (et souvent l'Europe) à plusieurs collectivités intéressées par un projet, un équipement, un service.

- Enfin, la place donnée à la culture au niveau local dépasse largement les enjeux nationaux des politiques culturelles pensées autour du triptyque patrimoine, création, démocratisation. Outil privilégié de différenciation et d'affirmation d'une identité locale, enjeux de concurrence entre les collectivités elles-mêmes, ciment

²²⁵ *Ibid.* pp.10-11.

social ou facteur de développement touristique, la politique culturelle locale prend de multiples formes analysées à la fois par les chercheurs en sciences politiques, les sociologues et souvent aussi les géographes. Cependant, les chercheurs eux-mêmes soulignent la difficulté d'analyser les politiques culturelles territoriales, Guy Saez présente ainsi l'émergence des politiques culturelles territoriales :

« Longtemps des facteurs puissants ont concouru à ce que la discussion sur les politiques culturelles en France demeure centrée sur la politique culturelle de l'État. Elle était certes innovante, portée par des personnalités marquantes, passionnément commentée par les spécialistes, acclamée par les professionnels, enviée par les pays amis. Au milieu des années 1980, les premiers effets de la réforme de la décentralisation ainsi que les premières réflexions sur la mondialisation ont reporté l'attention sur les collectivités territoriales. Leur action publique, et singulièrement ici, leur action publique culturelle a gagné en consistance, et, dans le même mouvement en complexité. On perçoit dès la fin des années 1980, une double orientation au sein de la littérature spécialisée : un ton de déploration, de crise, de menace est volontiers employé pour rendre compte de la politique culturelle de l'État ; une vision plus optimiste en référence à un "développement" et à une "territorialisation" foisonnants, difficiles à tenir mais porteurs d'espoir, caractérise les travaux sur les collectivités territoriales. Ces deux orientations entretiennent des polémiques politiques et idéologiques entre des groupes aux intérêts divergents plus qu'elles n'établissent les termes de controverses scientifiques sur la manière de caractériser les changements intervenus au sein des politiques culturelles. [...] Compte tenu de ce contexte à la fois embrouillé et incertain, trois difficultés majeures viennent gêner l'analyse des politiques

culturelles territoriales. [...] Premièrement, la structure institutionnelle de ces politiques ne se comprend que dans le rapport qui les a unies à la politique de l'État, et qui continue dans une large mesure à donner de la consistance à la notion de coopération. Deuxièmement, les collectivités territoriales, ici les communes, les départements et les régions, peuvent difficilement être évaluées à la même aune, à la fois parce que leurs interventions culturelles se combinent dans la coopération et parce qu'elles cherchent à donner un contenu spécifique à leur action publique, dans le domaine culturel comme ailleurs. Enfin, les interventions combinées de l'État, des régions, des départements et de structures plus nouvelles, interétatiques (la Commission européenne) ou intercommunales (établissements publics de coopération) s'effectuent toujours dans des "espaces", des "lieux", des "scènes" qui sont nécessairement localisés dans les villes²²⁶ ».

Nous allons tenter de rendre compte des recherches sur les politiques culturelles, avec, une fois encore, une visée non pas exhaustive mais liée précisément à notre propre recherche. Les services géoCulture émanent de politiques culturelles régionales et sont portées en majorité par des structures régionales pour le livre : nous verrons que les recherches sur ces deux éléments sont rares.

Les services géoCulture présentent des objectifs de valorisation des artistes et des écrivains en région, des structures culturelles locales et des territoires en eux-mêmes, en lien avec les acteurs du tourisme et de l'éducation : nous verrons que ces liens entre tourisme et culture et entre culture et éducation sont essentiels dans les politiques culturelles locales.

Enfin, l'analyse des services géoCulture rencontre trois domaines très en phase avec les tendances actuelles des politiques territoriales : le développement des

²²⁶ Guy Saez, « Les pouvoirs publics et la culture : les collectivités territoriales et la culture », *Cahiers français* n°348, juin 2009, p.9.

services numériques innovants, le soutien de plus en plus affirmé aux industries créatives et le décloisonnement des champs culturels.

I.2.2.1. De la culture municipale à la « Cité créative »

La politique culturelle locale naît avant tout dans les villes et les chercheurs comme Philippe Urfalino font correspondre les débuts de la « municipalisation de la culture²²⁷ » au développement de la consommation de masse et de l'essor du tourisme culturel à la fin des années 1960. Mais les travaux de nombreux historiens réunis au sein du Comité d'histoire du ministère de la Culture et de la Communication²²⁸ montrent que les villes étaient déjà actives en matière de culture au lendemain de la Révolution Française puisque l'État leur confie la gestion de musées et des bibliothèques. Marie-Claude Genet-Delacroix montre bien comment la III^e République a été l'occasion d'une forme d'autonomisation des initiatives municipales pour le développement, non pas à l'époque de la culture, mais plutôt des « beaux-arts », essentiellement autour de l'art lyrique. Elle rappelle par ailleurs le contexte de cette décentralisation culturelle avant la lettre avec la création d'un service public des beaux-arts :

« Éminemment politique, cette œuvre artistique et culturelle était destinée à républicaniser et franciser le pays [...], et à démocratiser le recrutement et le fonctionnement des institutions en associant étroitement les élites locales et les élites parisiennes [...]. Il est donc intéressant d'examiner en quoi le centralisme administratif et politique, qui caractérise l'œuvre de décentralisation artistique et culturelle de la III^e République, a permis la mise en œuvre de politiques culturelles municipales concertées, unifiées, structurées, sans qu'il ne fut jamais question d'autonomie régionale, ni de transferts de pouvoir et de moyens politiques et financiers puisque, bien

²²⁷ Philippe Urfalino, « La municipalisation de la culture », in François Chazel (dir.), *Pratiques culturelles et politiques de la culture*, Bordeaux, Maison des sciences de l'homme d'Aquitaine, 1990, pp. 53-74.

²²⁸ Nous nous appuyons ici en particulier sur Philippe Poirrier, Sylvie Rab, Serge Reneau, Loïc Vadelorge (dir.), *Jalons pour l'histoire des politiques locales*, Paris, Ministère de la culture – Comité d'histoire, La Documentation française, 1995.

évidemment, la province régnait à Paris en cette haute époque du parlementarisme français²²⁹ ».

Sous la IV^e République, on sait que la décentralisation théâtrale, qui visait à développer la diffusion et la production théâtrale en région, est avant tout l'œuvre de Jeanne Laurent²³⁰. Si cette dernière est aussi en partie à l'origine de la création du ministère dévolu à André Malraux en 1959, son rôle dans la montée en puissance des villes dans l'accompagnement du théâtre est essentiel. L'histoire des politiques culturelles locales montre d'ailleurs que l'opposition entre un État culturel tout puissant et des collectivités locales disséminées et dominées est en grande partie fautive, comme le précisent Philippe Poirrier, Sylvie Rab, Serge Reneau et Loïc Vadelorge :

« Il importe de dépasser l'alternative local-national pour penser l'interaction qui préside à la construction des deux pôles. Très tôt, les deux politiques culturelles se sont pensées et vécues en complémentarité. L'exemple des musées de province le dit assez. Créés par et pour la nation, entretenus par les communes, ils ne croissent guère à la faveur des fameux envois de l'État mais bien en fonction des donations dont le jeu se déroule à l'échelon local. Les édiles appuient, accordent ou ajournent les entrées successives, définissant implicitement un goût local. Au XX^e siècle, c'est pourtant l'État qui, en légiférant sur le classement des œuvres et des musées, puis en définissant le statut des conservateurs, donne le *la* de la légitimation culturelle. Cette interaction du centre et de la périphérie est souvent facilitée par le cumul des mandats politiques de quelques grands maires (Jacques Chaban-Delmas à Bordeaux, Jean Lecanuet à Rouen après Édouard Herriot à Lyon ou Gaston Gérard à Dijon)²³¹ ».

²²⁹ Marie-Claude Genet-Delacroix, « La décentralisation artistique et culturelle sous la III^e République (1870-1940) », in Philippe Poirrier, Sylvie Rab, Serge Reneau, Loïc Vadelorge (dir.), *Jalons pour l'histoire des politiques locales*, op.cit., p.32.

²³⁰ Marion Denizot, *Jeanne Laurent, une fondatrice du service public pour la culture, 1946-1952*, Comité d'histoire du ministère de la Culture / La Documentation française, 2005.

²³¹ Philippe Poirrier, Sylvie Rab, Serge Reneau, Loïc Vadelorge, « Le poids du local », in Philippe Poirrier, Sylvie Rab, Serge Reneau, Loïc Vadelorge (dir.), *Jalons pour l'histoire des politiques locales*, op.cit., p.11.

Cependant, la naissance effective des politiques culturelles municipales pensées en tant que telles et discutées entre les différentes villes a lieu dans les années 1960 dans une forme de rejet des injonctions venues du centre et de l'État. La revendication principale est que la décentralisation peut être conçue d'en bas, et que les villes ont une capacité de suggestion, de décision, d'expérimentation qui en font des interlocutrices valables pour l'État culturel.

C'est d'abord par des réflexions et des actions collectives que les initiatives locales vont pouvoir se faire entendre, par le biais de Peuple et Culture²³² d'une part, porté par Joffre Dumazedier dans un but d'éducation populaire, et par la Fédération nationale des centres culturels communaux (FNCC) d'autre part. Créée un an après le ministère des Affaires culturelles, cette fédération se veut une instance de représentation des institutions locales d'action culturelle. Vincent Dubois montre bien comment elle devient aussi rapidement une instance de revendication à l'égard des pouvoirs publics, à la fois sur les moyens attribués à la culture en région, mais aussi, et c'est plus original, sur les méthodes de définition de l'action culturelle :

« L'action de la Fédération tend à privilégier un mode d'élaboration de la politique – et donc un mode de représentation politique – qui parte de l'expérience pratique de la "base" et ne procède pas de l'imposition du "haut" vers le "bas". Tentatives de faire valoir d'autres manières de faire, l'action de la fédération cherche également à proposer d'autres manières de voir, et donc d'autres manières de construire l'action culturelle comme secteur d'intervention. En opérant d'autres regroupements, en refusant certaines distinctions, elle montre que les luttes politiques prennent aussi la forme de lutte sur les formes – ici tant celles de la démocratie que celle de l'action culturelle – lutte dont le résultat, toujours provisoire, n'est autre que les formes dans lesquelles se pense et s'exerce l'action politique²³³ ».

Sans entrer dans le détail de nombreuses années de débats et de tentatives de reconnaissance par la FNCCC du rôle que les communes peuvent jouer dans la

²³² Vincent Troger, « De l'éducation populaire à la formation professionnelle, l'action de Peuple et Culture », in *Sociétés contemporaines*, Volume 35, 1999, pp.19-42.

²³³ Vincent Dubois, « Pour la culture et contre l'État ? La Fédération nationale des centres culturels communaux », in Philippe Poirrier, Sylvie Rab, Serge Reneau, Loïc Vadelorge (dir.), *Jalons pour l'histoire des politiques locales*, op.cit., p.55.

définition même d'une politique culturelle, le fait de penser l'action culturelle au plus près des habitants rend plus prégnante la dimension de lien social créé par la culture.

La politique culturelle municipale tend également à moins cloisonner les politiques que les organismes centraux : les liens sont plus naturels entre culture, tourisme et éducation par exemple, d'autant que les villes ont aussi la charge du développement touristique de leur cité et de l'éducation primaire. Plus transversale aussi est la vision locale des champs culturels : patrimoine, création contemporaine, littérature, musique, arts visuels peuvent concourir ensemble au développement culturel local.

Cette montée en puissance des collectivités locales, et pas seulement en matière culturelle, se traduit dans les politiques nationales au moment de l'arrivée de François Mitterrand au pouvoir en 1981. Ce sont les lois de décentralisation de 1982²³⁴ et 1983²³⁵ qui gravent dans le marbre une décentralisation culturelle déjà largement entamée dans les années 1970. Guy Saez l'analyse ainsi :

« Au moment de la réforme de décentralisation de 1982-1983 ; Jack Lang pouvait dire que son ministère n'avait aucune compétence à transférer car la décentralisation culturelle était achevée et le temps des "36 000 ministres de la culture" advenu. Avec le recul, il n'avait pas complètement tort ! En effet, l'examen des "compétences" exercées par les collectivités en vertu des lois de décentralisation de 1982 et 1983, pas plus que des réformes engagées par le gouvernement Raffarin, ne peut prétendre à dégager un tableau clair et rationnel de leurs interventions culturelles. La réforme de la décentralisation "aurait" oublié la culture, a-t-on souvent dit, puisque l'on trouve fort peu de transferts de compétences culturelles au profit des collectivités territoriales [...]. D'autres observateurs considèrent qu'il s'agit du "changement le plus important" et notre fonctionnement

²³⁴ Le détail de la loi du 2 mars 1982 relative aux droits et libertés des communes, des départements et des régions se trouve sur le site Légifrance : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000880039>, consulté le 15 avril 2016.

²³⁵ Le détail de la loi du 7 janvier 1983 relative à la répartition de compétences entre les communes, les départements, les régions et l'État se trouve sur le site Légifrance : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000320197>, consulté le 15 avril 2016.

politique. Si l'on veut sortir de ces visions antagonistes, il ne faut pas s'attacher à la notion de transfert, mais, de manière plus générale, à l'esprit de la décentralisation et surtout au nouveau mode d'action publique qu'il a permis et encouragé, à la dynamique nouvelle qui s'est propagée chez tous les acteurs des politiques locales. En inaugurant l'époque du "sacre des notables", la décentralisation a fait de la culture un attribut nécessaire de la puissance publique et de la légitimité de tout aspirant ou détenteur du pouvoir politique. Aussi les ressources de légitimation du pouvoir puisées dans l'art et la culture se trouvent-elles disséminées entre la pluralité des détenteurs du pouvoir. L'intérêt manifesté par les élus locaux pour la culture, quelles que soient leurs motivations, a en conséquence puissamment étendu le champ des politiques culturelles. Il en est résulté un ajustement entre les ressources nationales et locales. L'expression qui convient le mieux pour caractériser cet esprit et cette dynamique est celle de coopération entre les divers niveaux de l'administration publique culturelle²³⁶ ».

Cette coordination des politiques culturelles entre les différents échelons territoriaux et l'État prend donc la forme d'une véritable gouvernance culturelle territorialisée, qui se traduit par des centaines de conventions permettant une gouvernance et un financement croisés différents pour chaque projet ou équipement culturels²³⁷.

Les chercheurs insistent sur le poids prépondérant des villes, qui pèsent pour plus d'un tiers du total du financement de la culture en France²³⁸. Si ce phénomène n'est pas nouveau, comme le montrent les travaux de l'historienne

²³⁶ Guy Saez, « Les pouvoirs publics et la culture : les collectivités territoriales et la culture », *op.cit.* p.9.

²³⁷ Pour une analyse d'ensemble, voir Pierre Moulinier, *Politique culturelle et décentralisation*, Paris, L'Harmattan, 2002.

²³⁸ Le détail des chiffres se trouve dans : Jean-Cédric Delvainquière, François Tugores, Nicolas Lagorce, Benoît Jourdan, *Les dépenses culturelles des collectivités territoriales en 2010 : 7,6 milliards d'euros pour la culture*, *Culture chiffres*, 2014-3, Paris, Ministère de la Culture et de la Communication – Département des études, de la prospective et des statistiques, 2014, disponible en ligne sur <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Etudes-et-statistiques/Publications/Collections-de-synthese/Culture-chiffres-2007-2016/Les-depenses-culturelles-des-collectivites-territoriales-en-2010-CC-2014-3>, consulté le 15 avril 2016.

Françoise Taliano-des Garets²³⁹, il s'est accentué depuis le milieu des années 1980 avec l'élargissement de la politique des villes vers une prise en charge de la notion de développement culturel. Guy Saez présente ainsi ce nouveau positionnement :

« Les villes cherchent à la fois à élargir la base sociale du public à partir d'une offre "conventionnelle", celle des "secteurs" que l'on va moderniser à partir de normes d'actions territoriales, et à élargir les contenus de la notion de culture en tenant compte cette fois des demandes issues de personnalités et groupes sociaux locaux. Le premier cas vise ce que l'on entend classiquement par "démocratisation culturelle", le second ce que l'on nomme la "démocratie culturelle". Ces deux options sont, bien entendu, en tension dans la politique culturelle nationale, mais le poids institutionnel de la première écrase généralement la seconde. [...] C'est à cet équilibre plus ou moins précaire entre deux régimes de la politique culturelle qu'on donnera ici le nom de développement culturel. Il faut le concevoir comme une caractérisation des politiques locales qui résulte d'une sorte de réflexivité des villes sur elles-mêmes, à propos de la mise en œuvre des politiques culturelles, de leurs principes, de leur légitimité²⁴⁰ ».

Les politiques culturelles des villes font l'objet de très nombreux travaux de chercheurs et notre objet n'est pas ici d'en dresser un tableau complet, d'autant plus que notre objet d'étude, les services géoCulture, concerne plutôt l'articulation des politiques nationales et régionales. Cependant, le lien avec notre objet d'étude est plus évident sur les analyses récentes concernant les « villes créatives » et les « villes participatives ». Au-delà des analyses déjà présentées précédemment sur les industries créatives analysées par les chercheurs en sciences de l'information et de la communication, les politistes notent également que les théories de Richard Florida²⁴¹ sont plus que jamais inscrites à l'agenda des politiques publiques locales. Guy Saez présente ainsi l'émergence des

²³⁹ Françoise Taliano-des Garets, *Les métropoles régionales et la culture, 1945-2000*, Paris, La Documentation française, 2007.

²⁴⁰ Guy Saez, « Les pouvoirs publics et la culture : les collectivités territoriales et la culture », *op.cit.* p.13.

²⁴¹ Richard Florida, *The Rise of the Creative Class*, *op.cit.*

« cultures urbaines » et les tentatives d'expérimentation sociales et d'hybridation des langages artistiques et créatifs :

« Ce mouvement que l'on retrouve dans toutes les grandes villes d'Europe, est maintenant activement soutenu par les responsables politiques locaux comme une manifestation typique d'une émergence artistique que les politiques centrales n'ont pas su déceler et comme un terrain d'expérimentation de l'action publique territoriale. Celle-ci fait ainsi l'objet de nouvelles problématisations où s'expriment une série de valeurs qui, dans l'esprit des acteurs locaux, devraient donner son identité à l'action publique. Deux orientations, *a priori* contradictoires, sont perceptibles. La première que l'on peut appeler la Cité créative, résulte d'une stratégie de positionnement propre au marketing géo-culturel, dont le modèle insiste sur la valorisation d'équipements de prestige signés par des architectes de renom, ou la concentration de services culturels de haut niveau [...], ou encore la mise en réseau d'activités (*cluster* culturel). La Cité créative cherche à attirer, en plus des touristes, des individus appartenant à la "classes créative" susceptibles d'incarner un mode de vie "innovateur". Cette ville créative est indubitablement ouverte sur la mondialisation, à l'affût des modes et de l'air du temps mais sait faire preuve d'un grand réalisme économique dans ses investissements culturels. A l'opposé de cette orientation on trouve une ville plus "participative". Elle cherche à promouvoir les différents espaces de la ville, y compris les plus délaissés, ainsi que les multiples "communautés" qui s'y croisent²⁴² ».

La concurrence supposée des villes entre elles, et en particulier des grandes métropoles vendues comme des marques, donne à l'action culturelle un tournant clairement économique depuis les années 1990. Les investissements dans les infrastructures culturelles sont censés donner à la ville, et en particulier à certains quartiers de friches industrielles, à la fois un impact économique et un prestige culturel renouvelés, à l'image de la transformation radicale de la ville industrielle

²⁴² Guy Saez, « Les pouvoirs publics et la culture : les collectivités territoriales et la culture », *op.cit.* p.14.

espagnole de Bilbao autour de la construction du musée Guggenheim. Philippe Poirrier précise à propos de ces « villes créatives » :

« Plusieurs collectivités inscrivent désormais leur gouvernance culturelle au sein de ce référentiel : Nantes Métropole avec le projet “Quartier de la création”, “Bordeaux créative”, Saint-Étienne à partir de la Cité du design, Lyon et les arts numériques, “Digitation” à Lille... “L’effet Bilbao” [...] fascine bien des élus mais masque les fractures qui caractérisent les sociétés urbaines : la “classe créative” ne concerne qu’une minorité de la population des villes, alors même que la majorité des acteurs culturels connaissent une précarité croissante et que les classes moyennes salariées, moteur de la consommation culturelle des trente dernières années, sont économiquement fragilisées. La réussite de cette instrumentalisation [...] n’est donc possible que si elle s’inscrit dans une histoire locale et une politique culturelle²⁴³ ».

Si l’étude des politiques culturelles des villes est à la fois riche et plutôt en phase avec son objet, nous allons voir que les recherches plus globales sur les politiques territoriales, et en particulier sur les politiques culturelles locales sont plus difficiles à appréhender.

1.2.2.2. Des politiques territoriales difficiles à appréhender

Les politistes actifs en matière de recherche sur l’action publique territoriale insistent sur la difficulté qu’il y a à penser la contingence territoriale : Emmanuel Négrier²⁴⁴ rappelle ainsi que les recherches sur les politiques locales (qui englobent les politiques culturelles locales) se sont concentrées dans les années 1970-1980 dans une dialectique verticale étudiant majoritairement les points de tension entre centre et périphérie. La nature jacobine de l’action publique en France conduit souvent à appréhender les territoires comme réduits à l’expression de la puissance publique d’État. Ces études, d’inspiration néo-marxistes et inscrites dans la lignée de la sociologie des organisations ont montré

²⁴³ Philippe Poirrier, « Les collectivités territoriales et la culture : des beaux-arts à l’économie créative », in Philippe Poirrier (dir.), *Politiques et pratiques de la culture*, Paris, La Documentation française, 2010, p. 71.

²⁴⁴ Emmanuel Négrier, « Introduction générale : Penser la contingence locale », in Alain Faure et Emmanuel Négrier (dir.), *Les politiques publiques à l’épreuve de l’action locale : critiques de la territorialisation*, Paris, L’Harmattan, 2007.

leurs limites dès que la décentralisation a commencé à porter des fruits importants sur les territoires.

A l'inverse, les années 1990 ont plutôt conduit les chercheurs en sciences politiques ou en sociologie à prendre au sérieux la territorialité des enjeux politiques et sociaux locaux. Négrier définit cette période comme l'émergence d'une dialectique plutôt horizontale, qui va donner l'occasion aux chercheurs de dégager les spécificités de l'action publique locale. Emmanuel Négrier explique ainsi à propos de ces deux courants liés à ces deux périodes :

« L'idée commune à l'ensemble de ces courants est que le regard fondé depuis le centre (des organisations partisans, des bureaucraties et professions, des réglementations) était devenu largement insuffisant pour aborder un chantier de recherche sur des objets aussi centraux, pour les disciplines, que l'espace, le pouvoir, la légitimité, le territoire. Si la première période tentait de compenser la force des relations verticales par une certaine horizontalité des pratiques (les relations préfet-notables par exemple), la deuxième a tenté d'échapper au "localisme analytique" par d'autres dimensions verticales ou inter-locales. La compétition économique, le *benchmarking* territorial, l'eupéanisation ou la représentation des intérêts privés sont des variables qui naissent à la fin des années 1990 pour contextualiser la territorialité et la faire échapper à une complaisante autosuffisance. Cette deuxième critique s'est largement appuyée sur le cadre de la globalisation et sur l'émergence de politiques locales pour montrer tous les bénéfices, mais aussi toutes les limites de la territorialité des États en action²⁴⁵ ».

Emmanuel Négrier décrit ensuite un nouveau cycle dans l'étude des politiques territoriales, qui se présente comme une forme de conciliation entre les deux précédentes, synthèse donc entre verticalité et horizontalité des modes d'analyse. Le chercheur au CNRS précise que le contexte politique national et local change au début des années 2000, et avance l'idée d'une fin de cycle :

« La décentralisation a connu de nouvelles impulsions, au travers, par exemple, de la loi du 13 août 2004. Mais ce qui la caractérise est aussi la

²⁴⁵ *Ibid.* p. 10.

fin d'une croyance à ses vertus intrinsèques en termes de démocratisation, d'économie d'échelle, d'efficacité. Les destinataires des nouvelles compétences n'ont pas été les derniers à incarner un scepticisme inédit, mal compensé par une contrepartie de type constitutionnel sur l'économie des transferts de charge. La fin du mythe décentralisateur, qui coïncide avec la progression de la décentralisation, s'accompagne d'un autre changement. Alors que les processus antérieurs avaient coïncidé avec une intensification de la déconcentration des services de l'État, les nouveaux s'en distinguent. Au lieu d'un accompagnement de l'une par l'autre se produit le transfert de l'une vers l'autre. La crise de la déconcentration signale ainsi le crépuscule d'un cycle français, assez original en Europe²⁴⁶ ».

Penser la contingence territoriale aujourd'hui, conclut Négrier, c'est accepter d'analyser la croissance de l'interdépendance entre niveaux et logiques d'acteurs, qui rend plus difficile l'étude d'un territoire en particulier et privilégie l'approche comparée entre les territoires.

L'apport théorique d'Emmanuel Négrier nous semble important dans l'étude des services géoCulture, dans la mesure où l'expérience menée en Limousin sera rapportée à l'expérimentation de La France vue par les écrivains, menée dans dix régions. Ensuite, nous verrons que la mise en œuvre de ces services d'un nouveau genre bouscule des jeux d'acteurs à la fois au niveau vertical (Europe, État, Région, villes) et au niveau horizontal (différents champs culturels, différents types d'acteurs sur le terrain). Les questions de légitimation des actions et des acteurs ou de transversalité des politiques locales (pour ce qui nous concerne politiques culturelles, éducatives, touristiques et numériques) nous donneront l'occasion de nous appuyer sur les analyses des politistes.

1.2.2.3. Des politiques culturelles territoriales à la croisée des chemins

Si la décentralisation culturelle et le rôle essentiel des collectivités locales dans la mise en œuvre des politiques culturelles sont aujourd'hui considérés comme acquis, les chercheurs, comme Emmanuel Négrier, pointent la fin d'un cycle marqué par les baisses régulières des budgets culturels des collectivités locales.

²⁴⁶ *Ibid.* p. 11.

Victimes des baisses de dotation de l'État et concentrées sur leurs compétences obligatoires, de nombreuses collectivités locales se montrent moins ambitieuses en raison de leurs budgets contraints, c'est particulièrement le cas des départements²⁴⁷. Dans le même temps, les chercheurs mettent en avant trois tendances plutôt négatives dans l'évolution récente des politiques culturelles locales : une absence de débat public de qualité, une forme de plus en plus affirmée d'instrumentalisation de la culture au niveau local et un risque de dilution de la culture dans les autres enjeux des politiques publiques locales.

- Sur le premier point, Jean-Pierre Augustin et Alain Lefebvre affirment dès le début des années 2000 :

« Les difficultés liées à la mise en œuvre des politiques contractuelles (problème du chef de file, financements croisés...) seraient plus aisément surmontables si un véritable débat public – portant tout autant sur les enjeux à défendre que sur les moyens d'action à mettre en œuvre – parvenait à s'instaurer. Or, il faut bien reconnaître que ce débat n'existe pas ou fort peu. [...] Plus précisément, il existe un véritable hiatus entre la vivacité du débat relatif à l'exception (et/ou la diversité) culturelle [...] et d'un autre côté la question aujourd'hui banalisée de l'action culturelle territorialisée où les discussions portent essentiellement sur le niveau des ressources financières et l'efficacité des procédures techniques. [...] Tout se passe comme si les anciens concepts de politiques culturelle (développement culturel, démocratie culturelle, décentralisation, pluralisme culturel) étaient devenus caducs sans que les nouveaux référentiels (désétatisation, privatisation, désinstitutionnalisation, nouveaux partenariats public/privé,

²⁴⁷ Voir à ce propos par exemple les informations proposées par l'association Culture & Départements : <http://www.culturedepartements.org/index.php/politiques-publiques-de-la-culture/61-sondage-express-les-budgets-culturels-2011-des-departements>, consulté le 15 avril 2016.

cohésion culturelle, dialogue interculturel) aient été réellement débattus par les acteurs concernés²⁴⁸ ».

- Sur le second point, de nombreux chercheurs regrettent une forme d'instrumentalisation des politiques culturelles. Cette dernière semble particulièrement à l'œuvre dans le domaine des événements culturels et des festivals, comme l'affirment les universitaires qui ont dirigé l'ouvrage *La mise en culture des territoires* :

« L'une des hypothèses les plus appuyées envisage (et redoute) une double instrumentalisation de la culture, à des fins externes (la culture comme ressource de développement économique et touristique du territoire), mais également à des fins internes (la culture vue comme instrument de cohésion sociale, outil du "vivre ensemble"). Sous la pression des enjeux politiques locaux, et par désir d'une construction positive de l'image du territoire, les élus seraient tentés de favoriser des manifestations populaires, rassemblant un public nombreux, privilégiant les événements festifs qui relèvent davantage de l'animation que d'une programmation culturelle. En tout état de cause, les collectivités s'inscriraient dans un processus produisant une inflexion des politiques culturelles locales vers une conception plus « sociale » de l'action culturelle, dans laquelle la culture serait instrumentalisée à la seule fin de reconstruction d'un lien social défailant. Or, si la culture est, de fait, l'instrument de la création du lien social [...], elle ne saurait avoir cette seule fonction. L'action culturelle peut accompagner mais non suppléer l'action politique. A l'inverse, il est possible de considérer que dans le changement d'échelle, les collectivités sont incitées à

²⁴⁸ Jean-Pierre Augustin et Alain Lefebvre, « Initiatives culturelles en région : ouverture et diversification », in Jean-Pierre Augustin et Alain Lefebvre (dir.), *Culture en région, Perspectives territoriales pour la culture*, Bordeaux, Maison des sciences de l'homme d'Aquitaine, 2004, p.16.

innover, à rechercher des formes esthétiques inédites, à proposer des expériences et des modes de réception nouveaux, notamment à travers des manifestations dans l'espace urbain ²⁴⁹».

- Le troisième point, lié au précédent, note la tendance à la dilution des politiques culturelles dans les autres politiques publiques locales. Si la culture est naturellement à la croisée des enjeux de développement local, plusieurs chercheurs pointent le risque d'un oubli des fondamentaux de l'action culturelle, comme le soutien à la création ou la mise en avant de l'excellence culturelle. Le politiste Rémi Lefebvre note ainsi, à propos de l'organisation des événements liés à la désignation de la ville de Lille comme capitale européenne de la culture en 2004 :

« Le référentiel de l'excellence culturelle tend à s'effacer et à être dilué au profit de logiques de marketing territorial, de développement économique, touristique et patrimonial, de production de "lien social", de "participation citoyenne" ou de "mobilisation de la société civile"²⁵⁰ ».

Il en tire un enseignement plus général sur la culture et sa place dans les politiques locales :

« La culture ouvrirait un espace de sens territorial pour atteindre des buts discutés et définis collectivement par des acteurs d'horizons divers. L'action culturelle fonctionnerait dès lors comme un "système de coopération" [...]. Lille 2004, capitale européenne de la culture apparaît emblématique de ces logiques nouvelles mais révélateur aussi de leurs limites. La légitimation de la "culture" comme support de développement territorial se fait au prix d'une dilution de son

²⁴⁹ Violaine Appel, Cécile Bando, Hélène Boulanger, Gaëlle Crenn, Valérie Croissant, Bénédicte Toullec, *La mise en culture des territoires : nouvelles formes de culture événementielle et initiatives des collectivités locales*, Nancy, Presses universitaires de Nancy, 2008, p.18

²⁵⁰ Rémi Lefebvre, « Une « culture » partagée du territoire ? Les capitales européennes de la culture et l'exemple de Lille 2004 », in Alain Faure et Emmanuel Négrier (dir.), *Les politiques publiques à l'épreuve de l'action locale : critiques de la territorialisation*, p.168.

contenu, d'une hétéronomie croissante de l'action culturelle et d'appropriation et bricolages multiples. Le projet revêt une dimension rhétorique essentielle, la "culture" (entendue dans une dimension élargie) constituant un aspect essentiel de sa mise en récit et en intrigue²⁵¹ ».

Pour finir, les perspectives de développement des politiques culturelles, et en particulier des politiques culturelles locales font l'objet de plusieurs recherches prospectives. Emmanuel Wallon, politiste et sociologue et spécialiste des politiques culturelles, pointe six priorités pour l'avenir²⁵² :

- 1- Mettre l'accent sur l'éducation artistique, condition nécessaire pour remplir l'objectif de démocratisation culturelle.
- 2- Soutenir la demande croissante des pratiques d'amateurs avec un objectif d'acquisition des aptitudes et pas seulement un moyen d'accéder aux œuvres.
- 3- Accompagner les jeunes artistes, en particulier dans leur démarche de professionnalisation.
- 4- Accompagner et maîtriser la mutation numérique, qui comprend pour Emmanuel Wallon une refonte du droit d'auteur pour réconcilier la liberté de navigation sur la Toile avec l'impératif de rétribution du travail intellectuel.
- 5- Développer les espaces de sensibilité et de subjectivité partagés ouverts aux cultures étrangères et aux expressions minoritaires.
- 6- Accompagner la transformation des modes de production et de consommation en visant à une conversion à l'écologie culturelle.

La richesse des études menées sur les politiques culturelles territoriales apporte un socle théorique indispensable à notre recherche sur les services géoCulture,

²⁵¹ *Id.* p 169.

²⁵² Emmanuel Wallon, « Avis de turbulences pour les politiques culturelles territoriales », *Nectart* n°1, Toulouse, Éditions de l'attribut, 2015, pp.75-77.

mais plusieurs enjeux centraux de notre recherche restent peu voire pas du tout étudiés.

1.2.2.4. Les « angles morts » des études sur les politiques culturelles locales

Le poids des politiques culturelles des villes et des établissements publics de coopération intercommunale (EPCI), comme les communautés de communes ou d'agglomération, se retrouve sur les études de sciences politiques qui ont été menées. Les départements et les régions, collectivités engagées dans l'action culturelle à partir des années 1980, et donc plus tardivement que les villes, font l'objet de beaucoup moins d'études. Pour ce qui concerne les politiques culturelles régionales, elles font l'objet de grandes synthèses comparatives entre les régions d'Europe²⁵³, ou bien d'examen des grandes masses financières rapportées aux engagements de l'État²⁵⁴. La région est une échelle d'observation privilégiée, d'autant plus que plusieurs observatoires de la culture y existent, à commencer par l'Observatoire des politiques culturelles de Grenoble qui a une vocation nationale d'observation et d'analyse des politiques culturelles territoriales²⁵⁵. C'est au sein de cet observatoire que l'on retrouve le plus d'études concernant les politiques culturelles des collectivités territoriales, le plus souvent à la demande de ces dernières. Plusieurs études ciblent la politique culturelle des Régions, comme celle de 2008 sur le soutien des Régions au secteur du spectacle vivant²⁵⁶.

À l'articulation entre les professionnels de la culture, les collectivités locales et les chercheurs, l'observatoire de Grenoble publie la revue « L'Observatoire », revue de référence sur les politiques culturelles, en particulier sur l'action culturelle des collectivités locales. La politique culturelle de la Région Rhône-

²⁵³ Mario d'Angelo, Paul Vespérini, *Politiques culturelles en Europe : Régions et décentralisation culturelle*, Éditions du Conseil de l'Europe, 2000.

²⁵⁴ Anne Chiffert, Dominique Chavigny, Catherine Le Gal, « Analyses des interventions financières et des politiques culturelles en région », Rapport de l'Inspection générale des affaires culturelles, Ministère de la Culture et de la Communication, 2014, 152 p.

²⁵⁵ Voir la présentation détaillée et les ressources de cet observatoire sur <http://www.observatoire-culture.net/>, consulté le 16 avril 2016.

²⁵⁶ Voir la synthèse de cette étude dans Cécile Martin et Jean-Pierre Saez, « Le soutien des régions au spectacle vivant », in *L'Observatoire* N°33, mai 2008, Grenoble, Observatoire des politiques culturelles, pp.100-102.

Alpes a, par ailleurs, fait l'objet de plusieurs recherches²⁵⁷, en particulier par les équipes de l'unité mixte de recherche (UMR) PACTE²⁵⁸ à Grenoble. Si les études notent l'originalité de l'intervention culturelle régionale, avec l'exemple de la création des fonds régionaux d'art contemporain ou la montée en puissance des budgets culturels régionaux, aucune étude complète n'analyse, à notre connaissance, en profondeur les politiques culturelles régionales. En outre, les politiques actives des Régions en matière de soutien aux industries culturelles, essentiellement livre et cinéma, ne sont qu'évoquées par les chercheurs. Objets de politiques contractuelles avec l'État à la fois au niveau déconcentré (via les Drac) et au niveau central par des conventions avec le CNC et le CNL, ces politiques régionales n'ont pour l'heure pas fait l'objet de l'attention des chercheurs. Or, notre objet d'étude concerne justement les structures régionales pour le livre qui portent ou ont porté les services géoCulture et plus généralement les politiques régionales de soutien aux industries culturelles, voire aux industries créatives. De même au niveau national, l'action vieille de 70 ans du CNL et du CNC ne nous semble pas avoir fait l'objet d'étude universitaire complète.

En outre, le développement des services numériques innovants et les politiques publiques culturelles qui les accompagnent restent peu étudiés. Si les enjeux de la mutation numérique des pratiques et des consommations²⁵⁹, ou même les questions de numérisation du patrimoine, sont déjà largement abordées par les chercheurs, les initiatives nationales du ministère de la Culture et de la Communication²⁶⁰ et les plates formes d'accès aux contenus culturels mises en œuvre en région n'ont pas encore fait l'objet d'étude. Il est vrai que la rapidité des changements causés par la révolution numérique ne permet pas toujours aux chercheurs de bénéficier du recul et de l'assise théorique suffisante pour aborder

²⁵⁷ Voir par exemple : Mireille Pongy, Guy Saez, *Politiques culturelles et régions en Europe : Bade-Wurtemberg, Catalogne, Lombardie, Rhône-Alpes*, Paris, L'Harmattan, 1994.

²⁵⁸ Ce laboratoire et ses axes de recherche sont présentés sur leur site : <http://www.pacte-grenoble.fr/>, consulté le 16 avril 2016.

²⁵⁹ Voir par exemple sur ce sujet Remy Rieffel, *Révolution numérique, révolution culturelle ?*, Paris, Éditions Gallimard, 2014.

²⁶⁰ Comme les appels à projet annuels de numérisation ou sur les deux appels à projet sur les services culturels numériques innovants présentés sur le site du ministère de la Culture et de la Communication : <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Recherche-Enseignement-superieur-Technologie/Innovation-numerique/Numerisation-du-patrimoine-et-de-la-creation/Appels-a-projets-de-numerisation>, consulté le 16 avril 2016.

sereinement ces sujets. Notre démarche de recherche sur les services géoCulture et les enjeux de politique territoriale qu'elle rencontre permettront, nous l'espérons, de défricher en partie ces « angles morts » des études sur les politiques territoriales locales.

Enfin, et pour effectuer la transition avec le troisième volet de cette partie sur l'état de l'art de la recherche sur notre objet d'étude, il nous semble intéressant de nous pencher sur les passerelles riches d'enseignement posées entre les recherches en sciences politiques et en géographie ayant pour objet de développement culturel territorial. Nous verrons en effet que la géographie, par son ouverture naturelle sur les autres disciplines des sciences humaines (sciences politiques, sociologie, ethnologie, anthropologie, littérature ...), apporte à notre objet d'étude des approches théoriques complémentaires intéressantes. Les questions d'espace et de territoire, mais aussi d'identités culturelles sont au cœur des études menées sur le terrain par les géographes. En outre, ils ont largement creusé l'étude des politiques régionales, même si elles sont abordées plutôt du point de vue de l'étude du « fait régional »²⁶¹.

Le géographe Jean-Pierre Augustin et le politiste Alain Lefebvre notent ainsi, à propos des politiques culturelles territoriales :

« Les changements dans l'organisation et la forme de l'action culturelle, comme ceux concernant l'évolution des pratiques et des équipements qui lui sont liés, ne peuvent pas être saisis sans tenir compte des processus sociaux qui innervent l'ensemble de la société contemporaine. Sans les développer plus avant, cinq d'entre eux ont souvent été soulignés : celui de la mobilité accélérée qui favorise un changement d'échelle urbaine remettant en question la distance physique comme indice de proximité sociale ; celui de la rétractation du social qui correspond au délitement de l'organisation traditionnelle au profit d'un espace de parcours entre de multiples lieux ; celui de la multiplication des moyens d'information et de communication qui agit dans l'espace social au détriment des relations personnelles directes ; celui de la remise en cause de l'intégration par le travail qui a longtemps été un des fondements de l'organisation urbaine,

²⁶¹ Voir par exemple sur le fait régional : Philippe Piercy, *La France, le fait régional*, Paris, Hachette Supérieur, 2014.

et enfin, celui de l'individuation qui devient un principe fondateur se distinguant de l'individualisme conçu comme un repli sur soi²⁶² ».

Il nous semble donc important de voir en quoi les études riches et nombreuses portant sur la géographie littéraire, l'étude de la représentation du territoire par les artistes et l'apport du numérique, et en particulier de la géomatique, peuvent nourrir notre réflexion sur l'étude des services GéoCulture.

I.3. La géographie littéraire et culturelle : entre études littéraires et géographie culturelle

Notre choix d'inscrire notre recherche dans le champ des sciences de l'information et de la communication, et plus précisément autour des enjeux soulevés par l'apparition de formes publiques de courtage informationnel, nous conduit à écarter, ou du moins à peu approfondir, d'autres modes d'approches scientifiques des services GéoCulture. Une recherche doctorale liée à la représentation du territoire limousin analysée à partir du millier d'œuvres et extraits d'œuvres proposés sur GéoCulture : le Limousin vu par les artistes aurait cependant été envisageable, pour au moins deux raisons.

- La première est que le service est né en Limousin en lien étroit avec l'approche scientifique développée par le laboratoire EHIC (Espaces Humains et Interactions Culturelles) et les travaux de son directeur Bertrand Westphal autour de la notion de géocritique, sur lesquels nous reviendrons. Cependant, les services GéoCulture ne peuvent être considérés comme des « applications » à part entière de cette théorie.
- La seconde est que le lancement du service GéoCulture : le Limousin vu par les artistes nous a donné l'occasion de répondre à des sollicitations de chercheurs en littérature et en géographie intéressés par l'expérimentation du service. Nous avons ainsi été

²⁶² Jean-Pierre Augustin et Alain Lefebvre, « Initiatives culturelles en région : ouverture et diversification », in Jean-Pierre Augustin et Alain Lefebvre (dir.), *Culture en région, Perspectives territoriales pour la culture*, op.cit. p.10.

amené à proposer une communication²⁶³ lors du colloque international « Espaces, tourisms, esthétiques » qui s'est tenu à Limoges en octobre 2008. Cette communication reprenait une partie des recherches effectuées pour la rédaction d'un mémoire de master 2 professionnel de « Direction de projets culturels » soutenu en 2009 à l'Université Pierre-Mendès-France de Grenoble²⁶⁴. Nous avons été ensuite sollicité par l'Université Blaise-Pascal et la Maison des Sciences Humaines de Clermont-Ferrand pour donner une communication²⁶⁵ lors d'une journée d'étude « Retours d'expériences en matière de ressources numériques en Sciences humaines et sociales » organisée dans le cadre du programme LIDO²⁶⁶. La participation à ces différents colloques et journées d'études nous a permis de constater que notre approche, tournée vers l'analyse d'un projet culturel en cours de réalisation et prenant en compte des dimensions de développement territorial, était assez différente de celle des chercheurs en littérature et en géographie culturelle. C'est ce qui nous a amené à nous tourner plutôt vers les sciences de l'information et de la communication dont l'approche pluridisciplinaire et la prise en compte précise des enjeux liées aux industries culturelles et aux développements numériques nous ont semblé mieux correspondre à notre propre démarche scientifique.

²⁶³ Olivier Thuillas, « La valorisation des sites littéraires : nouvel enjeu de développement local ? » in Bertrand Westphal et Lorenzo Flabbi (dir.), *Espaces, tourisms, esthétiques*, Limoges, Pulim, collection Espaces Humains, 2010, pp. 95-106.

²⁶⁴ Olivier Thuillas, *Les nouveaux modes de valorisation du patrimoine et des sites littéraires : de la valeur d'existence à la valeur d'usage*, Mémoire de Master 2 professionnel « Direction de projets culturels », sous la direction de Guy Saez, Observatoire des politiques culturelles, Institut d'études politiques de Grenoble, 2009.

²⁶⁵ Olivier Thuillas, « Le choix des œuvres dans GéoCulture : entre comités scientifiques et *crowdsourcing* : les enjeux de la modération », communication disponible en ligne sur la plateforme Vidéo Campus de l'Université Blaise-Pascal à l'URL <http://videocampus.univ-bpclermont.fr/?v=ggdsqI5qs17k7>, consulté le 11 mai 2016.

²⁶⁶ Le programme LIDO : « Des lieux, des œuvres : représentations cartographiques, littéraires, iconographiques des lieux et territoires » est présenté sur son carnet de recherche consultable à l'URL : <http://lido.hypotheses.org/>, consulté le 11 mai 2016.

Il nous semble cependant important de faire le point sur les apports récents de la recherche en littérature et en géographie autour des questions de la représentation de l'espace. Comme dans les chapitres précédents, nous ne chercherons pas à donner une synthèse exhaustive des travaux portant sur ce sujet, mais plutôt à nous arrêter sur les apports de la recherche qui rencontrent au plus près notre propre démarche scientifique.

I.3.1. Histoire de la géographie littéraire

I.3.1.1. Le temps des précurseurs

Les sciences humaines ont de longue date privilégié l'analyse du temps : l'histoire est une discipline très ancienne et largement utilisée pour étudier d'autres disciplines comme la littérature, les arts ou la philosophie. Cette dernière, largement fondatrice de la pensée occidentale, a toujours donné une place prépondérante à l'analyse du Temps. La géographie est, à cet égard, une discipline récente qui ne s'est imposée dans le champ universitaire qu'au cours du XIX^e siècle avec des pères fondateurs comme Alexander von Humbolt en Allemagne ou Paul Vidal de la Blache et Élisée Reclus en France²⁶⁷.

Pour ce qui concerne la littérature, nous nous appuyons sur la synthèse²⁶⁸ proposée par Michel Collot, professeur de littérature à l'Université Sorbonne-Nouvelle-Paris 3 et animateur du programme de recherche « Vers une géographie littéraire » et du séminaire « Le parti pris des lieux²⁶⁹ ». Il rappelle, dans son étude sur les précurseurs de la géographie littéraire²⁷⁰, que la littérature entretient de longue date des rapports étroits avec son environnement géographique, à commencer par la littérature médiévale qui donne une grande importance aux lieux, par exemple pour nommer les écrivains eux-mêmes (Jean de Meung, Bernard de Ventadour, Chrétien de Troyes...). Il précise ensuite que les prémices de la géographie littéraire naissent au XIX^e et au début du XX^e siècles avec des approches « déterministes » comme celle d'Hippolyte Taine qui considère que le milieu naturel et le climat où grandissent et vivent les hommes,

²⁶⁷ Sur l'histoire de la géographie : Paul Claval, *Histoire de la géographie*, Paris, PUF, « Que sais-je ? », 2001.

²⁶⁸ Michel Collot, *Pour une géographie littéraire*, Paris, Éditions Corti, 2014.

²⁶⁹ Ce programme de recherche et ce séminaire sont présentés sur le site <http://geographielitteraire.hypotheses.org/>, consulté le 16 mai 2016.

²⁷⁰ Michel Collot, *Pour une géographie littéraire*, op.cit., pp.39-57.

et singulièrement les écrivains, déterminent en partie leur état d'esprit et leur œuvre. Ainsi, la douceur des paysages champenois auraient permis l'émergence des fables délicates de Jean de La Fontaine²⁷¹. Pour Rémi de Gourmont, la géographie et la géologie des territoires déterminent des « régions de poètes », des « régions de savants », des « régions de philosophes ». Michel Collot souligne l'aspect non seulement peu scientifique mais également « caricatural²⁷² » de ces thèses déterministes.

Le terme de « géographie littéraire » apparaît au début du XX^e siècle, et se confond avec la naissance du mouvement régionaliste, qui s'inscrit en réaction contre le centralisme politique, linguistique et culturel de la France. De George Sand à Frédéric Mistral, les auteurs décrivant les « provinces » françaises sont célébrés comme proposant une littérature plus proche du peuple et de ces territoires. Anne-Marie Thiesse analyse ainsi ce mouvement régionaliste :

« La littérature régionaliste s'insère dans le grand mouvement de description de la France, engagé au XX^e siècle, qui s'accroît à la Belle-Époque : la géographie se fait régionale, l'histoire s'intéresse au cadre local, et l'on n'en finit pas de dresser le tableau d'un pays qui cherche le miroir où contempler son image, ses images : *Miroir de la France*, *Géographie littéraire de la France*, *Bouquet de la France*, les anthologies se multiplient qui proposent, à l'instar des cartes géographiques ou hydrographiques, un relevé du territoire fondé sur la poésie ou le roman²⁷³ ».

L'un des titres importants de ce mouvement régionaliste est donc *Miroir de la France*, de Septime Gorceix²⁷⁴, qui présente des extraits littéraires classés par région, ou plutôt par « pays », avec une approche géographique s'appuyant sur les critères de géographie physique (le Bassin parisien ou aquitain, les Alpes...).

Si le mouvement régionaliste s'est largement épuisé dans la seconde partie du XX^e siècle, il continue d'exister dans une optique de défense des langues

²⁷¹ Hippolyte Taine, *La Fontaine et ses fables*, Paris, Hachette, 1875, p.6.

²⁷² Michel Collot, *Pour une géographie littéraire*, op.cit., p. 41.

²⁷³ Anne-Marie Thiesse, *Écrire la France : le mouvement littéraire régionaliste de langue française entre la Belle Époque et la Libération*, Paris, PUF, 1991, p.12.

²⁷⁴ Septime Gorceix, *Miroir de la France. Géographie littéraire des grandes régions de France*, Paris, Delagrave, 1923.

régionales (mouvement félibréen pour la langue occitane par exemple) et de manière plus marginale dans un désir de « chanter les pays ». Le maintien d'une production et d'un lectorat non négligeable de « littérature de terroir », s'affirmant comme populaire et proche des territoires ruraux, est particulièrement fort dans une région comme le Limousin, avec des maisons d'édition comme La Veytizou, Lucien-Souny (qui propose justement une collection intitulée « Le chant des pays²⁷⁵ ») et Les Monédières ou une revue comme *Lemozi*. Nous verrons que la mise en œuvre d'un service comme géoCulture, précisément en Limousin, a croisé les questions de défense de l'identité d'un territoire mais a pu se heurter aussi à des incompréhensions sur le caractère innovant et ouvert d'un service souvent éloigné des pratiques et intérêts des défenseurs de la cause régionaliste. En parallèle à ce développement du mouvement régionaliste dans la première moitié du XX^e siècle, Michel Collot pointe la figure originale d'Albert Thibaudet²⁷⁶, qui développe à partir des années 1920 une forme de géographie littéraire plutôt métaphorique, qui cherche à peindre l'histoire littéraire comme une série de « paysages littéraires ». Mais, d'après Michel Collot²⁷⁷, c'est à André Ferré que l'on doit les premiers travaux abordant la géographie littéraire avec une méthode critique solide. Spécialiste de Proust, dont le rapport au temps n'est pas à démontrer, Ferré souligne que le temps dans *À la recherche du temps perdu*²⁷⁸ est toujours lié aux lieux et à l'espace dans lequel le temps et l'action se déroulent²⁷⁹. Il fait de cette étude sur Proust la base d'une réflexion plus générale sur la place de la géographie dans la littérature²⁸⁰. Il précise :

« Les œuvres ne sont pas nées seulement en des temps, mais aussi en des lieux, les écrivains ont vécu dans l'espace comme dans la durée ; ils se répartissent autant en pays, en provinces et en terroirs qu'en siècles, en générations et en écoles [...].

²⁷⁵ <http://www.luciensouny.fr/categorie-catalogue/romans/le-chant-des-pays/>, consulté le 25 mai 2016.

²⁷⁶ Michel Collot, *Pour une géographie littéraire*, op.cit., pp. 45-50.

²⁷⁷ Ibid. pp.50-57.

²⁷⁸ Marcel Proust, *À la recherche du temps perdu*, Paris, Gallimard, 1999 (première édition complète en 1927).

²⁷⁹ André Ferré, *Géographie de Marcel Proust*, Paris, Le Sagittaire, 1939.

²⁸⁰ André Ferré, *Géographie littéraire*, Paris, Le Sagittaire, 1946.

A l'appareil des dates dans lequel l'histoire littéraire trouve ses cadres et des points de repères, répond pour la géographie littéraire une topologie qui y est d'ailleurs étroitement associée. [...]

L'espace adhère trop au temps pour que toute histoire, la littéraire comme les autres, ne s'accompagne pas de constantes références géographiques. Les biographies d'écrivains, qui jalonnent la plupart des histoires de la littérature, ne comprennent pas moins de données terrestres à inscrire sur une carte que de repères dans la dimension du temps : la naissance, la mort, les voyages, les résidences, ce ne sont pas seulement des dates, mais tout autant des lieux²⁸¹ ».

Ferré étudie le contexte géographique de la production littéraire et fait sienne l'idée de La Bruyère, maintes fois défendue par les auteurs, qui affirme : « Il me semble que l'on dépend des lieux pour l'esprit, l'humeur, la passion, le goût et le sentiment »²⁸². Il se réfère également à Jules Michelet qui affirme, dans son *Tableau de la France*²⁸³, que le contexte géographique de la production des œuvres littéraires n'est pas une simple circonstance mais influe directement sur les œuvres elles-mêmes. Si André Ferré écarte le déterminisme naïf qui fait de la littérature un produit du sol ou du climat, il pense ce contexte géographique de manière très moderne pour l'époque, puisqu'il évoque, au-delà de la géographie physique, la géographie humaine et les particularités linguistiques et culturelles. Son travail consiste essentiellement à recenser les lieux de vie ou de passage des écrivains et de les comparer à ceux évoqués dans son œuvre littéraire.

Michel Collot, s'il reconnaît le caractère précurseur des travaux de Ferré, lui adresse une critique :

« Une géographie de la littérature ainsi conçue montre bien comment une œuvre s'ancre dans un territoire, mais elle oublie de montrer comment elle le transforme pour construire son propre espace, qui est celui de

²⁸¹ *Ibid.* pp.9-11.

²⁸² La Bruyère, *Les Caractères*, IV, Du Cœur, Paris, Le Livre de poche, 1995, p.23.

²⁸³ Jules Michelet, *Tableau de la France. Géographie physique, politique et morale*, Paris, Lacroix, 1875.

l'imaginaire et de l'écriture : on ne le trouve que dans le texte, et on ne peut le reporter sur aucune carte du monde connu²⁸⁴ ».

Ferré lui-même reconnaît que les lieux proustiens sont difficilement repérables sur une carte, qu'ils sont avant tout des lieux intérieurs et que le romancier crée sa propre géographie psychologique. Cette difficulté à faire correspondre une œuvre, qui a ses propres références, souvent éloignées de la réalité, à un point sur une carte est en effet un point essentiel de débat entre géographes et littéraires sur lequel nous allons revenir.

Rappelons également que les précurseurs de la géographie littéraire vivent dans une période, la fin du XIX^e siècle et la première partie du XX^e siècle, où la révolution des transports et l'accélération de la mobilité des personnes n'ont pas encore eu lieu : on naît, on vit et on meurt dans un rayon de quelques kilomètres. Les personnes se déplaçant assez peu, leur lien avec le territoire qui les entoure est probablement plus fort.

1.3.1.2. Le tournant spatial

Michel Collot²⁸⁵ fait correspondre la naissance du *spatial turn*, ou tournant spatial, avec la période où commence à se desserrer l'emprise du modèle linguistique, et en particulier de la linguistique structurale, qui domine le monde de la recherche en littérature à partir des années 1960 et jusqu'aux années 1980. C'est à cette période que se développe dans l'ensemble des sciences humaines et sociales, et au niveau international, une prise en compte croissante de la dimension spatiale. L'un des premiers à évoquer l'hypothèse de ce *spatial turn* est Edward Soja²⁸⁶. Pour plusieurs philosophes, c'est le déclin du modèle historique dominant au XIX^e siècle qui a permis l'émergence de ce tournant spatial. Michel Foucault souligne ainsi que « la grande hantise qui a obsédé le XIX^e siècle a été, on le sait, l'histoire (...). L'époque actuelle serait peut-être avant tout celle de l'espace²⁸⁷. » Sans peindre un panorama complet de la place que l'espace a pris en philosophie, on peut citer les travaux d'Henri Lefebvre sur la

²⁸⁴ Michel Collot, *Pour une géographie littéraire*, op.cit., pp. 55.

²⁸⁵ *Ibid.* p.15.

²⁸⁶ Edward W. Soja, *Postmodern Geographies : The Reassertion of Space in Critical Social Theory*, Londres, Verso, 1989.

²⁸⁷ Michel Foucault, « Des espaces autres », in *Dits et écrits*, tome II, 1976-1988, Paris, Gallimard, 2001, p.1571.

« production de l'espace²⁸⁸ », ceux de Michel de Certeau sur les « récits d'espace²⁸⁹ » ou le projet de « géophilosophie » de Deleuze et Guattari qui partait de cette hypothèse :

« Le sujet et l'objet donnent une mauvaise approximation de la pensée. Penser n'est ni un fil tendu entre un sujet et un objet, ni une révolution de l'un autour de l'autre. Penser se fait plutôt dans le rapport du territoire et de la terre²⁹⁰ ».

Ce tournant spatial touche donc toutes les disciplines des sciences humaines et sociales, à commencer par l'histoire qui donne une plus grande place à l'espace au sein de l'École des Annales. En étudiant l'histoire sur de longues périodes et sur des aires géographiques plus vastes, les historiens de cette « école » ouvrent de nouvelles perspectives de recherche en mettant leur pas dans ceux de Fernand Braudel, qui place l'espace au centre de son étude du monde méditerranéen à l'époque moderne :

« Tout concourt [...] à travers l'espace et le temps, à faire surgir une histoire au ralenti, révélatrice de valeurs permanentes. La géographie, à ce jeu, cesse d'être un but en soi pour devenir un moyen. Elle aide à retrouver les plus lentes des réalités structurales, à organiser une mise en perspective selon la ligne de fuite de la longue durée. La géographie [...] privilégie ainsi une histoire quasi immobile [...]»²⁹¹ ».

De nombreux travaux historiques s'inscrivent dans la continuité de ceux de l'École des Annales en prenant mieux en compte les rapports que les sociétés entretiennent avec leur environnement spatial. L'entreprise la plus ambitieuse à cet égard est peut-être le recensement dirigé par Pierre Nora des principaux « Lieux de mémoires²⁹² » en France.

²⁸⁸ Henri Lefebvre, *La Production de l'espace*, Paris, Anthropos, 1974.

²⁸⁹ Michel de Certeau, « Récits d'espace », in *L'Invention du quotidien*, Tome 1, Paris, Gallimard, 1990, pp.170-191.

²⁹⁰ Gilles Deleuze, Félix Guattari, « Géophilosophie », in *Qu'est-ce que la philosophie ?*, Paris, Éditions de Minuit, 1991, p.82.

²⁹¹ Fernand Braudel, *La Méditerranée et le monde méditerranéen à l'époque de Philippe II*, Paris, Armand Colin, 1966, p.21.

²⁹² Pierre Nora (dir.), *Les Lieux de mémoire*, Paris, Gallimard, 1992.

Mais le tournant spatial est d'abord né d'une évolution importante de la discipline géographique en elle-même. La géographie s'est concentrée, jusqu'aux années 1960, sur une étude scientifique du « milieu » : c'est la domination de l'étude de la géographie physique, de la géologie, du climat, et généralement d'une dimension assez abstraite de l'espace dans lequel les hommes évolueraient essentiellement comme « posés » sur une Terre qu'il convient de connaître au mieux. Cette dimension plutôt quantitative existe naturellement en géographie, et elle bénéficie même des importants progrès techniques des instruments informatiques, de la statistique et des images fournies par les satellites. Nous verrons pour notre objet d'étude que le développement des outils de géolocalisation permis par les progrès de la géomatique, qui croise géographie et informatique, a été indispensable à la création des services géoCulture. Contre cette tendance à l'étude abstraite du milieu s'est développée, d'abord dans les pays anglo-saxons, une géographie dite « humaniste » que le géographe Marc Brosseau décrit ainsi :

« La géographie humaniste anglo-saxonne a constitué son crédo autour de la notion de *sense of place*. Cherchant à faire le contre-poids des analyses "spatiales" de la géographie quantitative, leurs travaux se sont acharnés à mettre en valeur ce qui fait l'originalité des lieux, la charge subjective dont ils sont investis par l'expérience. À une géographie de l'espace (*space*), on oppose une géographie science des lieux pour l'homme²⁹³ ».

En France, c'est la notion d'espace perçu ou d'« espace vécu²⁹⁴» qui s'impose à partir des années 1970. La géographie humaine complète utilement la géographie physique : l'espace ne s'impose pas seulement à l'Homme, ce dernier le façonne et la manière dont il le perçoit devient un objet d'étude en soi pour les géographes. C'est assez naturellement que les géographes de ce courant de pensée vont s'intéresser à la littérature pour y trouver l'expression de la dimension humaine et subjective du rapport de l'homme à l'espace. De leur côté, les chercheurs en littérature vont puiser dans les progrès de la géographie

²⁹³ Marc Brosseau, *Des romans-géographes*, Paris, L'Harmattan, 1996, p.18.

²⁹⁴ Voir notamment les travaux d'Armand Frémont sur les régions : Armand Frémont, *La Région, espace vécu*, Paris, PUF, 1976.

humaine une matière utile à l'étude des œuvres et de leur contexte de production. Un des premiers ouvrages importants qui rend compte de cet intérêt réciproque est publié en 1993 sous la direction de Michel Chevalier²⁹⁵.

Les géographes vont ensuite élargir leur approche de la littérature en revendiquant une étude non plus seulement humaine ou humaniste de leur discipline, mais véritablement culturelle : l'environnement humain que le géographe étudie est à bien des égards une construction (politique, économique mais aussi culturelle et parfois littéraire). C'est ce qui a conduit certains géographes à constituer pour leurs recherches des corpus uniquement littéraires, comme c'était le cas pour ou François Béguin²⁹⁶ ou Marc Brosseau²⁹⁷. Ce dernier insiste sur l'apport original que le regard du géographe peut apporter :

« L'étude de l'espace romanesque attire l'attention du géographe sur certains aspects négligés de l'espace et des lieux. [...] Le point de vue géographique permet aussi de mettre en valeur des aspects négligés des rapports multiples [du roman] à l'espace. L'angle des lieux, dans la mesure où on les met en rapport avec les autres instances du roman, constitue certainement une avenue féconde pour approcher de plus près l'originalité de la géographie latente que peut porter le roman²⁹⁸ ».

Les liens entre géographie et littérature se placent le plus souvent dans la lignée des romans de Julien Gracq, lui-même géographe de formation, et qui construit l'ensemble de son œuvre littéraire comme une pérégrination littéraire dans les lieux qui ont du sens pour lui, comme par exemple la ville de Nantes²⁹⁹.

De leur côté, les chercheurs en littérature ont également pris en charge ce tournant spatial au sein de leur discipline. Nous allons nous appuyer sur la synthèse, déjà évoquée, de Michel Collot³⁰⁰ pour évoquer les trois types de rapprochements entre littérature et géographie.

²⁹⁵ Michel Chevalier (dir.), *La littérature dans tous ses espaces*, Paris, CNRS éditions, 1993.

²⁹⁶ François Béguin, *La construction des horizons : nature, lieux, paysages dans la littérature et la géographie*, Paris, EHESS, 1991.

²⁹⁷ Marc Brosseau, *Des romans-géographes*, op.cit.

²⁹⁸ *Ibid.* p. 224.

²⁹⁹ Julien Gracq, *La Forme d'une ville*, Paris, Éditions Corti, 1985.

³⁰⁰ Michel Collot, *Pour une géographie littéraire*, op.cit., pp. 60-129.

I.3.2. Trois approches complémentaires des liens entre littérature et espace

I.3.2.1. L'approche géographique

Michel Collot souligne que le champ littéraire peut s'appuyer utilement sur les outils de la géographie, et en particulier sur la cartographie, à la fois pour redéfinir les aires géographiques où se déploie la littérature et pour réhabiliter la portée référentielle de celle-là.

Sur le premier point, le chercheur rappelle que, dans de nombreux pays, la vie littéraire est structurée par une diversité régionale qui correspond souvent à des formes de rivalité entre des zones géographiques, comme entre Rio de Janeiro et Sao Paulo au Brésil par exemple. En France, le lien entre région et création littéraire s'est polarisé autour de la rivalité entre Paris et la province : à une capitale littéraire dominante s'est opposée une province affirmant une identité régionale, linguistique, littéraire singulières. Cette forme de régionalisme littéraire a plutôt desservi, dans un premier temps, les auteurs puisant en région leur inspiration : il y aurait deux « niveaux littéraires », celui né et édité à Paris, universel et littérairement valable ; et une littérature de province, régionaliste et se contentant de chanter les charmes du terroir. A cette vision caricaturale de la littérature en région, s'est ajoutée une compromission idéologique importante, celle de la droite réactionnaire portée par Charles Maurras et Maurice Barrès pendant toute la première moitié du XX^e siècle. Vanter une littérature écrite hors de Paris, revendiquer un lien fort avec une région de France et y puiser la matière de son œuvre reste lié à une forme de tabou en France, qui renvoie à Barrès louant la France éternelle et « la ligne bleue des Vosges ».

Cette particularité française contraste fortement avec la plupart des autres pays où l'on met naturellement en avant, selon le mot d'Alejo Carpentier « le génie de ceux qui savent élever à la catégorie de l'universel ce qui est local³⁰¹ ». Du Mississippi de Faulkner au Prague de Kafka en passant par le Saint-Pétersbourg de Dostoïevski, la littérature mondiale puise dans les lieux où elle naît et les décrit en leur donnant une valeur universelle. Nous verrons que ce double handicap de la littérature française dans son lien avec le territoire (soupçon de régionalisme

³⁰¹ Alejo Carpentier, *Chroniques*, Paris, Gallimard, 1987, p.442.

« tendance terroir » et de nationalisme barrésien) a joué un rôle dans le développement des services géoCulture, en particulier en Limousin.

Au-delà du cliché de la littérature « provinciale », Michel Collot souligne à quel point la création littéraire a fortement battu en brèche cette image passéiste des écrivains attachés à une région : « Plusieurs écrivains parmi les plus marquants de ces dernières décennies ont exprimé dans leur œuvre leur attachement à ce “pays” qu’ils savent désormais “perdu”³⁰²», en référence au livre éponyme de Pierre Jourde³⁰³. Cette dimension du lien de l’auteur au territoire est particulièrement importante pour des régions comme le Limousin ou l’Auvergne, avec des auteurs bénéficiant d’une reconnaissance nationale (Pierre Michon, Pierre Bergounioux, Richard Millet, Marie-Hélène Lafon, Mathieu Riboulet...) et dont le point commun serait une forme de « relocalisation », selon le terme de Sylviane Coyault³⁰⁴. Attachés aux lieux de leurs origines, ces auteurs auraient comme point commun de faire entendre la voix de ceux qui y ont vécu et qui n’ont jamais eu la parole, à l’image des « vies minuscules³⁰⁵» décrites par Pierre Michon. Mais, selon Sylviane Coyault, ces écrivains gardent une forme de distance avec ces lieux de l’origine, qui ont connu de profondes modifications et qu’ils ne peuvent pas se réapproprier.

Le deuxième aspect souligné par Michel Collot est ce qu’il appelle « la portée référentielle³⁰⁶ » de la littérature qui consiste à tenter de porter sur des cartes le contenu littéraire des textes. Michel Collot est plutôt méfiant sur la possibilité réelle de cartographier la littérature, il pointe ainsi les limites d’une cartographie littéraire :

« La carte peut être utile pour visualiser une géographie de la littérature (ses lieux de production ou de réception) ou les référents géographiques d’un texte littéraire, mais elle ne permet pas de rendre compte de la façon dont il les représente et leur donne forme et sens. Elle objective et rationalise un espace irréductiblement subjectif, qu’elle désocialise en la

³⁰² Michel Collot, *Pour une géographie littéraire*, op.cit., pp. 62.

³⁰³ Pierre Jourde, *Pays perdu*, Paris, L’esprit des péninsules, 2003.

³⁰⁴ Sylviane Coyault, *La Province en héritage : Pierre Michon, Pierre Bergounioux, Richard Millet*, Genève, Droz, 2002.

³⁰⁵ Pierre Michon, *Vies minuscules*, Paris, Gallimard, 1984.

³⁰⁶ Michel Collot, *Pour une géographie littéraire*, op.cit., pp. 59.

vidant de ceux qui l'habitent ou le fréquentent. Elle le réduit au visible, alors qu'il est aussi perçu par d'autres sens, ressenti et imaginé. Elle en fournit une vision arienne et panoramique, alors qu'il est construit à partir d'un point de vue nécessairement partiel. Elle reconstitue une étendue continue et homogène à partir d'indications le plus souvent fragmentaires, dispersées et lacunaires qui laissent au lecteur la liberté de les compléter et de les combiner à sa manière. En somme, elle prive l'espace littéraire de son horizon³⁰⁷ ».

Michel Collot souligne cependant les travaux importants des chercheurs qui tentent de cartographier la littérature. Parmi les nombreux travaux de ce type, on retiendra ici deux approches cartographiques.

- La première est celle de Franco Moretti qui est un fervent défenseur d'une mise en géographie de la littérature qu'il justifie en ces termes :

« La géographie est un aspect essentiel du développement et de l'invention littéraires ; c'est une force active, concrète, qui imprime sa marque sur les textes, sur les intrigues, sur les systèmes d'attente. Mettre en rapport la géographie et la littérature [...] signifie donc révéler des aspects du champ littéraire qui nous étaient restés jusqu'à présent cachés³⁰⁸ ».

Dans son *Atlas du roman européen*, il s'attache ainsi à cartographier les groupes sociaux dans le Paris de Balzac ou les lieux parisiens où évoluent les personnages dans cinq romans naturalistes de Zola. Si cette cartographie des romans de Zola, Balzac ou Flaubert est loin d'embrasser toute la dimension littéraire des œuvres, elle en donne tout de même une image nouvelle et enrichie, en même temps qu'elle apporte un éclairage nouveau sur les lieux.

- La seconde approche cartographique est celle développée par l'Institut de cartographie et d'information géographique de Zürich

³⁰⁷ *Ibid.* p. 83.

³⁰⁸ Franco Moretti, *Atlas du roman européen 1800-1900*, Paris, Éditions du Seuil, 2000, p.9.

en collaboration avec les universités de Göttingen et de Prague, elle vise à établir un *Atlas littéraire de l'Europe*³⁰⁹ en s'appuyant sur les technologies avancées de cartographie en lien avec des bases de données. Le principe est de réaliser un traitement informatique d'un vaste corpus international de textes littéraires dont les résultats peuvent être visualisés sur des cartes. L'ambition du projet est assez grande puisque les occurrences retenues dans la base d'extraits littéraires sont suffisamment nombreuses et précises pour générer, par exemple, des cartes intégrant des zones plus ou moins floues en fonction de la précision de la description d'un lieu par l'auteur ou bien des cartes juxtaposant plusieurs descriptions d'un même lieu sur une assez longue période. Ce projet est naturellement très intéressant pour notre propre recherche, puisqu'on va retrouver l'ambition de dresser une cartographie littéraire numérique d'un territoire tel qu'on l'a dans l'expérimentation de la France vue par les écrivains. Il sera intéressant pour nous de comparer ce projet suisse, avant tout partagé avec une communauté de chercheurs mais a priori peu tourné vers le grand public, et le projet de La France vue par les écrivains, qui n'a pas de portée scientifique mais plutôt une ambition de valorisation de la littérature et de son lien aux territoires tournée vers un public plus large.

Pour terminer sur cette approche géographique de la géographie littéraire, il faut souligner l'apport essentiel pour nos travaux des liens entre la littérature et la géomatique, qui est la discipline regroupant les pratiques, méthodes et technologies qui permettent de collecter, analyser et diffuser des données géographiques. C'est en effet en utilisant un système d'information géographique (SIG), qui est un logiciel informatique capable d'organiser et de présenter des données référencées dans l'espace, que les services géoCulture ont pu être développés. Le dernier apport technique, et liés aux deux précédents, essentiel à la création de ces services est le GPS (Global Positionning System) qui permet

³⁰⁹ Le projet et ses premiers résultats sont présentés (en allemand et en anglais) sur le site internet <http://www.literaturatlas.eu/en>, consulté le 7 juin 2016.

de géolocaliser les œuvres, c'est-à-dire de lier la base de données des contenus (extraits littéraires, œuvres plastiques...) avec la position géographique de l'utilisateur. Les chercheurs en géomatique ont non seulement développé de nombreux outils et solutions techniques qui ont permis l'apparition des services tels que géoCulture, mais ils participent également, en particulier au sein de laboratoires de recherche, à des mises en application concrètes des progrès de la géomatique. Ainsi, une collaboration fructueuse s'est effectuée au sein de la faculté des lettres et sciences humaines de l'Université de Limoges entre un géomaticien du laboratoire de géographie (Géolab), Farid Boumédiène, et un professeur de littérature, Jacques Migozzi. Leur collaboration concernait une recherche sur la circulation transnationale et transmédiate des fictions de grande consommation dans l'espace européen des années 1840 aux années 1930. Dans un article que les deux chercheurs ont rédigé ensemble³¹⁰, ils soulignent combien la géomatique a permis d'optimiser l'analyse quantitative et spatialisée des données et métadonnées, et de présenter des résultats probants sous forme de cartes et de graphes.

Les travaux les plus proches de nos propres activités de recherche sont probablement ceux du géomaticien Thierry Joliveau, qui a travaillé précisément sur ces questions de représentations de la fiction dans l'espace et a créé un site collaboratif international, « (e)space & fiction » permettant un large partage des « dispositifs spatiaux et matérialisations locales de la fiction³¹¹ ». Thierry Joliveau aborde ces questions de représentation de la fiction dans l'espace avec une volonté claire de se situer dans un « entre-deux » :

« Nous tentons de nous situer [...] plus à l'entre-deux en résistant à la tentation de rabattre les lieux sur les œuvres ou les œuvres sur les lieux, mais en essayant de définir, de circonscrire et de représenter les tensions et les circulations qui existent entre espaces réels et espaces imaginés. Cette approche s'inscrit dans un double contexte technologique et

³¹⁰ Jacques Migozzi, Farid Boumédiène, « Circulation transnationale des romans et séries de la culture populaire en Europe (1840-1930) », in Véronique Maleval, Marion Picker, Florent Gabaude (dir.), *Géographie poétique et cartographie littéraire*, Limoges, Presses universitaires de Limoges, 2012, pp.187-199.

³¹¹ Le site en français et en anglais est présent sur l'URL suivante : <https://spacefiction.wordpress.com/>, consulté le 8 juin 2016.

conceptuel. D'un point de vue technologique, la palette d'outils disponibles pour matérialiser ses relations s'est largement étendue avec le développement d'outils géonumériques de plus en plus sophistiqués à l'image des Globes Virtuels et du GPS. D'un point de vue conceptuel, l'importance du lieu dans la structure fictionnelle est désormais largement admise, et son analyse bénéficie de l'émergence de nouveaux concepts, notamment celui de géocritique développé par Bertrand Westphal qui se donne et nous donne les moyens de penser cet entre-deux³¹² ».

En tant que géographe, Thierry Joliveau s'est aussi beaucoup intéressé à l'utilisation que les territoires, et en particulier les collectivités locales, pourraient faire de ces progrès de la géomatique³¹³. Il s'est ainsi intéressé dès 2010 à l'émergence des services géoCulture pour en souligner l'intérêt :

« Les productions culturelles anciennes et nouvelles sont de plus en plus systématiquement numérisées, ce qui change les manières de les consulter mais aussi facilite la mise en relation des œuvres entre elles grâce à internet. Cela peut se faire classiquement par le moyen d'ordinateurs de bureau, mais cela se fait de plus en plus souvent par l'intermédiaires d'outils nomades orientés vers la consultation et la visualisation des contenus : ordinateurs portables, *netbooks*, *smartphones*, tablettes tactiles et autres liseuses électroniques. La généralisation des techniques de localisation par GPS ou par GSM permet d'associer de manière systématique et continue une localisation à son appareil. La consultation instantanée d'une œuvre littéraire, artistique, musicale ou cinématographique sur le lieu même qu'elle dépeint ou évoque, devient techniquement possible et l'apparition de services localisés de consultation d'œuvres culturelles n'est vraisemblablement pas très loin. On devine les enjeux économiques de ces applications pour les éditeurs, les galeristes, les producteurs, les vendeurs de biens

³¹² Thierry Joliveau, « Instrumenter et analyser les liens entre espace et fiction à l'ère numérique », in Véronique Maleval, Marion Picker, Florent Gabaude (dir.), *Géographie poétique et cartographie littéraire, op. cit.*, pp.36-37.

³¹³ Thierry Joliveau, « Connecting Real and Imaginary Places through Geospatial Technologies : Example from Set-Jetting and Art-Oriented Tourism », *The Cartographic Journal*, Vol. 46 , 2009, pp. 36-45.

culturels mais aussi les villes et les régions, les opérateurs touristiques locaux, les agences de voyage, ainsi que les opérateurs de télécommunication à la recherche de contenu³¹⁴ ».

Les apports scientifiques et techniques de la géomatique ont donc largement bénéficié à la géographie littéraire. Nous allons voir maintenant que la géocritique a permis une assise conceptuelle essentielle à la fois au secteur de la recherche mais aussi aux développements concrets de services comme géoCulture.

1.3.2.2. L'approche géocritique

Pointant les limites d'une approche strictement cartographique des œuvres littéraires, Michel Collot, qui est un chercheur en littérature et donc soucieux d'une approche précise et complète de l'œuvre d'un auteur, lui préfère nettement l'approche géocritique :

« Même dans ses renouvellements récents, une géographie de la littérature reste par trop inféodée au référent. Pour tenir compte de l'écart entre la géographie réelle et la géographie littéraire, qui est toujours plus ou moins imaginaire, elle doit se faire critique, et se donner d'autres instruments que la carte³¹⁵ ».

Le plus géographe des écrivains, Julien Gracq, affirme lui-même dès les premières pages du livre qu'il consacre à ses pérégrinations dans Nantes :

« il n'existe nulle coïncidence entre le plan d'une ville dont nous consultons le dépliant et l'image mentale qui surgit en nous, à l'appel de son nom, du sédiment posé dans la mémoire par nos vagabondages quotidiens³¹⁶ ».

L'approche géocritique a été initiée par Bertrand Westphal et son équipe (essentiellement des chercheurs en littérature comparée) du laboratoire Espaces humains et interactions culturelles (EHIC) de la faculté des lettres et sciences humaines de l'Université de Limoges depuis le début des années 1990. L'essai

³¹⁴ Thierry Joliveau, « Instrumenter et analyser les liens entre espace et fiction à l'ère numérique », in Véronique Maleval, Marion Picker, Florent Gabaude (dir.), *Géographie poétique et cartographie littéraire*, op. cit., pp. 38-39.

³¹⁵ Michel Collot, *Pour une géographie littéraire*, op.cit., pp. 87.

³¹⁶ Julien Gracq, *La forme d'une ville*, Paris, Corti, 1985, p. 2-3.

majeur de Westphal sur la géocritique est paru en 2007³¹⁷, c'est essentiellement à partir de cet ouvrage et de la lecture qu'en fait Michel Collot que nous présentons cette approche, dont il faut rappeler qu'elle est aussi à l'origine du service GéoCulture : Le Limousin vu par les artistes. Westphal et son équipe de chercheurs s'inscrivent tout d'abord dans le mouvement général de *spatial turn* qui veulent réhabiliter l'étude des rapports entre l'espace et la fiction. Mais l'originalité de cette recherche est qu'elle part du postulat que le texte ne renvoie pas directement au réel mais à une expérience du réel :

« La représentation reproduit le réel, ou, mieux, une expérience du réel. Il ne faut pas oublier que l'espace humain n'existe que dans les modalités de cette expérience qui, devenue discursive, est créatrice de monde (« géo-poïétique »). Toute œuvre, aussi éloignée de la réalité sensible, aussi paradoxale qu'elle paraisse, participe du réel – et, peut-être participe *au réel*³¹⁸ ».

Cette expérience du réel, relatée par la littérature, est analysée par Westphal comme dotée d'une double faculté :

« Dans la mesure où la fiction est inscrite dans le monde, elle s'arroge la double faculté de rendre compte du réel et, à l'extrême de cette logique, d'influer sur le réel ou, plus exactement, sur la représentation du réel³¹⁹ ».

La littérature, si elle ne modifie pas les lieux, peut modifier la représentation, l'image des lieux, voire contribuer à changer le nom des lieux, comme la commune d'Illiers, en Eure-et-Loire, devenue Illiers-Combray en 1971 à l'occasion du centenaire de la naissance de Marcel Proust qui l'a décrite dans *À la recherche du temps perdu*. Nous nous sommes appuyé sur cette approche géocritique pour tenter de dresser une typologie des modes d'appropriations de la littérature et des sites et patrimoines littéraires sur les territoires³²⁰. L'intérêt pour notre recherche est bien de tenter de rapprocher cette théorie de la géocritique des territoires en eux-mêmes : comment s'empare-t-on (ou ne

³¹⁷ Bertrand Westphal, *La Géocritique. Réel, fiction, espace*, Paris, Éditions de Minuit, 2007.

³¹⁸ *Ibid.*, p. 142-143.

³¹⁹ *Ibid.*, p. 191.

³²⁰ Olivier Thuillas, « La valorisation des sites littéraires : nouvel enjeu de développement local ? » in Bertrand Westphal et Lorenzo Flabbi (dir.), *Espaces, tourisme, esthétiques*, Limoges, Pulim, collection Espaces Humains, 2010, pp. 95-106.

s'empare-t-on pas) localement de ces représentations de l'espace ? En quoi cela participe-t-il des politiques culturelles et touristiques locales ?

Un autre apport essentiel de la théorie de Bertrand Westphal, et qui concerne là aussi directement notre objet de recherche, est l'affirmation qu'il faut partir des lieux, choisir une entité géographique et confronter ensuite l'ensemble des différents points de vue et représentations s'y rapportant. À une approche « égocentrée » privilégiant l'auteur, l'artiste et son rapport aux lieux, Westphal privilégie une approche « géocentrée », qui part des lieux :

« La géocritique, contrairement à d'autres approches de l'espace en littérature [...] vise à connecter plusieurs regards tournés vers un même lieu. Il ne s'agit plus tant d'examiner la manière dont un écrivain rend compte de l'expérience que lui a inspiré telle île ou telle ville, que de superposer les points de vue concernant un lieu privilégié³²¹ ».

Non seulement l'approche géocritique part des lieux, mais elle revendique cette nécessité de confronter les regards, non seulement des écrivains, mais aussi de tous les « arts mimétiques », c'est-à-dire qui donnent une représentation du réel (littérature, cinéma, arts visuels, chanson...). Ces différents regards se confrontent, se corrigent, s'alimentent, s'enrichissent pour donner une représentation de l'espace détachée de la représentation égocentrée qui est habituellement privilégiée par les chercheurs. Michel Collot lui-même prend ses distances avec cette approche géocentrée :

« En opposant une approche « égocentrée » et en refusant de circonscrire son corpus à une œuvre unique, une telle géocritique ne risque-t-elle pas de manquer une dimension essentielle de la spatialité littéraire, qui réside précisément dans la construction d'un espace imaginaire reposant sur le point de vue d'un sujet et sur l'organisation même d'un texte ?³²²».

Sans prendre parti pour l'un ou l'autre des chercheurs, l'approche géocentrée est sans doute la plus pertinente pour rendre compte des territoires précis et choisis : une ville, une région, une aire géographique et la multifocalisation des

³²¹ Bertrand Westphal, préface de l'ouvrage : Bertrand Westphal (dir.), *Le rivage des mythes. Une géocritique méditerranéenne. Le lieu et son mythe*, Limoges, Presses universitaires de Limoges, 2001, p.8.

³²² Michel Collot, *Pour une géographie littéraire*, op.cit., pp. 91.

représentations esthétiques s’y rapportant. Westphal insiste à cet égard sur la nécessité d’avoir un nombre suffisant de représentations différentes, de points de vue les plus divers possible, tant dans le temps que dans les modes de représentation. Le service GéoCulture : Le Limousin vu par les artistes a volontairement été créé dans cette optique : un espace choisi (les trois départements qui constituaient à l’époque le Limousin) et des centaines de représentations, de regards différents d’artistes, de photographes, d’auteurs, de musiciens, de peintres, d’artistes contemporain etc. sur ce même lieu. Là où le service GéoCulture s’éloigne d’une approche scientifique, c’est dans la dimension limitative du corpus : le service limousin présente plus de 1500 œuvres et n’est pas destiné à être clos. Or, Bertrand Westphal insiste sur cette dimension limitative du corpus :

« Dès lors qu’on se détache de l’œuvre unique pour tendre à une vision réticulaire, la question du *corpus* devient cruciale. Il conviendra d’abord de fixer le seuil à partir duquel on acquiert assez de distance pour appréhender les stéréotypes avec clairvoyance. Le calcul de ce seuil de “représentativité” est évidemment aléatoire ; il ne relève pas d’une arithmétique objective. Le principe en est pourtant simple : on instituera une mesure entre le prestige de l’espace observé/représenté et le nombre et la variété des observateurs nécessaires au franchissement du seuil minimal. Ainsi, une géocritique grand angle des îles dalmates est-elle concevable [...]. En revanche, il est des lieux qui sont des mythes artistiques : Venise, Paris, New York, Londres, Rome sont de ceux-là. Entreprendre une géocritique intégrale de ces hauts lieux serait illusoire. Une limitation du *corpus* est indispensable³²³ ».

Michel Collot revendique une approche géocritique plus proche des textes et moins géocentrée, et fait la part belle à la dimension poétique et imaginaire de la littérature : l’auteur invente les lieux et, même s’ils ont un lien avec le lieu réel, référencé, il les modifie souvent en passant par le prisme de son imaginaire. Il affirme ainsi :

³²³ Bertrand Westphal, *La Géocritique. Réel, fiction, espace, op. cit.*, p.206.

« Toute la difficulté d'une géographie littéraire réside précisément dans l'équilibre à maintenir et dans l'articulation à établir entre l'intérieur et l'extérieur, l'imaginaire et le réel, l'écriture et l'expérience. Or leur part respective varie sans doute d'un genre et d'un style littéraire à un autre : le journal de voyage est généralement plus référentiel que la poésie lyrique et une écriture à contraintes fait plus de place aux critères formels qu'une confession autobiographique. Et à l'intérieur de l'œuvre d'un même auteur, des modifications sensibles peuvent affecter l'écriture de l'espace³²⁴ ».

I.3.2.3. L'approche géopoétique

Michel Collot complète ce panorama de la géographie littéraire par l'approche géopoétique, revendiquée dès les années 1960 et 1970 par les deux poètes Michel Deguy, d'une part, et Kenneth White d'autre part. Cette approche est beaucoup plus liée à la sensibilité poétique des auteurs et à leur rapport au monde, à leur manière d'habiter la terre en poète.

Dans cette approche géopoétique, on peut aussi ajouter les travaux importants menés autour des paysages et des cartes imaginaires, des lieux inventés et de l'ensemble des formes de géographie et de cartographie imaginaires, tels que les ont recensés les écrivains Alberto Manguel et Gianni Guadalupi³²⁵.

Largement découplée de la fonction référentielle, cette dernière approche, si elle est largement étudiée par les chercheurs en littérature, ne saurait être abordée dans le détail dans notre travail. Le lien avec le territoire, l'espace réel, est en effet assez ténu.

I.3.3. Les apports théoriques à notre recherche

Notre recherche porte sur l'émergence d'une forme publique de courtage informationnel et analyse des services, en particulier, les services géoCulture, qui sont mis en œuvre au niveau régional et participent des politiques culturelles locales. Comme nous l'avons déjà évoqué, la méthodologie choisie est celle des sciences de l'information et de la communication et nous nous inscrivons dans la continuité des recherches menées sur les industries culturelles et créatives, en

³²⁴ Michel Collot, *Pour une géographie littéraire*, op.cit., pp. 97-98.

³²⁵ Alberto Manguel, Gianni Guadalupi, *Dictionnaire des lieux imaginaires*, Arles, Actes sud, 2001.

particulier au sein du laboratoire d'excellence (LabEx) Industries culturelles et création artistique (ICCA). Nous souhaiterions, dans le cadre de la présente recherche, construire un pont entre la recherche en sciences de l'information et de la communication et la recherche en sciences politiques, en particulier sur les politiques culturelles territoriales. La description que nous venons de faire des apports de la géographie littéraire à notre objet d'étude peut sembler, à certains égards, éloignée de notre problématique, même si la géographie littéraire est au cœur des questions de fond qui ont présidé à la création des services géoCulture. Il nous semble cependant que plusieurs apports de la recherche décrite ci-dessus sont au cœur de notre recherche en cours. Nous en retiendrons trois.

- Le premier apport concerne la « mauvaise réputation » de la culture en région et plus particulièrement des liens entre les contenus culturels et les territoires. Nous avons vu que la littérature et son rapport aux lieux souffrent d'une image liée à la fois à sa revendication forte par la droite nationaliste de tradition barésienne et maurassienne et par une image « régionaliste » liée au poids éditorial de la « littérature de terroir » réputée passéiste et peu prisée par la critique. A cela s'ajoutent une centralisation culturelle et symbolique forte de la région parisienne et une forme de mondialisation artistique qui privilégie les contenus culturels susceptible de traverser les frontières. Enfin, dans le cas des arts plastiques, et en particulier de l'art contemporain³²⁶, qui est très présent en Limousin avec de nombreux musées et centres d'art, la question de la représentation du territoire par les artistes peut apparaître comme éloignée des enjeux de la plupart des artistes contemporains. En effet, si la question de la représentation du territoire était au cœur des préoccupations des peintres ou des photographes pendant une partie du XX^e siècle, elle est aujourd'hui beaucoup moins centrale. Cette « mauvaise réputation » est un point essentiel pour comprendre la réception et les usages des services géoCulture, à la fois par les

³²⁶ Les structures d'art contemporain en Limousin sont présentées sur le site internet de leur réseau 5.25 à l'URL <http://cinqvingtcinq.org/>, consulté le 8 juin 2016.

professionnels associés au projet et par le grand public. Ce point est d'autant plus important que le service géoCulture a d'abord été développé en Limousin, région pauvre et rurale, réputée enclavée et éloignée des centres de décision et de création artistique majeurs. Nous retrouverons à plusieurs reprises cette forme de handicap, cette peur même, en particulier des professionnels soucieux d'une reconnaissance nationale voire internationale de leurs travaux ou initiatives, d'être associés à un projet régional trop « localisé », voire perçu comme « régionaliste ». Pour comprendre et expliquer ces réactions et ces réticences, la genèse de la géographie littéraire nous semble donc une base théorique utile.

- Le deuxième apport, lié au premier, concerne les liens complexes que les territoires, leurs habitants et leurs responsables ont vis à vis des œuvres et des artistes qui ont représenté leur territoire. Nous verrons que les attentes des responsables politiques en termes de retombées touristiques et économiques pour leur territoire peuvent être très éloignées des préoccupations artistiques et littéraires des auteurs et des artistes. Les questions soulevées par Bertrand Westphal ou Michel Collot sur la représentation du territoire par les artistes, et en particulier par les écrivains nous seront dans ce cas particulièrement utiles. En effet, les chercheurs rappellent comment l'artiste et l'écrivain portent un regard singulier sur les lieux, comme leur propre sensibilité, leur expérience des lieux en donnent une image souvent très différente de celle qu'un responsable local peut en attendre. Rimbaud n'est peut-être pas le meilleur promoteur de Charleville-Mézières, ni Stendhal celui de Grenoble, mais il revient aux responsables des politiques culturelles et touristiques locales de trouver le biais pour valoriser leur territoire et les artistes qui y sont liés, sans pour autant « tordre » à leur avantage la représentation, parfois négative, que les artistes et les écrivains ont fait des lieux, en particulier des lieux de l'enfance.

- Enfin, le troisième apport essentiel pour notre recherche concerne les collaborations fructueuses entre les géomaticiens et les chercheurs en littérature. Comme nous l'avons déjà mentionné, ces recherches communes permettent de faire correspondre l'avancée des recherches académiques aux progrès techniques et en particulier informatiques. Pour ce qui nous concerne, nous aurons régulièrement à puiser dans les recherches des géomaticiens pour saisir le rapport des usagers et des professionnels aux outils numériques et en particulier aux outils de géolocalisation. En outre, les chercheurs qui s'intéressent à la géographie culturelle font naturellement le lien avec les politiques culturelles et touristiques locales³²⁷, et voisinent donc avec les recherches en sciences politiques qui nous intéressent au premier chef. On retrouvera plus loin dans notre recherche les questions liées à l'identité des territoires, à l'affirmation des identités locales et à l'élaboration de « récits de territoire » pour lesquelles les représentations artistiques et littéraires peuvent jouer un rôle majeur.

³²⁷ On peut se référer par exemple aux travaux de géographie culturelle et littéraire de Mauricette Fournier qu'on retrouve à l'URL suivante : <http://ceramac.univ-bpclermont.fr/rubrique43.html>, consulté le 8 juin 2016.

Conclusion de la première partie

Nées dans les années 1970, au croisement de champs disciplinaires bien établis comme la philosophie, la sociologie ou l'économie, les sciences de l'information et de la communication ont assis leurs fondements théoriques sur des bases solides que nous avons rappelées, tout en restant attentives aux champs disciplinaires voisins. Les disciplines « sœur » des sciences de l'information et de la communication, la sociologie et l'économie n'ont d'ailleurs pas été traitées « à part » dans cette partie. Malgré les approches différentes et parfois antagonistes entre les différentes disciplines, on peut estimer que les travaux de l'économiste Françoise Benhamou ou du sociologue Howard Becker sont largement complémentaires des recherches en sciences de l'information et de la communication. Nous espérons avoir pu montrer dans cette première partie comment, à partir de l'approche de la théorie des industries culturelles, notre problématique nécessite une ouverture vers le champ des sciences politiques et en particulier vers l'étude des politiques culturelle locales. Nous avons également vu que les recherches sur la géographie littéraire et son inscription dans le territoire pouvaient nous apporter des bases théoriques intéressantes.

Le cœur de notre recherche concerne l'émergence d'une nouvelle forme de courtage informationnel portée par la puissance publique, et qui se déploie sous la forme de plates-formes d'accès à des contenus, en l'occurrence culturels pour les services géoCulture. Nous verrons également que nous aurons intérêt à comparer ces services géoCulture avec d'autres plates-formes publiques d'accès à des contenus culturels, comme ceux développés par Aquitaine cultures connectées³²⁸ par exemple, ou des contenus éducatifs dans le cas de Corrélyce en région Paca³²⁹.

La présentation de l'état de l'art en matière de sciences de l'information et de la communication montre que notre recherche s'inscrit dans la continuité de travaux de recherches importants et reconnus au niveau national et international, menés en particulier au sein du LabSIC et du laboratoire d'excellence Industries

³²⁸ Cette plate-forme consacrée à la culture numérique en Aquitaine est présentée à l'URL <http://culturesconnectees.aquitaine.fr/>, consultée le 8 juin 2016.

³²⁹ La plate-forme Corrélyce est présentée à l'URL <http://www.correlyce.fr/actus/>, consultée le 8 juin 2016.

culturelles et création artistique (LabEx ICCA). Dans la lignée des chercheurs de ces laboratoires, en particulier Pierre Mœglin, Philippe Bouquillion et Bertrand Legendre, notre recherche sur l'émergence de plates-formes alternatives aux grandes plates-formes privées, en particulier américaines, trouve à la fois une assise théorique assez solide et des perspectives de recherches renouvelées, comme celles qui concernent l'étude des conditions de distribution et de diffusion des plates-formes inscrites comme projet de recherche structurant au sein du LabEx ICCA³³⁰. Nous avons également pu noter que d'autres programmes de recherche menés en sciences de l'information et de la communication apportent des éléments théoriques et des études de cas pratiques, en particulier sur les questions liées au patrimoine numérique, sa numérisation et sa diffusion³³¹.

Certains aspects de notre sujet de recherche restent cependant peu traités en sciences de l'information et de la communication, c'est le cas en particulier du secteur des arts plastiques et de la mise en ligne des contenus artistiques contemporains sur des plates-formes (art contemporain, photographie, peinture). Habituellement séparé des études sur les industries culturelles, ce secteur des arts plastiques nous semble cependant s'en rapprocher dans la perspective dans laquelle nous l'abordons : les œuvres concernées par le service GéoCulture : Le Limousin vu par les artistes ont un régime proche des autres champs artistiques, et les questions juridiques que soulèvent leur mise en ligne, de même que la collaboration avec les professionnels concernés, obéit à des règles assez similaires. Par ailleurs, Philippe Bouquillion, Bernard Miège et Pierre Mœglin les intègrent dans leur réflexion qui dépasse les industries culturelles et qui touchent plus globalement des biens symboliques concernés par un régime de droit d'auteur.

Globalement, les questions juridiques, en particulier celles liées au droit d'auteur, sont assez peu traitées en sciences de l'information et de la communication, à

³³⁰ La présentation de ce projet de recherche structurant est disponible sur le site du LabEx ICCA à l'URL : <http://www.univ-paris13.fr/icca/plateformes-distribution-et-diffusion/>, consulté le 8 juin 2016.

³³¹ Nous faisons en particulier référence au dossier dirigé par Viviane Clavier Viviane et Céline Paganelli, « Patrimoine et collections numériques : politiques, pratiques professionnelles, usages et dispositifs », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°16/2, 2015, consulté le mercredi 8 juin 2016, [en ligne] URL : <http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2015-dossier/00-Clavier-Paganelli/>

l'exception des travaux déjà cités menés par Vincent Bullich. Nous avons tenté d'apporter en 2015 quelques éléments relatifs aux négociations de cession de droit tels que nous avons pu les analyser pour les services géoCulture³³².

Comme nous l'avons vu, la limite importante des études en sciences de l'information et de la communication concerne l'étude des politiques publiques locales. Si nous avons vu que Philippe Bouquillion traite largement des enjeux des politiques publiques au niveau national et international et leur rôle dans le secteur des industries culturelles, il ne traite pas des questions de politiques territoriales, ce qui peut sembler tout à fait logique tant ces questions présentent d'abord un intérêt dans leur traitement national, européen et international. Notre sujet impose pourtant de nous intéresser aux politiques culturelles locales.

Là encore, les politiques culturelles locales ont fait l'objet de nombreux travaux de chercheurs, que nous avons tenté de présenter dans cette première partie. Nous avons pu cependant noter que la recherche en sciences politiques traite assez peu des politiques culturelles régionales. En outre, les politiques culturelles locales de soutien aux services numériques et l'action publique en faveur des industries culturelles sont quasiment absentes des recherches en sciences politiques. Il nous faudra, là-aussi, rendre compte des observations et des éventuels résultats que l'étude des services géoCulture pourra apporter, dans la perspective d'apporter une modeste pierre à l'édifice de la recherche en sciences politiques.

Enfin, il nous semble important de clore cette partie en présentant l'apport nouveau d'un domaine scientifique en cours de création, celui des humanités numériques. Les liens entre les sciences de l'information et de la communication et les humanités numériques ont d'ailleurs fait l'objet d'un dossier, paru en mars 2016, dans la Revue française des sciences de l'information et de la communication³³³. Notre proximité avec les recherches en la matière est assez

³³² Olivier Thuillas, "GéoCulture et la négociation des droits d'auteurs : un modèle à inventer pour un service public numérique ? ", *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°17/1, 2016, p. 5 à 15, consulté le mercredi 8 juin 2016, [en ligne] URL : <http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2016/01-Thuillas/>

³³³ Ce dossier a été dirigé par Jean-Claude Domenget, Julia Bonaccorsi et Valérie Carayol, [En ligne], 8 | 2016, mis en ligne le 29 mars 2016, consulté le 08 juin 2016. URL : <http://rfsic.revues.org/1984>

naturelle, puisque les services que nous étudions sont des services numériques tournés vers les sciences humaines et la création artistique. Même si les humanités numériques forment un champ disciplinaire encore en construction, les travaux de Milad Doueïhi en ce domaine nous semblent bénéficier d'une reconnaissance académique de plus en plus solide. Il définit l'humanisme numérique comme :

« L'affirmation que la technique actuelle, dans sa dimension globale, est une culture, dans le sens où elle met en place un nouveau contexte, à l'échelle mondiale, et parce que le numérique, malgré une forte composante technique qu'il faut toujours interroger et sans cesse surveiller (car elle est l'agent d'une volonté économique), est devenu une civilisation qui se distingue par la manière dont elle modifie nos regards sur les objets, les relations et les valeurs, et qui se caractérise par les nouvelles perspectives qu'elle introduit dans le champ de l'activité humaine³³⁴ ».

Deux points nous semblent intéressants à retenir dans les travaux de ce chercheur en humanités numériques. Le premier concerne son analyse de l'évolution du statut du numérique en lui-même, et le passage du *computing* au *digital* :

« Si le numérique fragilise et déconcerte les objets classiques, il fragilise encore plus les pratiques courantes dans le monde savant, celles-ci étant liées d'une manière déterminante aux objets de l'imprimé et du livre et à leurs pouvoirs symboliques (réputation, visibilité, etc.). Ainsi on comprend comment, en anglais, les "*Humanities Computing*" se sont transformées en "*Digital Humanities*" [...]. Une telle évolution est éloquent : elle exprime les changements de paradigme intervenus ces dernières années sous l'influence de nouvelles plates-formes et de nouvelles pratiques de la lecture et de l'édition numériques. Du "*computing*" au "*digital*", la distance est énorme. Nous sommes non plus dans un paradigme modelé sur des applications émanant de la calculabilité (statistiques etc.) mais

³³⁴ Milad Doueïhi, *Pour un humanisme numérique*, Paris, Éditions du Seuil, 2011, pp. 9-10.

dans un ordre discursif plus proche des méthodes des sciences humaines et sociales. »

Milad Doueïhi va plus loin en pointant, et c'est le second point qui nous intéresse, la nécessité pour les sciences humaines d'analyser le monde numérique et en montrant les liens forts entre la culture numérique et les pratiques lettrées :

« S'il est vrai que les sciences humaines doivent s'ouvrir au numérique au-delà du simple usage des outils et de la tentation des études quantitatives rendues faciles, il est également vrai qu'au sein des études de la culture numérique il faut reconnaître le rôle central de ces mêmes sciences humaines dans les analyses des transformations suscitées par le numérique. Qu'il s'agisse de la notion de document et de ses évolutions, de la lecture et de ses mutations, ou bien de la forme même des textes et des discours, les sciences humaines nous permettent de mieux saisir les déplacements, les clivages et les continuités qui constituent l'essentiel de notre culture numérique. Les méthodes mêmes du numérique sont dérivées des pratiques lettrées et des pratiques littéraires : l'annotation, la curation, la mise en récit, la visualisation et le déploiement massif de l'image dans le contexte numérique, la lecture sociale, les classements qui ne font qu'élargir la pertinence et l'applicabilité de notions depuis longtemps établies et touchant aujourd'hui toutes sortes d'objets et d'activités³³⁵».

Les bases théoriques des différents champs disciplinaires qui concernent notre approche étant posées, nous pouvons maintenant aborder l'étude en elle-même de notre corpus avant de tenter d'en dégager des résultats.

³³⁵ *Ibid.* p.55.

Chapitre II. Les services GéoCulture : présentation et analyse des données de terrain

Notre présentation de l'état de l'art en matière scientifique nous permet maintenant d'aborder plus directement l'objet de notre étude, c'est-à-dire les services GéoCulture : le Limousin vu par les artistes et GéoCulture : la France vue par les écrivains. Nous allons tout d'abord présenter le contexte et le déroulement de la création de ces services, puis nous proposerons une analyse des données récoltées sur GéoCulture : le Limousin vu par les artistes : les données statistiques de fréquentation du site sur la période 2012-2015 et l'étude des réponses à un questionnaire en ligne proposé sur le site limousin à l'été 2015.

II.1. La création des services GéoCulture : un enjeu important pour les politiques culturelles en région

II.1.1. Un contexte national et régional favorable à la création des services GéoCulture

La fin des années 2000 correspond à la mise en œuvre par le ministère de la Culture et de la Communication d'une politique plus active d'accompagnement des acteurs culturels vers la transition numérique. Le ministère finance déjà depuis la fin des années 1990 de nombreux projets de numérisation des collections des musées, des bibliothèques et des services d'archives à travers des appels à projet de numérisation. En 2009, il lance le premier appel à projet pour les services numériques culturels innovants afin

« d'impulser des expérimentations de projets numériques culturels innovants pour stimuler de nouveaux partenariats entre établissements publics, services de l'État, services des collectivités locales, partenaires privés et laboratoires de recherche, et inciter au développement de nouveaux usages culturels numériques pour le grand public. Cet appel à projets "services numériques culturels innovants" permettra d'identifier des expérimentations grand public, à la fois innovantes, visibles et valorisant des contenus culturels numériques. Ces expérimentations de nouveaux

services bénéficieront de l'attribution d'un label permettant d'en multiplier les impacts économiques, sociaux et technologiques³³⁶ ».

Cet appel à projet du ministère est lancé à une période où le Centre régional du livre en Limousin est prêt à se lancer dans une nouvelle expérimentation. Quatre éléments concourent à la création du futur service géoCulture.

- Premièrement, le CRL en Limousin a publié en 2008 un *Guide de balades littéraires en Limousin*. Ce premier topoguide de randonnée pédestre sur les pas de 15 écrivains du patrimoine littéraire limousin a été conçu et réalisé en partenariat à la fois avec les acteurs du livre (auteurs, éditeurs, associations d'amis d'auteurs, sites littéraires...) et les acteurs du tourisme et de la randonnée pédestre. Le succès important de ce guide (plus de 2 500 exemplaires vendus) avait suscité auprès des acteurs du livre en région l'envie de continuer à travailler en partenariat avec les acteurs du tourisme en région.
- Deuxièmement, le CRL en Limousin avait entamé une collaboration étroite avec deux laboratoires de la faculté des lettres et sciences humaines de l'université de Limoges, Géolab, laboratoire de géographie et de géomatique et Espaces humains et interactions culturelles (EHIC), constitué essentiellement de chercheurs en littérature française et en littérature comparée. C'est au sein de ce laboratoire que le professeur Bertrand Westphal mène ses recherches sur les rapports entre la littérature et l'espace, en particulier autour de la notion de géocritique³³⁷. L'expérimentation menée en 2008 et 2009 avait consisté à tenter de géoréférencer des extraits littéraires de romans dont l'action se déroule sur le plateau de Millevaches. Le choix de cet espace, partie la plus montagneuse et la moins densément peuplée du Limousin, à cheval sur les trois départements constituant l'ex-Limousin, a été fait car un grand nombre d'artistes et d'écrivains

³³⁶ Extrait de l'appel à projet 2010 pour les projets numériques culturels innovants.

³³⁷ Voir le détail de la présentation de cette théorie au chapitre 1.3.2.2

ont puisé dans ces lieux une part importante de leur inspiration³³⁸. Le CRL en Limousin faisait le choix des extraits littéraires pertinents et les géomaticiens du laboratoire Géolab créaient la base de données géoréférencées permettant de générer des cartes ou des graphes³³⁹.

- Troisièmement, la fin des années 2000 est une période de grand développement des services géolocalisés. Les technologies liées au GPS³⁴⁰ arrivaient en effet à maturité à cette période : la plupart des nouveaux véhicules étaient équipés de cette technologie et les applications liées au GPS commençaient à se diversifier.
- Enfin, le CRL en Limousin entretenait de bonnes relations avec l'ensemble des professionnels de la culture de la région. Petite région de trois départements et 740 000 habitants, le Limousin permettait aisément à l'ensemble des professionnels de la culture d'avoir au moins connaissance les uns des autres, et souvent de mettre en œuvre des collaborations. Le CRL en Limousin avait ainsi déjà expérimenté des projets communs avec les secteurs des musées, de l'art contemporain et du spectacle vivant. Il accompagnait par exemple les centres d'art dans le développement de leur activité d'édition et organisait avec des compagnies de théâtre la manifestation « Les auteurs vivants ne sont pas tous morts », mettant en valeur les auteurs contemporains par le biais de mises en espaces théâtrales et de lectures de textes par les auteurs. Par ailleurs, les services culturels de la Région Limousin et la Drac travaillaient depuis de nombreuses années en bonne intelligence, avec une habitude de

³³⁸ On peut citer par exemple les écrivains Richard Millet, Mathieu Riboulet, Franck Bouysse ou Pierre Bergounioux. Plusieurs études examinent les rapports entre les écrivains et le Limousin, en particulier le plateau de Millevaches, comme par exemple : Sylviane Coyault, *La Province en héritage : Pierre Michon, Pierre Bergounioux, Richard Millet*, Genève, Droz, 2002 ou Vincent Pélissier, *Autour du grand plateau*, Tulle, Éditions Mille sources, 2002.

³³⁹ Des exemples de cartes générées à partir d'un corpus de textes littéraires géoréférencés sont présentés en annexe 2.

³⁴⁰ Voir en particulier les travaux du géographe Thierry Joliveau présentés au chapitre 1.3.2.1

financements croisés des projets qui bénéficiait largement aux acteurs culturels en Limousin.

II.1.2. La création de GéoCulture : le Limousin vu par les artistes

En novembre 2009, Le CRL en Limousin répond à ce premier appel à projet du ministère de la Culture et de la Communication pour inciter les opérateurs culturels à proposer des « services culturels numériques innovants ». Lauréat de cet appel à projet au début de l'année 2010, doté d'une subvention de 30 000€, le CRL en Limousin met ses équipes au travail après avoir complété le financement du service par une subvention de la Région Limousin et un soutien de l'Union européenne par le biais des aides Feder (Fonds européens de développement régional). Avec un budget de près de 100 000€, la structure régionale pour le livre peut mettre en œuvre ce projet innovant dont il nous faut rappeler les grands principes.

Le projet consiste à repérer et à mettre en ligne des centaines d'œuvres qui représentent le territoire du Limousin. L'idée n'est pas de géolocaliser les lieux où sont exposées les œuvres, ni des ateliers d'artistes ou des sites où vivent des écrivains ou des artistes. C'est bien l'œuvre et son rapport au territoire qui sont au premier plan du projet. L'idée est qu'un visiteur puisse découvrir, en fonction de l'endroit où il se trouve, des œuvres qui évoquent ce lieu, qui le représentent, qui l'inventent et le transforment parfois, dans la mesure où le regard des artistes et des écrivains est souvent différent de la réalité du territoire perçu par chacun.

L'ambition du projet est de croiser les regards artistiques en présentant des œuvres ou extraits d'œuvres des champs de la littérature, de la peinture, de la photographie, du cinéma, de l'art contemporain, de la sculpture, de l'architecture, de la musique traditionnelle, des musiques actuelles et des arts décoratifs, ces derniers étant très présents en Limousin (porcelaine, tapisserie, émaux, etc.).

Antoine Réguillon, conseiller pour les arts plastiques à la Drac du Limousin au moment du lancement du projet, souligne l'originalité et l'importance de ce croisement des regards artistiques :

« L'intérêt et l'ambition de GéoCulture c'est le croisement des disciplines, et cette possibilité rare de créer des passerelles entre des domaines qui sont souvent cloisonnés par métiers et domaines artistiques. Le

dénominateur commun, c'est la création artistique et littéraire géolocalisée sur un site précis. La richesse de géoCulture pour moi c'est ce regard panoramique, qui est au cœur du projet. Les déclinaisons thématiques sont à mon sens de nature différente : elles peuvent exister bien-sûr mais avec une ambition et une logique qui me semblent différentes. Si on regarde Le Limousin vu par les artistes, on peut jauger les œuvres et les domaines artistiques les uns par rapport aux autres : nous sommes dans une région où il y eu beaucoup de croisements artistiques particulièrement riches. GéoCulture Limousin permet de montrer ces croisements, que ce soit dans la Vallée des peintres par exemple ou sur le plateau de Millevaches. Peut-être que d'autres régions pourraient proposer plus facilement des géoCulture plus spécifiques sur certains domaines. En Limousin, les croisements sont riches entre les arts visuels et les métiers d'art par exemple (émail, porcelaine, tapisserie)³⁴¹ ».

Une autre originalité du projet est qu'il propose à la fois des œuvres libres de droits et des œuvres sous droits : une partie importante du temps de réalisation du projet et environ un quart du budget du service vont être consacrés à la prise de contact et à la négociation avec les artistes et les ayants droit. Nous aurons bien-sûr l'occasion de revenir sur ce point à plusieurs reprises, puisqu'il va différencier clairement ce service en le rapprochant des plates-formes privées d'accès aux contenus culturels, tout en étant, dans son esprit, plus proche des portails publics d'accès aux contenus libres de droits (comme ceux des bibliothèques ou des archives). La raison de ce choix était liée à l'expérience de l'utilisateur qui était première dans la démarche entreprise : l'important était de proposer les œuvres les plus pertinentes en fonction du lieu représenté. En effet, il importait peu, pour l'utilisateur, que l'œuvre présentée soit sous droits ou tombée dans le domaine public. Par ailleurs, en tant que Centre régional du livre, organisme chargé de soutenir les professionnels du livre en région, il était d'emblée important d'associer aux textes et aux auteurs patrimoniaux libres de droits des textes d'auteurs contemporains. Le but était aussi d'inciter les visiteurs

³⁴¹ Extrait d'un entretien avec Antoine Réguillon, février 2015 (l'intégralité des entretiens est proposée en annexe 1).

de géoCulture à découvrir et éventuellement à acheter ou à emprunter en bibliothèque des livres encore présents dans le catalogue des éditeurs. L'enjeu était aussi de valoriser la création artistique contemporaine au sens large, comprenant les artistes contemporains et les musiques actuelles.

La gouvernance du projet s'articulait autour de deux instances. Un comité de pilotage d'une part, formé de représentants des institutions finançant le service, la Drac, la Région, le Comité régional du tourisme et le CRL en Limousin : il donnait les grandes orientations stratégiques du projet. Un comité scientifique d'autre part, composé de représentants des différents champs artistiques et d'universitaires, et qui était chargé de la politique éditoriale du service et en particulier du choix des œuvres à mettre en ligne.

Le budget du projet pour cette première année de lancement était d'environ 100 000€ répartis en quatre postes à peu près équivalents : la réalisation technique du site internet et des applications pour *smartphones*, les cessions de droits d'auteur, la conception et la réalisation des outils de communication et les salaires de l'équipe projet. Cette dernière était composée de deux chefs de projets, d'un assistant et de deux stagiaires.

Initié au début de l'année 2010, le service a été mis en ligne en septembre 2010 et lancé officiellement pour les Journées du patrimoine de cette année-là. La mise en œuvre opérationnelle du projet s'est déroulée en deux grandes phases :

- tout d'abord la création technique de l'outil numérique, en particulier le formulaire d'administration du site, appelé « back office », développé à partir du système de gestion de contenu – ou *Content Management System (CMS)* – « Spip », et le choix de la nomenclature des œuvres (la manière de les décrire, les informations nécessaires pour chaque œuvre...).

S'en est suivie une phase de recherche et de collecte des données : les œuvres et extraits d'œuvres. Pour cette partie, l'équipe projet s'est naturellement appuyée très largement sur l'ensemble des partenaires culturels du projet : les musées, les centres d'art et les artistes eux-mêmes pour les arts plastiques, les associations de musique traditionnelle et de musiques actuelles pour la musique, les bibliothèques, les éditeurs, les libraires et les auteurs eux-mêmes pour la

littérature.

Au-delà des professionnels de la culture, la médiatisation rapide du projet, permise par plusieurs partenariats avec la presse écrite et radio en Limousin³⁴², a ouvert la recherche des œuvres pertinentes à des particuliers, érudits locaux, passionnés de cinéma ou d'histoire locale. Enfin, les municipalités, les offices de tourisme et l'ensemble des bons connaisseurs de tout ou partie du Limousin apportaient et apportent encore régulièrement des informations sur la représentation du territoire par les artistes. La recherche des œuvres ne se limitait pas aux collections présentes dans les institutions de la région : en peinture et en photographie en particulier, les œuvres les plus importantes étaient conservées dans des musées ailleurs en France ou dans le monde. C'était par exemple le cas des 24 toiles de Claude Monet peintes au printemps 1889 au confluent des deux Creuse à Fresselines (Creuse) : aucune n'est conservée en Limousin et elles sont réparties entre des musées en France, aux États-Unis et au Japon.

Pour les institutions partenaires du service en Limousin, plusieurs sessions de formation à l'outil technique ont été organisées puisque le système de gestion de contenu, le CMS Spip permettait à chaque contributeur d'entrer lui-même ses données sur le formulaire d'administration en ligne. Musées, centres d'art, artothèque, associations d'amis d'auteurs, bibliothèques ou centres d'archives pouvaient ainsi administrer en ligne leurs propres données.

Ce travail de collecte et de documentation des œuvres a permis de proposer une première version du site en septembre 2010, avec plus de 300 œuvres ou extraits d'œuvres proposés, essentiellement de la littérature, de la peinture, de la photographie, de l'art contemporain et de la musique traditionnelle.

Le lancement officiel du service à l'automne 2010 a bénéficié d'une large médiatisation régionale. Plusieurs points étaient retenus comme particulièrement innovants et intéressants pour le grand public comme pour les professionnels de la culture, mais aussi ceux du tourisme et de l'enseignement :

- C'était tout d'abord la première fois qu'un double éclairage était apporté

³⁴² Un exemple de convention de partenariat avec l'antenne limousine de RCF (Radio Chrétienne de France) est présenté en annexe 2.

sur le rapport entre des œuvres et des lieux : le service permettait d'une part de découvrir des lieux d'une manière originale, en se focalisant sur le regard que des artistes et des écrivains portent sur eux ; d'autre part, il mettait en lumière le travail d'artistes et d'auteurs dans leur dimension de rapport aux lieux, en particulier aux paysages.

- Ensuite, l'utilisation de la géolocalisation d'une manière originale était aussi saluée, dans la mesure où, au début des années 2010, elle était surtout utilisée à des fins professionnelles (repérage d'une flotte de véhicules), de circulation (GPS embarqué dans un véhicule) ou d'informations concrètes (où trouver une station-service, un restaurant, un hôtel ? ...). Le service proposait une forme de réalité augmentée : au lieu visible s'ajoutait une couche virtuelle, celle du regard porté par un artiste.

- En outre, l'aspect pluri disciplinaire permettant de croiser les différents champs artistiques était souligné.

- Enfin, l'ouverture vers les acteurs du tourisme, avec une réelle ambition de développer les formes de tourisme culturel, et vers le monde de l'enseignement avec une possibilité d'intégrer ces données artistiques dans des parcours pédagogiques en français, histoire des arts, documentation ou géographie, donnait au service des possibilités de développement et de nouveaux partenariats importants. Nous reviendrons dans la troisième partie de ce travail sur les enjeux des partenariats touristiques et pédagogiques.

L'interface internet proposait en page d'accueil une carte du Limousin (ci-dessous) avec une trentaine d'œuvres présentées de manière aléatoire. Un formulaire de recherche permettait à l'utilisateur de préciser sa recherche.

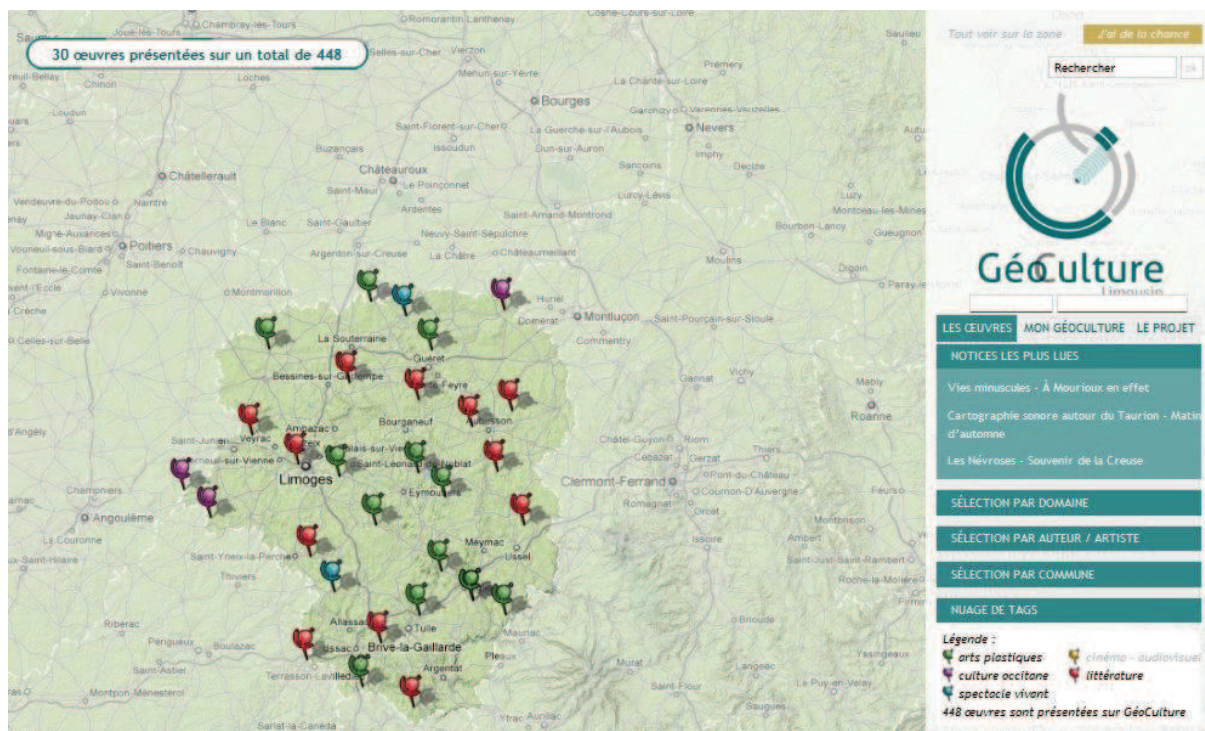



Figure 1. Copie d'écran de la page d'accueil de la version 1 du site GéoCulture : le Limousin vu par les artistes.

Chaque fiche (voir deux exemples ci-dessous) permettait un accès direct à l'œuvre, à une documentation sur celle-là, sur son lien avec le territoire, à une présentation de l'artiste ou de l'auteur ainsi qu'à des « bonus » : entretien avec l'artiste ou un spécialiste de l'œuvre, photographies, œuvres en résonance, etc.

Saint-Gilles-les-Forêts, Haute-Vienne
Centre régional du livre en Limousin

Thierry Girard
Paysages insoumis - Bataille
2007


Art contemporain,
Photographie



L'ŒUVRE ET LE TERRITOIRE :
« Du 18 au 24 juillet 1944, la bataille du mont Gargan opposa les Allemands aux maquis du mont Gargan commandés par Georges Guingouin. Les Francs-Tireurs et Partisans de Guingouin, renforcés par des gardes mobiles passés à la Résistance, se sont opposés à des unités allemandes fortes de deux à trois mille hommes. De violents combats se déroulent le 18 juillet sur le mont Gargan qui domine la contrée du haut de ses 731 mètres. Cependant, en fin d'après-midi, face aux armes lourdes allemandes et au pilonnage des obus qui a [- descendre] [- lire -] [^ remonter]

DESCRIPTION DE L'ŒUVRE :
Photographie argentique
© Thierry Girard

Plus d'infos: De l'auteur / artiste Lire aussi Bonus Circuit(s) Lié(s) Ajouter aux favoris Partager



MOTS CLÉS
résistance, bataille, Georges Guingouin, Mont Gargan

SUR INTERNET
+ La série Paysages insoumis sur le site de l'artiste
+ La fiche Wikipédia de Thierry Girard

Tout voir sur la zone J'ai de la chance

Rechercher

GéoCulture
Limousin

LES ŒUVRES MON GÉOCULTURE LE PROJET

MES FAVORIS

MON HISTORIQUE
Paysages insoumis - Bataille
Paysages insoumis - Maquis
L'Enfant double - La maison natale
Paysages insoumis - leur réaction
Paysages insoumis - Troubles

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ...

CRÉER MON ITINÉRAIRE

Légende :
arts plastiques cinéma - audiovisuel
culture occitane littérature
spectacle vivant

448 œuvres sont présentées sur GéoCulture
Espace privé Recalculer cette page

Figure 2. Copie d'écran de la fiche de la photographie Bataille de Thierry Girard, dans la version 1 du site GéoCulture : le Limousin vu par les artistes.



Figure 3. Copie d'écran de la fiche d'un extrait du roman *Le goût des femmes laides*, de Richard Millet, dans la version 1 du site GéoCulture : le Limousin vu par les artistes.

Dès le mois de mars 2011, géoCulture est retenu par la Fondation internet nouvelle génération (FING) comme projet innovant et présenté le 24 mars 2011 dans le cadre du dispositif « Carrefour des possibles »³⁴³.

A l'été 2011, géoCulture est lauréat du Trophée européen de l'innovation territoriale dans la catégorie « Tourisme ». Remis le 31 août à l'occasion des « Ruralitic », les journées européennes des territoires ruraux et du numérique, ce trophée récompense une initiative s'appuyant sur les nouvelles technologies numériques pour élaborer de nouveaux usages au service des citoyens. Plus d'une centaine de projets étaient en lice pour ce trophée³⁴⁴.

Les créateurs de géoCulture sont alors régulièrement invités en France pour présenter le service et ses possibilités de dissémination sur d'autres territoires :

³⁴³ La présentation du Carrefour des possibles et de l'édition 2011 est détaillée sur le site de la FING à l'URL <http://fing.org/?Presentation,443>, consulté le 23 décembre 2016.

³⁴⁴ La présentation des lauréats de ce trophée est détaillée sur le site de la Caisse des dépôts à l'URL suivante :

<http://www.caissedesdepotsdesterritoires.fr/cs/ContentServer?pagename=Localtis/LOCActu/ArticleActualite&jid=1250262345325&cid=1250262342039>, consulté le 26 décembre 2016.

en Rhône-Alpes dans le cadre de la concertation régionale sur la culture et le numérique (à Saint-Étienne puis à Valence), en Lorraine pour une journée sur la valorisation des fonds locaux des bibliothèques et en Haute-Normandie dans une journée d'études intitulée « Terr e-toires de lecture ».

Cette reconnaissance nationale a donc conduit le CRL en Limousin à partager son expérience avec l'ensemble des acteurs de la culture, du tourisme et de l'enseignement. C'est cependant au sein de la Fédération interrégionale du livre et de la lecture (Fill) qu'est née la possibilité d'expérimenter un service GéoCulture axé uniquement sur la littérature, mais avec un périmètre géographique national et l'ambition de dresser une cartographie littéraire du territoire français à travers le projet GéoCulture : la France vue par les écrivains.

II.1.3. L'expérimentation de GéoCulture : la France vue par les écrivains : une ouverture nouvelle pour les structures régionales pour le livre

II.1.3.1. Un projet en phase avec les missions des structures régionales pour le livre

La Fédération interrégionale pour le livre et la lecture (Fill) est un réseau national de soutien au livre et la lecture et un outil important de l'interprofession du livre. Elle est aussi le lien de coopération entre les différentes structures régionales pour le livre³⁴⁵.

La Fill présente ainsi les missions des structures régionales pour le livre :

« Les structures régionales pour le livre (SRL) sont le lieu de concertation privilégié entre l'État et la Région afin de mettre en œuvre et d'ajuster les politiques publiques du livre et de la lecture sur le territoire. Elles sont également un lieu de coopération entre professionnels et de prospective pour le développement du livre et de la lecture.

Leurs missions embrassent tout le champ de la vie du livre, de l'écrivain au lecteur, du patrimoine à la création, de la lecture publique à l'économie du livre et ont pour objectifs communs de :

³⁴⁵ La Fill et ses missions sont présentées sur son site internet à l'URL <http://fill-livrelecture.org/la-fill/presentation-de-la-fill/>, consulté le 26 décembre 2016.

- favoriser l'accès le plus large à la lecture dans le souci constant de la bibliodiversité,
- renforcer le maillage culturel du territoire,
- contribuer à la préservation et à la valorisation du patrimoine écrit et graphique,
- soutenir la vie littéraire, de l'auteur au lecteur et favoriser l'édition et la librairie de création en région,
- observer, analyser et anticiper les bouleversements technologiques et les nouveaux usages ³⁴⁶».

La présentation du service géoCulture : le Limousin vu par les artistes aux membres de la Fill au printemps 2011 a suscité le désir de créer un service similaire, mais centré sur la littérature. Les SRL devaient pourtant déjà assumer un grand nombre de missions, dans une période où les budgets publics nationaux et régionaux étaient plutôt contraints, voire en baisse. Comment expliquer alors que les SRL aient eu envie de se lancer dans cette expérimentation ?

Laurent Delabouglise, alors président de la Fill et directeur du Centre régional des lettres de Basse-Normandie, explique ainsi son intérêt pour cette expérimentation :

« Sincèrement, je crois que c'était la première fois que l'on proposait un projet qui concernait vraiment tous les professionnels du livre, dans lequel chacun pouvait s'impliquer et apporter quelque chose : c'est très rare de trouver un projet qui puisse impliquer toute la chaîne du livre, de l'auteur au médiateur de quartier. On avait bien sûr les auteurs, bibliothécaires, éditeurs, libraires mais aussi des enseignants, des universitaires, des comédiens qui faisaient déjà des lectures à voix haute de textes littéraires, des lecteurs passionnés : et tous étaient impliqués de la même façon et au même niveau, dans un projet différent de ce qu'on fait habituellement. Dans les projets interprofessionnels que l'on propose, il y a toujours un enjeu professionnel plus tourné vers les bibliothèques, ou vers les éditeurs, avec une couleur professionnelle très marquée : ce projet ouvrait

³⁴⁶ Présentation des SRL sur le site internet de la Fill, disponible à l'URL <http://fill-livrelecture.org/les-structures-regionales-pour-le-livre/>, consulté le 19 décembre 2016.

pour la première fois sur autre chose, sur les textes, sur la littérature, avec un intérêt partagé par chacun, une manière plus inattendue d'aborder les textes. Il n'y a pas dans ce projet d'enjeux de pouvoir, de carrière, de positionnement stratégique, mais un vrai projet commun. D'abord il y a une dimension ludique dans géoCulture, on peut s'amuser à trouver des textes en lien avec le territoire et c'est d'abord ce que nous ont fait remonter les professionnels, en particulier les bibliothécaires : "enfin un projet un peu rigolo qui va nous sortir du train-train des projets purement professionnels et qui peut nous permettre de toucher un public différent, nouveau, peut-être plus jeune, d'ouvrir nos clubs et comités de lecture à de nouvelles personnes³⁴⁷ ».

La plupart des SRL ayant souhaité participer à l'expérimentation de La France vue par les écrivains ont souligné cette concomitance entre les missions d'une SRL et le lien très fort de géoCulture avec l'interprofession du livre. Chaque maillon de la chaîne du livre pouvait en effet trouver sa place dans le service :

- l'auteur est naturellement au cœur du projet : le travail porte sur ses textes, sur son rapport aux lieux, sur la manière dont il décrit, invente, « tord » parfois les lieux qu'il décrit en les passant au prisme de son propre imaginaire, de sa sensibilité. L'intérêt du projet réside aussi dans sa dimension intemporelle : des troubadours aux auteurs les plus contemporains, chacun propose une représentation des lieux qui est à la fois le reflet de sa personnalité, mais aussi de son époque. L'intérêt de rapprocher des textes patrimoniaux et des textes contemporains était aussi de permettre des regards croisés sur les mêmes lieux, parfois décrits avec plusieurs siècles d'écart, et de constater comment les lieux avaient évolué, avec les changements importants de sites urbains et une forme de permanence de certains paysages naturels. Les auteurs contemporains trouvent aussi naturellement leur place dans un projet qui les associe directement dans leur propre rapport aux lieux, en particulier quand les auteurs vivent ou

³⁴⁷ Extrait d'un entretien réalisé à Caen en avril 2015.

fréquentent encore régulièrement les lieux évoqués. Le projet peut être l'occasion d'organiser des balades littéraires en compagnie des auteurs, de leur passer des commandes d'écriture, de les accueillir en résidence, de monter des partenariats avec les acteurs locaux des secteurs culturels, touristiques ou avec les établissements scolaires. Dans les faits, la quasi-totalité des auteurs ont été séduits par le projet de La France vue par les écrivains. Les seules réserves qu'ils pouvaient avoir étaient de trois types : soit une aversion pour les technologies numériques, soit une difficulté à choisir des extraits de leur œuvre quand il leur semblait qu'elle ne se comprenait que lue intégralement, soit enfin une réserve liée au texte et à son rapport avec les lieux, plusieurs auteurs revendiquant une grande distance entre le lieu décrit et le lieu réel, voire une invention totale des lieux décrits qui ne se prêtait pas à une géolocalisation précise³⁴⁸.

- Les libraires pouvaient aussi trouver un avantage à ce service, d'autant que la plate-forme devait proposer de renvoyer systématiquement le lecteur intéressé par un extrait vers le libraire le plus proche. Chaque extrait devait ainsi être suivi de la mention « vous avez aimé cet extrait, prolongez sa lecture en vous rendant chez votre libraire indépendant le plus proche ». Par ailleurs, les libraires sont souvent de grands connaisseurs des écrivains et des œuvres littéraires qui sont en lien avec leur territoire : leur participation au projet était donc naturelle.
- Les éditeurs ont été associés au service, en particulier ceux dont le catalogue comprend des œuvres littéraires en lien avec le territoire³⁴⁹. Partenaires indispensables du projet pour les demandes de cession de droits, les éditeurs y ont souvent vu un

³⁴⁸ On retrouve ici la réserve exprimée par Michel Collot quant au lien parfois « plaqué » artificiellement entre un lieu et un texte, au chapitre 1.3.2.1

³⁴⁹ En Limousin, l'association des amis du Père castor, par exemple, qui réédite en *fac simile* des titres épuisés de la collection « Père Castor » de Flammarion, collabore régulièrement avec géoCulture. Les éditions Geste, qui publient et diffusent de nombreux titres régionalistes et des polars régionaux, sont également très actives dans leur collaboration avec géoCulture.

moyen original de mettre en valeur leurs titres et leurs auteurs. Si les éditeurs en région, déjà régulièrement accompagnés par leur SRL, ont été des partenaires actifs du service, certains éditeurs nationaux ont eu des réactions plus mitigées, comme nous le verrons dans la troisième partie de ce travail.

- Les bibliothèques étaient un véritable pilier pour le service : partenaires réguliers des SRL elles ont vu dans ce projet une occasion de coopérer grâce à un projet au contenu plus littéraire, plus profondément ancré dans les textes et la valorisation des auteurs, alors que les projets de coopération sont souvent plus techniques (plans partagés de conservation par exemple). Leur connaissance des fonds littéraires et leur habitude de traiter des questions de valorisation du patrimoine écrit numérisé les poussaient à entrer de plain-pied dans cette initiative. En outre, géoCulture était l'occasion pour elles de travailler sur la valorisation de leur territoire, en particulier pour les bibliothèques municipales ou intercommunales qui ont aussi une mission d'animation de leur propre territoire.
- Les archives municipales et départementales ont également largement participé au projet de La France vue par les écrivains, comme elles l'avaient déjà fait en Limousin, et au-delà du champ littéraire (valorisation des fonds photographiques ou musicaux par exemple). Les fonds d'archives relatifs aux auteurs eux-mêmes ont été largement utilisés pour la mise en place du service, en particulier pour alimenter les rubriques « bonus », c'est-à-dire tous les éléments complétant et documentant les extraits littéraires (portraits et manuscrits d'auteurs par exemple).
- Les associations d'amis d'auteurs et les maisons d'écrivains et sites littéraires ont été également largement associés au service³⁵⁰, à la fois comme contributeurs pour proposer des extraits d'œuvres des auteurs qui les concernaient, et comme

³⁵⁰ On peut citer par exemple l'association des amis de Robert-Margerit en Limousin ou l'Abbaye royale de Chaalis, maison Jean-Jacques Rousseau, en Picardie.

promoteurs du service. Si les aspects numériques du service présentaient parfois un caractère surprenant pour certaines associations, leur lien à La France vue par les écrivains était conforté par leur vocation première de valorisation des auteurs. Un partenariat avait ainsi été envisagé avec la Fédération des maisons d'écrivain et des patrimoines littéraires qui associe un grand nombre de lieux et de fonds littéraires français³⁵¹.

- Les lecteurs, enfin, occupaient une place prépondérante dans le dispositif de contribution prévu pour La France vue par les écrivains. Pour GéoCulture : le Limousin vu par les artistes, les contributeurs étaient essentiellement des professionnels de la culture, et la communication vers le grand public pour l'inciter à contribuer au service était peu active. La France vue par les écrivains souhaitait donner une place plus grande aux lecteurs, à travers la mise en œuvre d'une communauté nommée les « géoCulteurs » : les lecteurs qui repèrent et proposent des extraits littéraires liés à un territoire. Si une telle expérience avait déjà été menée lors du festival « Paris en toutes lettres » avec un appel à contribution pour créer une cartographie littéraire de la capitale, ou avec le projet contributif « Cartographie littéraire de la France³⁵² », le nécessaire travail de modération et de vérification des extraits restait lacunaire. En effet, les nombreuses fautes sur les textes littéraires et sur la géolocalisation précise nécessitaient la constitution d'une communauté de modérateurs (bibliothécaires, spécialistes des auteurs) pour s'assurer de la parfaite qualité des extraits mis en ligne. Cependant, l'idée de faire appel aux lecteurs pour constituer, avec eux et pour eux, cette cartographie littéraire numérique de la France était d'autant plus séduisante que les SRL travaillent plutôt avec les professionnels

³⁵¹ Cette fédération et ses missions sont présentées sur son site internet à l'URL <http://www.litterature-lieux.com>, consulté le 19 décembre 2016.

³⁵² Consultable à l'URL <http://www.cartographie-litteraire.net>, consulté le 20 décembre 2016.

du livre et sont plus indirectement en lien avec les lecteurs, qui restent les destinataires finaux du service mis en œuvre.

Le projet de La France vue par les écrivains constituait donc une occasion de proposer un projet séduisant permettant aux professionnels du livre de s'impliquer ensemble dans une action concrète. Thierry Ducret, directeur du Centre régional du livre et de la lecture en Picardie précise ainsi :

« La plupart des professionnels étaient intéressés par le projet parce qu'ils sentaient qu'ils pouvaient en être directement des acteurs : soit parce qu'ils avaient écrit des textes susceptibles d'être proposés dans le service, soit qu'ils avaient publié des textes, soit qu'ils y voyaient un moyen de médiation, soit qu'ils voyaient un moyen d'animer leur lieu de vente de manière originale pour les libraires. En outre, le projet éveillait un intérêt culturel chez eux : nous vivons sur un territoire qui est assez peu valorisé, l'image de la Picardie n'est pas très bonne et ce projet mettait en valeur les richesses de la région. Même si certains textes sont un peu dissonants par rapport à la vision positive de la région (Champfleury décrivant les habitants de la ville de Laon), le projet propose des textes qui donnent du sens à la région, et l'outil donne l'occasion aux professionnels du livre d'être acteurs d'un projet signifiant pour la Picardie, avec une dimension importante de médiation vers les publics³⁵³. »

Le dernier point positif soulevé à de nombreuses reprises par les professionnels des SRL impliqués dans le projet était le fait que le projet leur permettait de se plonger dans les textes eux-mêmes, alors que les missions habituelles des SRL concernent plutôt des aspects plus techniques de l'interprofession du livre. Replacer les textes, les auteurs et la littérature au cœur d'un projet commun aux acteurs de la chaîne du livre permettait aussi de redonner à la fois du sens et du plaisir au fait de travailler dans le secteur du livre. En outre, ce projet mettait l'ensemble des acteurs sur un pied d'égalité dans le travail sur les textes, alors

³⁵³ Extrait d'un entretien réalisé à Amiens en février 2015.

que les actions interprofessionnelles sont parfois sources de tension ou de luttes de pouvoir.

II.1.3.2. Une expérimentation stratégique pour les SRL

II.1.3.2.1. La fonction centrale des SRL

Dès la présentation du service GéoCulture : le Limousin vu par les artistes à la Fill, une quinzaine de SRL se montrent intéressées pour se lancer dans une expérimentation de GéoCulture : la France vue par les écrivains. Si l'opportunité de faire travailler ensemble les différents maillons de la chaîne du livre en région motivait largement les SRL, elles y voyaient aussi un aspect stratégique pour la légitimité de l'agence du livre en elle-même. Thierry Ducret s'exprime ainsi à propos des objectifs du service :

« Le projet est suffisamment riche pour qu'en poursuivant un des objectifs on puisse en atteindre un autre. Il est vrai que ce projet permet clairement de positionner le Centre régional du livre et de la lecture (CR2L) Picardie comme un acteur important capable de porter un projet ambitieux à l'échelle de la région, et c'est important aussi dans la perspective de la fusion avec la région Nord-Pas-de-Calais. Ce projet peut être un véritable ciment de la prochaine fusion. Mais si je dois retenir un moteur important pour nous dans ce projet, c'est de permettre un travail en commun entre des acteurs très différents : géoCulture met autour d'une table l'érudit local, l'éditeur, le directeur des archives, le libraire, l'auteur, l'enseignant et chacun a quelque chose à apporter, avec un pivot central qui est le CR2L ³⁵⁴ ».

Nous verrons dans l'analyse et les enjeux de la mise en œuvre des services géoCulture ce que cette expérience peut apporter aux théories évoquées dans la première partie de notre travail, mais il nous semble intéressant de rapprocher dès maintenant cette stratégie des SRL de deux théories évoquées précédemment.

D'une part, on retrouve ici une illustration des conditions de la création d'un monde de l'art telles que les évoque Howard S. Becker : pour qu'un monde de

³⁵⁴ Cet entretien étant réalisé en 2015, Thierry Ducret y évoque déjà la perspective de la fusion des régions Picardie et Nord-Pas-de-Calais, qui ne sera effective qu'en 2016.

l'art prenne vie, pour qu'une innovation (ici un projet culturel numérique innovant) trouve sa place, il faut que l'ensemble des parties prenantes au projet y trouvent une place dans une forme de coopération juste et sincère. Becker précise :

« C'est que l'interaction de tous les participants engendre un sentiment commun de la valeur de ce qu'ils produisent collectivement. Leur attachement commun à des conventions qui les rassemblent et le soutien mutuel qu'ils s'apportent les confortent dans l'idée qu'ils font quelque chose de valable³⁵⁵».

Cette notion de coopération et d'interaction entre tous les acteurs nous semble particulièrement utile pour analyser le jeu des acteurs au sein des services géoCulture.

D'autre part, la stratégie des SRL de se positionner comme acteur central, comme pivot permettant au service de se mettre en place, rejoint bien cette stratégie du courtier informationnel tel que Pierre Mœglin l'a décrite et que nous avons détaillée dans la première partie de notre travail. Les SRL s'emparent du projet de La France vue par les écrivains en montrant qu'elles sont les seules à pouvoir faire exister un tel projet, dans la mesure où elles sont au cœur de l'interprofession du livre. C'est donc bien l'institutionnalisation de la fonction de courtage à laquelle on assiste ici : la SRL est le seul interlocuteur valable pour l'ensemble des acteurs du livre en région. Son rôle central dans la mise en œuvre de la plate-forme est donc largement reconnu par les autres parties prenantes au service. Céline Ménéglin, directrice de la bibliothèque départementale de la Somme et partenaire de La France vue par les écrivains en Picardie justifie ainsi la place du CR2L Picardie dans le projet :

« Il me semble logique que ce soit l'agence régionale pour le livre qui soit le porteur du projet, sachant que le CR2L a une habitude de la gouvernance partagée et de la coopération qui est indispensable sur ce type de projet. D'autre part, la souplesse administrative du statut d'association du CR2L est un vrai plus pour ce type de projet innovant

³⁵⁵ Howard S. Becker, *Les mondes l'art*, *op.cit.*, p.63.

comparé à la lourdeur d'un portage direct d'une collectivité comme la nôtre³⁵⁶ ».

Agence de coopération entre les différents acteurs du livre en région, la SRL trouve également dans ce projet une forme de légitimation de ses actions et de son existence même, en particulier auprès de ses financeurs, les conseils régionaux et les Drac.

Nous aurons bien sûr l'occasion de revenir sur cette fonction centrale de la SRL dans le service.

II.1.3.2.2. Un essaimage à partir d'une politique de marque et de licences

L'appel à projet pour les services culturels numériques innovants du ministère de la Culture et de la Communication pointait la nécessité pour les services retenus et financés par l'État de pouvoir être disséminés, c'est-à-dire être repris et dupliqués par d'autres services équivalents.

C'est dans cette perspective que le CRL en Limousin avait déposé, dès septembre 2010, la marque « GéoCulture » à l'Institut national de la propriété intellectuelle (INPI)³⁵⁷. Si ce dépôt de marque permettait dans un premier temps d'éviter que d'autres services équivalents prennent le nom de « géoCulture » (un projet nommé « Géoculture » avait ainsi vu le jour à Marseille en 2011 pour accéder à des billets de spectacles en fonction de l'endroit où on se trouvait dans la ville), il permettait également de prévoir l'attribution de licences de la marque géoCulture par le CRL en Limousin. A la différence des licences commerciales vendues par les marques du secteur privé, les licences de la marque géoCulture étaient plutôt pensées pour partager l'expérience et les supports techniques du service. Seule l'adhésion à une charte³⁵⁸ précisant le code éthique de la marque était alors demandée.

La première licence de la marque géoCulture avait ainsi été attribuée à la Fill pour le portage de l'expérimentation de Géoculture : La France vue par les écrivains. Plusieurs autres licences de la marque avaient été envisagées pour

³⁵⁶ Extrait d'un entretien réalisé à Amiens en février 2015.

³⁵⁷ Le formulaire de dépôt de la marque GéoCulture à l'INPI est présenté en annexe 2.

³⁵⁸ La charte de la marque GéoCulture est présentée en annexe 2.

dupliquer le service à partir d'une architecture et d'une nomenclature communes. Plusieurs collectivités s'étaient ainsi renseignées pour créer leur propre service géoCulture, comme le Département du Var avec un projet « Le Var vu par les artistes » ou le département de la Gironde. Des déclinaisons locales ou thématiques avaient aussi été envisagées, comme « Nantes vu par les écrivains », « La Creuse : Vallée des peintres », « La France vue par les photographes » ou « La France vue par les documentaristes ».

II.1.3.2.3. Les SRL au cœur de la révolution numérique

Le fait que les SRL se positionnent comme des acteurs centraux de l'expérimentation de La France vue par les écrivains leur a permis également de s'affirmer comme des interlocuteurs crédibles sur les questions de transition numérique dans le secteur du livre et de la culture en général.

Les SRL avaient déjà un rôle de veille sur les questions numériques, comme celle proposée par l'Agence Rhône-Alpes pour le livre et la documentation (Arald)³⁵⁹. Elles organisaient également des journées d'études ou des journées professionnelles sur ces questions, comme les « Métamorphoses du livre numérique³⁶⁰ » organisées par l'Agence régionale du livre en Paca.

L'expérimentation de La France vue par les écrivains leur donne l'occasion de devenir, même à une petite échelle, des acteurs de cette mutation numérique en expérimentant la valorisation de textes littéraires numérisés, en créant une nomenclature originale liant la littérature et la géographie, en réalisant des interfaces internet et des applications pour *smartphones* etc. Alors que les bibliothèques et les archives étaient déjà pleinement plongées dans cette transition technologique avec la numérisation d'une partie de leurs collections, les libraires, les éditeurs et les auteurs étaient, pour la plupart d'entre eux, encore peu actifs dans cette transition numérique. Les SRL ont ainsi gagné en compétence et en expertise sur ces questions, jusqu'à devenir des interlocuteurs indispensables, en particulier pour l'accompagnement des politiques publiques.

³⁵⁹ La veille numérique de l'Arald est disponible à l'URL <https://www.arald.org/numerique/veille-numerique>, consultée le 20 décembre 2016.

³⁶⁰ Ces journées sont présentées sur le site l'ARL Paca à l'URL <http://www.livre-paca.org/innovation-et-numerique/projets/metamorphoses-numeriques-du-livre-4>, consulté le 20 décembre 2016.

Le CRL en Limousin avait ainsi, grâce à son expérience acquise avec géoCulture, été sollicité pour participer et animer des ateliers à Valence et à Saint-Étienne, en 2013, lors des consultations régionales menées en Rhône-Alpes sur la culture et le numérique.

Laurent Delabouglise pointe ainsi le changement d'image du CRL Basse-Normandie auprès de ses interlocuteurs avec l'expérimentation de La France vue par les écrivains, en soulignant l'importance de proposer un service qui concerne le grand public, et non plus seulement les professionnels du livre :

« Pour moi cette expérience a conduit à de grands changements au CRL, dans sa relation avec ses partenaires et son environnement économique. Le CRL travaillait bien-sûr déjà beaucoup sur des questions numériques, mais liées à des problématiques professionnelles : numérisation des fonds, développement de la production de livres numériques pour les éditeurs etc. ; d'un seul coup, avec géoCulture, on arrivait sur le champ du numérique grand public, et le CRL devenait un acteur et un fournisseur de contenus pour le développement du numérique en Basse-Normandie, alors justement que je sollicitais depuis longtemps les acteurs institutionnels (Ville de Caen, Région) pour que l'on travaille ensemble sur ces questions numériques. En proposant un projet grand public et non plus réservé aux professionnels du livre, on devenait d'un seul coup un interlocuteur crédible, porteur d'un projet ambitieux et tourné vers le grand public. La Région s'est emparée très vite et avec enthousiasme de géoCulture, et nous a conviés ensuite à toutes les réunions concernant le numérique et la culture³⁶¹. »

On retrouve de nouveau ici le processus d'institutionnalisation de la fonction de courtier informationnel : il occupe la fonction centrale en affirmant ses compétences, et en se positionnant comme acteur indispensable de la plateforme. On retrouve également une confirmation de la notion de coopération de Becker : ce sont les autres acteurs (ici les ayants droits, les participants au projet, les institutions partenaires) qui reconnaissent au courtier son rôle central dans l'intermédiation.

³⁶¹ Extrait d'un entretien réalisé à Caen en avril 2015.

II.1.3.2.4. Une réflexion sur la lecture en mobilité

L'expérimentation des deux services géoCulture, et en particulier de La France vue par les écrivains, a permis aux SRL de réfléchir sur la place de la lecture de textes littéraires en mobilité. L'accès aux contenus culturels se faisant de plus en plus à partir des applications mobiles, une réflexion était nécessaire sur les formats de texte proposé. Deux points nous semblent intéressants à relever sur cette question.

- D'une part, le choix a été fait, pour La France vue par les écrivains, de proposer des « extraits push » c'est-à-dire des extraits courts (moins de 140 signes) se rapprochant des formats des plates-formes de *micro-blogging* comme Twitter qui permettent un accès rapide au texte, quitte à ensuite aller plus loin en accédant à des extraits longs (jusqu'à 6 000 signes).

- D'autre part, une place importante a été accordée aux extraits sonores : les textes littéraires étaient le plus souvent proposés en lecture sonore (par l'auteur lui-même ou par des comédiens) pour permettre un accès facilité en mobilité.

Nous avons tenté de faire le point sur cette question de la lecture en mobilité dans une communication donnée lors de deux journées d'études à Poitiers en juin 2014. L'ensemble des communications, dont la nôtre, sont rassemblées dans l'ouvrage *Lectures digitales : l'écran au bout des doigts*³⁶².

Nous tentions de montrer la spécificité de l'accès aux œuvres et aux textes littéraires à travers la création des applications pour *smartphones* des services géoCulture :

« Le premier constat que nous pouvons rappeler est le fait que l'accès aux contenus culturels, en particulier sur *smartphone*, ne se fait pas seulement par le biais de l'écrit, mais aussi par l'image, le son et la vidéo. Notre propre expérience d'utilisateur nous amène à poser l'hypothèse suivante : dans le domaine du numérique, et plus encore en mobilité, nous sommes naturellement plus attirés par les images, les vidéos et le son que par la

³⁶² Anaïs Guilet, Stéphane Bikialo, Martin Rass (dir.), *Lectures digitales : l'écran au bout des doigts*, Poitiers, Publie.net, 2015

lecture de texte. Sur GéoCulture : le Limousin vu par les artistes, l'accès immédiat à une photo ou à l'image d'une peinture rendrait plus difficile l'accès à un texte littéraire qui demande une "médiation", le temps de lecture du texte. Une étude précise en sémiologie ou en sciences cognitives resterait à mener sur cet usage des contenus culturels en mobilité (...) ³⁶³».

La volonté des créateurs des deux services GéoCulture était de permettre un accès agréable au texte, et de rendre ce texte aussi attractif que possible. C'est la raison pour laquelle les extraits sont souvent accompagnés d'images (couverture du livre, photographie de l'auteur ou des lieux évoqués) et de son. Les contenus sonores sont probablement aujourd'hui les plus développés sur les deux services : on y trouve plus d'une centaine d'extraits littéraires lus par les auteurs eux-mêmes ou par des comédiens pour les extraits du patrimoine littéraire. Des entretiens avec des auteurs et de courtes vidéos complètent également cette offre. Cette dernière correspond aux pratiques de consommation culturelle en mobilité, en particulier avec les *smartphones*, qui sont d'abord des téléphones mobiles avant d'être des terminaux de lecture de logiciels applicatifs. L'accès à l'extrait littéraire sous un format sonore permet aussi de profiter pleinement du lieu évoqué ou décrit tout en écoutant l'extrait : le regard se laisse aller à la contemplation du lieu pendant que le texte lu évoque ce même lieu. On peut, de même, imaginer de proposer un extrait littéraire sonore évoquant, par exemple, les paysages rencontrés lors d'un trajet en transport en commun, ou plus simplement d'adapter la taille et le temps de lecture de l'extrait au temps de transport prévu. De telles offres sont pensées pour une utilisation en mobilité et tentent de plus en plus de répondre aux attentes et aux besoins des usagers.

Au-delà des pratiques de tourisme culturel et littéraire évoquées plus haut, l'offre de contenu en mobilité peut aussi être quotidienne. Le temps de transport domicile-travail est estimé à 34 minutes en Ile-de-France et à 19 minutes en

³⁶³ Olivier Thuillas, « GéoCulture et la géolocalisation de contenus culturels : enjeux scientifiques d'un service numérique innovant », in Anaïs Guilet (dir.), *Lectures digitales : l'écran au bout des doigts*, op.cit.

Province³⁶⁴ : c'est sur ce temps-là, disponible pour une consommation culturelle fragmentée, que des offres ciblées peuvent être imaginées. Une application comme « Vu du RER C » et plus généralement les guides « Vu du train ³⁶⁵» sont pensés dans cet esprit, même si l'offre de contenu est plutôt patrimoniale (témoignages, archives de l'Institut national de l'audiovisuel [INA], cartes postales anciennes...).

Nous concluons ainsi notre communication à propos de l'accès au texte littéraire en mobilité :

« Plus généralement, on peut émettre l'hypothèse que l'accès aux contenus littéraires en mobilité privilégie les formats courts : les extraits de romans, les nouvelles et éventuellement les poèmes correspondant aux pratiques de consommation fragmentée. Le succès des réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter, mais aussi la généralisation des échanges de sms laissent penser que la consommation de formats courts et de fragments est en adéquation avec les pratiques en mobilité³⁶⁶ ».

Cette question de l'accès aux contenus, en particulier littéraires, en mobilité intéressait l'ensemble des professionnels du livre, mais elle concernait aussi très directement les professionnels du tourisme et les enseignants. Ces derniers voyaient dans ces applications pour *smartphones* une occasion rêvée de réconcilier littérature et téléphones mobiles. Laurent Delabouglise témoigne du très grand intérêt des enseignants à ce propos :

« Nous avons eu aussi un retour très enthousiaste de la part des enseignants. Il se trouve que mon épouse est enseignante de lettres et elle s'est emballée pour ce projet qu'elle a rapidement présenté à ses collègues. Les soucis techniques, en particulier de l'application, n'ont pas

³⁶⁴ D'après une étude de l'INSEE présentée dans Brigitte Baccaïni, François Sémécurbe et Gwenaëlle Thomas, « Les déplacements domicile-travail amplifiés par la périurbanisation », *INSEE-Première*, n°1129, Paris, 2007, 4 p.

³⁶⁵ Ces applications, développées par l'entreprise Anabole pour l'éditeur Olimar sont présentées à l'URL suivante : <http://www.anabole.com/vudutrain/>, consulté le 23 décembre 2016.

³⁶⁶ Olivier Thuillas, « GéoCulture et la géolocalisation de contenus culturels : enjeux scientifiques d'un service numérique innovant », in Anaïs Guilet (dir.), *Lectures digitales : l'écran au bout des doigts*, *op.cit.*

permis de pousser plus avant ces collaborations avec le monde scolaire. Mais il faut s'imaginer à quel point les enseignants, exactement comme les bibliothécaires, attendent ce type de service pour intéresser autrement leurs élèves à la littérature. Je crois qu'on n'imagine pas bien la difficulté des enseignants de lettres face une classe de 4^{ème} entièrement rétive à la lecture, car c'est souvent cette année-là que le décrochage se fait massivement aux dépens de la lecture et du goût de manier les livres. GéoCulture permet de leur proposer un accès à la lecture par le biais de leur outil préféré et quotidien : le *smartphone*. Pour les enseignants c'est aussi l'occasion de changer leur discours vis à vis du portable : le téléphone portable est l'ennemi juré de l'enseignant, il passe son temps à sanctionner son usage, à demander de l'éteindre, à le confisquer. GéoCulture était l'occasion de réintégrer le téléphone portable dans la classe, dans le cadre du cours et d'entamer un dialogue intéressant et nouveau avec les élèves. A cela s'ajoute bien sûr l'intérêt pédagogique cette fois-ci de construire un parcours littéraire en lien avec le territoire, en particulier dans les zones rurales qui ont un ancrage territorial fort³⁶⁷ ».

L'expérimentation de La France vue par les écrivains permettait donc aux SRL à la fois d'asseoir leur légitimité auprès des professionnels du livre et des collectivités publiques, et de mettre en pratique un projet numérique bénéficiant à la fois aux professionnels du livre, aux acteurs du tourisme et de l'enseignement, et au grand public.

Nous allons maintenant tenter de décrire le déroulement de l'expérimentation de La France vue par les écrivains.

II.1.4. La France vue par les écrivains (LFVPLE) : description et analyse de l'expérimentation nationale

II.1.4.1. Un contexte national favorable

Au printemps 2011, la présentation de GéoCulture : le Limousin vu par les artistes aux SRL membres de la Fill rencontre le désir de nombreuses agences pour le livre de se lancer dans un projet similaire. Un groupe de travail est

³⁶⁷ Extrait d'un entretien réalisé à Caen, *op.cit.*

constitué, rassemblant une quinzaine de SRL. Rapidement se pose la question du portage d'un tel service : qui pourrait porter et coordonner un projet comme La France vue par les écrivains ? Si le CRL en Limousin s'engage à accompagner activement le projet, il n'a pas vocation à porter un tel projet au niveau national. L'idée de la création d'une structure *ad hoc* est évoquée, qui pourrait prendre la forme d'une Société coopérative d'intérêt collectif (SCIC). L'avantage de cette forme juridique est qu'elle associe plusieurs institutions autour d'un même objet, et qu'elle permet aussi l'adhésion des pouvoirs publics. Cependant, la création de la SCIC en elle-même demandait plusieurs mois de travail et les acteurs du projet privilégiaient une réalisation plus rapide de l'action envisagée. Enfin, la Fill elle-même pourrait constituer un porteur de projet crédible, dans la mesure où elle est le lieu du travail commun entre toutes les SRL. Cependant, la Fill n'a pas dans ses missions d'être un opérateur direct de projets, encore moins d'un projet d'envergure nationale et ouvert à un large public, au-delà des professionnels du livre et des SRL. C'est cependant cette dernière solution qui est retenue, à la condition que chaque SRL facilite le travail de la Fill et que les financements pour ce projet puissent être trouvés.

La gouvernance choisie est donc celle d'un portage de l'expérimentation par la Fill, avec un comité de pilotage réunissant l'ensemble des parties prenantes au projet. Les acteurs de GéoCulture : le Limousin vu par les artistes sont doublement représentés, puisqu'au CRL en Limousin s'ajoute l'Agence de valorisation économique et culturelle (AVEC) Limousin, agence culturelle de la région qui reprend le portage du service GéoCulture : le Limousin vu par les artistes à partir de juin 2011. Le comité de pilotage associe également le partenaire technique du projet, le Hub agence, qui souhaite n'être pas un simple prestataire mais un véritable partenaire du projet (il prend en charge une partie des coûts de développement) et compte utiliser les développements techniques prévus, en particulier les modules de géolocalisation, pour de futures prestations. La Fill s'engage, de son côté, à gérer les aspects budgétaires, techniques et la communication du projet. Chaque SRL s'engage à contribuer au projet en participant au budget de l'expérimentation, et en désignant un référent GéoCulture au sein de son équipe. Chaque SRL conserve l'animation d'un comité

scientifique par région, chargé du choix des œuvres littéraires et de l'animation du groupe géoCulture régional.

L'expérimentation nationale bénéficie du soutien de deux grands organismes nationaux.

- Le Centre national du livre, d'une part, voit dans cette proposition une occasion originale de mettre en valeur la littérature, et en particulier les auteurs contemporains. Cet organisme, établissement public lié au ministère de la Culture et de la Communication, développe depuis les années 2000 une politique active de soutien aux projets numériques, en particulier la numérisation massive de livres entreprise par la Bibliothèque nationale de France autour du projet Gallica, mais aussi les projets de numérisation des fonds des éditeurs, ainsi que de nombreux projets innovants d'accès aux contenus littéraires³⁶⁸. Le CNL sera le premier partenaire financier du projet.
- La Société Française des Intérêts des Auteurs de l'Écrit (Sofia), d'autre part, est d'emblée séduite par ce projet d'expérimentation. La Sofia est

« une société civile de perception et de répartition de droits, administrée à parité par les auteurs et les éditeurs dans le domaine exclusif du Livre. Seule société agréée par le ministre chargé de la Culture pour la gestion du droit de prêt en bibliothèque, la Sofia perçoit et répartit le droit de prêt en bibliothèque. Elle perçoit et répartit également, à titre principal, la part du livre de la rémunération pour copie privée numérique³⁶⁹ ».

C'est au titre de l'action culturelle, mise en œuvre par la Sofia grâce à la part de rémunération pour copie privée numérique, que

³⁶⁸ La politique du CNL et les modalités de son soutien aux projets numériques sont présentées sur son site internet à l'URL : <http://www.centrenationaldulivre.fr/fr/numerique/presentation/>, consulté le 23 décembre 2016.

³⁶⁹ Présentation des missions de La Sofia extraite de son site internet à l'URL <http://www.la-sofia.org>, consulté le 20 décembre 2016.

l'organisme apporte un soutien important aux auteurs, en particulier aux manifestations littéraires et aux actions de formations dont ils peuvent bénéficier. La Sofia a montré dès le début de l'expérimentation un désir fort de soutenir LFVPLE, dans la mesure où le projet donnait un éclairage nouveau sur la littérature, et en particulier sur les auteurs contemporains.

Le fait que la Fill porte ce projet a probablement joué de manière très favorable dans le soutien apporté par le CNL et la Sofia, dans la mesure où la fédération est une interlocutrice régulière des institutions et des organismes professionnels du livre en France.

II.1.4.2. Une mise en œuvre difficile

II.1.4.2.1. Un *modus operandi* complexe d'un point de vue technique et organisationnel

L'expérimentation de LFVPLE est prévue pour durer 18 mois du printemps 2012 à la fin 2013. Sa mise en œuvre est complexe à plusieurs égards.

- Tout d'abord, la partie technique doit permettre de centraliser les données (extraits littéraires, sons, images, vidéos...) sur un seul formulaire d'administration en ligne qui permette à la fois de contrôler les contributions de chacune des dix régions mais aussi de donner une vision d'ensemble du projet.
- Ensuite, les différents niveaux de contribution, de validation et de modération ajoutent à cette complexité entre contribution régionale et vision nationale : les « géoCulteurs » peuvent librement contribuer au service en proposant des extraits littéraires, leurs contributions sont vérifiées et modérées par des modérateurs en région, les extraits sont ensuite validés par les administrateurs en région (les chargés de mission référents pour géoCulture de chaque SRL), puis par les administrateurs de niveau national qui valident ensuite la mise en ligne³⁷⁰.

³⁷⁰ Un exemple du chemin complet d'un extrait depuis le géoCulteur jusqu'à la mise en ligne finale est présenté en annexe 3.

- D'un point de vue organisationnel, le projet est aussi complexe puisque chaque SRL en région doit mettre en œuvre un projet entièrement nouveau, convaincre les professionnels de la région et choisir les extraits qu'elle souhaite mettre en ligne. L'objectif de lancement du service était fixé au mois de mars 2013, soit à l'occasion du Salon du livre de Paris. Chacune des 10 SRL n'avance pas au même rythme et, de son côté, la Fill doit expérimenter pour la première fois la mise en œuvre concrète d'un projet de A à Z.

II.1.4.2.2. Une négociation nécessaire avec les éditeurs et les ayants droit

L'ambition de dresser une cartographie littéraire numérique de la France telle que les écrivains la décrivent amenait les porteurs du projet à travailler en partenariat avec les auteurs et les éditeurs, puisqu'environ la moitié des extraits littéraires repérés étaient toujours sous droits et demandaient donc que les ayants droit cèdent les droits de reproduction de ces extraits. Par ailleurs, les extraits étant souvent assez longs (entre une et trois pages), il n'était pas possible de se prévaloir de « l'exception de courte citation » prévue à l'article L 122-5 du Code de la propriété intellectuelle³⁷¹.

La Fill a travaillé avec les organismes représentatifs des auteurs (Société des gens de lettres) et des éditeurs (Syndicat national de l'édition) au niveau national pour aboutir, à la fin de l'année 2012, à un contrat de cession type permettant une rémunération forfaitaire en fonction du nombre d'extraits littéraires cédés par l'éditeur. Cependant, les éditeurs gardaient le droit de proposer des tarifs de cession différents, certains adhérant volontiers au projet et cédant gracieusement les droits, d'autres, à l'image du groupe Gallimard, souhaitant appliquer des tarifs plus élevés.

Nous avons tenté d'analyser, dans un article³⁷² paru dans la revue *Les Enjeux de l'information et de la communication*, les conditions de cession de droits pour

³⁷¹ Cet article est accessible sur le site Légifrance à l'URL suivante : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?cidTexte=LEGITEXT000006069414&idArticle=LEGIARTI000006278917&dateTexte=20081211>, consulté le 20 décembre 2016.

³⁷² Thuillas Olivier, "GéoCulture et la négociation des droits d'auteurs : un modèle à inventer pour un service public numérique ? ", *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, op.cit.

les plates-formes géoCulture. Nous reviendrons en détail dans la troisième partie de ce travail sur l'enjeu essentiel des conditions de cession de droits pour ces services.

Au-delà des questions de coûts liés aux cessions de droits en elles-mêmes, le temps nécessaire à la prise de contact avec les ayants droit, à l'établissement des contrats et au règlement des factures constituait une part importante du temps de travail des chargés de mission employés par la Fill.

II.1.4.2.3. Une participation à géométrie variable

Le lancement de l'expérimentation au Salon du livre de Paris en mars 2013 bénéficie d'un fort relai médiatique. Cependant, l'absence des deux plus grandes régions dans l'expérimentation, Rhône-Alpes et Île de France, affaiblit largement l'ambition nationale du projet. L'absence en particulier de la région parisienne dans le service est difficilement justifiable au plan de la représentativité littéraire, même si le montage du projet dépendait de l'adhésion ou non de la SRL, en l'occurrence le MOTif (observatoire du livre et de l'écrit de la Région Île de France), au service. En effet, Paris apparaît comme le lieu incontournable de la France littéraire, et les extraits littéraires décrivant la capitale pourraient se compter par milliers. Cette charge de travail semblait alors démesurée aux responsables du MOTif, d'autant que cette SRL avait plutôt un rôle d'observatoire du livre que d'opérateur mettant en œuvre un service.

Avec plus de 500 extraits proposés et une interface publique originale, le service permet de naviguer entre les œuvres (en gris), les auteurs (en rouge) et les lieux (en violet) comme le montre les images ci-dessous :



Figure 4 : Copie d'écran de la page consacrée à l'écrivain Pierre Bergounioux sur le site GéoCulture : la France vue par les écrivains.



Figure 5 : Copie d'écran de la page d'accueil du site GéoCulture : La France vue par les écrivains

II.1.4.2.4. La fin de l'expérimentation

La fin de l'expérimentation prévue à la fin de l'année 2013 devait permettre d'envisager la mise en œuvre pérenne du service ou son évolution vers d'autres formes. Le choix retenu a finalement été de ne pas continuer de développer le service³⁷³. Trois éléments concourent à ce choix.

- Premièrement, les relations avec le partenaire technique, le Hub agence, se sont fortement détériorées. À des soucis techniques, se sont ajoutés des objectifs différents pour développer d'autres formes de services géoCulture et un conflit sur la propriété des développements techniques et des données présentes sur le service. Un procès intenté par la Fill et le CRL en Limousin contre le Hub agence a finalement précipité l'arrêt de l'expérimentation.
- Deuxièmement, le portage par la Fill était devenu extrêmement lourd pour la petite structure fédérative qu'elle est : le budget de LFVPLE avait quasiment fait doubler le budget annuel de la fédération, et le poids du portage du service risquait de mettre en péril les missions traditionnelles de coopération entre les SRL qui sont les fondements de son existence.
- Enfin, certaines SRL regrettaient la lourdeur du projet national, et songeaient à mettre en œuvre leur propre service à un échelon régional. Ainsi en Picardie, le CR2L souhaitait développer un service plus spécifique sur les écrivains dans la bataille de la Somme, à l'approche des commémorations de la première guerre mondiale. Pour le CRL en Limousin, l'existence de deux services géoCulture différents (le Limousin vu par les artistes et LFVPLE) sur lesquels il proposait les mêmes extraits littéraires était à la fois lourd en termes de temps de travail et difficile à justifier auprès des tutelles régionales.

La durée limitée de l'expérimentation ne nous permet pas de proposer une analyse pertinente des statistiques de fréquentation du site et d'utilisation des

³⁷³ Un site internet de démonstration présentant le projet et quelques extraits est cependant disponible à l'URL <http://lafrancevueparlesecrivains.fr/>, consulté le 21 décembre 2016.

applications pour *smartphones*. La série d'entretiens que nous avons réalisés avec les acteurs de LFVPLE en Picardie, Basse-Normandie et Paca nous permet cependant de tirer un certain nombre d'enseignements et de dégager des enjeux propres à nourrir notre réflexion sur le courtage informationnel et les politiques culturelles nationales et territoriales. Nous proposerons ces analyses dans la troisième partie de notre travail.

L'analyse des usages du service géoCulture va donc concerner plus précisément GéoCulture : le Limousin vu par les artistes.

II.2. Présentation et analyse des données de GéoCulture : le Limousin vu par les artistes

II.2.1. Les usagers de GéoCulture : le Limousin vu par les artistes

Qui sont les usagers des services géoCulture ? Pourquoi consultent-ils ces services ? Qu'en attendent-ils ? Comment consultent-ils ces services ? La question des usages et de la place des usagers dans les services numériques est essentielle. Elle l'est d'autant plus lorsque le modèle économique, et donc l'existence du service est liée à ses usagers, soit que ces derniers financent le service par les achats qu'ils effectuent, soit que le flux des visiteurs sur le site ou les applications donne lieu à une rémunération particulière (publicité par exemple). L'utilisateur et les données que l'on peut recueillir sur lui, lorsqu'il est un consommateur, sont observés à la loupe dans le monde numérique.

Le service que nous utilisons pour analyser les données, Google analytics, est d'ailleurs presque entièrement tourné vers l'objectif de développer les ventes et, pour cela, d'optimiser la stratégie de marketing en ligne. L'ensemble des données analysées est traité avec une part importante de « taux de conversion des visites », qui sont liés à un objectif commercial fixé par avance. Mais qu'en est-il des services géoCulture qui ne sont pas payants et n'ont pas d'objectifs commerciaux ?

Notre étude va donc se concentrer sur le service GéoCulture : Le Limousin vu par les artistes, dans la mesure où c'est le service le plus ancien (en ligne depuis septembre 2010) et pour lequel nous disposons des données les plus complètes (un compte Google analytics est associé au site géoCulture depuis début 2012).

L'expérimentation de la France vue par les écrivains est très riche d'enseignements, mais l'activité du site internet et des applications a été assez courte (environ un an) et dans une configuration qui n'était pas optimale (l'application ne fonctionnait pas correctement, et le site internet ne proposait que 500 extraits littéraires pour 10 régions concernées, soit moins de 50 extraits en moyenne par région). Nous allons donc analyser les usages du site internet GéoCulture : Le Limousin vu par les artistes à partir des données recueillies par Google analytics entre le 1^{er} janvier 2012 et le 30 juin 2015, soit 3 ans et demi de fréquentation du site. Cette analyse est complétée par un questionnaire proposé aux usagers de GéoCulture pendant deux mois entre le 15 juin et le 15 août 2015 (sur la page d'accueil du site, sur les comptes Facebook et Twitter du site et via un envoi de courriers électroniques). Le questionnaire a reçu 143 réponses.

II.2.1.1. Analyse des données de fréquentation du site

II.2.1.1.1. Une fréquentation satisfaisante et assez constante

Le site internet GéoCulture : le Limousin vu par les artistes a été mis en ligne le 18 septembre 2010 à l'occasion des Journées du patrimoine. Notre étude porte sur la période allant du 1^{er} janvier 2012 au 30 juin 2015. Nous avons fondé notre étude sur les statistiques récoltées par le système Google analytics. Ce système comptabilise des « sessions » et non des « visites », mais avec une définition similaire qui est « la période pendant laquelle un utilisateur est actif sur son site Web, ses applications, etc. Toutes les données d'utilisation (visionnage de l'écran, événements, e-commerce, etc.) sont associées à une session ³⁷⁴».

L'audience du site sur notre période est détaillée ci-dessous :

³⁷⁴ Définition de la « session » présentée sur le site internet de Google analytics à l'URL <https://support.google.com/analytics/answer/1257084?hl=fr>, consulté le 22 décembre 2016.

Présentation de l'audience

1 janv. 2012 - 30 juin 2015

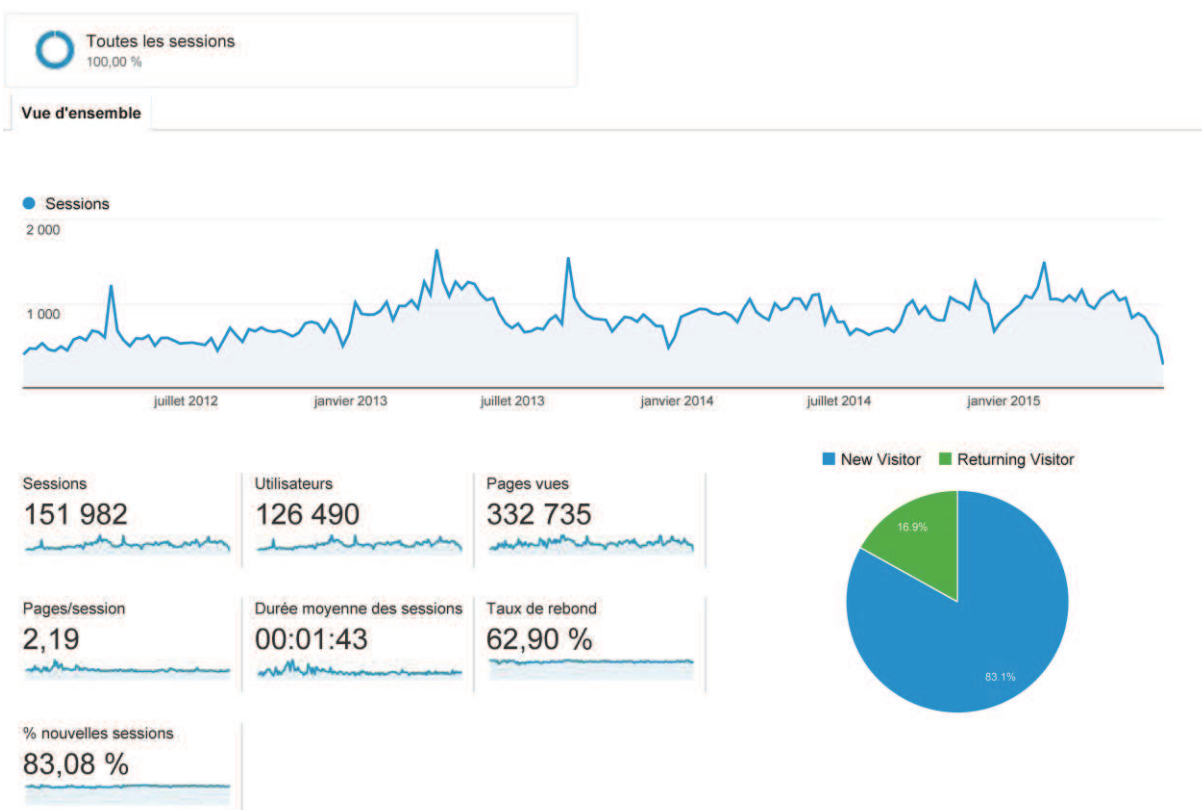


Figure 6. Audience générale du site (janvier 2012-juin 2015)

Le site a d'abord connu une augmentation de sa fréquentation entre 2012 et 2013 avec une hausse de 50 % du nombre de visites et du nombre de visiteurs entre 2012 et 2013, comme le montre le diagramme ci-dessous, qui présente en parallèle la fréquentation du site pour les années 2012 et 2013 :

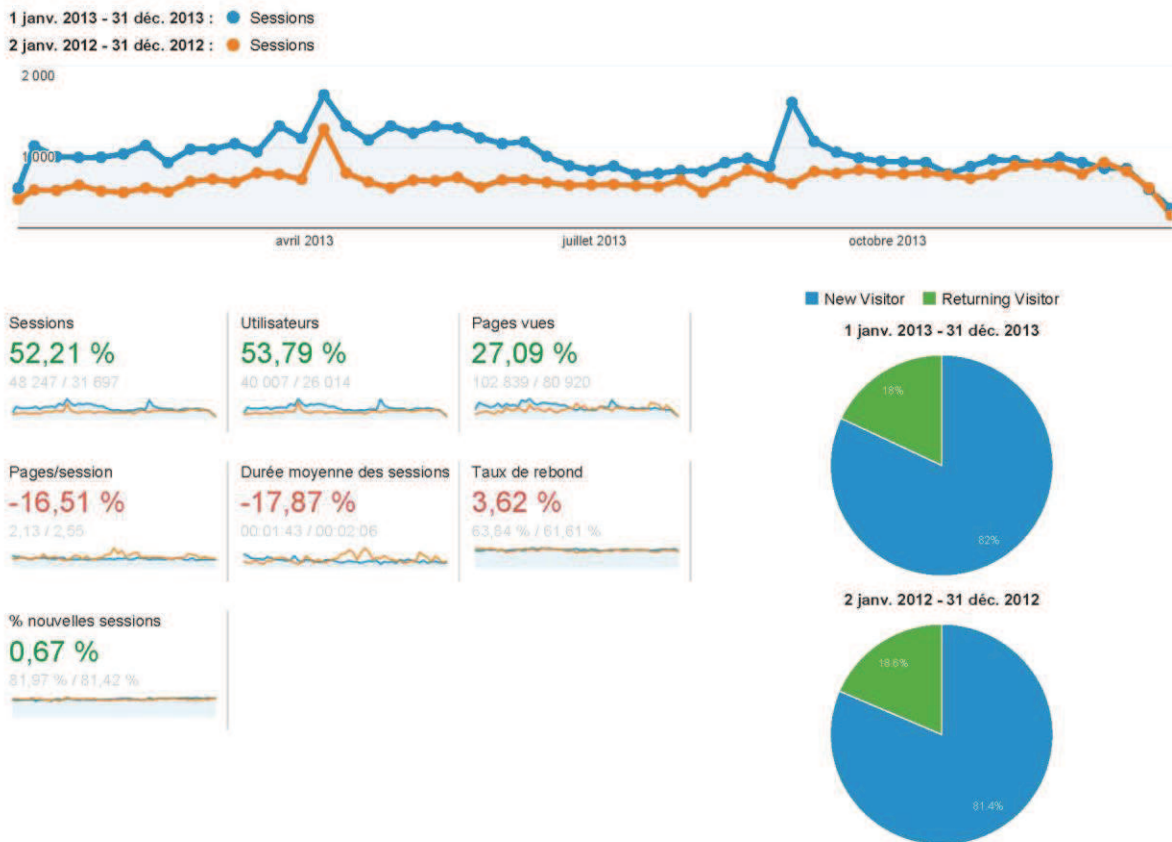


Figure 7. Audience comparée du site entre 2012 et 2013.

L'audience du site a été particulièrement importante entre mars et juin 2013, soit la période de lancement de l'expérimentation de La France vue par les écrivains. A l'inverse, le site a peu gagné de visites en 2014 par rapport à 2013, peut-être en raison de l'arrêt de l'expérimentation nationale de géoCulture ; comme on le voit ci-dessous :

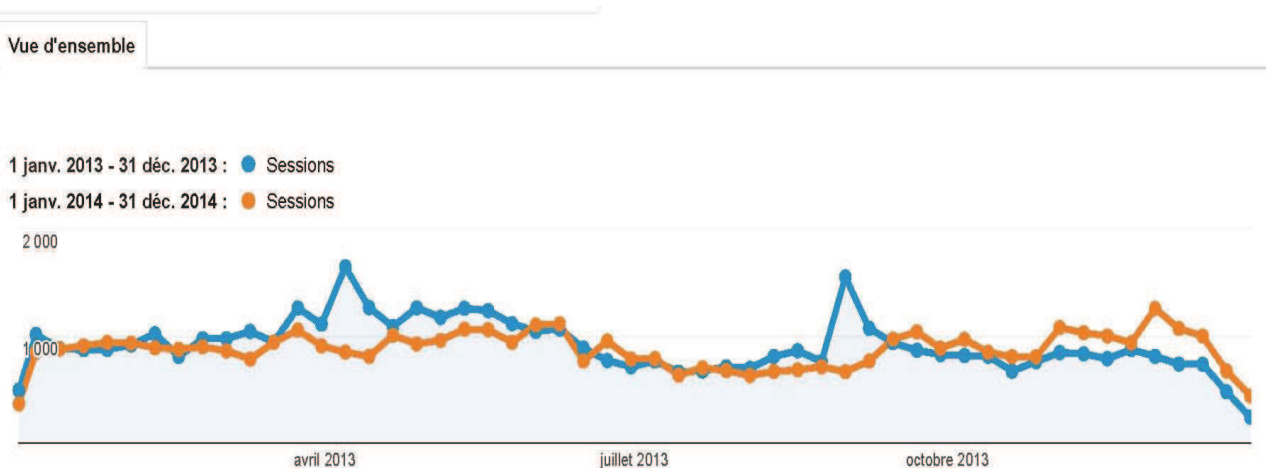


Figure 8. Audience comparée du site entre 2013 et 2014.

Le site n'a pas non plus bénéficié, en termes de fréquentation, de l'exposition consacrée à géoCulture pendant tout l'été 2014 à la Bibliothèque francophone multimédia de Limoges. Une communication importante avait pourtant été mise en œuvre à cette occasion³⁷⁵.

II.2.1.1.2. Une fréquentation du site moindre en période touristique

Globalement, la fréquentation du site obéit à une saisonnalité que l'on retrouve à peu près chaque année : le site est plus fréquenté au printemps (en moyenne sur les trois années complètes de notre étude : 4220 visites en avril) et à l'automne (septembre-octobre), et les mois « creux » sont toujours les mois d'été (2890 visiteurs en juillet soit quasiment moitié moins qu'en avril). On constate donc que la saisonnalité de la fréquentation du site internet est différente de la saisonnalité touristique, qui est, en Limousin comme ailleurs en France, particulièrement élevée en été. On peut penser, au regard de cette saisonnalité de la fréquentation du site, que l'objectif de faire de géoCulture un instrument de promotion touristique du Limousin n'est pas complètement atteint.

³⁷⁵ Sur cette exposition, on peut consulter le reportage réalisé par la chaîne de télévision 7 à Limoges à l'URL http://www.7alimoges.tv/GeoCulture-le-Limousin-vu-par-les-artistes_v2420.html, consulté le 22 décembre 2016.

II.2.1.1.3. Une fréquentation comparable aux sites équivalents

L'audience du site est assez régulière, avec une moyenne de 3 619 visites/mois et 7 922 pages vues/mois, et 2,19 pages vues/visite. La comparaison la plus pertinente est probablement celle du site Aquitaine Culture Connectées qui est dédié à l'innovation numérique dans le secteur culturel. Il valorise les productions numériques, les acteurs innovants et les collections numérisées culturelles d'Aquitaine³⁷⁶. C'est cette dernière partie, qui offre un accès aux collections numérisées des établissements culturels aquitains (musées, bibliothèques, services d'archives) qui se rapproche le plus des services géoCulture puisqu'elle est une véritable plate-forme publique qui met en ligne des contenus culturels dont elle n'est pas elle-même propriétaire.

Nous avons pu obtenir les analyses d'audience du site Aquitaine Cultures Connectées réalisées sur une année entre le 1^{er} juillet 2014 et le 30 juin 2015. Ces analyses nous semblent intéressantes pour la comparaison avec notre analyse des usages de géoCulture dans la mesure où les deux sources statistiques sont les mêmes (Google analytics) et où la période d'analyse est commune.

17 836 internautes ont visité le site Aquitaine Cultures Connectées sur l'année. On observe une moyenne de 2 128 visites par mois sur les 12 mois. On compte 25 541 visites sur la période.

Au total, 72 372 pages ont été vues, c'est-à-dire en moyenne 2,83 pages par visite. Le temps passé par visite est de 3 minutes.

Les graphiques ci-dessous détaillent ces données et l'évolution des visites du site :

³⁷⁶ Le site est disponible à l'URL <http://www.culturesconnectees.fr/>, consulté le 16 janvier 2017.

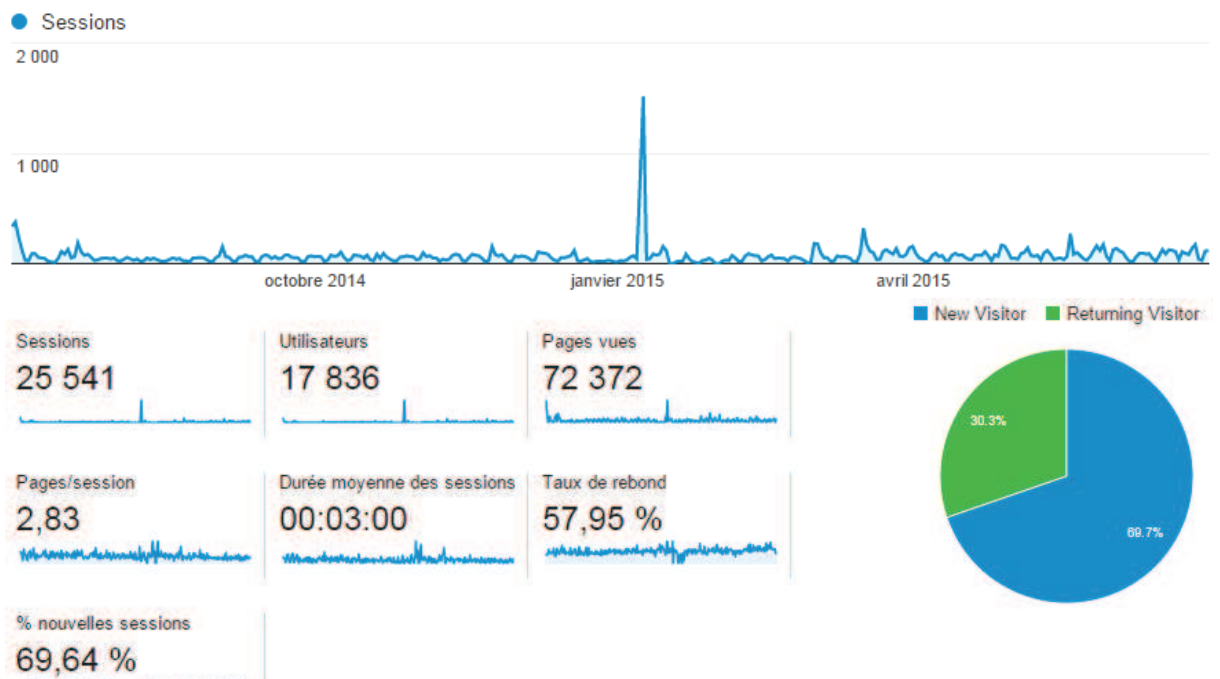


Figure 9. Statistiques de fréquentation du site Aquitaine Cultures Connectées (juillet 2014-juin 2015).

On constate que les statistiques de fréquentation des deux sites sont assez similaires, avec un usage un peu plus intensif du service limousin (3619 visiteurs/mois contre 2 128 pour le site aquitain), alors que la zone géographique couverte est bien moindre (3 départements dans l'ex-Limousin contre 5 pour l'ex-Aquitaine). Cependant, les porteurs du service Aquitaine Cultures Connectées reconnaissent que la partie « plate-forme » du site, c'est-à-dire les collections numérisées, est essentiellement consultée par des chercheurs et des professionnels³⁷⁷. Au contraire, le service géoCulture limousin est plutôt destiné au grand public, avec une forte ambition touristique.

Une autre comparaison intéressante est celle du portail Biblim³⁷⁸, bibliothèque numérique du Limousin lancé en 2012. Pour l'année 2014, le portail comptait en moyenne 2 108 visites/mois et 12 458 pages vues/mois, soit plus de 6 pages vues/visite. Là encore, les statistiques de fréquentation sont proches de ceux de géoCulture, à l'exception du nombre moyen de pages vues, qui représente sur Biblim près du triple de celui de géoCulture (2,19 contre 6). La plus grande richesse de l'offre de Biblim (avec en particulier une offre large de presse régionale ancienne numérisée) peut expliquer en partie cet écart.

³⁷⁷ Lors d'un entretien réalisé en août 2016 à Bordeaux. Cet entretien est proposé en annexe 1 de notre travail.

³⁷⁸ Le portail Biblim est accessible à l'URL <http://www.biblim.fr>, consulté le 22 décembre 2016.

Nous pouvons également mettre ces chiffres en regard de statistiques officielles de fréquentation de sites internet d'information certifiés par l'Office de Justification de la Diffusion (OJD), l'organisme de référence dans l'expertise du dénombrement des médias imprimés et numériques. Le site internet du magazine *Connaissance des arts*, par exemple, totalise 52 000 visites/mois, 136 000 pages vues/mois et une moyenne de 2 pages vues/visite³⁷⁹.

Le portail web des médiathèques de Strasbourg annonce, pour le mois d'avril 2014, une moyenne de 75 000 visites /mois, 3,7 millions de pages vues, et 50 pages/visite³⁸⁰.

Un site d'information de proximité comme le site internet du principal quotidien régional, Le populaire.fr comptabilise, pour le mois d'avril 2015, 900 000 visites/mois et 3,17 millions de pages vues/mois³⁸¹.

Si l'audience nous semble correspondre à un site de ce type, le nombre de pages vues par visite (un peu plus de deux) semble peu élevé, au regard de la richesse de l'offre proposée (plus de 900 fiches d'œuvres). Une telle statistique peut être interprétée de différentes manières : on peut tout d'abord estimer que le site permet de trouver rapidement l'information recherchée (en deux clics en moyenne), peut-être grâce au fait que chaque fiche d'œuvre a son URL propre, et que les œuvres et les artistes sont bien référencés. Mais on peut aussi interpréter cette donnée comme un exemple du fait que les visiteurs naviguent peu sur le site. Nous verrons en effet dans l'analyse du comportement des visiteurs que ces derniers interagissent globalement assez peu avec le site.

II.2.1.1.4. Un taux de rebond important et peu de navigation sur le site

Le comportement des visiteurs sur le site internet présente plusieurs particularités. Les visiteurs consultent souvent une seule page du site avant de

³⁷⁹ Source OJD, avril 2015. Les données sont disponibles sur le site de L'alliance pour les chiffres de la presse et des médias à l'URL <http://www.acpm.fr>, consulté le 22 décembre 2016.

³⁸⁰ Jeu de données disponible sur le site de Strasbourg Métropole à l'URL <https://www.strasbourg.eu/ma-situation/professionnel/open-data/donnees/culture-patrimoine-open-data/frequentation-portail-web-mediathèques>, consulté le 23 décembre 2016.

³⁸¹ Source OJD, avril 2015, disponibles à l'URL <http://www.ojd.com/Support/lepopulaire-fr>, consultée le 22 décembre 2016.

le quitter : c'est le calcul du taux de rebond, qui est élevé pour géoCulture. Ce taux de rebond de près de 63 % est constant sur toute la période. Les visiteurs arrivent majoritairement sur la page d'accueil du site et la quitte sans visiter d'autre page. L'immense majorité des visiteurs (92%) vient une seule fois sur le site, et n'y revient pas ensuite. On peut interpréter cette statistique comme le fait que géoCulture attire sans cesse de nouveaux visiteurs : 83% des visites sont le fait de nouveaux visiteurs. Le site semble attirer majoritairement des internautes curieux, mais qui quittent rapidement le site, puisque 70 % des visites durent moins de 10 secondes, comme le montre le graphique ci-dessous :

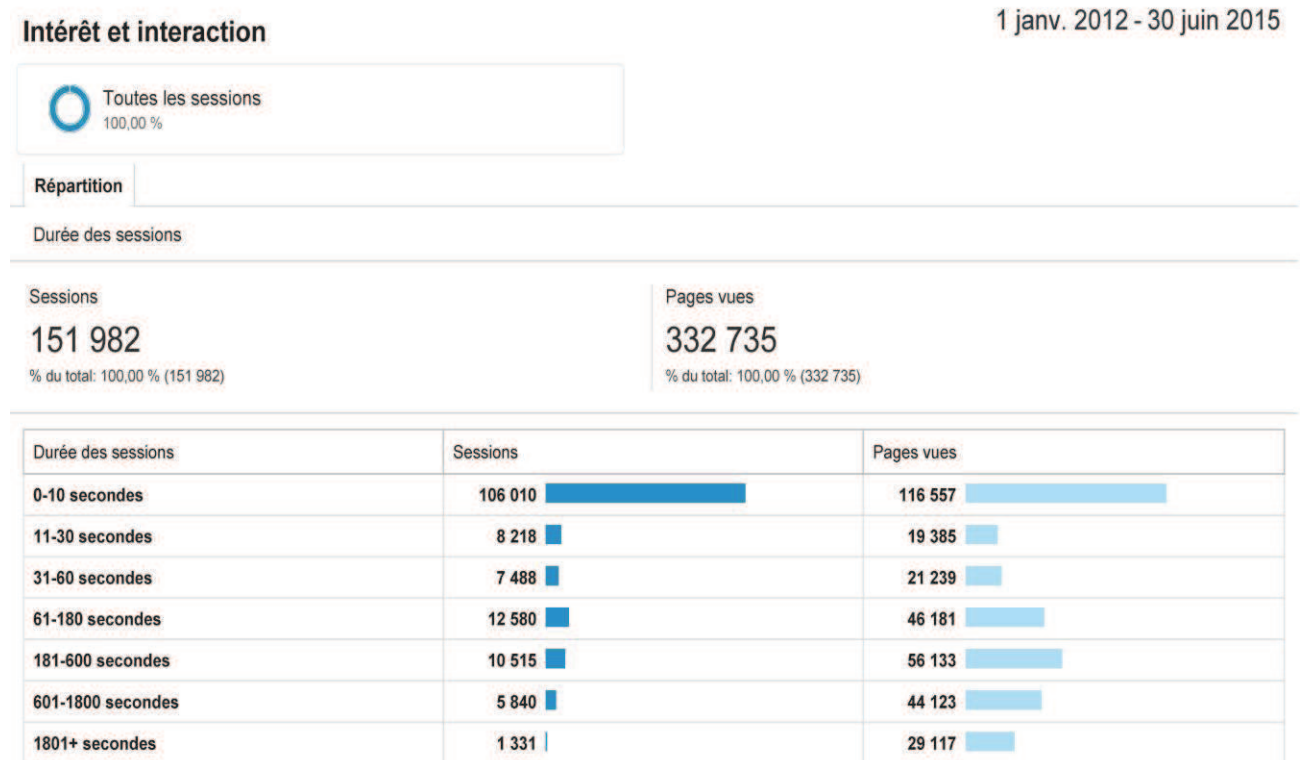


Figure 10. Durée des sessions et nombre de pages vues.

Comme on pouvait s'en douter, les visiteurs qui reviennent sur le site y passent plus de temps et quittent moins facilement le service après la première page vue :



Type d'utilisateur	Acquisition			Comportement			Conversions		
	Sessions	% nouvelles sessions	Nouveaux utilisateurs	Taux de rebond	Pages/session	Durée moyenne des sessions	Taux de conversion par objectif	Objectifs réalisés	Valeur de l'objectif
	25 667 % du total: 16,89 % (151 982)	0,00 % Valeur moy. pour la vue: 83,08 % (-100,00 %)	0 % du total: 0,00 % (126 265)	54,93 % Valeur moy. pour la vue: 62,90 % (-12,67 %)	3,16 Valeur moy. pour la vue: 2,19 (44,22 %)	00:03:44 Valeur moy. pour la vue: 00:01:43 (118,08 %)	0,00 % Valeur moy. pour la vue: 0,00 % (0,00 %)	0 % du total: 0,00 % (0)	0,00 \$US % du total: 0,00 % (0,00 \$US)
1. Returning Visitor	25 667(100,00 %)	0,00 %	0 (0,00 %)	54,93 %	3,16	00:03:44	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$US (0,00 %)

Lignes 1 à 1 sur 1

Figure 11. Comportement des visiteurs retournant sur le site (*returning visitor*).

On peut également estimer que l'utilisation qui est faite du site est plutôt le fait de professionnels ou du moins d'un public averti qui vient chercher une information précise sur le site, la trouve et quitte immédiatement le site.

II.2.1.1.5. Des visiteurs majoritairement français, limousins et parisiens

L'autre particularité de la fréquentation du site est le fait que les visites du site internet viennent en grande majorité de France (88 %), suivi des États-Unis, de la Belgique et de l'Allemagne, chacun de ces pays représentant moins de 2% des visites. En France, la répartition de l'origine géographique des visites est assez intéressante :

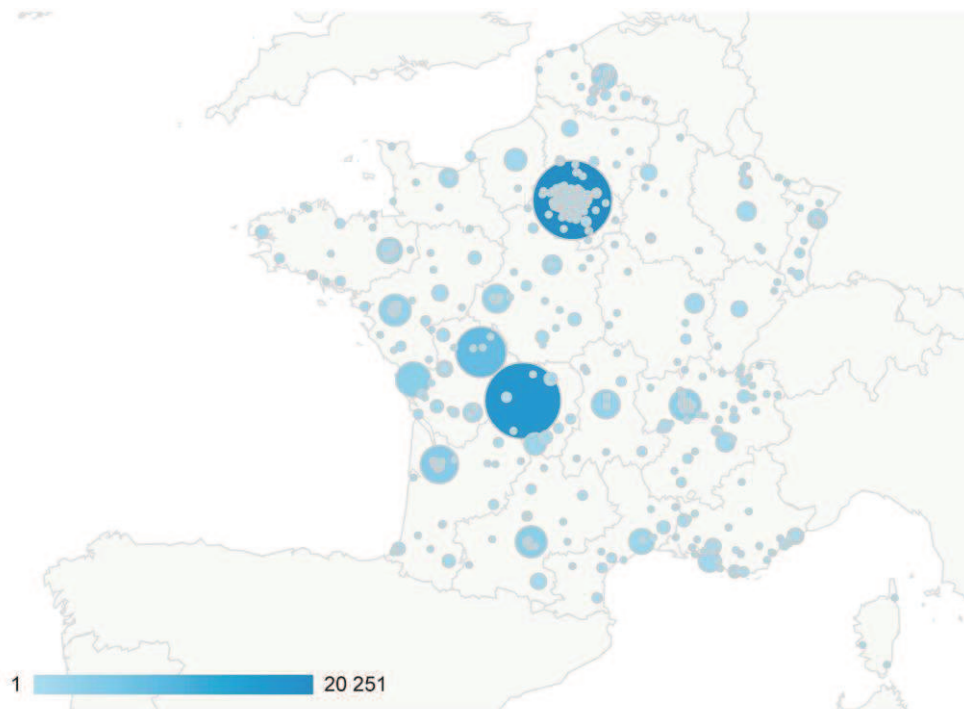
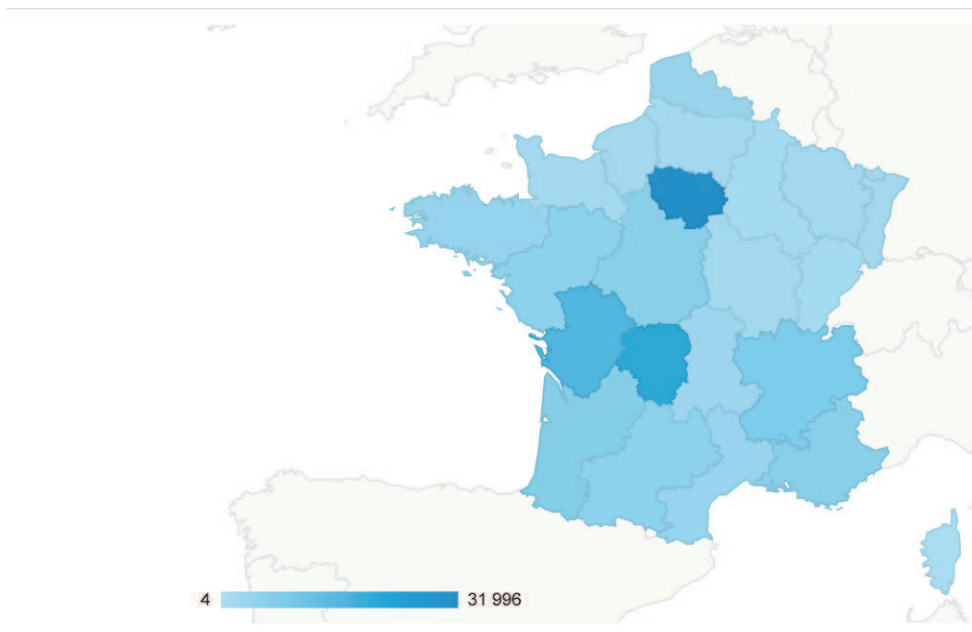


Figure 12. Origine géographique des visites du site par commune.

Les visites viennent essentiellement de Paris et de Limoges (15% des visites pour chacune des deux villes), mais la répartition des visites se fait sur tout le territoire, avec 23 villes françaises qui comptabilisent plus de 1000 visites. Si le service géoCulture est novateur au niveau national et a pu être présenté dans de nombreuses villes françaises (Paris, Lyon, Rouen, Saint-Étienne, Nancy, Bordeaux...), son contenu reste axé sur le territoire du Limousin : on peut donc constater un intérêt important pour le projet en dehors de la région.

Si on affine encore ces données géographiques, on se rend compte que les visiteurs limousins ont un comportement sensiblement différent des visiteurs des autres régions : ils restent plus longtemps sur le site (près de 3 minutes), consultent plus de pages (près de 3 par visite) et quittent moins le site après la première page (55 % de taux de rebond contre 63% en moyenne). Cette plus grande « attention » au site et à ses contenus se retrouve dans les statistiques des régions voisines du Limousin, en particulier celles qui participaient à La France vue par les écrivains, au premier rang desquelles on trouve l'ex-Poitou-Charentes, puis l'ex-Aquitaine et l'ex-Auvergne.

La répartition des visites par région confirme le poids important des visites émanant d'Île de France (1/4 des visites), et le poids relatif (rapporté à la population, puisque le Limousin est peu peuplé) très important de l'ex-Limousin, mais aussi de la région voisine de l'ex-Poitou-Charentes. Au contraire, une région comme l'ex-Aquitaine, pourtant impliquée aussi dans la France vue par les écrivains, ne représente que 5% des visites, contre 12 % pour l'ex-Poitou Charentes, alors que cette dernière est deux fois moins peuplée que l'ex-Aquitaine.



Région	Acquisition			Comportement		
	Sessions	% nouvelles sessions	Nouveaux utilisateurs	Taux de rebond	Pages/session	Durée moyenne des sessions
	133 698 % du total: 87,97 % (151 982)	82,10 % Valeur moy. pour la vue: 83,08 % (-1,17 %)	109 770 % du total: 86,94 % (126 265)	61,26 % Valeur moy. pour la vue: 62,90 % (-2,61 %)	2,27 Valeur moy. pour la vue: 2,19 (3,66 %)	00:01:49 Valeur moy. pour la vue: 00:01:43 (6,10 %)
1. Ile-de-France	31 996 (23,93 %)	85,65 %	27 403 (24,96 %)	63,49 %	2,12	00:01:27
2. Limousin	20 995 (15,70 %)	69,75 %	14 644 (13,34 %)	55,42 %	2,93	00:02:59
3. Poitou-Charentes	16 134 (12,07 %)	73,99 %	11 938 (10,88 %)	57,01 %	2,69	00:02:34
4. Rhone-Alpes	8 176 (6,12 %)	88,25 %	7 215 (6,57 %)	64,20 %	1,86	00:01:06
5. Aquitaine	7 070 (5,29 %)	84,31 %	5 961 (5,43 %)	61,77 %	2,20	00:01:47
6. Centre	6 067 (4,54 %)	82,20 %	4 987 (4,54 %)	57,76 %	2,26	00:01:48
7. Provence-Alpes-Cote d'Azur	5 873 (4,39 %)	88,08 %	5 173 (4,71 %)	65,03 %	1,86	00:01:07
8. Pays de la Loire	5 380 (4,02 %)	87,29 %	4 696 (4,28 %)	64,67 %	1,88	00:01:24
9. Midi-Pyrenees	5 322 (3,98 %)	82,54 %	4 393 (4,00 %)	61,03 %	2,67	00:02:28

Figure 13. Origine géographique des visites du site par région.

La carte du temps moyen passé sur le site en fonction des régions (ci-dessous) confirme clairement que c'est en ex-Limousin et en ex-Poitou-Charentes, puis dans les régions voisines de l'ex-Limousin, que le temps passé en moyenne est le plus important :

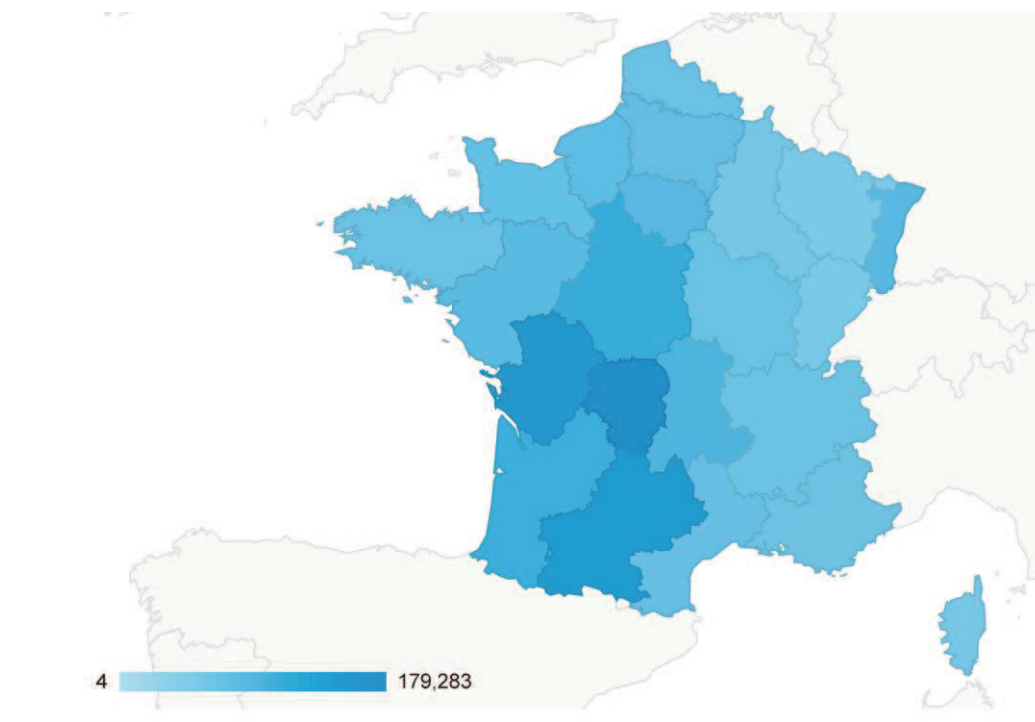


Figure 14. Temps passé en moyenne (en secondes) sur le site par région.

A l'inverse, on constate que les nouveaux visiteurs sur le site viennent majoritairement des régions éloignées du Limousin, ce qui nous permet de confirmer que les visiteurs « fidèles » au site sont ceux qui vivent le plus près du Limousin, ce qui peut sembler logique pour un service qui valorise le territoire limousin. La carte ci-dessous présente le pourcentage de nouveaux visiteurs sur le site en fonction de leur région :

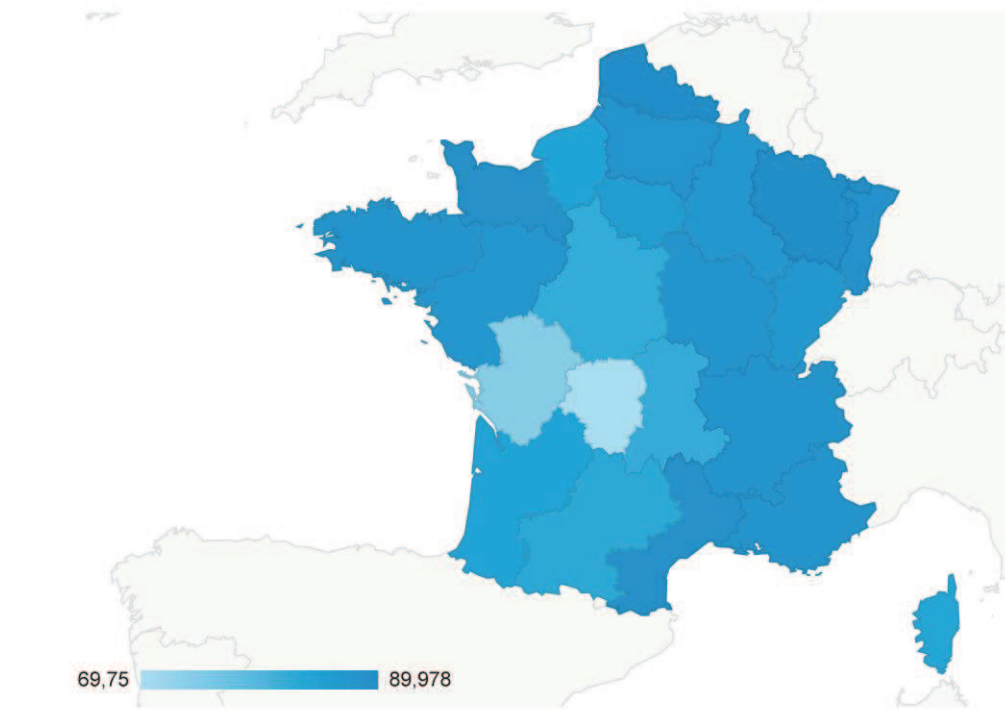


Figure 15. Pourcentage de nouveaux visiteurs sur le site présenté par région.

On a donc un site qui soulève l'intérêt des internautes (essentiellement français) mais qui fidélise peu ces visiteurs. On peut s'étonner du peu de temps passé par les internautes sur un site au contenu aussi riche et varié. Une des raisons pourrait être que de nombreux visiteurs entrent dans le site pour accéder à une page, à une information (sur un artiste, une œuvre), la trouvent tout de suite et quittent aussitôt le site. Nous avons besoin, pour vérifier cette hypothèse, d'observer plus précisément le parcours de visite des internautes.

II.2.1.1.6. Une fréquentation ponctuelle, essentiellement axée sur les arts visuels

Sur les cent premières œuvres consultées, 59 concernent les arts plastiques (peinture, photographie, art contemporain) et 7 seulement la littérature, alors que ces deux domaines sont les plus représentés sur géoCulture. Les œuvres les plus vues concernent sans grande surprise les lieux ou œuvres les plus reconnues au niveau national : c'est de loin la sculpture d'Appel. les Fenosa située à l'entrée d'Oradour-sur-Glane qui recueille le plus de visites (près de 5000), suivi par le poème « Le Vol de l'alouette », de Bernard de Ventadour (3376

visites), et de deux œuvres liées à la période de l'Occupation en Limousin : une photo contemporaine d'Oradour-sur-Glane par Arno Gisinger et la peinture *Le Cyclope – Hommage à Georges Guingouin* de Paul Rebeyrolle. Viennent ensuite de nombreux tableaux des peintres de la vallée de la Creuse, des œuvres du Centre d'art de Vassivière, et les œuvres des artistes et auteurs les plus connus : Claude Monet, Robert Doisneau, George Sand, Paul Rebeyrolle, Armand Guillaumin, etc.

Le tableau ci-dessous donne le détail, par ordre décroissant, des 50 premières pages vues, la plus vue étant la page d'accueil du site. Les œuvres appartenant au domaine des arts plastiques sont grisées.

Titre de page	Pages vues	Vues uniques	Tps moyen (en seconde) passé sur la page
GéoCulture, le Limousin vu par les artistes	57630	39863	75,58
Le Monument aux martyrs d'Oradour - GéoCulture, le Limousin vu par les artistes	5244	3827	254,77
Vallée des Peintres, entre Berry et Limousin - GéoCulture, le Limousin vu par les artistes	4947	2771	107,23
Résultats de la recherche - GéoCulture, le Limousin vu par les artistes	4543	3379	51,61
Les Troubadours : l'œuvre poétique - Le Vol de l'alouette - GéoCulture, le Limousin vu par les artistes	4072	3327	247,95
Occupants – Occupés - Oradour-sur-Glane - GéoCulture, le Limousin vu par les artistes	3421	2325	55,33
Arts plastiques - GéoCulture, le Limousin vu par les artistes	3087	1481	91,78
Le Cyclope, Hommage à Georges Guingouin - GéoCulture, le Limousin vu par les artistes	3029	2179	151,70
Sans titre - GéoCulture, le Limousin vu par les artistes	2668	1960	130,72
Prairie fleurie - GéoCulture, le Limousin vu par les artistes	2518	1833	92,20
Monet en Creuse et sa correspondance à Alice - GéoCulture, le Limousin vu par les artistes	2227	1564	101,65
Solitude, souvenir du Vigen - GéoCulture, le Limousin vu par les artistes	1934	1346	106,05
Oradour-sur-Glane - GéoCulture, le Limousin vu par les artistes	1920	1330	138,10
Mon GéoCulture - GéoCulture, le Limousin vu par les artistes	1887	1427	46,50
La Creuse et les ruines de Crozant - GéoCulture, le Limousin vu par les artistes	1812	1308	121,93
Tableaux d'une exposition - VII - Le marché de Limoges - GéoCulture, le Limousin vu par les artistes	1751	1335	119,93
Littérature - GéoCulture, le Limousin vu par les artistes	1728	864	84,56
Bords de la Sédelle - GéoCulture, le Limousin vu par les artistes	1488	1049	87,99
Rochechouart Line - GéoCulture, le Limousin vu par les artistes	1455	1096	120,71
Peinture / Dessin - GéoCulture, le Limousin vu par les artistes	1381	896	113,78
Usine de porcelaine Tharaud - 3 - GéoCulture, le Limousin vu par les artistes	1333	1018	76,18

Usine de porcelaine Tharaud - 2 - GéoCulture, le Limousin vu par les artistes	1324	982	70,60
La Mare - GéoCulture, le Limousin vu par les artistes	1319	929	109,88
Le pont du diable à Anzême - GéoCulture, le Limousin vu par les artistes	1288	921	71,59
Ravin de la Creuse au déclin du jour - GéoCulture, le Limousin vu par les artistes	1253	896	91,95
Eugène Alluaud - GéoCulture, le Limousin vu par les artistes	1205	666	78,55
Le Moulin de la Folie - GéoCulture, le Limousin vu par les artistes	1189	821	113,93
Le projet GéoCulture Limousin - GéoCulture, le Limousin vu par les artistes	1182	940	136,98
Gaston Vuillier - GéoCulture, le Limousin vu par les artistes	1181	688	62,42
Sur les rives de la Creuse - GéoCulture, le Limousin vu par les artistes	1145	796	99,39
Paysage boisé du Mas-Bilier près de Limoges - GéoCulture, le Limousin vu par les artistes	1129	819	101,02
Planchemouton - GéoCulture, le Limousin vu par les artistes	1114	776	66,25
En Limousin - Châtellenie de Saint-Genies-O-Merle - GéoCulture, le Limousin vu par les artistes	1082	707	76,90
Occupants – Occupés - Gare de Limoges-Bénédictins - GéoCulture, le Limousin vu par les artistes	1025	700	67,16
Aubusson - 1 - GéoCulture, le Limousin vu par les artistes	1009	726	71,35
La Licorne de Vassivière (Licorne Eiffel) - GéoCulture, le Limousin vu par les artistes	1009	719	106,25
Souffle végétal, geste végétal, arbre - GéoCulture, le Limousin vu par les artistes	1009	776	107,55
Baignade à l'étang d'Aubessanges - GéoCulture, le Limousin vu par les artistes	1000	738	73,32
La Bête est morte ! - Les pendus de Tulle - GéoCulture, le Limousin vu par les artistes	997	803	108,36
OTRO - GéoCulture, le Limousin vu par les artistes	978	724	122,50
Pommier en fleurs - GéoCulture, le Limousin vu par les artistes	957	742	99,89
La neige au Puy Barriou - GéoCulture, le Limousin vu par les artistes	951	685	74,61
Olivier Masmonteil - GéoCulture, le Limousin vu par les artistes	938	512	69,79
Oradour-sur-Glane - 68 - GéoCulture, le Limousin vu par les artistes	932	723	162,56
Paysage d'automne - GéoCulture, le Limousin vu par les artistes	923	678	102,83
Accordéon chromatique Maugein Frères - GéoCulture, le Limousin vu par les artistes	875	677	87,94
Projet de la Gare des Bénédictins de Limoges - GéoCulture, le Limousin vu par les artistes	834	578	79,42
La vallée de la Sédelle - GéoCulture, le Limousin vu par les artistes	830	615	70,98
Robert Doisneau - GéoCulture, le Limousin vu par les artistes	826	479	52,83

Il nous faut maintenant nous intéresser au comportement des visiteurs sur le site en analysant les « flux de comportement ». Comment les usagers arrivent-ils sur les œuvres ? Que font-ils une fois qu'ils y ont accédé ?

Dans la grande majorité, les internautes arrivent directement sur la page de l'œuvre, la plupart du temps à partir d'un moteur de recherche. Si on prend l'exemple de la peinture de Paul Rebeyrolle, *Le Cyclope* qui est a été vue 2892

fois, les internautes qui visitent cette page font le cheminement suivant (le flux de comportement est calculé sur un échantillon de 1900 visites) :

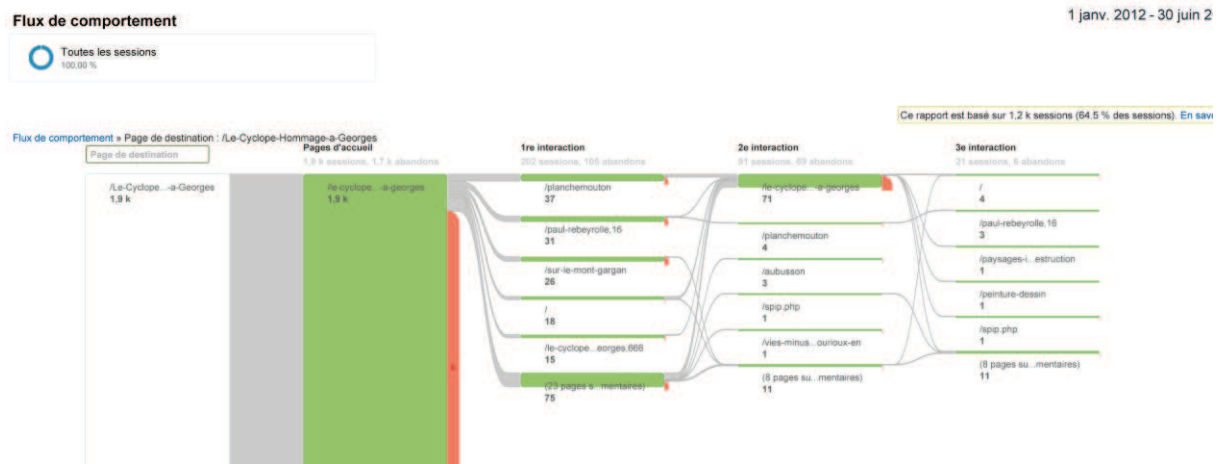


Figure 16. Flux de comportement des visiteurs sur la page de la peinture *Le Cyclope*, de Paul Rebeyrolle.

Sur 1900 visites, 1700 commencent et se terminent à la première page vue. Par contre, sur les 202 visites restantes (qui se répartissent entre les pages d'une autre œuvre : *Planchemouton*, la page de toutes les œuvres de Rebeyrolle ...), plus d'une centaine de visites continuent avec une navigation sur le site comme décrite ci-dessus.

Le taux de rebond important se confirme donc avec cet exemple de parcours de visite. Majoritairement, les visiteurs accèdent à une page qui les intéresse et quittent aussitôt le site. Ce comportement peut aussi expliquer en partie la durée moyenne plutôt basse des visites.

L'analyse de l'ensemble des statistiques nous amène à retenir plusieurs points :

- GéoCulture bénéficie d'un flux assez important de visiteurs en Limousin mais aussi au-delà du Limousin. Ce flux de visites est assez régulier et vient en majorité de nouveaux visiteurs.
- La difficulté principale du site est sa faible capacité à fidéliser les visiteurs et à garder les visiteurs sur le site lorsqu'ils le visitent.

- Ce comportement des visiteurs laisse penser que géoCulture est essentiellement visité par des visiteurs uniques, qui arrivent directement sur la page d'une œuvre à partir d'une recherche internet. Le référencement du site est en effet excellent : la recherche sur Google de « Gilles Clément prairie fleurie » place la page géoCulture de cette œuvre en deuxième occurrence en recherche de texte, et en première occurrence en recherche d'image.
- Les domaines artistiques consultés sont plutôt déséquilibrés, avec un poids important des arts visuels (peinture, sculpture, photographie) aux dépens de la littérature, alors que ces deux champs proposent à peu près le même nombre de fiches sur le site.
- Sans pouvoir préjuger du profil précis des visiteurs, on peut émettre l'hypothèse que le grand public n'est probablement pas l'utilisateur principal de géoCulture. Le peu de visites sur le site sur la période touristique estivale (y compris pendant l'été 2014 où géoCulture bénéficiait d'une communication élargie grâce à l'exposition à la BFM de Limoges) écarte en particulier une fréquentation principale du site internet dans un but touristique. L'utilisation du site ressemble plus à un usage professionnel ou d'un public averti. C'est également ce profil de visiteurs que l'on retrouve sur la partie « Collections numérisées » de la plate-forme Aquitaine Cultures Connectées, comme nous l'a confirmé Nadège Galibert, chargée de mission Numérique culture à la Direction de la culture et du patrimoine de la Région Nouvelle-Aquitaine : « Les données patrimoniales sont plutôt consultées par un public averti voire des professionnels ou des chercheurs³⁸² ».

L'analyse des statistiques de fréquentation du site doit donc être complétée par une analyse qualitative et quantitative du profil et des attentes des usagers du service. En effet, comme nous l'avons déjà mentionné, l'AVEC Limousin se

³⁸² Extrait d'un entretien réalisé à Bordeaux le 4 août 2016.

refusait à « tracer » le profil des utilisateurs sur Google analytics, pour des raisons éthiques. Notre analyse pourra permettre de confirmer ou non les hypothèses formulées ci-dessus.

II.2.1.2. Analyse des réponses au questionnaire en ligne

Le questionnaire en ligne³⁸³ a été proposé sur la page d'accueil du site GéoCulture : le Limousin vu par les artistes pendant l'été 2015. Un envoi de mails à des contacts intéressés par le service a complété cet appel à répondre au questionnaire. Réalisé à partir du formulaire en ligne Google form, le questionnaire proposait 16 questions.

143 réponses ont été recueillies. Sans pouvoir être considérée comme un échantillon représentatif de l'ensemble des visiteurs du site, cette photographie à l'été 2015 d'une partie des visiteurs du site internet nous donne tout de même des indications intéressantes pour compléter l'analyse des statistiques du site présentées ci-dessus.

II.2.1.2.1. Le profil des visiteurs

Les répondants au questionnaire en ligne sont majoritairement des femmes vivant en Limousin. Plus de la moitié d'entre eux a entre 30 et 50 ans, un tiers a plus de 50 ans moins d'un quart a moins de trente ans.

Les graphiques suivants détaillent le profil des visiteurs :

³⁸³ Le détail du questionnaire en ligne est présenté en annexe 2 du présent document.

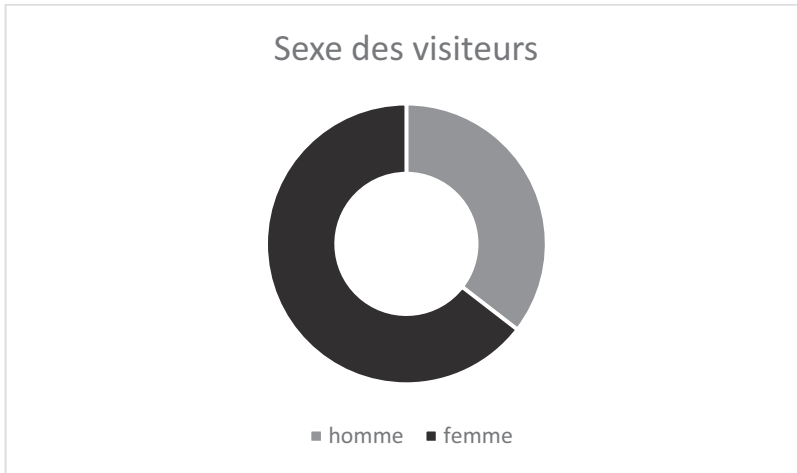


Figure 17. Sexe des visiteurs ayant répondu au questionnaire.

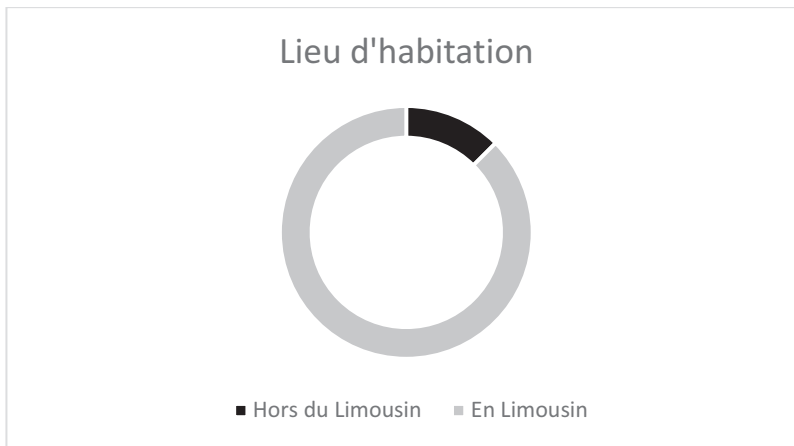


Figure 18. Répartition géographique des visiteurs.

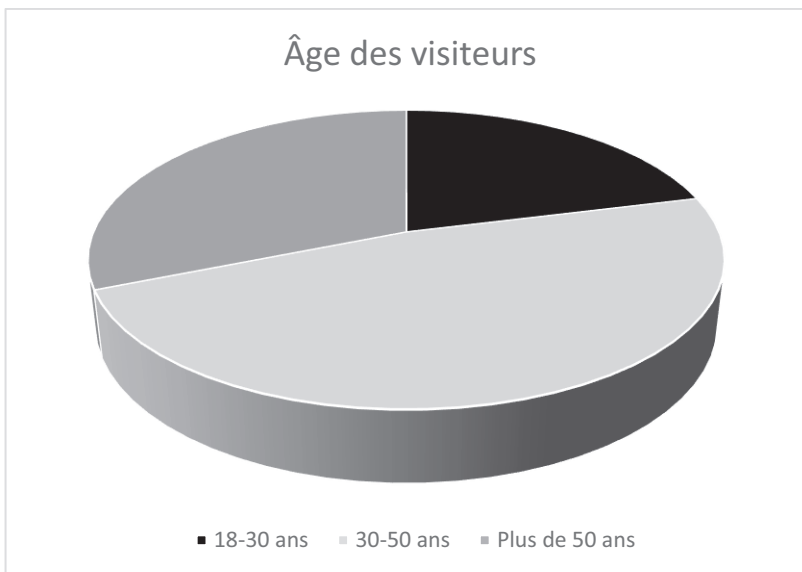


Figure 19. Répartition par âge des visiteurs ayant répondu au questionnaire.

Ces informations confirment le fait que les utilisateurs vivant en Limousin sont majoritaires, non pas dans la consultation du site, mais plutôt dans leur « engagement » dans le site : ils y viennent plus souvent, y restent plus longtemps, et sont beaucoup plus enclins que les autres à prendre du temps pour répondre à un questionnaire en ligne (87% des répondants à cette question).

Les répondants au questionnaire sont majoritairement des professionnels de la culture (44% des répondants à la question de l'activité professionnelle). Si on y ajoute les étudiants, les enseignants et les professionnels du tourisme, on obtient plus des 2/3 des répondants. Cela signifie que moins d'un tiers des répondants au questionnaire sont inactifs, retraités ou travaillent dans un autre secteur d'activité. Même si ces professionnels peuvent être plus enclins que des visiteurs occasionnels à répondre au questionnaire, la proportion des 2/3 nous semble assez forte pour que l'on puisse en tenir compte dans les résultats de notre étude.

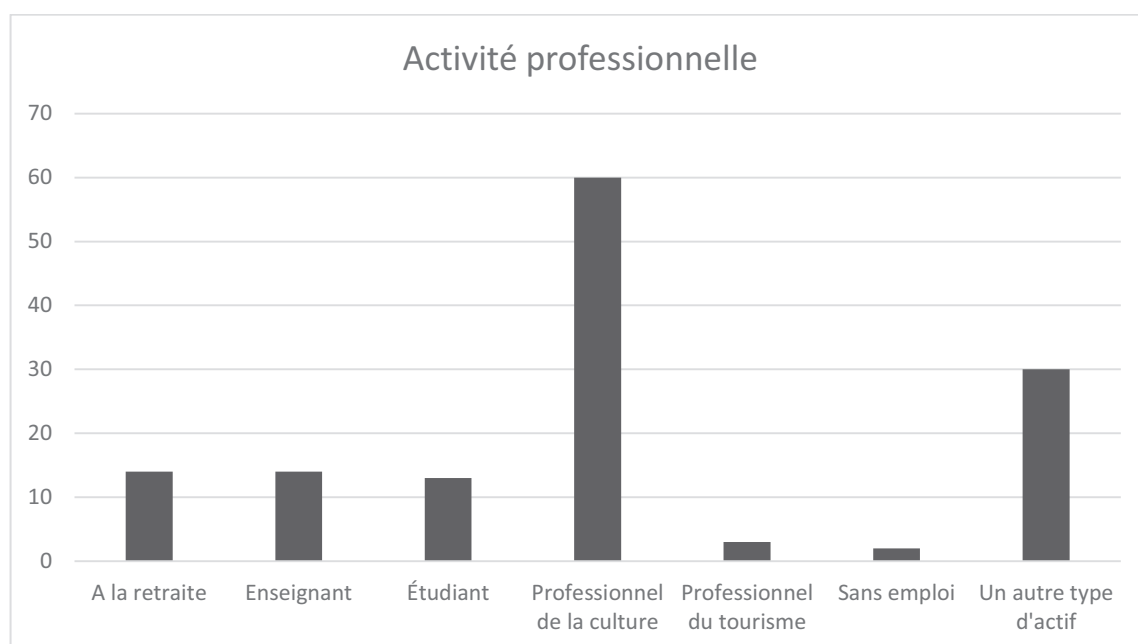


Figure 20. Répartition des visiteurs par activité professionnelle (en pourcentage).

Cette part importante des professionnels de la culture, de l'enseignement et du tourisme tend à confirmer l'hypothèse selon laquelle le site est plutôt utilisé par des professionnels de la culture ou un public de chercheurs, d'étudiants ou de spécialistes des champs culturels concernés. Nous verrons dans les enjeux et perspectives proposées dans la troisième partie de ce travail, que cette part

importante de chercheurs et de professionnels de la culture se retrouve dans d'autres constats d'utilisation de plates-formes publiques d'accès aux contenus culturels.

II.2.1.2.2. La fréquentation du site

Les répondants au questionnaire ont accédé au site majoritairement (60 % des répondants) de manière spontanée, c'est-à-dire qu'ils ont cherché à se rendre sur le site pour le consulter, et qu'ils ne sont pas entrés dans géoCulture en consultant d'abord une fiche. On retrouve cette statistique dans les pages les plus vues du site : l'entrée se fait majoritairement par la page d'accueil. 30 % des arrivées sur le site se sont faites à partir d'une recherche internet et moins de 10 % à partir d'une page Facebook.

Les répondants au questionnaire sont plutôt des utilisateurs du service depuis assez longtemps, comme le montre le graphique ci-dessous :

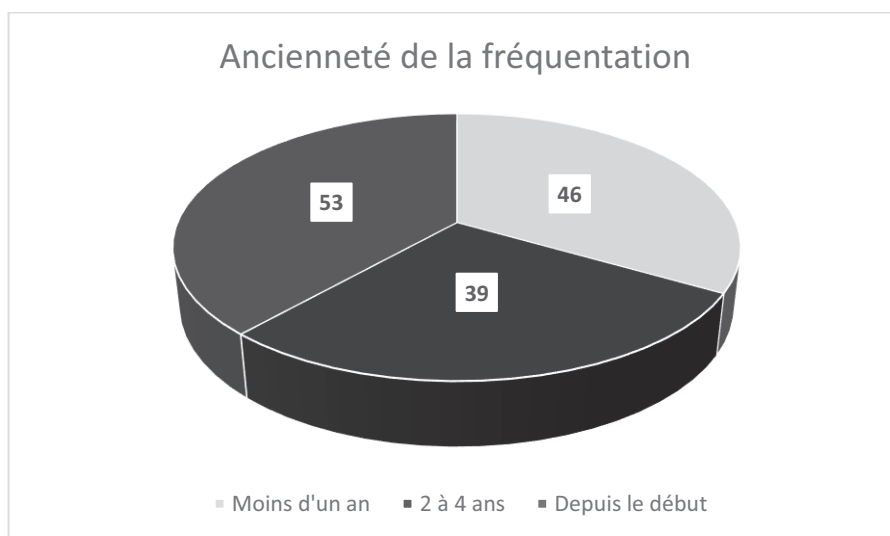


Figure 21. Ancienneté de la fréquentation des visiteurs.

Les 2/3 des répondants fréquentent en effet le site depuis au moins deux ans, et 38% d'entre eux consultent géoCulture depuis le lancement du site, c'est-à-dire depuis 2010. On peut penser que le site bénéficie d'un socle d'utilisateurs, qui sont peut-être aussi les partenaires et les contributeurs du service. Plus de 300 personnes, professionnels de la culture, du tourisme, enseignants, journalistes, représentants des collectivités locales, ont participé de près ou de loin à la naissance du projet et à son développement dès 2010. Il est probable qu'une

partie de ces professionnels « engagés » dans le service GéoCulture en soit aussi des utilisateurs et des promoteurs réguliers. Un autre élément nous permet d'étayer cette thèse : les visiteurs ayant répondu au questionnaire pouvaient laisser leurs coordonnées pour être éventuellement contactés ultérieurement : sur 51 personnes ayant laissé leurs coordonnées, 30 étaient des personnes impliquées à titre personnel ou professionnel dans le service.

II.2.1.2.3. Des répondants aux choix éclectiques

Les questions concernant les champs artistiques recherchés par les visiteurs et les motivations de leurs visites montrent un fort éclectisme : les répondants au questionnaire ont majoritairement au moins 3 champs artistiques qui les attirent sur GéoCulture. Le patrimoine et la peinture sont les plus cités avant la littérature. Seules 12 réponses marquent un intérêt pour un seul domaine artistique, en l'occurrence 7 réponses pour la littérature.

De même, les visiteurs ne font pas un choix clair concernant la motivation de leur visite entre le fait de découvrir des œuvres, des artistes, des lieux. Là encore, la grande majorité des répondants donnent deux ou trois réponses différentes. La motivation qui revient le plus souvent est celle de découvrir des œuvres (37 réponses), des artistes (35 réponses) et des lieux (32 réponses). Par contre le désir de découvrir des structures culturelles ou de faire découvrir la région à des amis est peu cité.

II.2.1.2.4. Des phrases proposées globalement approuvées

Six phrases étaient proposées pour lesquelles les répondants avaient à exprimer leur accord en notant la phrase de 1 (pas du tout d'accord) à 10 (tout à fait d'accord).

Voici la moyenne obtenue pour chaque phrase :

- « GéoCulture permet de découvrir le Limousin de manière différente » : 7,73
- « GéoCulture permet de découvrir des œuvres et des artistes » : 7,94
- « GéoCulture donne envie de découvrir de nouveaux lieux » : 7,56
- « Je ne comprends pas très bien ce qu'est GéoCulture » : 2,63
- « GéoCulture s'adresse plutôt à un public cultivé » : 5,63

- « GéoCulture permet de montrer des œuvres à un plus grand nombre de personnes » : 7,23

Les résultats montrent plutôt que les répondants au questionnaire comprennent bien le service et adhèrent globalement aux objectifs de celui-là, à savoir la découverte d'artistes, d'œuvres et de lieux.

II.2.1.2.5. L'évolution du service

Deux questions portaient sur l'évolution du service et la possibilité de proposer de nouvelles fonctionnalités aux usagers.

Sur l'évolution de l'interface internet, les répondants au questionnaire plébiscitent la richesse multimédia du site et sont demandeurs de plus de sons, de vidéos et d'images sur le site. Ils aimeraient aussi que le service puisse proposer des sorties culturelles. Par contre, le fait de pouvoir suggérer soi-même des œuvres n'est pas massivement demandé. Le graphique ci-dessous détaille les réponses (chaque répondant pouvait donner plusieurs réponses) :

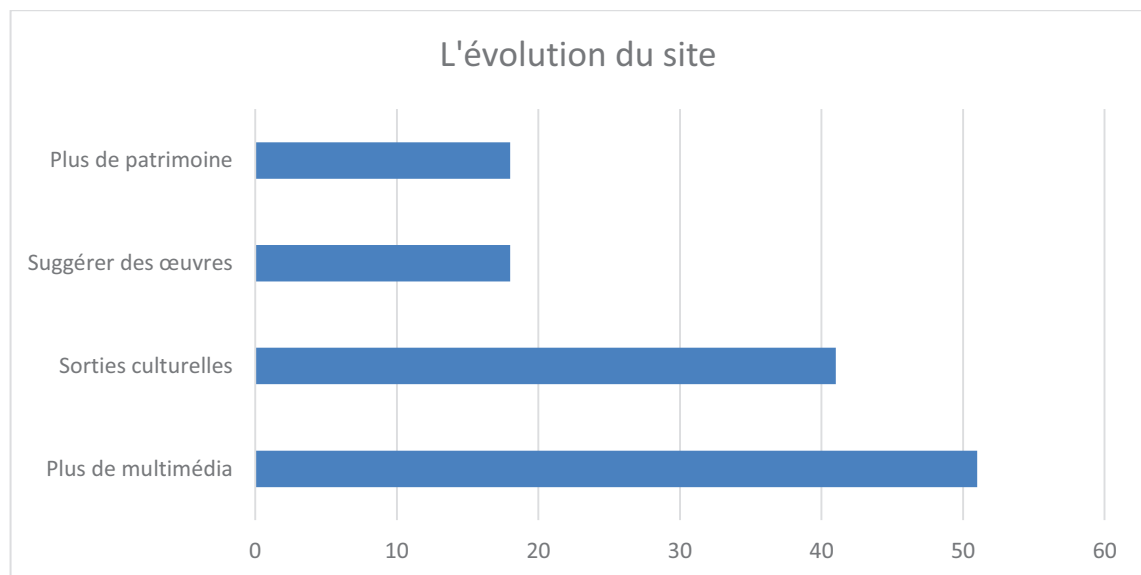


Figure 22. Souhait des visiteurs pour l'évolution du site (en nombre de réponses données, plusieurs réponses possibles).

Une autre question portait sur les besoins des utilisateurs relatifs aux applications mobiles pour *smartphones*. Les applications ayant été développées en 2011 n'étant plus fonctionnelles, l'Avec Limousin envisageait d'en développer de nouvelles, ce qui a finalement été fait à l'été 2016. Les utilisateurs placent

largement en tête deux fonctionnalités spécifiques à la mobilité : la création d'itinéraires et la fonction « Autour de moi ». Les répondants souhaitent aussi pouvoir recommander des œuvres et partager leurs propres images sur l'application. Le graphique ci-dessous détaille les réponses (chaque répondant pouvait donner plusieurs réponses) :

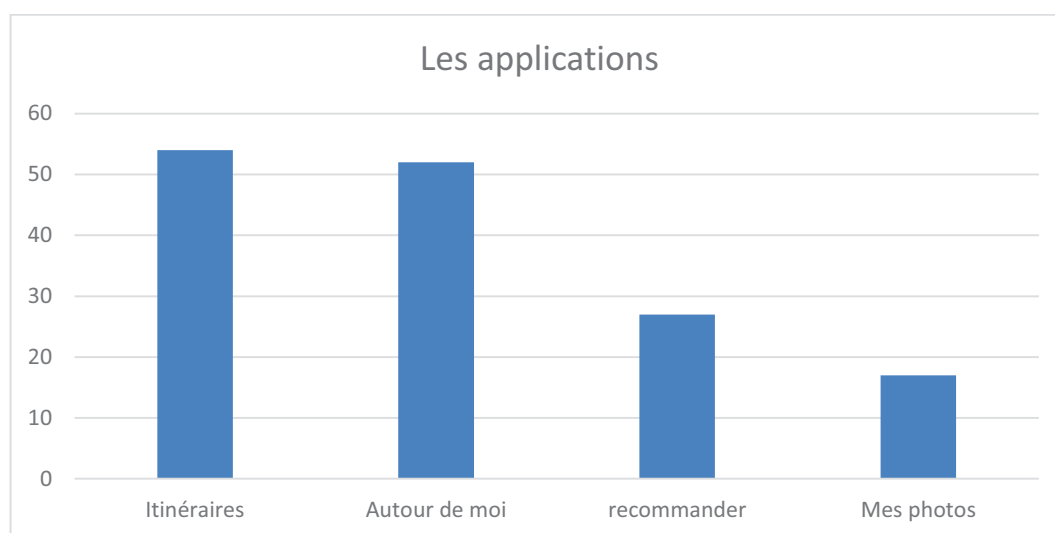


Figure 23. Fonctionnalités souhaitées pour une application géoCulture (en nombre de réponses, plusieurs réponses possibles).

L'Avec Limousin a largement tenu compte de ces avis pour la refonte du site et des applications proposées au grand public à l'été 2016³⁸⁴.

II.2.1.2.6. *Verbatim* des commentaires des répondants

46 répondants ont laissé un commentaire à la fin du questionnaire.

La plupart marquent l'intérêt du répondant pour le service :

- « Géoculture met en valeur le patrimoine culturel et l'identité du Limousin.
C'est un outil moderne et efficace. »
- « Intéressant pour une personne qui cherche qui est qui et qui a fait quoi sur le territoire du Limousin en art. »

³⁸⁴ La présentation du nouveau site et des applications de géoCulture sont présentées sur le site internet de l'Avec à l'URL <http://avec-limousin.fr/Le-nouveau-GeoCulture-est-sorti>, consulté le 23 décembre 2016.

- « Très original, support de découvertes, support de surprises, support d'envies d'approfondir nos lectures, nos visites ... »
- « Une formidable manière de découvrir autrement le Limousin, de faire du territoire un prétexte à la découverte d'œuvres...ou l'inverse »
- « Une excellente initiative : un outil moderne pour des œuvres intemporelles »

D'autres pointent la nécessité de relier plus fortement GéoCulture au secteur du tourisme :

- « Intelligent mais trop confidentiel / devrait pouvoir s'appuyer sur des structures type CRT pour faire connaître aux touristes son existence »
- « Une très bonne idée à faire connaître encore plus et à lier avec Terra Aventura³⁸⁵ »

D'autres enfin craignent un manque de visibilité du site pour le grand public :

- « C'est un très beau projet. Est-il assez connu ? Le grand public connaît-il ce site ? »
- « Service intéressant mais qui manque de visibilité »
- « Une pépite pas assez connue, trop "virtuelle" »

³⁸⁵ *Terra aventura* est un service du Comité régional de tourisme du Limousin qui propose des découvertes de la région ludiques avec un système de *géocaching* (chasse au trésor avec des caches géolocalisées).

Conclusion de la deuxième partie.

La présentation de la mise en œuvre et du déroulement des deux services géoCulture au début des années 2010 nous fournit un certain nombre d'éléments qui peuvent alimenter notre recherche. L'analyse des usages du site géoCulture : le Limousin vu par les artistes nous permet également de mieux qualifier les formes publiques de courtage informationnel. Nous pouvons donc essayer dès à présent de cerner des points qui montrent les spécificités de nos deux plates-formes publiques au regard des plates-formes privées. Nous en retiendrons quatre.

- Premièrement, on peut remarquer que le contexte favorable à la naissance de ces plates-formes décrit au début de notre chapitre s'accompagne d'une mise en œuvre complexe. Cette complexité est d'autant plus grande que le nombre d'acteurs différents appelés à collaborer ensemble est important. Deux raisons nous semblent intéressantes à relever ici :
 - la première est celle de la difficulté à mettre en œuvre des projets innovants, en particulier dans le secteur public et parapublic, où les innovations sont longues à mettre en œuvre car elles peuvent bousculer des habitudes et des fonctionnements administratifs parfois ancrés de longue date. La transversalité des domaines culturels par exemple, qui est essentielle dans GéoCulture : le Limousin vu par artistes, peut se heurter à une tendance au cloisonnement des domaines (arts plastiques, industries culturelles, spectacle vivant, patrimoine, création contemporaine).
 - Une autre raison, connexe à la première, est celle de la difficulté à mettre en place une coopération effective entre des acteurs ayant peu d'habitudes de travail en commun, avec des modes de fonctionnement et parfois des vocabulaires différents.
- Deuxièmement, la mise en œuvre de ces plates-formes publiques s'est heurtée en partie à un double handicap lié au fait de proposer des services

numériques : le premier relève du fait que la mutation numérique en cours s'opère alors que les modèles juridiques et économiques liés à cette mutation ne sont pas clairement établis (négociations sur les droits d'auteur, modalités de partage de la valeur) ; le second s'explique par différentes formes de résistance à la mutation numérique en cours sur lesquelles nous reviendrons dans le chapitre suivant (crainte des ayants droit du bouleversement de leur modèle économique, attachement aux formes traditionnelles d'accès aux œuvres via le papier pour la littérature ou le contact direct avec les œuvres pour les arts visuels etc.).

- Troisièmement, la coopération entre les différents acteurs en jeu dans ces services entraîne la nécessité de répondre à des objectifs différents, voire contradictoires. Valorisation des œuvres, valorisation des lieux, des structures culturelles, des artistes, de la création contemporaine, du patrimoine, mais aussi développement touristique : la diversité des objectifs et la difficulté de donner des priorités claires brouillent en partie la mise en œuvre des services. En outre, les services géoCulture se caractérisent par une grande « plasticité » : ils sont susceptibles de répondre à des objectifs très différents, et la lecture qu'en fait chacun des acteurs est parfois décalée. Par exemple, ces services permettraient à la fois de valoriser des œuvres et des artistes peu connus du grand public, mais aussi de montrer, dans une perspective touristique, les œuvres et les artistes les plus connus. Enfin, les objectifs stratégiques des porteurs de ces projets, en particulier les SRL, concernent l'affirmation de leur propre rôle central dans la coopération avec les autres acteurs (professionnels de la culture et du tourisme, tutelles régionales et nationales) plutôt que le travail de médiation vers le grand public. On désignera cette tendance, essentielle pour les résultats de notre recherche, comme l'affirmation que le poids prépondérant des objectifs en amont du service se fait en partie aux dépens de l'aval.

- Quatrièmement, et en lien avec l'affirmation précédente, ces services, à la différence notable des plates-formes privées, semblent toucher plutôt un public de professionnels et de spécialistes que le grand public. Les

résultats de l'étude sur les usagers de GéoCulture : le Limousin vu par les artistes semblent confirmer cette hypothèse.

Le dernier chapitre de notre travail va nous permettre d'analyser plus précisément les enjeux de notre objet d'étude, de montrer les spécificités des plates-formes publiques en regard des plates-formes privées, et de donner des éléments prospectifs susceptibles d'éclairer la mise en œuvre de futures plates-formes publiques d'accès aux contenus culturels numériques.

Chapitre III. Enjeux et perspectives pour les plates-formes publiques d'accès aux contenus culturels

Après avoir présenté le triple ancrage scientifique de notre travail dans notre première partie, et décrit précisément les plates-formes étudiées dans notre deuxième partie, nous allons maintenant tenter de développer notre analyse en détaillant cinq enjeux qui nous semblent essentiels dans l'étude des plates-formes publiques d'accès aux contenus culturels à laquelle nous consacrons ce travail.

III.1. L'enjeu du choix des contenus : une démarche anthologique et éditorialisée

III.1.1. La culture numérique : une culture anthologique

Les plates-formes numériques que nous étudions se caractérisent par une démarche anthologique, au sens où l'entend Milad Doueïhi. En effet, ces plates-formes sont assez différentes des portails numériques publics qui numérisent et mettent en ligne en masse leur propres données, comme le font la Bibliothèque nationale de France avec Gallica ou les différents services d'archives avec leurs collections numérisées. Les plates-formes comme géoCulture font en effet un choix parmi des contenus numérisés dont ils ne sont pas propriétaires.

En ce sens, les services géoCulture se rapprochent de la démarche anthologique telle que Milad Doueïhi la décrit :

« L'anthologie est à la fois la forme et le format par excellence du savoir numérique. Elle opère dans la culture une série de réorganisations de premier ordre : celle des institutions du savoir et de la communication, des institutions émanant du lien social, et des rapports entre individus et identité et entre individu et collectivité. Elle est d'autant plus performative qu'elle s'inscrit au cœur de l'articulation des technologies et plates-formes et des pratiques et usages qui leur sont associés, qui les modifient dans leur déploiement social. Cette tournure vers le plus petit [...] accompagne l'effort de numérisation institutionnelle monumentale d'une partie importante de notre savoir imprimé. Mais cette coexistence n'est point harmonieuse : elle remodèle et déconcerte l'héritage de l'imprimé et du livre. Si la culture du livre, dans son évolution historique, a donné lieu à la naissance et au sacre de l'écrivain, la culture

numérique, dans sa dimension anthologique, inaugure la renaissance du lecteur. Un lecteur toujours déjà auteur, mais auteur dans un sens nouveau, ancré dans une hybridation agencée par le numérique et l'anthologisation. La pratique anthologique est naturelle au sein du numérique : elle répond à la nature de ses objets et de ses supports, de leur production, circulation et valorisation³⁸⁶».

Cette démarche anthologique est essentielle dans les services géoCulture puisqu'elle revient au fondement étymologique de l'anthologie (*anthos* en grec c'est la fleur), que l'on retrouve dans le terme « florilège ». On choisit les œuvres et les extraits littéraires qui semblent les plus pertinents, les plus riches, les plus à même de représenter le territoire. En même temps qu'on choisit des œuvres, on en exclut volontairement un très grand nombre d'autres, comme dans toute démarche anthologique. La mise en ligne des contenus s'accompagne donc d'une démarche d'éditorialisation. Nous retenons comme définition de ce terme l'approche de Bruno Bachimont³⁸⁷, qui implique les caractéristiques suivantes :

- Un lien étroit entre l'activité éditoriale et la production des contenus dans l'environnement numérique.
- Un aspect fragmentaire propre à la production numérique de contenus.
- La nécessité d'une opération de recontextualisation pour adapter des contenus non numériques à l'environnement numérique.

Cette anthologie s'accompagne donc d'une véritable éditorialisation des contenus : par la création de parcours, de focus, de choix thématiques, par la mise en avant de thèmes ou de territoires plus ou moins bien représentés sur la plate-forme, les porteurs des services assument un rôle clair de choix et de mise en avant des contenus. A ce titre, les plates-formes publiques que nous décrivons marquent une différence forte avec les plates-formes privées qui « collent » plutôt aux choix de l'utilisateur final en appliquant des algorithmes qui vont proposer des

³⁸⁶ Milad Doueïhi, *Pour un humanisme numérique*, op. cit., pp.109-110.

³⁸⁷ Bruno Bachimont, « Nouvelles tendances applicatives : de l'indexation à l'éditorialisation », in *L'indexation multimédia*, Paris, Hermès, 2007, disponible à l'URL suivante : http://cours.ebsi.umontreal.ca/sci6116/Ressources_files/BachimontFormatHerme%CC%80s.pdf, consulté le 28 décembre 2016.

contenus en fonction des critères de choix déjà exprimés ou d'un historique de recherches.

Pierre Moëglin décrit d'ailleurs la fonction de courtage informationnel comme une fonction centrale n'effectuant pas de choix éditoriaux : le courtier tente de mettre en relation un usager avec des contenus sans en privilégier un plutôt qu'un autre. Cette fonction qui consiste à trouver le meilleur contenu en fonction de la recherche de l'utilisateur est ainsi entièrement informatisée. Pour les moteurs de recherche, c'est ainsi la performance de cet algorithme de recherche qui donne la valeur au service. On sait d'ailleurs que les pratiques de calcul des grandes plates-formes numériques privées se sont fortement complexifiées depuis le milieu des années 2000, puisqu'aux mesures d'audience et de popularité des sites et des contenus se sont ajoutées des mesures de l'autorité des sites (qui déterminent le *Page Rank* d'un moteur comme Google par exemple). Dominique Cardon³⁸⁸ montre qu'à la popularité et à l'autorité, se sont ajoutées depuis le début des années 2010 les mesures de la réputation, liées aux pratiques sur les réseaux socio-numériques et enfin les mesures prédictives destinées à personnaliser les informations proposées à l'utilisateur, et à anticiper ses intentions d'achat. Vincent Bullich montre même que le secteur des industries culturelles est touché par une forme d'automatisation de la créativité en amont, à travers l'utilisation massive des algorithmes pour la production et la recommandation de contenus³⁸⁹.

Une des spécificités des plates-formes publiques serait ainsi leur pratique anthologique et d'éditorialisation des contenus. Cette éditorialisation est un des signes de la mission de service public que tente de rendre le service : les porteurs choisissent de mettre en avant des œuvres non-attendues par le public, retenant d'abord le critère de qualité de l'œuvre avant son potentiel commercial.

³⁸⁸ Dominique Cardon, *À quoi rêvent les algorithmes : nos vies à l'heure des big data*, Paris, Éditions du Seuil, 2015.

³⁸⁹ Vincent Bullich, « Vers une créativité automatisée : une étude exploratoire sur l'intégration de dispositifs algorithmiques à l'amont des filières d'industries culturelles », in Anne-France Kogan et Yanita Andonova (dir.), *De l'injonction à la créativité à sa mise en œuvre : quel parallèle entre monde de l'art et monde productif ?*, Nantes, MSH Ange-Guépin, 2016, pp. 66-78.

Ce choix des œuvres est donc primordial dans la compréhension des services géoCulture : il n'est en rien automatisé mais obéit à des règles collectives, sur lesquelles il nous semble important de revenir.

III.1.2. Quel périmètre artistique et territorial pour géoCulture ?

Un des enjeux importants des services géoCulture est le choix du « périmètre » couvert par le service, à la fois d'un point de vue territorial et artistique. Nous allons voir que le choix des œuvres et du périmètre territorial obéissent avant tout à des orientations de politiques publiques culturelles, touristiques et d'aménagement du territoire. En cela, les services que nous décrivons se montrent assez distants des théories comme la géocritique tels que nous avons décrites dans notre première partie (I.3). Si les services géoCulture « s'inspirent » des travaux scientifiques sur l'espace et sa représentation, ils n'en sont pas une application et ses porteurs n'en revendiquent pas une portée scientifique.

Nous allons voir également que l'élargissement du périmètre artistique du service limousin aux œuvres issues des savoir-faire de la région rencontre un enjeu majeur évoqué dans la première partie de notre travail. Il s'agit de la place grandissante prise par les industries créatives dans le service : nous verrons que cet enjeu croise à la fois les problématiques évoquées en sciences de l'information et de la communication, en sciences politiques et en géographie culturelle.

III.1.2.1. Le périmètre territorial

Sur le plan territorial, c'est pour l'instant la dimension régionale qui a été privilégiée, avant tout parce que les porteurs du service étaient des structures régionales pour le livre ou de développement culturel. Même dans l'expérimentation de La France vue par les écrivains, le projet restait interrégional, c'est-à-dire la somme de dix régions participantes, avec la limite que nous avons soulignée lorsque deux régions importantes comme Rhône-Alpes et Île de France n'y participaient pas.

Le choix du périmètre régional est donc plus lié aux missions du porteur du projet qu'à un périmètre choisi pour sa pertinence territoriale ou artistique. Le périmètre régional nous semble cependant intéressant si le porteur du projet veut tenter de

dresser une cartographie des représentations artistiques de son territoire qui puisse participer à une forme d'identité régionale sur laquelle nous reviendrons. La limite du choix de l'échelon régional réside dans un déséquilibre fort entre les zones fortement représentées et des zones quasiment « blanches ». Les villes et les zones les plus peuplées, ou les espaces fortement investis par les artistes comme en Limousin la Vallée des peintres de la Creuse³⁹⁰ ou le lac de Vassivière, bénéficient de regards artistiques riches et diversifiés, alors que d'autres zones, souvent rurales, sont peu investies de regards artistiques. Nous verrons également que la reconfiguration territoriale et le passage de 22 à 13 régions métropolitaines pourraient être l'occasion pour les nouvelles collectivités créées dans le cadre des fusions de régions de s'interroger sur leur identité artistique à l'aune de services comme géoCulture.

Dès le lancement des services géoCulture, plusieurs départements se sont interrogés sur l'intérêt pour eux de créer un géoCulture sur leur territoire. Il s'agissait en l'occurrence de deux départements à forte fréquentation touristique, le Var et la Gironde et les responsables des services culturels et touristiques des conseils généraux qui s'étaient signalés auprès des porteurs de géoCulture faisaient valoir, au-delà de l'intérêt artistique, un intérêt touristique fort. Ces deux départements se caractérisent en effet par un attrait touristique fort mais déséquilibré, lié à un littoral maritime particulièrement prisé. Géoculture aurait été l'occasion pour ces deux départements de montrer une facette différente de leur territoire, en valorisant par les regards d'artistes et d'auteurs des zones moins touristiques de leur territoire ; en l'occurrence les zones les plus éloignées du littoral.

C'est cependant dans une logique urbaine que les services géoCulture auraient une perspective importante de développement : ce sont les villes qui se prêtent probablement le plus au développement de ces services, et ce pour quatre raisons.

- La première est que les chercheurs qui ont travaillé sur les rapports entre l'espace et sa représentation par les artistes et les écrivains prennent

³⁹⁰ Sur la vallée des peintres de la Creuse, Géoculture : le Limousin vu par les artistes propose un focus à l'URL <https://geoculture.fr/la-creuse-une-vallee-atelier-itinerances-artistiques>, consulté le 26 décembre 2016.

majoritairement l'exemple des villes³⁹¹. La ville est le lieu par excellence de la multifocalisation des points de vue. Chacun peut aisément se figurer une représentation artistique de villes comme New York, Venise, Paris, Londres ou Berlin en pensant aux photographies, aux peintures, à la musique, au cinéma ou aux séries télévisées se déroulant dans ces villes.

- La deuxième raison, liée à la première, est que la densité de la population s'accompagne souvent d'une forte densité de représentations artistiques. Les services géoCulture déjà mis en œuvre montrent que la ville de Limoges concentre la plus forte représentation artistique en Limousin. De même pour La France vue par les écrivains, la ville de Marseille avait un poids très fort dans le projet de Paca vue par les écrivains. La réalisation d'un géoCulture sur une ville peut contribuer d'une manière originale à donner une image, une représentation artistique de la ville, en analysant l'ensemble des regards portés sur la ville par les artistes et les écrivains.
- Troisième raison poussant au développement de services géoCulture en ville, les services de géolocalisation et en particulier les applications pour *smartphones* se prêtent particulièrement bien à un usage en mobilité en ville. La fonction « Autour de moi », qui donne accès à des œuvres en fonction de l'endroit où se trouve l'utilisateur, se prête bien à l'univers urbain dans lequel on peut accéder à un grand nombre d'œuvres présentes dans un périmètre restreint. L'utilisation de cette fonction dans les zones rurales offre souvent un accès à des œuvres situées à plusieurs kilomètres du lieu où se trouve physiquement l'utilisateur. La densité urbaine et la densité des représentations artistiques se prêteraient donc bien à l'utilisation de géoCulture en mobilité. En outre, géoCulture conviendrait également bien à une utilisation dans les déplacements urbains, un peu à l'image de l'application « Vu du RER C » déjà mentionnée. L'utilisateur pourrait ainsi programmer, en fonction de son temps de parcours, l'accès à des contenus culturels liés précisément aux

³⁹¹ Les chercheurs du laboratoire Espaces humains et interactions culturelles (EHIC) de l'Université de Limoges ont publié plusieurs travaux déjà cités dans ce travail au sein de la collection « Espaces Humains » des Presses universitaires de Limoges. Sur les représentations littéraires de la ville, on peut se référer notamment à : Juliette Vion-Dury (dir.), *L'écrivain auteur de sa ville*, Limoges, Pulim, 2001.

lieux dans lesquels il évolue. La perspective de l'avènement des véhicules autonomes³⁹² laisse à penser que les futurs déplacements urbains permettront de lire ou de regarder des œuvres d'art pendant que le véhicule s'occupe seul de la circulation. Brice Boucard, chef de projet pour GéoCulture : le Limousin vu par les artistes à l'Avec Limousin, souligne cette perspective de développement :

« Un des enjeux majeurs à l'avenir sera la raréfaction des financements publics de la culture, aussi bien au niveau du ministère de la Culture que des collectivités territoriales. Les services GéoCulture devront à l'avenir plus "coller" aux demandes des territoires susceptibles de les financer, en privilégiant peut-être les usages touristiques. Au niveau des partenaires privés, je pense que les grands opérateurs de transport, SNCF ou RATP, seront intéressés très vite par ces services. Nous ne sommes qu'au début du développement de ces services de géolocalisation de contenus culturels³⁹³ ».

- Enfin, l'organisation territoriale urbaine, avec le développement des communautés d'agglomération et des métropoles, permet une réflexion plus globale sur l'identité d'une zone urbaine, et en particulier sur l'articulation entre la politique culturelle et la politique de développement touristique. Plusieurs villes travaillent déjà sur cette coopération entre services culturels et services touristiques, comme la ville de Nantes, qui a même fusionné en partie ces deux services au sein d'un même ensemble intitulé « Le voyage à Nantes »³⁹⁴. Nous verrons plus loin que l'enjeu touristique est majeur pour les services GéoCulture, et que la coopération entre acteurs du tourisme et acteurs de la culture se doit d'être portée par un projet politique fort, car elle n'est ni aisée, ni naturelle.

³⁹² Un blog spécialisé sur les véhicules autonomes est disponible à l'URL <http://voitureautonome.com/>, consulté le 26 décembre 2016.

³⁹³ Extrait d'un entretien réalisé à Limoges en mars 2015.

³⁹⁴ Le concept du Voyage à Nantes est présenté sur l'URL <http://www.levoyageanantes.fr/>, consulté le 26 décembre 2016.

III.1.2.2. Le périmètre artistique

Les bases scientifiques des services géoCulture, en particulier les travaux de Bertrand Westphal sur les liens entre l'espace et ses représentations, théorisés dans la géocritique³⁹⁵, mettent l'accent sur la nécessaire approche pluridisciplinaire d'un même espace : c'est la multifocalisation des regards artistiques et la diversité des approches disciplinaires qui permettent la représentation pertinente d'un espace.

C'est ce choix qui a été fait pour GéoCulture : le Limousin vu par les artistes, et c'est cette approche croisée des regards artistiques qui a aussi séduit le ministère de la Culture et de la Communication lors de l'appel à projets pour les services culturels numériques innovants de 2010. Antoine Réguillon, à l'époque conseiller pour les arts plastiques à la Drac du Limousin, insiste sur l'intérêt et l'ambition de géoCulture comme outil du croisement des disciplines et comme passerelle possible entre des domaines qui sont souvent cloisonnés par métiers et domaines artistiques.³⁹⁶

Ce choix, séduisant d'un point de vue scientifique et pour la justesse de la représentation du territoire, implique un travail en partenariat avec un très grand nombre de professionnels et de domaines artistiques différents. En termes de nomenclature des œuvres, le travail est également beaucoup plus complexe puisqu'il implique la prise en compte de la spécificité de chaque champ artistique dans la description et la mise en ligne des œuvres.

Dans le cas du géoCulture limousin, une étude géocritique pourrait peut-être être intéressante sur des espaces bénéficiant de représentations nombreuses et variées. La ville de Limoges, par exemple, ou le plateau de Millevaches pourraient probablement présenter un intérêt pour une étude géocritique, dans la mesure où les représentations de ces lieux sont riches, nombreuses et diversifiées. Comme nous l'avons déjà signalé, notre choix méthodologique nous a conduit à ne pas creuser cette démarche géocritique pour nous concentrer sur les sciences de l'information et de la communication et les formes publiques de courtage informationnel.

³⁹⁵ Voir sur ce point le chapitre 1.3.2.2 de ce document.

³⁹⁶ Voir sur ce point la citation d'Antoine Réguillon au chapitre II.1.2 de ce document.

Le choix de ne traiter que de la littérature était, par contre, naturel dans le projet de LFVPLE dans la mesure où le projet était porté par la Fill et des SRL qui travaillent uniquement dans le champ littéraire. Deux raisons nous semblent justifier ce choix.

- D'une part, le fait de travailler sur la représentation littéraire du territoire permet d'impliquer plus fortement l'ensemble des professionnels du livre et de communiquer plus directement vers les lecteurs. Plusieurs spécialistes du marketing et des nouvelles technologies insistent d'ailleurs sur la nécessité de cibler clairement un public pour parvenir à le toucher avec des moyens de communication choisis. Il vaudrait mieux proposer un service destiné aux lecteurs et animé par des professionnels du livre pour toucher plus fortement cette communauté.
- D'autre part, le poids de l'image et du son sur les services numériques est tel que la lecture sur écran, et donc l'accès au texte littéraire se fait plus difficilement. Même pour LFVPLE, les SRL ont proposé chaque fois qu'elles le pouvaient l'accès au texte via une lecture par un comédien ou par l'auteur lui-même. En mêlant les domaines artistiques, le risque est fort d'une « cannibalisation » du texte par l'image, le son et la vidéo. C'est ce qu'exprime Thierry Ducret, le directeur du Centre régional du livre et de la lecture en Picardie, pour justifier son choix de proposer un service uniquement tourné vers la littérature :

« Je crains que les autres arts, et en particulier l'image, le son, la vidéo prennent très rapidement le pas sur la littérature et la relèguent au second plan. Les arts visuels captent beaucoup plus facilement l'attention du public. Nous voudrions vraiment éviter cet écueil et laisser la littérature au centre du dispositif : les images et les sons sont pour nous des bonus pour compléter le texte et doivent garder ce statut³⁹⁷ ».

L'analyse des statistiques de fréquentation du site internet du géoCulture limousin présentée dans la deuxième partie de ce document confirme ce risque de cannibalisation du texte par l'image : plus de la moitié des 100 pages du site

³⁹⁷ Extrait d'un entretien réalisé à Amiens en février 2015.

les plus vues concernent les arts plastiques (peinture, photographie, art contemporain, sculpture) alors que 7 extraits littéraires seulement figurent dans ce « top 100 ».

Plus globalement, il semble qu'une entrée thématique soit plus facile à mettre en œuvre d'un point de vue technique et organisationnel, mais aussi pour faire adhérer et contribuer les professionnels et les amateurs de ce domaine. Un contact avait ainsi été pris avec des professionnels de la photographie pour imaginer un GéoCulture : la France vue par les photographes, ainsi qu'avec le Centre national du cinéma et de l'image animée autour du projet de La France vue par les documentaristes.

Les projets qui se dessinent montrent que plus le périmètre géographique est large, plus l'entrée thématique avec un seul champ artistique serait privilégiée, alors qu'un périmètre plus restreint, à l'échelle d'une ville par exemple, favoriserait plutôt une entrée multifocalisée.

Au-delà du débat théorique, ce sont souvent des critères de faisabilité technique, organisationnelle et budgétaire qui arbitrent finalement ce choix.

III.1.2.3. L'élargissement du périmètre aux industries créatives

Le service GéoCulture limousin présentait dans un premier temps uniquement des œuvres relevant des industries culturelles, des arts plastiques et du spectacle vivant. Mais dès 2011, il s'est ouvert aux industries créatives, et en particulier aux œuvres liées aux savoir-faire, qui ont, en Limousin, une place majeure, à la fois d'un point de vue économique, artistique, symbolique et muséographique. La région est en effet avant tout connue pour sa tradition des « arts du feu », porcelaine bien-sûr, mais aussi émaux. Les métiers du cuir, en particulier la tradition gantière du pays de Saint-Junien et l'industrie de la chaussure à Limoges, sont aussi très présents dans la région. Du côté de la Creuse, c'est la tapisserie qui fait la renommée des villes d'Aubusson et de Felletin depuis le Moyen Âge. Si le poids économique des industries créatives est très important dans la région, les collections des musées font également la part belle aux arts décoratifs, avec en particulier le musée national de la porcelaine Adrien-Dubouché et les collections d'émaux du musée des beaux-arts à Limoges, mais aussi la cité internationale de la tapisserie à Aubusson.

Si les œuvres des arts décoratifs ne « représentent » pas à proprement parler le territoire, elles s'y inscrivent d'une manière très forte, dans la mesure où chaque territoire du Limousin a développé une économie et des savoir-faire spécifiques. La décision a été prise dès 2011 d'élargir le périmètre des œuvres aux savoir-faire, qui sont près d'une cinquantaine à l'été 2017³⁹⁸.

Cette place donnée aux industries créatives dans le service croise plusieurs enjeux évoqués dans la première partie de notre travail et apporte des éclairages qui nous semblent intéressants. Comme nous l'avons vu dans le chapitre I.1.5.3.2, Philippe Bouquillion analyse précisément le développement du soutien aux industries créatives depuis le milieu des années 1990. Il remarque que ce soutien fort des pouvoirs publics s'accompagne d'un discours sur les territoires créatifs qui prend souvent la forme d'une injonction créative. L'analyse du service géoCulture en Limousin nous apporte deux éléments complémentaires aux analyses de Bouquillion. Le premier élément est le fait qu'en Limousin le poids des industries créatives, et en particulier des arts décoratifs est ancien, à l'image de la tradition d'émail de Limoges qui remonte au Moyen-Âge³⁹⁹. L'affirmation de politiques publiques de soutien au développement économique de cette filière, accompagnées d'une politique touristique et muséographique, remonte en Limousin à de nombreuses années, et s'appuie sur une filière et des savoir-faire anciens et bien implantés sur le territoire. Le développement des industries créatives tel que décrit par Philippe Bouquillion est beaucoup plus récent, puisqu'il date du milieu des années 1990. Le second élément intéressant est le fait que les industries créatives en Limousin s'inscrivent dans un territoire plutôt rural ou des villes moyennes, alors que le développement récent des industries créatives concerne les grandes métropoles autour du concept de « ville créative » cher à Richard Florida et décrit par Guy Saez⁴⁰⁰. Le développement des industries créatives en Limousin a donc, à bien des égards, précédé le terme même d'industries créatives. Il s'est avant tout appuyé sur des savoir-faire et des ressources locales (présence de kaolin pour la porcelaine, tradition d'élevage et

³⁹⁸ 48 œuvres rattachées aux savoir-faire présentées sur le site à l'URL [https://geoculture.fr/oeuvres?domaines\[\]=45](https://geoculture.fr/oeuvres?domaines[]=45), consulté le 25 juillet 2017.

³⁹⁹ Sur les émaux de Limoges on peut se référer à Marie-Madeleine Gauthier, *L'Oeuvre de Limoges*, Paris, Éditions du CNRS, 1987, 5 volumes.

⁴⁰⁰ Guy Saez, « Les pouvoirs publics et la culture : les collectivités territoriales et la culture », *op.cit.*

présence de nombreux cours d'eau pour l'industrie du cuir etc). Plus ancien, éloigné des grandes métropoles, ce développement des industries créatives mériterait une étude plus poussée, avec une comparaison qui pourrait être intéressante à la fois avec les développements métropolitains actuels, mais aussi avec d'autres territoires ruraux possédant une forte tradition et savoir-faire comparables.

Cette place des industries créatives dans géoCulture rencontre également un enjeu fort des politiques culturelles, dans la mesure où l'État comme les collectivités territoriales cherchent à structurer ces filières installées de longue date en Limousin. L'investissement des pouvoirs publics dans les industries créatives sur ce territoire tente en effet d'allier politique culturelle (soutien à la création contemporaine, création de musées comme la cité internationale de la tapisserie d'Aubusson inaugurée à l'été 2016 etc), politique de développement touristique lié aux savoir-faire, et politique de soutien au développement économique avec un soutien par filière (céramique, cuir, tapisserie). La politique culturelle trouve ici un terrain particulièrement propice, puisqu'elle permet de soutenir à la fois un patrimoine muséal et architectural très riche et une création contemporaine dynamique. Les liens entre artistes et arts décoratifs en particulier ont toujours été très forts dans les domaines de la porcelaine, de l'émail et de la tapisserie, comme l'a rappelé Antoine Réguillon⁴⁰¹. Les croisements artistiques entre les arts décoratifs, les arts contemporains et le design bénéficient par exemple de la présence à Limoges d'une École nationale supérieure d'art (qui formait à l'origine les décorateurs sur porcelaine) et de structures dédiées comme le Centre de recherche sur les arts du feu et de la terre⁴⁰² (Craft) ou l'association Esprit porcelaine⁴⁰³. Les membres du comité de pilotage de géoCulture, en particulier les représentants de l'État, des collectivités territoriales et les conservateurs de musée ont donc incité fortement à l'élargissement du service aux œuvres liées aux industries créatives en général, et aux arts décoratifs en particulier. L'étude de ce cas vient confirmer ce qui était présenté dans notre

⁴⁰¹ Voir sur ce point les extraits de l'entretien réalisé avec Antoine Réguillon au chapitre 2.1.2.

⁴⁰² Les activités du Craft sont présentées sur son site internet à l'URL suivante : <http://www.craft-limoges.org/>, consulté le 25 juillet 2017.

⁴⁰³ Les activités d'Esprit porcelaine sont présentées sur son site internet à l'URL suivante Les activités du Craft sont présentées sur son site internet à l'URL suivante <https://espritporcelaine.fr/>, consulté le 25 juillet 2017.

première partie : les politiques culturelles territoriales cherchent de plus en plus à se rapprocher des politiques publiques en général et visent à les articuler de manière cohérente avec les politiques touristiques et de développement économique. Ce dernier point est d'autant plus souligné par les Conseils régionaux, qui assument la compétence du développement économique sur leur territoire : la politique culturelle comme touristique de ces collectivités se fait de plus en plus à l'aune du développement économique que ses interventions peuvent induire.

Enfin, l'élargissement du périmètre des œuvres aux industries créatives rencontre aussi les enjeux de représentation du territoire tels qu'ils ont été décrits dans la partie 1.3 de notre travail. A l'origine, le service cherchait à géolocaliser des œuvres qui représentaient le territoire, au sens où elles en donnaient une représentation : c'est le regard croisé de différents artistes sur un même lieu qui importait, dans la lignée de la théorie de la géocritique de Bertrand Westphal. Or, le fait d'élargir le périmètre aux œuvres des arts décoratifs modifie aussi de fait le concept en lui-même. Une porcelaine créée à Limoges ou une tapisserie d'Aubusson ne « représentent » pas véritablement le territoire : elles s'inscrivent dans un territoire et en montrent un savoir-faire spécifique, mais elles ne décrivent pas un lieu en particulier. Né d'une théorie littéraire comme la géocritique, le service géoCulture s'en est donc en partie éloigné pour mieux « coller » aux politiques territoriales dont il est l'instrument.

III.1.3. Des œuvres choisies par des experts plutôt que par les utilisateurs du service

La question du choix des œuvres présentées sur les services géoCulture rencontre des enjeux très différents : enjeux esthétiques, organisationnels ou sociaux. Pour cette recherche, nous avons choisi de ne pas aborder les questions d'esthétique et d'histoire de l'art qui seraient indispensables pour traiter en profondeur cette question du choix des œuvres et de la valeur esthétique d'une œuvre par rapport à une autre. Notre approche en ce sens emprunte plutôt à la sociologie et, de nouveau, aux travaux d'Edward S. Becker qui donne une définition assez simple de la valeur esthétique d'une œuvre :

« La valeur esthétique naît de la convergence de vue entre les participants à un monde de l'art. A telle enseigne que si cette convergence n'existe

pas, il n'y a pas non plus de valeur dans cette acception du terme : des jugements de valeur qui ne font pas l'unanimité parmi les membres d'un monde de l'art ne peuvent servir de base à une activité collective, et n'ont donc pas beaucoup d'incidence sur les activités qui les mettent en jeu. Une œuvre a des qualités, et, partant, une valeur, quand l'unanimité se fait sur les critères à retenir pour la juger, et quand on lui a appliqué les principes esthétiques acceptés d'un commun accord ⁴⁰⁴».

Becker reprend ainsi les travaux du philosophe anglais George Dickie qui définit ainsi le noyau d'un monde de l'art comme se composant d'un certain nombre de personnes qui peuvent agir en son nom :

« Un groupe de personnes, non pas vraiment organisées mais néanmoins en relation, comprenant notamment des artistes [...], des producteurs, des directeurs de musées, des habitués des musées et des théâtres, des journalistes, des critiques qui travaillent pour toutes sortes de publications, des historiens de l'art et des philosophes de l'art. Ce sont là les personnes qui font tourner la machine du monde de l'art et par là même assurent sa pérennité ⁴⁰⁵».

Becker précise enfin que la reconnaissance des choix esthétiques d'un groupe de personnes dépend de la reconnaissance par le plus grand nombre de leur « autorité ».

« Les mondes de l'art sont ainsi faits que certains de leurs membres sont considérés par beaucoup ou la plupart des personnes intéressées comme plus habilitées que d'autres à parler au nom d'un monde de l'art. Les personnes intéressées sont celles qui participent aux activités coopératives par quoi les œuvres de ce monde-là sont produites et consommées. Les membres ainsi habilités peuvent être considérés comme tels en raison de leur expérience, parce qu'ils ont un don inné pour reconnaître l'art, ou parce que c'est leur travail et qu'ils doivent être bien placés pour savoir. Peu importe la raison. Ce qui leur permet de trancher

⁴⁰⁴ Howard S. Becker, *Les Mondes de l'art*, *op.cit.*, p.150.

⁴⁰⁵ George Dickie, *Art and the Aesthetics : An Institutional Analysis*, Ithaca, Cornell University Press, 1975, pp.35-36.

pour les autres, c'est l'autorité que les participants leur reconnaissent d'un commun accord⁴⁰⁶ ».

À ce titre, Becker voit son affirmation confirmée par le choix de l'algorithme de *Page Rank* de Google qui place aussi l'autorité au cœur de son classement, puisque c'est le nombre de citations sur les autres sites qui permet à une page internet de progresser dans ce classement.

Le choix qui a été fait pour le service GéoCulture : Le Limousin vu par les artistes, et qui a ensuite été repris pour LFVPLE est de constituer ce groupe d'experts dont parlent Becker et Dickie, rassemblés au sein d'un comité scientifique chargé de choisir les œuvres qui sont présentées dans le service. Il regroupe donc des auteurs, des artistes, des conservateurs de musées, des éditeurs, des conservateurs de bibliothèques, des universitaires, des critiques d'art, des journalistes, des représentants des institutions etc. Même si le choix des membres peut toujours être critiqué, le fait de réunir un comité d'expert qui discute et choisit de manière collective les œuvres s'est imposé assez naturellement.

La question du choix des œuvres est assez complexe en ce qui concerne les arts plastiques, dans la mesure où la consécration de l'entrée d'une œuvre dans un musée, dans une collection, est importante du point de vue de la reconnaissance pour un artiste, pour la qualité de son travail et pour la valeur marchande de ses œuvres. Antoine Réguillon, qui a lui-même participé activement au comité scientifique du service en Limousin, différencie clairement le choix qui est à opérer pour les services GéoCulture :

« Je ne crois pas que GéoCulture soit là pour consacrer telle ou telle œuvre comme le fait un musée qui constitue une collection, l'objet de GéoCulture est différent et complémentaire, et il a aussi une plus grande liberté pour mettre en relation des approches différentes à la fois des champs artistiques et des territoires. GéoCulture doit être, pour chaque domaine artistique qu'il couvre, représentatif de tous les courants artistiques, littéraires, avec une juste proportion pour chacun. Le but n'est pas d'être exhaustif et de montrer par exemple toutes les toiles impressionnistes et

⁴⁰⁶ Howard S. Becker, *Les Mondes de l'art*, op.cit., p.165.

post impressionnistes produites à la fin du XIX^e et au début du XX^e siècle dans la vallée de la Creuse. Cette notion de représentativité implique donc de faire des choix, et bien sûr de veiller à ne pas passer à côté d'œuvres majeures et incontournables. L'idée était aussi dans le choix des œuvres de pouvoir proposer des domaines moins montrés habituellement, c'est le cas par exemple du travail que nous avons mené sur la valorisation sélective de l'architecture du XX^e siècle.

GéoCulture permet un rapport ouvert à l'œuvre, en questionnant aussi son usage : l'usager de géoCulture est tout aussi bien un spécialiste qu'un simple visiteur qui aborde le service par exemple pour voir comment son territoire a été vu par les artistes⁴⁰⁷ ».

Les critères de choix, très importants pour partir des mêmes bases de discussion au sein du comité scientifique, sont avant tout la qualité de l'œuvre et son rapport avec le territoire, mais l'équilibre des domaines artistiques, la bonne couverture territoriale du service ou l'équilibre entre création contemporaine et patrimoniale entrent aussi en ligne de compte pour ce choix.

Globalement, cette décision assumée dès le début de faire un choix parmi les œuvres existantes permettait d'afficher clairement que l'objet du service est de présenter des « contenus qualifiés », c'est-à-dire choisis pour leur qualité et présentés avec une documentation précise (sur l'œuvre, son auteur, le contexte de sa création, son lien avec le territoire...). Le ministère de la Culture et de la Communication insistait beaucoup sur cette nécessaire « qualification » des œuvres : le rôle des conservateurs de musées, de bibliothèques et d'archives, mais aussi des historiens d'art et des universitaires était primordial pour s'assurer non seulement de la bonne qualité des œuvres proposées, mais aussi de la qualité de l'appareil critique et des métadonnées liés l'œuvre.

En cela, les services géoCulture se différencient clairement de plates-formes privées comme Google earth ou Flickr qui proposent des millions de représentations du territoire, en particulier des photos « géotaguées » qui sont postées librement sur les plates-formes par les usagers. L'absence de

⁴⁰⁷ Entretien avec Antoine Réguillon, *op.cit.*

modération et de choix dans les propositions des usagers est au cœur du fonctionnement de ces plates-formes privées qui reposent sur le « *crowdsourcing* », littéralement la « contribution par la foule ».

Si le fait de proposer des contenus qualifiés nous semble bien correspondre à l'esprit des plates-formes publiques comme celles de géoCulture, la place des contributions des usagers reste très limitée, ce qui peut constituer un réel handicap pour un développement vers le grand public des services. En effet, à l'heure du Web 2.0, où l'utilisateur des plates-formes numériques est aussi un acteur et un contributeur de ces services, nous verrons plus loin que les plates-formes publiques que nous étudions peuvent avoir tendance à mettre l'utilisateur à distance.

Pour ce qui concerne le choix des œuvres, le risque du comité scientifique tel qu'il a été pensé pour le service limousin, est qu'il soit considéré comme la reproduction des modes de sélection et de choix des œuvres d'avant la révolution numérique. Au moment du lancement du service à l'automne 2010, il est arrivé à plusieurs reprises que des amateurs d'art, des photographes amateurs ou des peintres non reconnus par les institutions muséales pointent géoCulture comme mettant uniquement en avant « l'art officiel ». La question sur le choix des œuvres est revenue à de nombreuses reprises lors des présentations publiques du service, avec des avis très différents des intervenants, certains se réjouissant d'un « tri » dans la production artistique et littéraire, d'autres regrettant qu'un service numérique présenté comme innovant ne tente pas sur ce sujet de la curation de « moderniser » aussi la manière de choisir les œuvres.

La valorisation des contributions d'amateurs, en particulier les photographes, reste une question importante pour les porteurs de GéoCulture : le Limousin vu par les artistes. La mise en ligne de la nouvelle interface du site à l'été 2016 s'est accompagnée d'un concours de photographie, et les amateurs de photographies sont invités à proposer leurs photos dans le groupe géoCulture sur Flick'r⁴⁰⁸, qui permet de géolocaliser les images mises en ligne.

Entre comité scientifique et *crowdsourcing*, un autre choix est possible, qui est,

⁴⁰⁸ Le groupe GéoCulture Limousin de Flick'r, qui comprend plus de 150 membres et plus de 4000 photographies, est disponible à l'URL <https://www.flickr.com/groups/geoculture-limousin/>, consulté le 26 décembre 2016.

depuis 2014, plutôt privilégié par l'Avec Limousin qui porte le service : c'est celui du choix du responsable du service, qui fonctionne plutôt comme le rédacteur en chef d'un journal qui en garantit la qualité du service en assumant cette responsabilité du choix. L'équipe qui travaille sur le service géoCulture depuis de nombreuses années a plutôt opté pour la mise en lumière des structures culturelles de la région et de leurs collections, choisissant avec elles les œuvres pouvant être mises en ligne.

La modalité retenue pour les choix des œuvres apparaît donc comme un enjeu important pour notre travail car elle fournit des éléments de réflexion liés à deux enjeux scientifiques soulevés dans notre première partie.

Le premier enjeu concerne directement la forme publique du courtage informationnel. Notre analyse nous permet d'affirmer que l'une des caractéristiques du courtier informationnel est que la fonction centrale est remplie par un collectif : les choix concernant la plate-forme émanent de la coopération entre les porteurs du service. Si nous avons vu que la gouvernance est collective et comprend l'ensemble des financeurs du service, le choix des œuvres est aussi le fruit d'un choix collectif au sein du comité scientifique. C'est donc bien la notion de coopération qui est essentielle pour qualifier la forme publique du courtage informationnel.

Le second enjeu concerne l'analyse des politiques culturelles. Le choix de confier la décision quant aux œuvres retenues ou non pour le service à un comité scientifique composé d'experts, de conservateurs de musées et de bibliothèques, de professionnels du livre et de la musique nous semble assez révélateur d'une continuité des politiques culturelles. En la matière, le choix qui a été fait s'inscrit plutôt dans la continuité des politiques culturelles menées par l'État : c'est l'excellence artistique qui est recherchée (on choisit les meilleures œuvres pour les offrir au public), et ce choix est confié à des experts reconnus par le ministère de la Culture. La politique culturelle territoriale s'inscrit donc dans la continuité des politiques culturelles menées par l'État. Le rôle important des conseillers de la Direction régionale des affaires culturelles (Drac), donc des services déconcentrés du ministère de la Culture, dans la gouvernance du service concourt largement à cette continuité. Si les services géoCulture présentent des aspects innovants, en particulier dans les aspects techniques de géolocalisation

des œuvres, les modes de gouvernance, et en particulier de choix des œuvres, restent assez « traditionnels » et plutôt éloignés des pratiques de *crowdsourcing* que l'on aurait pu attendre de tels projets numériques.

III.1.4. L'art pour l'art au risque de la « dévalorisation » du territoire

Le choix des œuvres s'effectue donc avant tout en fonction de la qualité et du lien de l'œuvre avec le territoire. Mais les artistes et les écrivains ont un rapport souvent complexe au territoire, et ils peuvent librement le revisiter, l'inventer voire parfois en dresser un portrait qui n'est pas flatteur. A l'occasion d'un colloque de 2008 sur les relations entre espaces, tourisimes et esthétiques, nous avons tenté de dresser une typologie des rapports complexes qui existent entre un écrivain et les lieux qu'il décrit ou dans lesquels il place l'action de son récit. Sur cette forme de reniement ou de dénigrement des lieux par les auteurs, nous précisons ainsi :

« Lieux de naissance et d'enfance étouffants, les villes de province sont ainsi souvent l'objet d'une haine féroce de la part des auteurs. On peut citer dans ce cas Rimbaud et Charleville, Stendhal et Grenoble, Mauriac et Bordeaux ou encore Jouhandeau et Guéret. Parce qu'il a décrit de l'intérieur les travers des habitants de la cité, parce que la ville natale est souvent perçue comme un lieu d'attache où l'auteur se sent emprisonné, il lui trouve tous les défauts. Mieux vaut peut-être, en la matière, la haine à l'indifférence. Il nous est arrivé à plusieurs reprises de rencontrer de fervents lecteurs bordelais de François Mauriac qui avaient entamé la lecture de *Préséances* justement parce que ce roman, et tous les autres de l'auteur, étaient bannis de la bibliothèque familiale ! L'écrivain n'est pas un promoteur touristique, et c'est probablement aussi ce qui fait son intérêt littéraire. L'intérêt littéraire du poète local qui a si bien chanté le beau clocher et la verte campagne reste souvent limité. Heureusement, dans bien des cas, le temps et les rancœurs locales passent. Pour reprendre un des exemples ci-dessus, la ville de Grenoble a engagé en 2008

d'importants travaux de rénovation et de valorisation de la maison et de l'appartement de Stendhal⁴⁰⁹ ».

Nous verrons dans le chapitre suivant que les objectifs poursuivis par certains des acteurs des services géoCulture sont parfois différents, voire contradictoires. Le choix des œuvres peut révéler des objectifs divergents : veut-on proposer les œuvres les plus fortes qui représentent le territoire, même si ce territoire y apparaît comme en partie dévalorisé ? Ou bien, comme le souhaitent les promoteurs touristiques des territoires, le service doit-il privilégier des œuvres qui donnent une bonne image de la région et participent ainsi à sa valorisation ?

Le cas du Limousin est particulièrement intéressant à cet égard puisque plusieurs auteurs et artistes reconnus ont pu dresser de la région et de ses habitants des portraits parfois peu flatteurs, comme par exemple les écrivains Richard Millet avec le plateau de Millevaches⁴¹⁰ ou Marcel Jouhandeau avec la ville de Guéret⁴¹¹, qu'il nomme Chaminadour dans ses chroniques.

Cet enjeu confirme une forme l'éloignement des services géoCulture par rapport aux théories évoquées en première partie (I.3), en particulier la géocritique : le choix des œuvres et leur valorisation obéissent à des impératifs de politique publique qui ne seraient pas toujours compatibles avec la rigueur scientifique d'un chercheur en littérature comparée ou en géographie culturelle. En cela, les services géoCulture, s'ils s'inspirent de la théorie de la géocritique et ont des liens avec elles, ne peuvent être considérés comme des applications à part entière de cette théorie.

III.2. Des services qui cherchent à rapprocher politique culturelle et développement touristique

Il nous semble essentiel, pour comprendre le rôle et la place de la puissance publique dans le développement de ces plates-formes, de comprendre la stratégie et le positionnement des institutions qui les financent. En effet, l'acteur

⁴⁰⁹ Olivier Thuillas, « La valorisation des sites littéraires : nouvel enjeu de développement local ? », *op.cit.*, pp. 102-103.

⁴¹⁰ On peut lire à ce sujet l'extrait du roman *La Gloire des Pythres* proposé sur le site à l'URL suivante : <https://geoculture.fr/en-mars>, consulté le 21 mai 2017.

⁴¹¹ Les mœurs des habitants de Chaminadour sont par exemple décrites dans les extraits de *La jeunesse de Théophile*, proposés sur le site à l'URL suivante : <https://geoculture.fr/la-jeunesse-de-theophile>, consulté le 21 mai 2017.

central, le courtier, n'occupe cette place centrale qu'avec l'accord et le financement des collectivités publiques. La fonction de courtage est donc largement déterminée par la stratégie de la puissance publique, même si elle n'est pas toujours parfaitement lisible. Là encore, notre analyse permet de soulever un double enjeu évoqué dans notre première partie : celui de la qualification de la fonction centrale du courtier informationnel public, et celui de l'évolution des politiques publiques territoriales qui visent, comme nous avons commencé à l'évoquer, à rapprocher politiques culturelles et développement touristique.

III.2.1. Des politiques culturelles en profondes mutations

III.2.1.1. Un « mécano » territorial complexe

Sans revenir sur les enjeux scientifiques des politiques culturelles territoriales présentés au chapitre I.1.5.5 de notre travail, il nous faut rappeler que les lois NOTRe et MAPTAM de 2015, sur lesquelles nous allons revenir, ont résulté de compromis politiques qui n'ont pas permis de simplifier le paysage de l'administration territoriale. Les communes et les départements, échelons territoriaux les plus anciens, étaient aussi les plus menacés au début du mandat présidentiel de François Hollande. Les regroupements communaux, communautés d'agglomération et métropoles et les conseils régionaux étaient pressentis pour exercer de nouvelles compétences à leurs dépens. Comme souvent en matière de réorganisation territoriale, le législateur a renoncé à la fois à supprimer un échelon (celui des départements, servi par un puissant lobby d'élus locaux) et clarifier les compétences de chaque collectivité territoriale. En effet, la loi du 7 août 2015 portant nouvelle organisation territoriale de la République⁴¹², dite loi NOTRe, laisse à chaque échelon territorial une part importante de compétences partagées. Pour ce qui concerne les politiques culturelles, l'article 28 de la loi stipule que chaque échelon territorial se voit garantir la libre intervention dans le champ des « compétences partagées » qui englobe toujours le sport, le tourisme, la culture, l'éducation populaire et la promotion des langues régionales. La seule nouveauté réelle en la matière est la

⁴¹² Le texte de la loi est accessible sur le site légifrance à l'URL

<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000030985460&categorieLien=id>, consulté le 27 décembre 2016.

création de Conférences territoriales de l'action publique qui réunissent l'ensemble des échelons territoriaux concernés autour de la présidence de l'exécutif régional.

Les services déconcentrés de l'État, de leur côté, voient aussi leurs missions évoluer avec la possibilité de déléguer certaines de leurs compétences et de leurs moyens aux collectivités territoriales dans le cadre de la loi du 27 janvier 2014 de modernisation de l'action publique territoriale et d'affirmation des métropoles⁴¹³, dite loi MAPTAM. Les métropoles et les Régions qui le souhaitent pourraient ainsi obtenir de nouvelles compétences, les services déconcentrés de l'État étant toujours désireux de maîtriser leurs efforts budgétaires.

En matière de politique culturelle, une réforme s'ajoutant à l'autre sans pour autant annuler la précédente, une assez grande confusion règne désormais sur le rôle de chacun. Le politologue Emmanuel Wallon conclut ainsi, à propos de ces reconfigurations territoriales :

« Une tendance ressort clairement dans ce tableau plutôt confus : la répartition des rôles culturels entre les pouvoirs publics découlera plus encore que par le passé des capacités financières et des préférences politiques⁴¹⁴ ».

III.2.1.2. Un cadre territorial menacé

Le cadre territorial de l'action publique culturelle, né dans les années 1980 avec la coopération entre les services déconcentrés de l'État (Drac) et les différents échelons de collectivités territoriales apparaît au milieu des années 2010 comme menacé. Son évolution et sa fragilité nous intéressent tout particulièrement pour l'étude des services géoCulture, dans la mesure où ces services sont nés de cette coopération entre l'État (appel à projet national, investissement fort des conseillers Drac dans la création du géoCulture limousin) et les collectivités locales (en particulier la Région, mais aussi les Départements et les Villes qui ont

⁴¹³ Le texte de la loi est accessible sur le site légifrance à l'URL <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000028526298>, consulté le 27 décembre 2016.

⁴¹⁴ Emmanuel Wallon, « Avis de turbulences pour les politiques culturelles territoriales », in *Revue NECTART* n°1, Toulouse, Éditions de l'attribut, 2015, p.72.

largement contribué, par le biais de la participation active de leurs établissements culturels, que ce soit les musées, les bibliothèques ou les centres d'archives).

Emmanuel Négrier pointe trois caractéristiques de ce cadre de coopération⁴¹⁵.

- Tout d'abord, les objectifs fixés aux politiques culturelles locales n'ont cessé de se superposer, quitte à parfois se contredire : démocratisation culturelle, démocratie culturelle, rayonnement territorial, intégration sociale, soutien à la création, prise en compte des droits culturels, etc. Négrier ajoute à ce propos :

« Tandis que dans d'autres champs d'action, tels que l'agriculture par exemple, les paradigmes politiques se succèdent, en culture, ils s'empilent. Nous continuons de réfléchir en partie en termes malruiciens un monde qui engendre la diversité, la démocratie et les droits culturels. Bien présents dans les discours ministériels, régionaux et métropolitains, ces paradigmes désignent des bénéficiaires virtuels croissants à budgets culturels au mieux constants. Un tel décalage provoque une montée du risque d'arbitraire politique ⁴¹⁶».

- Ensuite, il pointe une tendance des services déconcentrés de l'État à perdre peu à peu leur pouvoir et leurs enveloppes budgétaires au profit des services centraux. Le travail en Drac contraint les agents à des missions de *reporting* bureaucratique toujours plus importantes aux dépens d'un travail de terrain en partie délaissé. Par ailleurs, la montée en puissance et en compétence des Régions en matière culturelle conduit le chercheur en sciences politiques à envisager un transfert pur et simple d'une partie des compétences culturelles des Drac aux Régions⁴¹⁷.

⁴¹⁵ Emmanuel Négrier, « Le pire n'est pas sûr », in *Revue NECTART* n°1, Toulouse, Éditions de l'attribut, 2015, pp.78-85.

⁴¹⁶ *Ibid.* p.80.

⁴¹⁷ Emmanuel Négrier, « Transférer les Drac aux nouvelles régions : justifications, stratégies et conséquences possibles », in *La Gazette des communes*, 9 septembre 2014. L'article et une série d'entretiens sonores avec le chercheur sont disponibles sur le site de la revue à l'URL suivante : www.lagazettedescommunes.com/245544/transferer-les-drac-aux-nouvelles-regions-justifications-strategies-et-consequences-possibles/, consulté le 27 décembre 2016.

- Enfin, il constate que les collectivités territoriales dans leur ensemble ont pris la mesure de leur rôle important en matière d'action culturelle locale. Il s'appuie pour cela sur une évolution favorable des budgets culturels des collectivités :

« Entre le département qui consacre le moins de financement à la culture et celui qui en consacre le plus, l'écart n'est plus aujourd'hui que de 1 à 9 en euro culturel dépensé par habitant, si l'on exclut Paris du calcul ; il était de 1 à 13 au milieu des années 1990. Le même calcul pour les régions est encore plus éloquent : on est passé de 1 à 16 à 1 à 3 (2,4 en territoire métropolitain), aux dires des derniers chiffres publiés par le ministère. C'est dire que la prise en compte d'un impératif public, s'il reste contrasté, s'est généralisé⁴¹⁸ ».

Emmanuel Négrier montre ensuite, dans cet article de la revue NECTART déjà cité, que la volonté politique, qui est essentielle pour la mise en œuvre et la défense des politiques culturelles locales, peut se modifier avec l'évolution du personnel politique. L'élu à la culture des années 1970-1990 avait d'abord une conception militante de son engagement pour la culture, mais était soucieux de la professionnalisation des acteurs culturels et mettait un point d'honneur à respecter leur autonomie artistique. Si ces profils d'élus existent encore, d'autres ont émergé, qui n'ont pas toujours choisi la délégation culturelle qu'on leur confie, ou font preuve au contraire d'une forme d'interventionnisme plus poussé, dans la programmation culturelle par exemple.

Dans le cas des services géoCulture, le regard des élus régionaux était ainsi parfois en partie biaisé par la compétence ou l'intérêt qui était le leur : certains voyaient dans le service une manière de valoriser avant tout le territoire sur un plan touristique, nous y reviendrons, d'autres pointaient plutôt l'aspect innovant du service, la création d'applications pour *smartphones* et l'accès aux œuvres en mobilité. La valorisation des œuvres, des artistes et des écrivains n'était pas toujours au cœur des objectifs donnés par les élus, même délégués aux questions culturelles.

⁴¹⁸ Emmanuel Négrier, « Le pire n'est pas sûr », *op.cit.*, p.81.

Nous pouvons ajouter une quatrième tendance qui nous semble émaner des politiques culturelles territoriales depuis le début des années 2010 : il s'agit du « recentrage » des collectivités sur leurs propres compétences ou leurs propres services. La baisse des dotations de l'État depuis le milieu des années 2000 a en effet conduit les collectivités locales à se concentrer sur leurs compétences obligatoires, c'est-à-dire celles qui leur sont imposées par la loi. Pour les Départements par exemple, les contraintes budgétaires les amènent à recentrer leurs financements en matière culturelle sur leurs compétences liées à la lecture publique (bibliothèque départementale de prêt), aux archives (services d'archives départementales) et aux musées dont ils sont propriétaires. Cette tendance générale à se recentrer sur ce qui dépend en premier lieu de la collectivité va à l'encontre de la tradition de financement croisé de la culture et de coopération entre les différents échelons territoriaux. Sur cette question de la coopération des collectivités territoriales entre elles pour les services géoCulture, nous nous sommes entretenu avec Philippe Normand, responsable des affaires culturelles de la ville de Deauville. Voici l'analyse qu'il nous livre :

« La coopération est difficile entre toutes ces collectivités car ce sont aussi des espaces, des modes de vie très différents : je vous donne un exemple. Le comité départemental du tourisme de Seine-Maritime publie un dépliant sur le département, il pointe alors les trois grandes villes du département et tente de les rapprocher, mais rien ne rapproche Le Havre, Rouen et Dieppe, si ce n'est qu'elles sont dans le même département ! Je doute beaucoup de l'intérêt que représentent, sur le plan culturel et touristique, ces comités départementaux et régionaux du tourisme. Les mieux placés pour parler du Havre ou de Caen, ce sont les villes et les agglomérations du Havre et de Caen. Et ces services comme géoCulture auraient peut-être plus de sens en étant portés par des acteurs locaux comme les villes, les agglomérations voire les pays, qui sont de vrais bassins de vie, plus proches de la vie quotidienne des gens que les départements ou les régions qui restent des découpages très administratifs⁴¹⁹ ».

⁴¹⁹ Extrait d'un entretien réalisé à Caen en avril 2015.

Du point de vue de ce responsable du développement culturel d'une ville, l'échelon régional n'est donc pas le plus pertinent pour les services géoCulture. Par ailleurs, il précise également que les financements croisés dans les secteurs de la culture et du tourisme lui semblent moins importants au milieu des années 2010 qu'ils l'ont été auparavant. Il précise ainsi :

« Vous le savez, pendant de nombreuses années, ce sont les Villes qui étaient les pilotes en matière de développement culturel, et les Départements et les Régions apportaient un soutien à des initiatives locales. Il me semble que la personnalisation accrue des présidents de Région et de Département et la prise de conscience que la culture pouvait être un formidable outil de communication politique, on a de moins en moins de manifestations culturelles construites sur des financements croisés et de plus en plus de collectivités désireuses de promouvoir et de financer des lieux ou des événements culturels qui leur sont propres. Il me semble que les financements croisés baissent ces dernières années. Je vous donne un seul exemple, la scène de musiques actuelles "Le 106" à Rouen : le projet est porté par la Métropole Rouen Normandie, et vous ne voyez que des logos de la Métropole partout sur le lieu, un énorme panneau "la métropole vous accueille" et des panneaux "métropole" dans tous les coins de la salle. Les collectivités veulent de plus en plus avoir leurs propres équipements, aussi pour en maîtriser la communication. On retrouve aussi ces schémas là sur des projets touristiques et culturels comme géoCulture, portés par des régions, alors que l'identité culturelle et touristique est une donnée propre à chaque ville ou pays, à chaque bassin de vie. Et je crois que lorsqu'on voyage, on a la même attitude : si je vais en Italie, je vais voir Bologne, Naples ou Venise et je sais bien que ces villes sont très différentes les unes des autres, et je sais que ce sont les habitants de ces villes qui m'en parleront le mieux, bien mieux qu'un office national ou régional de tourisme⁴²⁰ ».

L'un des enjeux essentiels de la création des services géoCulture réside donc

⁴²⁰ *Ibidem.*

dans cette articulation entre les différents niveaux de collectivités territoriales. Mais nous voyons également, en particulier à travers les propos cités ci-dessus, que ces services sont au cœur d'une autre forme de coopération et de croisement des politiques publiques locales : l'articulation entre culture et tourisme. C'est ce point que nous allons maintenant aborder.

III.2.2. GéoCulture : un rapprochement entre politique culturelle et développement touristique qui ne va pas de soi

III.2.2.1. La mise en tourisme : une création

De même que le développement culturel des territoires relève d'une politique culturelle, c'est-à-dire d'une volonté politique clairement affichée, le développement touristique relève lui aussi d'une forme de « mise en tourisme », c'est-à-dire de mise en œuvre par les acteurs politiques locaux et nationaux des conditions favorables à l'accueil de touristes. Certains chercheurs insistent même sur la dimension « d'invention du tourisme⁴²¹ » pour marquer le fait que la mise en tourisme relève d'une construction. Steve Hagimont pointe à ce propos :

« le rôle fondamental de l'imaginaire dans la production d'attraits touristiques, que ceux-ci soient historiques ou folkloriques, urbains ou ruraux, maritimes ou montagnards. Ces inventions touristiques s'accompagnent de la construction d'un territoire où se représente cet imaginaire. De l'invention du tourisme on passe ainsi à son institution : il s'inscrit dans l'espace des sociétés et normalise des comportements et des rapports sociaux. L'institution est la matérialisation de l'imaginaire des sociétés, autant instituée qu'instituante, autant produite que performative. Le tourisme, indissociable de sa composante imaginaire et de fantasmes plus ou moins partagés, est bien une pratique sociale capable de construire les territoires touristiques dont elle a besoin⁴²² ».

⁴²¹ On peut se référer par exemple sur ce point aux travaux de l'historien Marc Boyer comme par exemple Marc Boyer, *L'invention du tourisme*, Paris, Gallimard, 1996.

⁴²² Steve Hagimont, « De l'invention du tourisme à son institution : construction d'un territoire et enjeux de pouvoir (l'exemple des Pyrénées centrales, Second Empire-1914) », in *La construction d'un territoire touristique : trajectoires, bifurcations, résiliences*, Première Université d'Hiver Internationale du Labex ITEM, Sarcenas, janvier 2014. L'article est disponible en ligne sur HAL à l'URL http://hal.univ-grenoble-alpes.fr/LABEX_ITEM/hal-00945666, consulté le 15 janvier 2017.

En France, c'est la dimension patrimoniale qui est souvent retenue pour favoriser la mise en tourisme des territoires, avec le rôle essentiel du monument historique qui a connu sa consécration à partir du milieu du XIX^e siècle et les premières mesures de sauvegarde du patrimoine bâti⁴²³.

Pour ce qui concerne notre travail nous allons nous concentrer sur la notion de tourisme culturel, qui obéit aussi à une forme de « mise en tourisme », c'est-à-dire qu'il obéit à une logique de construction d'un imaginaire qui cherche à faire d'un lieu une destination touristique. Le sociologue du tourisme Rachid Amirou⁴²⁴ décrit ainsi précisément comment se construit un imaginaire du tourisme culturel, en jouant sur les notions d'authenticité, de « jouissance esthétique » et de sensibilité aux lieux.

III.2.2.2. Culture et tourisme : des professionnels avec des approches différentes

La mise en œuvre des services géoCulture a permis aux différents porteurs de ces projets de se rapprocher des professionnels du tourisme de leurs territoires. Ce rapprochement était à la fois lié au contenu même des services, qui avaient une forte dimension de valorisation des territoires et au statut de ces porteurs de projet, qui étaient des structures régionales financées majoritairement par les conseils régionaux, comme le sont les comités régionaux du tourisme.

En travaillant avec les acteurs du tourisme, les porteurs des services géoCulture se sont heurtés à deux difficultés majeures. La première est liée au fait que ces deux milieux professionnels n'ont pas de réelles habitudes de mise en œuvre de projets communs, et que cette méconnaissance des approches professionnelles des uns et des autres peut s'accompagner d'une forme de méfiance, ou d'*a priori*. Sylvia Andriantsimahavandy, consultante indépendante spécialisée dans le numérique et les acteurs culturels, détaille ainsi cette forme de « choc des cultures professionnelles » :

⁴²³ Sur ce point, on peut se référer aux travaux de l'historienne Françoise Choay et en particulier de Françoise Choay, *L'allégorie du patrimoine*, *op.cit.*

⁴²⁴ Sur cette construction du tourisme culturel, on peut se référer à Rachid Amirou, *Imaginaire du tourisme culturel*, Paris, PUF, 2000.

« Le dialogue entre professionnels n'est pas simple : d'un côté les acteurs culturels ont souvent l'impression d'être "récupérés". Ils n'ont pas envie d'être un simple produit d'appel dans la vitrine d'un grand magasin ; de l'autre, les professionnels du tourisme expriment leur difficulté à intégrer les propositions culturelles dans leurs propres offres, notamment car elles ne sont pas sur la même temporalité de communication. La collaboration est peut-être un peu plus simple avec les musées et le patrimoine qu'avec les producteurs et diffuseurs d'arts vivants. Il y a également de vrais écarts sémantiques, qui peuvent heurter les valeurs de chacun : les uns parlent de clients, de marketing, de fidélisation, de package d'offres, les autres de publics, de projets artistiques, de médiation culturelle, de relations avec les publics. C'est un peu caricaturé, mais pourtant proche des réalités et des difficultés, et cela se traduit même parfois par une certaine défiance⁴²⁵ ».

Les professionnels du tourisme pointent régulièrement le fait qu'ils peuvent difficilement intégrer des services culturels comme géoCulture dans leur offre, dans la mesure où ces services ne touchent qu'une petite partie du public. Les amateurs de culture, et plus encore de littérature, représenteraient un marché de niche, alors que les professionnels du tourisme visent avant tout un marché de masse permettant le développement d'infrastructures touristiques essentiellement basées sur l'hôtellerie et la restauration. Le responsable des affaires culturelles de la Ville de Deauville, Philippe Normand, pointe ainsi ce risque de marginalisation des offres de tourisme littéraire :

« Nous avons à Deauville chaque année un forum professionnel du tourisme numérique auquel j'assiste. Les élus sont très demandeurs de ces nouveaux services, les prestataires techniques maîtrisent très bien leurs outils et savent bien les vendre, mais ils n'ont aucun contenu à

⁴²⁵ Extrait du blog de Sylvia Andriantsimahavandy, « Culture créatives », article « Pourquoi vouloir faire coopérer les acteurs de la culture et du tourisme ? » posté le 5 avril 2016, disponible à l'URL suivante : <https://cultures-creatives.com/2016/04/05/pourquoi-vouloir-faire-cooperer-les-acteurs-de-la-culture-et-du-tourisme/#more-409>, consulté le 15 janvier 2017.

proposer, et sont bien en peine d'aller les chercher. Ce qui me semble aberrant, c'est qu'il faudrait partir des contenus : on a tel et tel texte, image, peinture et on veut en parler comme ci ou comme ça. Or pour ces opérateurs culturels et touristiques, les contenus sont très secondaires, voire simplement illustratifs. Lorsque j'évoque cette valorisation de la présence des auteurs avec les responsables régionaux du tourisme, ils sont persuadés que ça reste un marché de niche touchant un tout petit nombre de personnes, comparé à l'attractivité d'un grand parc animalier ou du tourisme de mémoire lié aux plages du débarquement. Même si cela me fait de la peine et que je suis impressionné et ravi de la place de Kafka à Prague ou de Joyce à Dublin, je dois me résoudre à l'idée que l'identité littéraire d'une ville reste chez nous une niche qui n'intéresse qu'un tout petit nombre de personnes.

A Deauville, j'ai la chance d'avoir un maire qui souhaite faire sortir sa ville des clichés que tous les journalistes répètent depuis une vingtaine d'années ("Deauville Festival du film américain", "Deauville 21^{ème} arrondissement de Paris", etc.), et qui a eu l'intuition qu'il y arriverait en réveillant l'identité culturelle de cette ville, en remettant en avant Sagan et les auteurs qui sont passés ici, en pointant la cinquantaine de films tournés ici au lieu de n'en retenir qu'un seul⁴²⁶ ».

Les différents porteurs des services géoCulture notent une vraie différence d'approche des projets, des services et des offres destinées au grand public. Globalement, les acteurs du tourisme privilégient une offre de produits : hébergement, restauration, parcs d'attraction ludiques ou animaliers... quand les acteurs de la culture pensent avant tout une offre de service.

Plus globalement, les porteurs des services géoCulture pointent la nécessité pour eux d'assimiler les « codes » des acteurs du tourisme, et de s'intégrer le plus possible dans l'offre touristique existante plutôt que « d'imposer » un service culturel comme géoCulture. Laurent Delabouglise dresse ainsi ce constat :

⁴²⁶ Extrait d'un entretien réalisé à Caen en avril 2015.

« Le problème de la coopération avec les acteurs du tourisme c'est qu'il faut partir de ce qu'ils font : si on arrive avec un projet qui est déjà bien avancé et qu'on leur propose de le valoriser et de se greffer dessus, ça ne marche pas : il faut toujours partir de leurs projets et voir comment on peut s'y impliquer, comme ce sera le cas avec "Normandie Impressionnisme". Il faut clarifier avec eux dès le début les objectifs communs si on veut travailler sérieusement avec eux, et créer vraiment le projet avec eux. Le tourisme est un vrai métier, avec ses codes, ses objectifs, ses manières de fonctionner et on ne peut pas faire un projet de notre côté et leur amener ensuite pour leur demander de s'en emparer, ça ne marche pas comme ça. Si on arrive vers eux avec un projet de tourisme littéraire, on va assez vite nous dire que c'est un projet intellectuel correspondant à une petite niche de leur marché et qu'ils auront du mal à le défendre et à le vendre. Par contre, si on arrive à se greffer sur un projet touristique existant en y apportant une dimension littéraire mais ludique et grand public, alors on a une chance de bien travailler avec les professionnels du tourisme.

La dimension ludique du projet me semble essentielle pour sortir de l'image de la littérature enfermée dans une tour d'ivoire : le principe du *push* par exemple qui devait se déclencher lorsqu'on était proche d'un lieu lié à un extrait me semblait intéressant, de même que le *teaser* de 140 signes pour aborder le texte. L'idée que la géolocalisation ne dise pas juste où se trouve la pizzeria la plus proche, mais aussi que tel écrivain ou artiste est passé par là, était très séduisante. Le fait de pouvoir écouter les extraits et pas seulement les lire (la lecture sur *smartphone* reste difficile) est un vrai plus⁴²⁷ ».

Cette collaboration entre les acteurs de la culture et du tourisme n'est donc pas « naturelle » puisqu'elle implique une réelle prise en compte des pratiques et des approches professionnelles des uns et des autres. Cependant, une volonté politique forte des tutelles publiques des opérateurs culturels et touristique peut permettre d'intensifier les actions communes, comme nous l'avons évoqué pour

⁴²⁷ Extrait d'un entretien réalisé à Caen en avril 2015.

la création du « Voyage à Nantes⁴²⁸ » par exemple.

III.2.2.3. GéoCulture à l'aune du développement du « e-tourisme »

Le développement du tourisme en ligne connaît depuis la fin des années 2000 une progression très importante. Si les études se concentrent essentiellement sur la progression du chiffre d'affaires⁴²⁹ de la vente en ligne des produits touristiques, elles montrent également que 62% des Français préparent leur séjour touristique en consultant des informations en ligne⁴³⁰. L'offre d'information et de services en ligne s'est donc généralisée, et chaque territoire cherche à attirer les visiteurs grâce à des offres en ligne de plus en plus diversifiées.

L'objet de notre travail est de tenter de cerner les points de rencontre et les divergences d'approche entre les acteurs du tourisme et les acteurs culturels, autour de cette notion d'accès aux contenus culturels via des plates-formes numériques.

Trois points nous semblent intéressants à relever pour nourrir notre réflexion : premièrement les acteurs du tourisme mettent en œuvre des services qui peuvent se rapprocher des services GéoCulture, deuxièmement ces services privilégient les formes ludiques d'accès aux contenus, et troisièmement les acteurs du tourisme culturel et littéraire privilégient la complémentarité entre offre numérique et présence physique et mettent largement en avant l'expérience des utilisateurs pour mettre en œuvre leurs services.

- Premièrement, les acteurs du tourisme ont rapidement mis en œuvre des services utilisant les progrès de la géolocalisation. L'exemple du Comité régional du tourisme de la région Paca nous semble particulièrement intéressant dans la mesure où il est le seul, à notre connaissance, à proposer des applications permettant l'accès à des contenus culturels géolocalisés. Il s'agit de deux applications pour *smartphones* « Paca

⁴²⁸ Cf chapitre III.1.2.1

⁴²⁹ Plusieurs sites spécialisés en e-tourisme proposent des études récentes, comme le quotidien du e-tourisme disponible à l'URL <http://www.etourisme.info>, consulté le 16 janvier 2016.

⁴³⁰ Selon une synthèse sur le développement du e-tourisme réalisé par le ministère de l'Économie et des Finances en mai 2014, disponible à l'URL www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgccrf/.../dgccrf_eco27.pdf, consulté le 16 janvier 2017.

Cinéma⁴³¹ » et « Paca Gallery⁴³² » qui donnent accès respectivement à des extraits de films géolocalisés et à des tableaux de maître proposés en fonction du lieu où se trouve l'utilisateur. Trois spécificités de ces services nous semblent importantes à retenir :

- la première est que l'offre est uniquement proposée en mobilité, il n'y a pas d'interface internet mais seulement des applications pour *smartphones*.
 - La deuxième est que l'offre proposée émane plutôt de l'entreprise (Vox in the box⁴³³) qui développe et réalise ces services : elle n'est pas le produit d'une collaboration avec des acteurs culturels locaux ou nationaux, mais plutôt l'initiative de cette entreprise spécialisée dans l'offre de services de tourisme culturel et l'édition de contenus touristiques en format papier (Dakota éditions⁴³⁴) et numérique.
 - Enfin, les applications proposées cherchent à impliquer plus directement l'utilisateur en mettant en avant la participation de l'utilisateur : sur Paca Gallery, ce dernier est invité à proposer lui-même des photos des sites représentés par les peintres par le biais de la fonction « Les nouveaux maîtres » de l'application.
- Le deuxième point intéressant pour comparer les deux approches est le fait que les acteurs du tourisme, et les entreprises qui développent des services de tourisme culturel numérique, privilégient les approches ludiques et se méfient des approches trop académiques ou susceptibles de réserver l'utilisation des services à un public averti ou spécialisé. Ainsi, au moment de la conception du service La France vue par les écrivains, le Hub agence, partenaire du service, insistait pour proposer des fonctions ludiques du service, comme le fait d'accéder à des « extraits push » de

⁴³¹ L'application est présentée sur le site de Provence Alpes Côte d'Azur Tourisme à l'URL <http://tourismepaca.fr/provence-alpes-cote-dazur-fait-son-cinema>, consulté le 16 janvier 2017.

⁴³² L'application est présentée sur le site de Provence Alpes Côte d'Azur Tourisme à l'URL <http://tourismepaca.fr/partez-sur-les-pas-des-grands-peintres>, consulté le 16 janvier 2017.

⁴³³ L'entreprise Vox in the box, située à Marseille, est présentée sur son site internet à l'URL www.voxinzebox.com, consulté le 16 janvier 2017.

⁴³⁴ La maison d'édition, propriété de la société Vox in the box, est présentée sur son site internet à l'URL www.dakotaeditions.fr/belles-balades, consulté le 16 janvier 2017.

140 signes, ou la possibilité de proposer des jeux « quizz » aux utilisateurs. Pour le service GéoCulture : le Limousin vu par les artistes, les partenaires touristiques, en particulier le Comité régional du tourisme, craignaient que le service intéresse avant tout un public de spécialistes et de chercheurs. Les acteurs touristiques se sont par contre très fortement impliqués dans un service de géolocalisation ludique, le « géocatching », qui consiste à trouver des « trésors » cachés dans des sites touristiques du Limousin à partir d'une application pour *smartphones*⁴³⁵. Cette chasse au trésor d'un nouveau type connaît un grand succès en Limousin et ailleurs. Là encore, le projet n'est pas né de la collaboration entre des acteurs touristiques et culturels mais était une proposition d'un prestataire de services, en l'occurrence la société Proximit⁴³⁶, qui développe des services numériques, entres autres pour les professionnels du tourisme.

- Le troisième et dernier point qui caractérise l'approche des acteurs du tourisme quant au développement du e-tourisme et en particulier du tourisme culturel et littéraire, est le fait qu'ils sont sensibles à un juste équilibre entre offre numérique et présence physique et qu'ils sont très soucieux d'accompagner les usagers dans les mutations numériques. Cette tendance s'explique en partie par le fait que l'activité touristique implique une forte présence des guides et accompagnateurs touristiques, qui étaient et restent au cœur des métiers du tourisme. Par ailleurs, les retours des usagers des services GéoCulture montrent qu'ils attendraient volontiers de ces services qu'ils proposent des sorties, des promenades de découverte de lieux et des œuvres⁴³⁷. Les professionnels du tourisme mettent en avant l'attachement des visiteurs à la présence physique d'accompagnateurs, et à la nécessité de mettre en œuvre des services numériques de manière progressive. Benoit Marsal, chef de projet « Développement » au service aménagement du Syndicat mixte « Baie de

⁴³⁵ Le service proposé est présenté sur l'URL <http://www.terra-aventura.fr>, consulté le 16 janvier 2017.

⁴³⁶ Les services touristiques de la société Proximit sont présentés sur leur site internet à l'URL <http://www.proximit.fr/proximit-tourisme>, consulté le 16 janvier 2017.

⁴³⁷ Concernant l'évolution du service, la deuxième proposition la plus appréciée des répondants au questionnaire était que le service propose des sorties culturelles, comme le montre le graphique proposé au chapitre II.2.1.2.5 du document.

Somme Grand littoral picard » est impliqué dans le projet de la Picardie vue par les écrivains. Il nous a accordé un entretien dans lequel il insiste sur ce point lorsqu'on l'interroge sur la mise en œuvre rapide du service géoCulture sur son territoire :

« La particularité de ce territoire est que sa découverte est très liée aux rapports humains, c'est un pays habité et nous avons beaucoup axé sa découverte sur une présence forte des animateurs nature, des accompagnateurs, des guides conférenciers, des guides nature (en particulier pour la traversée à pied de la baie de Somme). Hiver comme été, les habitants de la baie sont dehors et aiment partager leur connaissance et leur pratique du territoire. Ces nouveaux services numériques d'accompagnement à la visite restent pour nous complémentaires des visites « classiques » mais ne sauraient remplacer la présence humaine, et nos élus sont très attachés à ce maintien du rôle central des guides. Notre rôle est aussi de faire en sorte que ces guides, qui ont une très grande connaissance de la nature et de l'environnement, s'approprient aussi ces connaissances culturelles et littéraires, et ce n'est pas toujours évident, cela dépend du profil des personnes et de leur désir de faire évoluer leur visite.

Nous voulons aller assez lentement sur ce type de services pour que les habitants et les guides aient le temps de se l'approprier : il ne suffit pas que l'application fonctionne bien avec des contenus intéressants, il faut aussi que les habitants de notre territoire, qui en sont les premiers ambassadeurs, soient persuadés de l'utilité de l'application. Il faut souvent du temps entre la maturité technique de ces outils et leur appropriation par les habitants et les visiteurs. Il faut aussi se méfier d'un risque de fracture entre des usagers venant sur place avec une habitude d'utilisation de ces services numériques, par exemple des publics jeunes, urbains, rompus à l'utilisation des *smartphones*, et les habitants de la baie qui peuvent être plus éloignés des pratiques numériques. Nous devons partir des habitants. C'est ce que nous faisons par exemple à Ault,

commune située sur la falaise dominant la mer, et qui a vu séjourner Victor Hugo qui a envoyé plusieurs courriers à sa femme depuis cette commune. Les habitants sont très fiers de cette présence du grand auteur et du fait que cette plume mondialement connue ait écrit depuis et sur leur village⁴³⁸ ».

On comprend ainsi que l'approche touristique est particulièrement soucieuse de l'accompagnement des professionnels, des habitants des territoires et des usagers vers l'accès à des services numériques innovants.

Marie-Odile Lainé, qui crée des balades littéraires et accompagne des groupes en Normandie depuis de nombreuses années sur les pas des écrivains, a participé activement à la mise en œuvre de La France vue par les écrivains en Basse-Normandie. Elle précise sa réserve quant aux services numériques comme géoCulture :

« Je reste persuadée que le numérique seul n'est pas suffisant : il manque à géoCulture du papier, des marques sur les sites pour rappeler l'existence d'une œuvre en lien avec le lieu, un dépliant ou un *flyer* pour donner une carte aux visiteurs, mais aussi pour qu'ils ramènent quelque chose chez eux, le papier ça reste ! Il me semble que géoCulture uniquement en numérique ne concerne qu'un public restreint aux personnes vraiment intéressées par le sujet, je ne suis pas sûre que cette offre touche beaucoup de monde. Je ne suis pas sûre que la littérature se prête bien à cette pratique numérique où on accède vite aux contenus, on regarde vite et on oublie encore plus vite. Le papier s'inscrit dans la durée. Quant aux utilisateurs de *smartphones*, je pense aux jeunes générations, je ne crois pas qu'elles se précipitent vers des contenus culturels : elles vont sur les réseaux sociaux, communiquent, font des jeux mais combien d'entre eux vont passer du temps sur des sites littéraires ou culturels comme géoCulture ?

⁴³⁸ Extrait d'un entretien réalisé à Amiens en février 2015.

Les services numériques sont intéressants, mais leurs promoteurs oublient souvent que les gens ont besoin d'être dans le concret, de vivre les choses : dans mes balades littéraires, les participants aimaient la découverte de la littérature, mais aussi la balade, la découverte des lieux, les discussions avec les autres participants, les rencontres : nous ne sommes pas de purs esprits, nous avons besoin de matérialité, de présence concrète. J'avais souvent dans mes groupes des personnes qui lisaient peu ou pas du tout, mais qui adoraient qu'on leur lise des textes, ça leur rappelait leur enfance, quand on leur racontait des histoires. J'ai fait souvent des balades littéraires à Honfleur, qui est un lieu très touristique, avec des gens qui connaissaient parfaitement les lieux où je les emmenais, et qui les redécouvraient complètement grâce à la littérature : l'épaisseur du texte, c'est une épaisseur de temps qui se superpose aux lieux. Le choix des textes est très important : il faut choisir le bon texte, celui qui nourrit la découverte du lieu et *vice versa*, on sent mieux le texte lorsqu'on le lit dans le lieu où il a été écrit⁴³⁹ ».

Nous reviendrons plus précisément sur cette prise en compte nécessaire de l'expérience des utilisateurs.

III.2.2.4. Des territoires mis en récit ?

L'enjeu commun des services géoCulture en matière culturelle et touristique se situe peut-être dans l'émergence de la « mise en récits de territoire ». Apparue à la fin des années 2000, cette notion a été développée par des consultants ou des acteurs du développement touristique et culturel des territoires. Cette notion de mise en récit des territoires s'articule autour de trois tendances : l'accumulation de données liées à un territoire, le désir des responsables politiques et des acteurs de terrain de « dire », de « raconter » leurs territoires, et le développement d'outils numériques qui permettent de lier ces données et les territoires.

⁴³⁹ Extrait d'un entretien réalisé à Caen en mars 2015.

Même si cette notion n'a pas, à notre connaissance, de base scientifique avérée, il nous semble intéressant de présenter une partie des travaux de synthèse sur cette question proposés par la consultante Nathalie Paquet au sein de son site internet Urban Expé⁴⁴⁰. Par ailleurs, elle a tenté de donner une forme scientifique à ses réflexions en participant à un ouvrage édité dans le cadre des travaux de recherche mené au sein de l'axe « Transmédia et intermédialité » du laboratoire ASTRAM de l'université d'Aix-Marseille⁴⁴¹.

L'intérêt de la réflexion de Nathalie Paquet est qu'elle propose une approche globale de la mise en récit des territoires, en mettant en avant les dimensions ludiques et collaboratives des projets mis en œuvre. Elle place la narration spatialisée au centre de deux axes : le premier va du plus réel au plus fictionnel, et le second de l'expérience utilisateur la plus concrète à la plus virtuelle. Voici le schéma qu'elle propose :

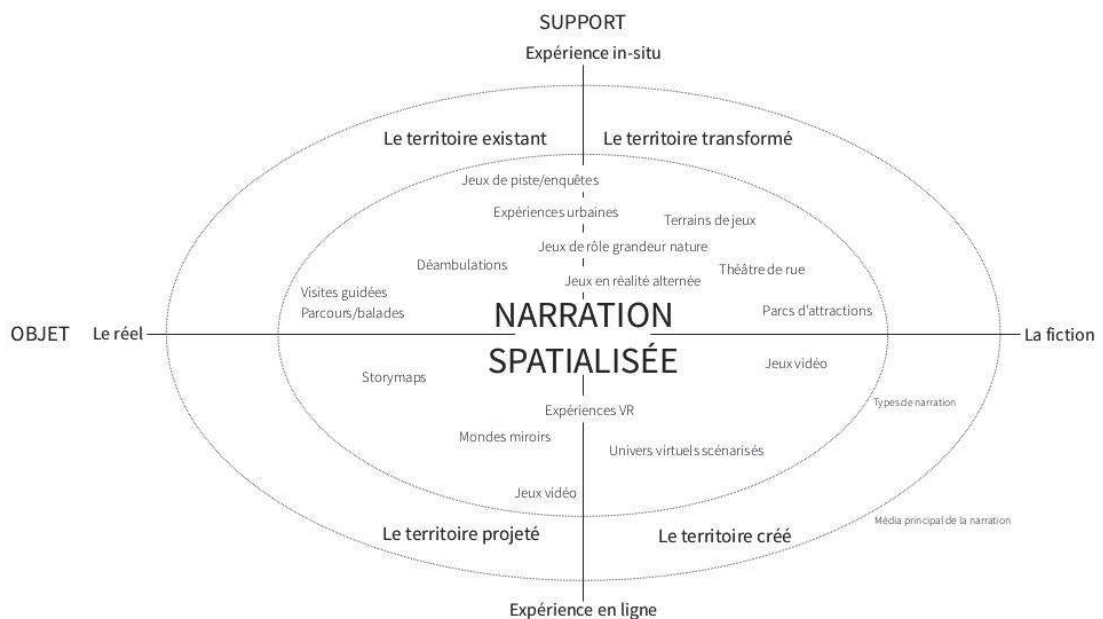


Figure 24. Image extraite de Nathalie Paquet, « La narration (numérique) spatialisée », série de diapositives numériques disponibles à l'URL <http://fr.slideshare.net/UrbanExpe/la-narration-transmedia-pour-une-mise-en-rcit-du-territoire-31589426>, novembre 2016, consulté le 16 janvier 2017.

⁴⁴⁰ Les offres de service de cette consultante sont proposés sur son site à l'URL <http://urbanexpe.com>, consulté le 17 janvier 2017.

⁴⁴¹ Nathalie Paquet, « La mise en récit numérique du territoire », in Sébastien Denis, Antoine Gonot, Jacques Sapièga (dir.), *Arts numérique, narration, mobilité*, Aix-en-Provence, Presses universitaires de Provence, 2016, pp. 39-58.

Nathalie Paquet tente ainsi de synthétiser les différentes formes de narration du territoire et propose des solutions pour réaliser ces mises en récit en associant les habitants des territoires concernés. Elle détaille également les différentes technologies qui peuvent être utilisées pour réaliser ces récits de territoire : le GPS, la reconnaissance d'image, les codes QR, les puces RFID, les capteurs BLE utilisant la technologie Bluetooth, etc.

Plus globalement, cette tendance à la mise en récit des territoires correspond à une volonté de plus en plus affirmée de définir ce qui fait leur spécificité, voire leur identité. Cette quête de l'identité territoriale prend deux formes complémentaires : la nécessité pour les territoires de s'adapter aux nouvelles configurations territoriales et leur volonté de se différencier des autres territoires avec une véritable stratégie de marque.

Le principe de la recherche de l'identité des lieux et des territoires n'est pas nouveau, de ce que Michel Butor nomme *Le Génie du lieu*⁴⁴² jusqu'aux travaux rassemblés par Pierre Nora autour des *Lieux de mémoire*⁴⁴³. Cependant, depuis le milieu des années 1990, les formes de désengagement de l'État se sont accompagnées d'affirmation plus forte des territoires, au fur et à mesure que la décentralisation leur offrait plus de compétences. De nouveaux échelons territoriaux, en particulier les regroupements communaux, les agglomérations et les métropoles ont conduit les nouvelles collectivités locales à travailler sur leur identité, ne serait-ce dans un premier temps que pour se doter d'un nom. La fusion de plusieurs Régions au 1^{er} janvier 2016 a également conduit à une nouvelle recherche d'une éventuelle identité régionale, qui a commencé également par la nécessité de trouver un nom aux nouvelles régions.

Ce travail sur l'identité des territoires s'est accompagné d'une politique active de différenciation des uns par rapport aux autres qui s'est peu à peu transformée en un véritable marketing territorial⁴⁴⁴. Ce dernier peut prendre la forme de la création de marques territoriales, qui existaient déjà *de facto* pour les villes les

⁴⁴² Michel Butor, *Le Génie du lieu*, Paris, Grasset, 1958.

⁴⁴³ Pierre Nora (dir.), *Les Lieux de mémoire*, op.cit.

⁴⁴⁴ Sur le développement de cette « mise en marché des territoires », on peut se référer à : Benoît Meyronin, *Marketing territorial : enjeux et pratiques*, Paris, Vuibert, 2015.

plus touristiques comme Paris, New York ou Londres, mais qui a pu donner lieu à de véritables création de marques, en particulier pour les Régions comme la Bretagne et, avant qu'elles ne soient fusionnées, l'Auvergne (avec la marque Auvergne Nouveau monde⁴⁴⁵), le Limousin⁴⁴⁶ ou la Picardie. Cette mise en marque des territoires a fait l'objet de nombreux travaux, en particulier de géographes⁴⁴⁷.

Pour ce qui concerne notre travail de recherche, il est intéressant de noter que plusieurs acteurs des services géoCulture ont souligné combien ces derniers étaient susceptibles de nourrir une réflexion collective sur des territoires existants ou en train de se former. Des régions naissantes comme la Normandie ou les Hauts-de-France pourraient, avec des services comme géoCulture, établir des liens concrets et voir ce qu'elles ont d'ores et déjà en commun : des regards d'artistes et d'écrivains en l'occurrence. Pour l'heure, la Région Grand-Est a souhaité se lancer dans une réflexion sur la création d'un service GéoCulture : le Grand-Est vu par les écrivains qui pourrait être l'occasion de dresser une cartographie littéraire numérique d'un territoire « neuf », rassemblant les anciennes Régions Alsace, Lorraine et Champagne-Ardenne.

On le voit, les objectifs et les raisons pour lesquelles les pouvoirs publics sont désireux de soutenir le développement de ces plates-formes sont assez diverses. Se mêlent ainsi des objectifs de développement culturel, de valorisation du territoire, de rapprochement des stratégies touristiques et culturelles, de développement des usages du numérique... Finalement, la feuille de route confiée au porteur du service n'est pas parfaitement claire, mais elle est plutôt constituée d'une somme d'objectifs qui peuvent être parfois complémentaires, et d'autres fois contradictoires. La fonction de courtage, dans les plates-formes publiques, apparaît donc comme plus complexe, plus multiforme, plus floue

⁴⁴⁵ Cette marque est présentée sur son site internet à l'URL <http://www.auvergne-nouveau-monde.fr/marque>, consulté le 16 janvier 2017.

⁴⁴⁶ La marque Limousin est présentée sur son site internet à l'URL <http://www.marquelimousin.fr>, consulté le 16 janvier 2017.

⁴⁴⁷ On peut par exemple se référer aux actes d'un colloque qui s'est tenu sur ce thème en 2011 à Clermont-Ferrand : Mauricette Fournier (dir.), *Labellisation et mise en marque des territoires*, Clermont-Ferrand, Presses universitaires Blaise-Pascal, 2015.

aussi, à l'image des politiques culturelles elles-mêmes, qui s'ajoutent les unes aux autres sans s'annuler, mais en perdant peu à peu leur lisibilité.

III.3. La place de l'utilisateur des services géoCulture : un courtage informationnel qui penche plutôt vers l'amont de la plate-forme

III.3.1. Les usages pour le grand public des services géoCulture : une priorité parmi d'autres

Une des différences essentielles que notre étude permet de pointer entre les plates-formes privées et les plates-formes publiques que nous étudions est le fait que la place des usages du grand public et les études sur les usagers et leurs comportements n'ont pas la même importance pour les deux types de plate-forme.

Pour les plates-formes privées, l'utilisateur de la plate-forme est au cœur du service, il est la priorité absolue des créateurs du service. Certaines plates-formes privées revendiquent clairement cette priorité donnée aux utilisateurs, la plus claire sur ce point étant Amazon, dont le créateur Jeff Bezos a fait de « l'obsession client⁴⁴⁸ » le point le plus important du développement de son entreprise. Les plates-formes comme Netflix ou Alibaba sont aussi au cœur de cette politique du client roi où chaque utilisateur est un client en puissance. L'utilisateur est avant tout un consommateur potentiel, et tous les services qui lui sont proposés cherchent à l'amener vers l'acte d'achat. Pour les plates-formes privées, l'utilisateur de la plate-forme n'est pas seulement un client, il est aussi un formidable fournisseur de données personnelles que la plate-forme peut commercialiser ensuite à des annonceurs. C'est le modèle mis en place par Google ou Facebook et qui s'est très fortement perfectionné au fur et à mesure que les algorithmes utilisés pour traiter ces données se sont affinés⁴⁴⁹. Certains chercheurs estiment d'ailleurs que ces plates-formes prennent d'une certaine manière peu à peu le pouvoir sur les usagers et qu'elles disposent de la capacité d'influencer les comportements

⁴⁴⁸ On peut retrouver une analyse intéressante des priorités d'Amazon et une vidéo de son fondateur sur le blog « 15marches » du consultant Stéphane Schultz à l'URL <http://15marches.fr/numerique/les-4-piliers-damazon>, consulté le 17 janvier 2017.

⁴⁴⁹ Voir sur ce point notre chapitre III.1.1 et l'ouvrage de Dominique Cardon, *À quoi rêvent les algorithmes*, *op.cit.*

d'achat des individus⁴⁵⁰. Notre travail s'inscrit par ailleurs dans un projet de recherche structurant mené au sein du LabEx ICCA déjà mentionné, et qui « se propose d'analyser les nouveaux outils de distribution et de promotion des contenus culturels que sont les plates-formes⁴⁵¹ ». Notre dessein est de tenter de cerner les spécificités des plates-formes publiques au regard des plates-formes privées. Notre étude sur la place des usages et des usagers sur ces plates-formes nous apparaît à cet égard comme centrale.

Les plates-formes publiques que nous étudions placent le développement des usages grand public comme une priorité : les services géoCulture doivent permettre l'accès du plus grand nombre aux œuvres mises en ligne. Cependant, le développement des usages du grand public n'est ni la seule, ni la principale priorité de ces plates-formes. C'est une des spécificités de ces services : elles sont le fruit d'une collaboration entre de nombreux acteurs qui ne poursuivent pas toujours les mêmes objectifs :

- les collectivités locales et les acteurs du tourisme cherchent plutôt à mettre en valeur les territoires et les sites touristiques,
- les acteurs culturels et le ministère de la Culture et de la Communication font de la valorisation des œuvres, des artistes, des écrivains et des structures culturelles (musées, bibliothèques, centres d'archives, centres d'art...) leur objectif principal,
- les structures régionales pour le livre (SRL) cherchent, on l'a vu, à faire travailler ensemble les professionnels du livre avec l'objectif de renforcer les relations inter professionnelles.

Pour les SRL, le développement des usages grand public peut même parfois être placé comme un objectif de second plan. Claire Castan, chargée de la vie littéraire à l'Agence du livre Paca et Aurélie Giordano, chargée de mission pour les bibliothèques, ont participé activement à l'expérimentation de La France vue

⁴⁵⁰ C'est notamment la thèse défendue dans Christophe Benavent, *Plateformes : sites collaboratifs, marketplaces, réseaux sociaux...Comment ils influencent nos choix*, Limoges, Fyp éditions, 2016.

⁴⁵¹ Extrait de la présentation des problématiques du projet structurant « Plateformes » sur le site internet du LabEx ICCA à l'URL <https://icca.univ-paris13.fr/plateformes-distribution-et-diffusion>, consulté le 16 janvier 2017.

par les écrivains. Interrogées sur l'avenir de services comme géoCulture, elles nous précisent, à propos des futures collaborations possibles :

« Claire Castan : Pour l'avenir, une relance du projet régional pourrait voir le jour grâce à un appel à projet porté par la Région associant les acteurs du numérique, du patrimoine et du tourisme....

Aurélié Giordano : oui, nous travaillons avec ces différents acteurs en ce moment, et il est intéressant de voir l'approche très économique de ces secteurs : pour eux, un projet doit répondre à un besoin, alors que nous avons plutôt une habitude de l'offre...

Claire Castan : Oui, c'est vrai, que ce qui compte pour nous c'est de faire travailler ensemble les professionnels du livre, les envies du grand public nous intéressent moins. Pour moi, ce n'est pas mon problème, c'est plutôt dans des sous-déclinaisons du projet comme un site des parcs régionaux ou un site d'une ville que l'on traitera cette question des usages du grand public.

Aurélié Giordano : ce qui est intéressant et positif pour nous c'est que grâce à géoCulture, nous sommes repérés par les autres acteurs comme des partenaires crédibles sur ces questions de projets transversaux entre culture, tourisme et numérique⁴⁵² ».

L'étude des usages du site GéoCulture : le Limousin vu par les artistes confirme que les utilisations principales du service sont plutôt le fait de professionnels, de spécialistes ou de chercheurs. A titre de comparaison, les porteurs du service Aquitaine Culture Connectées nous ont également précisé que les usages du volet « Collections numérisées » du service étaient plus ceux de professionnels que du grand public. Cependant, les usagers des plates-formes publiques restent assez mal connus des porteurs de ces services, dans la mesure où aucune étude sur les usagers des services n'avait été menée jusqu'à notre travail conduit à l'été 2015 et présenté dans la deuxième partie de cette recherche.

Cette spécificité des usages des plates-formes publiques et la superposition d'objectifs et de priorités différents entre les acteurs du service confirment les résultats proposés par les chercheurs en sciences de l'information et de la

⁴⁵² Extrait d'un entretien réalisé à Aix-en-Provence en septembre 2015.

communication sur les usages et les dispositifs des collections patrimoniales numérisées⁴⁵³.

Viviane Clavier et Céline Paganelli soulignent ainsi dans l'introduction du dossier qu'elles ont dirigé sur ce thème :

« Les dispositifs de valorisation des collections numériques sont ici envisagés du point de vue des acteurs impliqués. La numérisation du patrimoine s'inscrit le plus souvent dans une perspective de démocratisation, répondant ainsi aux attentes des institutions publiques. Dans ce cas, la médiation à l'intention de publics que l'on cherche à identifier (public ordinaire ou empêché, scolaires, etc.), est une préoccupation essentielle. Cependant, le grand public est loin d'être seul concerné et, le plus souvent, les spécialistes sont au cœur de ces dispositifs. D'abord, parce que des enquêtes d'usages révèlent que la consultation de ces documents intervient dans un cadre spécialisé, voire professionnel. C'est ainsi que le patrimoine numérique de presse du XIX^e siècle mis en ligne par la Bibliothèque municipale de Lyon constitue un outil de travail pour les organes de presse ou pour les historiens, que les manuscrits modernes d'auteurs (Balzac, Flaubert, Stendhal, etc.), lorsqu'ils sont numérisés, sont une ressource incontournable des spécialistes en littérature. Ensuite, parce que les spécialistes de ces collections sont soit à l'initiative, soit associés à ces projets de numérisation et de valorisation de collections. C'est le cas par exemple des programmes de numérisation de manuscrits d'auteurs dans lesquels sont impliqués des chercheurs en littérature, des collections de films numérisés par le Centre National du Cinéma et de l'Image Animée, ou

⁴⁵³ Un dossier de la revue *Les Enjeux de l'information et de la communication* porte sur ce sujet : Viviane Clavier, Céline Paganelli (dir.), « Patrimoine et collections numériques : politiques, pratiques professionnelles, usages et dispositifs », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°16/2, 2015, consulté le 17 janvier 2017, URL : <http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2015-dossier/00-Clavier-Paganelli/>

encore des archives photographiques mises en ligne par la Médiathèque de l'Architecture et du Patrimoine⁴⁵⁴ ».

Les deux chercheuses pointent également les enjeux multiples poursuivis par les porteurs des projets de numérisation et de mise en ligne des collections patrimoniales numérisées, avec parfois des objectifs différents, voire contradictoires :

« La numérisation du patrimoine est à la croisée d'enjeux multiples qui intéressent les professionnels engagés dans des projets de numérisation ainsi que les chercheurs.

De nombreux acteurs (institutions patrimoniales, unités de recherche, usagers grand public, spécialistes, concepteurs, professionnels des bibliothèques ou des archives) sont impliqués dans les actions et projets de numérisation du patrimoine, avec chacun des objectifs de conservation, de mise à disposition de contenus, de traitement et de médiation qui relèvent de missions ou de préoccupations qui leur sont propres. Les réalisations tentent le plus souvent de concilier plusieurs impératifs : conserver et mettre à disposition des chercheurs des archives patrimoniales, proposer à des publics scolaires des dossiers ou des parcours pédagogiques, produire des métadonnées, valoriser des collections d'archives auprès du grand public, etc.

Il s'ensuit des tensions qui se manifestent à différents niveaux, certaines d'entre elles s'imposant dès la genèse des projets de numérisation et d'éditorialisation. Ainsi par exemple, s'agissant de mettre en ligne des documents de grande valeur littéraire et marchande, tels des manuscrits d'auteurs, plusieurs acteurs sont susceptibles de détenir les fonds d'archives : des mécènes, des collectionneurs, des descendants d'auteurs ou des institutions patrimoniales. Les relations entre ces acteurs sont étroitement encadrées mais les unités de recherche n'ont pas forcément

⁴⁵⁴ Clavier Viviane, Paganelli Céline, « Patrimoine et collections numériques : politiques, pratiques professionnelles, usages et dispositifs - Présentation du dossier 2015 », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, op.cit., p. 8.

carte blanche pour procéder à la valorisation de ces fonds. Lors de la mise en œuvre de ces projets, les organismes financeurs peuvent à leur tour imposer des objectifs peu compatibles avec les programmes scientifiques des unités de recherche. Enfin, la diversité des acteurs ou des rôles qui caractérisent les usagers, la difficulté de cerner leurs pratiques dans un environnement numérique est également un obstacle pour penser les dispositifs en termes d'usages⁴⁵⁵ ».

Les deux chercheuses concluent ainsi sur l'aspect « spécialisé » de la réalisation et des usages de ces collections numérisées :

« En définitive, les spécialistes, qui sont souvent à l'origine des projets ou qui sont partenaires de ces projets, sont semble-t-il les usagers les plus fréquents des dispositifs numériques de collections patrimoniales. Or, ils apparaissent rarement au cœur des réflexions. Il s'ensuit une méconnaissance des usages et des pratiques informationnelles de ces publics, et un manque de dispositifs qui leur seraient complètement dédiés, et qui pourraient être notamment conçus comme des plateformes d'« écriture » permettant d'annoter des contenus et de partager des connaissances entre professionnels⁴⁵⁶ ».

Dans ce même dossier de la revue de sciences de l'information et de la communication, plusieurs exemples de collections patrimoniales numérisées sont analysés et conduisent à des résultats assez proches : Mylène Costes montre, par exemple, que le public non expert n'est que peu pris en compte dans un projet de mise en ligne des manuscrits de Stendhal⁴⁵⁷.

Sur les différences d'objectifs entre les acteurs d'un même projet, Jessica de Bideran montre, à travers l'étude d'un dispositif numérique mis en œuvre dans un service d'archives en Gironde « combien les logiques d'organisation documentaire des professionnels influent sur la création du dispositif numérique et mettent finalement à distance le document, pourtant au centre des missions

⁴⁵⁵ *Ibidem*, p.11.

⁴⁵⁶ *Ibidem*, p.12.

⁴⁵⁷ Mylène Costes, « Les sites de manuscrits numérisés : quelle prise en compte du public non expert ? », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, *op.cit.* p. 43 à 57.

de conservation et de diffusion des archives⁴⁵⁸ ». Elle montre comment des objectifs différents peuvent être sources de malentendus, entre des objectifs pédagogiques, la découverte de fonds d'archives et de ressources numériques, et la valorisation d'une institution. La découverte des fonds d'archives numérisés des archives municipales de Bordeaux par une classe ne s'effectue par exemple qu'après une visite détaillée du monument historique XVII^e siècle dans lequel se trouvent les services. Jessica de Bideran analyse ainsi cette superposition des objectifs divergents :

« Pour diverses raisons qui tiennent à sa reconnaissance au sein de la collectivité, il est en effet aujourd'hui primordial pour cette structure de promouvoir ses activités et l'importance de ses missions au-delà du cercle fermé des historiens et férus de généalogie. *In fine*, il s'agit pour les Archives de capter un jeune public qui, depuis les politiques de démocratisation culturelle initiées dans les années 1980 par les musées se concentre plus traditionnellement dans les salles de ces établissements. Quitte à entretenir la confusion entre la valorisation de l'institution Archives et la valorisation du fonds d'archives...⁴⁵⁹».

De notre côté, nous avons pu constater dans la présentation des services géoCulture que les objectifs des différents acteurs du projet pouvaient être assez différents, voire parfois même contradictoires. Ainsi la volonté des acteurs du tourisme ou des élus locaux de présenter sur géoCulture des œuvres mettant en valeur leurs territoires pouvait-elle parfois se trouver en contradiction avec l'objectif des acteurs culturels de proposer des œuvres reconnues comme de grande qualité mais présentant le territoire sous des aspects sombres voire dépréciatifs. C'est le cas par exemple de certains textes de Richard Millet sur le plateau de Millevaches⁴⁶⁰ ou de Champfleury décrivant la ville et les habitants de Laon.

⁴⁵⁸ Jessica de Bideran, « Un cas d'école pour les services d'archives, quand médiation et dispositif numérique éloignent le document », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication, op.cit.*, p. 29.

⁴⁵⁹ *Ibidem*, p.33.

⁴⁶⁰ C'est le cas par exemple de cet extrait du roman *La Gloire des Pythre* disponible à l'URL <https://geoculture.fr/en-mars>, consulté le 16 janvier 2017.

III.3.2. Une offre de service en partie décalée des usages

Les services géoCulture placent au cœur de leurs priorités la coopération entre les acteurs : entre les acteurs du secteur culturel d'une part (professionnels du livre pour LFVPLE, professionnels de tous les secteurs culturels pour le géoCulture limousin) et entre les professionnels de la culture, du tourisme et du numérique d'autre part. La place des usagers dans le service et l'importance des usages par le grand public de ces services est une priorité parmi d'autres, mais elle n'est pas centrale comme elle peut l'être pour les plates-formes privées.

Par ailleurs, l'offre de service peut apparaître en partie décalée par rapport aux pratiques des publics visés par le service. Ce décalage peut prendre trois formes :

- Premièrement, la maturité technique des services de géolocalisation de contenus culturels précède probablement le développement des usages réels. Comme le signalait Benoît Marsal, chef de projet « Développement » au service aménagement du Syndicat mixte « Baie de Somme Grand littoral picard », il faut souvent du temps entre la maturité technique de ces outils et leur appropriation par les habitants et les visiteurs. Ce décalage dans le temps concerne plus précisément le développement de la lecture sur supports numériques, qui progresse de manière assez lente (20% des lecteurs lisent sur support numérique et 74% n'envisagent pas de le faire⁴⁶¹), quand le marché du livre numérique ne dépasse pas en France 6,5% du chiffre d'affaires de l'édition⁴⁶². Cette lente progression de la lecture sur écran a ainsi conduit les porteurs des services géoCulture à développer l'offre de textes lus pour accéder aux extraits littéraires.
- Deuxièmement, plusieurs acteurs des services géoCulture ont pointé un décalage important entre le public visé par les services géoCulture et les

⁴⁶¹ D'après le baromètre annuel réalisé en mars 2016 par la Sofia, le Syndicat national de l'édition et la Société des gens de lettres. Ce document est accessible en ligne sur l'URL www.sne.fr/enjeux/barometre-sur-les-usages-du-livre-numerique/, consulté le 18 janvier 2017.

⁴⁶² D'après l'étude de 2015 réalisée par le Syndicat national de l'édition, disponible en ligne à l'URL www.sne.fr/enjeux/numerique-2, consulté le 18 janvier 2017.

pratiques numériques de ces publics. Philippe Normand, responsable des affaires culturelles de la Ville de Deauville, résume ainsi ce décalage :

« Je suis sûr que le numérique a un potentiel fabuleux pour raconter tout cela, mais il se heurte à deux choses : les problèmes techniques d'une part, avec l'absence de connexion 3G ou 4G ou wifi dans de nombreuses villes et un problème de fond de l'autre : le tourisme littéraire et artistique intéresse une tranche d'âge de 50-80 ans, qui n'est pas un public à l'aise et attiré par le numérique. Et à l'inverse, toutes les jeunes générations qui sont à l'aise avec le numérique ne s'intéressent pas à l'univers littéraire et artistique dans sa relation aux lieux et aux villes. Il y a un vrai décalage générationnel, cette problématique est passionnante mais il faut avoir conscience du fait que les générations plus jeunes sont beaucoup plus éloignées que nous l'étions du patrimoine littéraire et artistique. Les services numériques proposés sont de très bons outils, mais ils ne sont pas en phase avec les usages des jeunes générations qui sont les plus grands utilisateurs de terminaux numériques.

C'est pourquoi je trouve intéressants ces services comme géoCulture, mais avant tout comme base de données. Pour les réalisations concrètes à visée touristique, je crois plus à la création de plaques, à l'édition de beaux dépliants avec un circuit dans la ville, ou à la création de bancs littéraires comme ceux qui viennent de voir le jour au Havre (<http://www.promenadelitteraire-lehavre.fr>) : pour toucher les personnes intéressées par ces thèmes littéraires, rien ne vaut les moyens traditionnels⁴⁶³ ».

Le grand public intéressé par le tourisme culturel, plus encore par le tourisme littéraire ne serait pas celui qui utilise le plus facilement les terminaux numériques pour accéder aux contenus (il serait plutôt féminin et plutôt âgé) ; et d'un autre côté, le public des services numériques innovants serait plutôt jeune et masculin, et donc moins enclin à

⁴⁶³ Extrait d'un entretien avec Philippe Normand, *op.cit.*

s'intéresser aux services géoCulture. De notre côté, nous avons pu voir une réelle différence entre les retours très positifs obtenus auprès des associations de randonnées pédestres lorsque le CRL en Limousin a publié le *Guide de balades littéraires en Limousin*⁴⁶⁴ et une certaine réserve des mêmes associations à propos des circuits proposés sur géoCulture. Là encore, le public concerné (ce sont essentiellement des personnes à la retraite qui sont actives dans ces associations en Limousin) indiquait son attachement à la lecture des extraits littéraires sur papier. Si ce décalage ne peut être qu'une hypothèse de travail qu'une étude sociologique devrait confirmer, il nous semblait intéressant de signaler cette hypothèse défendue à plusieurs reprises par nos interlocuteurs lors des différents entretiens menés au cours de ce travail.

- Troisièmement enfin, les services présentent un décalage avec les usages récents du numérique, en particulier les formes de contribution, de partage, et de participation des usagers aux services, dans ce qu'il est convenu d'appeler le « Web 2.0. », d'après la dénomination qu'en a fait Tim O'Reilly en 2005⁴⁶⁵.

Nous avons vu dans la deuxième partie que la politique éditoriale des services géoCulture, c'est-à-dire le choix des œuvres, repose avant tout sur les professionnels de la culture, les institutions et les chercheurs. Ce choix de proposer des contenus « qualifiés » écarte la possibilité d'associer les usagers du service au choix des œuvres. Le service LFVPLE cherchait à associer plus directement les lecteurs, qui étaient invités à rejoindre des communautés de « géoCulteurs », mais le temps assez court de l'expérimentation n'a pas permis à cette participation des lecteurs de se développer. Globalement les services géoCulture sont pensés comme une offre de contenus choisis par des professionnels et destinés à un large public. La participation des usagers est cependant encouragée par la présence du service géoCulture limousin sur les réseaux sociaux comme Facebook, Twitter ou Instagram ou sur les sites

⁴⁶⁴ *Guide de balades littéraires en Limousin*, Limoges, CRL en Limousin, 2008.

⁴⁶⁵ Tim O'Reilly, « What is Web 2.0 ? Design patterns and business models for the next generation of software », in Helen Donelan, Karen Kear, Magnus Ramage (dir.), *One Line Communication and Collaboration : a Reader*, New-York, Routledge, 2010, pp. 225-236.

de partage de photographies comme Flickr'. Étienne Rouziès, alors conservateur à la bibliothèque de Limoges et fortement impliqué dans le service géoCulture limousin, insiste sur ce point :

« Les utilisateurs jouent déjà un rôle sur géoCulture essentiellement par les réseaux sociaux : ils peuvent partager les œuvres qu'ils aiment sur Facebook ou Twitter et proposer de nouvelles œuvres. Mais le site n'est pas en lui-même participatif au sens où n'importe qui pourrait intervenir sur le site et mettre directement des œuvres en ligne. Le choix que nous avons fait de proposer des contenus qualifiés, donc choisis pour leur qualité et documentés, me semble logique mais il exclut de fait une participation active et immédiate des usagers. Il faudrait peut-être songer à un service double, présentant d'une part les œuvres choisies et qualifiées, et de l'autre les contributions des internautes. Cet aspect participatif est incontournable si on veut que le public s'approprie l'outil. Je pense en particulier à la photographie et à la communauté des photographes amateurs qui est très vaste⁴⁶⁶ ».

Comme nous l'avons vu, les services géoCulture donnent majoritairement la priorité à la coopération avec les professionnels qui participent au service, donc à l'amont du service, plutôt qu'à son aval, c'est-à-dire aux usages et aux usagers. Ce résultat important de notre travail de recherche, et qui différencie clairement ces plates-formes publiques des plates-formes privées, qui mettent l'utilisateur-consommateur au premier rang de leurs objectifs, est lié, de notre point de vue, à la nature même des porteurs des services. En effet, les missions des porteurs de ces services sont avant tout tournées vers les professionnels avec l'ambition de les faire travailler mieux ensemble et de les valoriser. On retrouve ici les enjeux importants de la coopération tels qu'Howard Becker⁴⁶⁷ les a décrits et que nous avons déjà cités à plusieurs reprises : la création d'un « monde de l'art » (ici un service innovant) dépend de la capacité de ses créateurs à rassembler le

⁴⁶⁶ Extrait d'un entretien réalisé à Limoges, *op.cit.*

⁴⁶⁷ Howard S. Becker, *Les Mondes de l'art*, *op.cit.*

plus largement possible les acteurs concernés par cette innovation. Cette capacité dépend en grande partie de l'intérêt que chacun des acteurs va trouver à la mise en œuvre du service.

III.3.3. Des perspectives de développement vers les contenus numériques éducatifs

III.3.3.1. Les services géoCulture : des ressources pour le monde scolaire

Le public pour lequel un travail particulier pourrait être mené est probablement le public scolaire. Dès le lancement du service en Limousin, un grand nombre d'enseignants ainsi que plusieurs Centres régionaux de documentation pédagogique, regroupés aujourd'hui sous la dénomination réseau Canopé, avaient pris contact avec le CRL en Limousin pour envisager des collaborations. Plusieurs disciplines peuvent être concernées par ces services, mais les contacts les plus avancés concernaient les enseignants documentalistes, et les professeurs de français, d'histoire et géographie et d'arts plastiques. L'aspect pluridisciplinaire, la possibilité de proposer aux élèves des travaux impliquant le numérique et l'utilisation des *smartphones* et le lien entre les œuvres et le territoire de vie des élèves sont les atouts mis le plus souvent en avant par les enseignants intéressés par ces services. Là encore, il serait important de partir des besoins et des pratiques des usagers et de la communauté éducative afin de construire un service qu'ils puissent pleinement s'approprier.

III.3.3.2. Une comparaison éclairante avec le service Corrélyce

L'intérêt de ce travail en collaboration avec les enseignants est qu'il s'inscrit dans un vaste mouvement de développement du numérique à l'école, et plus précisément en complément d'offres déjà bien établies de contenus éducatifs numériques. A cet égard, la comparaison avec le service Corrélyce, mis en place en région Paca, nous semble intéressante. En outre, ce service a fait l'objet de plusieurs études par des chercheurs en sciences de l'information et de la communication, notamment Laurent Petit et Yolande Combès⁴⁶⁸ d'une part, et

⁴⁶⁸ Yolande Combès, Laurent Petit, « Des plates-formes numériques dans les champs de l'éducation et de l'orientation révélatrices de mutations industrielles et sociales », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°17/3A, 2016, p.73 à 84, consulté le mardi 28 mars 2017, [en ligne] URL : <http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2016-supplementA/05-Combes-Petit/>

Pierre Mœglin ⁴⁶⁹ d'autre part. Ce dernier a analysé en particulier la fonction de courtage informationnel du service Corrélyce, acteur central et intermédiaire essentiel entre les éditeurs de contenus éducatifs numériques et la communauté éducative (lycées, élèves, enseignants).

Nous nous sommes, pour notre part, entretenu avec Gérard Puimatto, alors directeur de Canopé Marseille et créateur du service Corrélyce. Nous avons cherché à comprendre le fonctionnement de Corrélyce et son positionnement par rapport à l'amont (les éditeurs de contenus numériques éducatifs) et l'aval (la communauté éducative) de sa filière, en cherchant les points de comparaison possible avec notre propre objet d'étude. L'intérêt de la comparaison entre ces plates-formes réside aussi dans le fait qu'elles sont financées par la même collectivité publique, le Conseil régional.

Nous avons retenu quatre points qui nous permettent de nourrir notre réflexion sur les formes publiques de courtage informationnel.

- Premièrement, les porteurs du service réalisent chaque année une étude précise sur les usages de leur service par la communauté éducative. C'est une différence importante avec les plates-formes publiques d'accès aux contenus culturels que nous avons étudiées (les services géoCulture et Aquitaine Cultures Connectées). Cependant, les usagers de Corrélyce sont plus faciles à « observer » et leurs usages plus simples à collecter, dans la mesure où ils sont limités aux lycées de la région Paca bénéficiant du service. Les études réalisées annuellement permettent de dresser un constat précis sur les usages du service et sur son évolution. Gérard Puimatto résume ainsi ces études successives sur les usages :

« Au niveau qualitatif, nous retrouvons avec Corrélyce les mêmes tendances que sur les usages numériques globaux : une forte progression au début, une progression rapide jusqu'à toucher 10 à 20 % des gens, puis on arrive sur un plateau à 20 % et le taux des usagers n'augmente plus, quoi que l'on fasse. Cela est dû à un manque d'appétence des usagers, pour nous les enseignants, pour les

⁴⁶⁹ Philippe Bouquillion, Bernard Miège et Pierre Mœglin, *L'industrialisation des biens symboliques : Les industries créatives en regard des industries culturelles*, op.cit.

ressources numériques. Il faut donc écarter l'idée qu'il y aurait une demande énorme pour les ressources numériques : non seulement ce n'est pas vrai, mais si on veut maintenir un bon taux d'utilisateurs, il faut les accompagner en permanence par de la formation, de l'information, de la communication, de nouveaux services.

Un autre point important est le fait que les enseignants se sentent mal à l'aise vis à vis du numérique, en raison d'une mauvaise maîtrise de concepts et de l'accès à l'information : ils mélangent tout, ils pensent utiliser du libre mais ils confondent libre et gratuit, ils ne voient pas ce qui est éditorialisé ou non, ils confondent information institutionnelle et non-institutionnelle, etc. Or, on ne peut pas construire des utilisateurs pertinents sur des contre sens : même s'ils disent souvent, ce n'est pas grave, en fait ils se rendent compte de leurs limites et cela crée un sentiment d'inconfort, qui est un fort frein au développement des usages. Il y a un vrai déficit de compétence des enseignants sur les ressources numériques, et qui freine le développement des usages.

Un autre aspect qui explique le peu d'usage des ressources numériques, c'est la grande méfiance des enseignants à l'égard des contenus payants en général et des éditeurs en particulier. Ils ont l'impression que l'intrusion de l'économie dans l'éducatif est dangereux, et que les éditeurs sont quasiment des brigands. Alors qu'ils n'auront aucun problème pour aller chercher des ressources gratuites et pour travailler majoritairement avec Google.

Au niveau quantitatif, les 182 lycées de Paca sont connectés à Corrélyce, soit plus de 170 000 utilisateurs potentiels, avec donc un maximum de 20 % d'utilisateurs, pour la plate-forme Cour d'école 13 qui concerne tous les collèges des Bouches du Rhône, l'usage est encore plus faible. Par contre, pour Corréprim, qui fonctionne sur 400 écoles à peu près, les usages sont plus développés, il y a moins de réticence que dans le second degré, mais il faut un accompagnement renforcé⁴⁷⁰ ».

⁴⁷⁰ Extrait d'un entretien réalisé avec Gérard Puimatto à Marseille, septembre 2015.

On retrouve, dans les propos tenus par Gérard Puimatto, des aspects similaires à ce que l'on a pu analyser pour les services géoCulture, à savoir le peu d'appétence des professionnels pour les ressources numériques et la difficulté de rassembler une forte communauté d'utilisateurs.

- Deuxièmement, le créateur de Corrélyce insiste sur la dimension de coopération et la nécessité d'associer les acteurs concernés au service :

« Le rôle de chaque acteur est essentiel dans notre plate-forme, et son succès vient aussi de cet aspect : il faut que chaque acteur, que ce soit un chef d'établissement, un documentaliste, un éditeur, un acteur de la collectivité régionale, qui participe à la plate-forme soit satisfait du rôle qui est le sien, il ne faut pas qu'un des acteurs se sente privé d'un rôle qu'il voudrait avoir et dont on le prive. Nous avons beaucoup travaillé sur ces questions d'acceptabilité pour les acteurs. Je pense en particulier aux établissements, qui doivent rester maîtres de leurs achats et de leur politique documentaire. Cet aspect d'acceptabilité est essentiel. Corrélyce est un nœud qui permet et gère les relations entre les éditeurs, les établissements, les élèves et la Région. Les économistes ont largement pensé ces plates-formes d'intermédiation multi-face, mais avec un modèle économique privé : nous sommes une de ces plates-formes, mais avec un esprit de service public lié aux politiques éducatives. Ce sont les économistes qui ont par exemple pensé les plates-formes bi-faces : un journal qui tire ses revenus à la fois de la publicité et des ventes aux clients. Corrélyce est multi faces puisqu'on a à la fois les éditeurs, la collectivité Région Paca, les établissements, les élèves : Corrélyce est un nœud qui gère les relations entre tous ces acteurs⁴⁷¹ ».

Là encore, on retrouve une spécificité des formes publiques de ces plates-formes d'accès aux contenus numériques : elles sont pensées dans un esprit de coopération où chacun doit avoir sa place, et où l'acteur central doit veiller à ce que chacun trouve un intérêt à participer à ce service. Nous

⁴⁷¹ *Ibid.*

avons vu à plusieurs reprises le rôle essentiel de la coopération dans ces services, et l'apport théorique sur cette notion des travaux d'Howard Becker menés sur les « Mondes de l'art » dans les années 1970-1980. On retrouve également dans ce cas une différence fondamentale, déjà pressentie, avec les plates-formes privées, qui mettent l'utilisateur-consommateur au cœur de leur modèle d'affaire, quitte à menacer ou à contraindre d'autres acteurs de la filière, en particulier les producteurs de contenus.

- Troisièmement, on retrouve avec Corrélyce le fonctionnement que l'on a déjà décrit dans les services géoCulture : l'innovation et la mise en œuvre du service servent ensuite à la mise en œuvre d'autres services similaires dans un mode de dissémination. Gérard Puimatto précise ainsi : « Nous avons un site appelé Corrélyce diffusion et qui sert justement à transmettre notre savoir-faire, à préciser les conditions à remplir pour se lancer dans la création d'une telle plate-forme⁴⁷² ». Ainsi d'autres plates-formes d'accès aux ressources éducatives numériques ont-elles pu être mises en place en Paca, comme Cour d'école pour les collèges des Bouches-du-Rhône ou Corréprim qui touche 400 écoles de la région Paca. Là encore, la coopération entre les différents services publics et leur désir de transmettre leur expérience à leurs pairs contrastent avec les logiques « propriétaires » déjà décrites des plates-formes-privées comme Amazon ou Apple.
- Quatrième et dernier point, le service Corrélyce se montre plus « neutre » que les plates-formes publiques comme géoCulture, dans la mesure où il n'y a pas d'éditorialisation des contenus, le choix des contenus éducatifs étant logiquement laissé aux établissements scolaires en fonction de leur propre politique documentaire. Gérard Puimatto précise ainsi :

« Nous n'orientons pas le choix, mais nous avons une charte garantissant la qualité pédagogique des contenus, cette charte doit être signée par les éditeurs pour être référencés. Cela nous permet de référencer aujourd'hui 400 titres sur Corrélyce. Notre rôle

⁴⁷² *Ibid.*

s'arrête là, nous permettons simplement la mise en lien : l'éditeur définit par exemple librement son prix, nous refusons d'endosser un rôle de négociateur commercial. Pour simplifier les choses pour les éditeurs, nous avons en fait créé une plate-forme appelée Corrélú, commune aux cinq plates-formes gérées par le même système, les éditeurs font remonter leur offre sur cette plate-forme, et chaque portail (Corrélyce, Corréprim, Cour d'école...) moissonne ensuite Corrélú avec de l'OAI-PMH⁴⁷³ ».

La comparaison avec Corrélyce confirme majoritairement les spécificités des services géoCulture que nous avons décrits. Si les plates-formes éducatives et culturelles sont loin d'être identiques, on retrouve bon nombre de points qui les différencient des plates-formes privées.

Au-delà du secteur spécifique du monde éducatif, nous allons tenter de dégager maintenant des éléments de prospective qui pourraient permettre à ces services de toucher un public plus large.

III.3.4. Quels outils pour développer les usages ?

L'étude sur les usages de GéoCulture : le Limousin vu par les artistes et les entretiens réalisés avec les différents acteurs des services nous amènent à proposer trois pistes pour permettre à ces services de toucher un plus large public.

- La première consiste à proposer des formes ludiques d'accès aux contenus culturels. Le numérique, et en particulier les applications pour *smartphones*, donnent une place importante au jeu et cette dimension n'est pas présente aujourd'hui sur les services géoCulture. Comme nous l'avons écrit précédemment, les prestataires de service en développement informatique, le Hub agence, par exemple, qui a réalisé les interfaces numériques de LFVPLE, insistent largement sur la nécessité de rendre l'accès aux contenus plus ludique, au risque de ne toucher qu'un public averti ou spécialisé. La consultante Nathalie Paquet insiste également largement, dans son exposé sur la narration numérique spatialisée⁴⁷⁴ sur

⁴⁷³ *Ibid.*

⁴⁷⁴ Nathalie Paquet, *La narration (numérique) spatialisée*, *op.cit.*

le fait que la création des récits de territoire ne peut se faire efficacement qu'en associant les habitants des territoires à cette mise en récit et qu'elle doit prendre un caractère ludique. Elle a mis en œuvre des expériences comme des enquêtes d'images⁴⁷⁵ qui peuvent être intéressantes. Globalement les jeux de découverte du territoire, en particulier les chasses au trésor peuvent être une manière ludique de découvrir des œuvres. En Limousin, le service géoCulture s'est déjà associé aux chasses au trésor proposées dans le cadre du service Terra Aventura⁴⁷⁶ mis en place par le Comité régional du tourisme. Plusieurs points d'intérêt proposés par ce service de Géocatching correspondent par exemple à des œuvres géolocalisées dans géoCulture.

- La deuxième touche à la nécessité de combiner des offres virtuelles et des propositions concrètes, réelles de visite et de sorties sur le terrain. Les retours des utilisateurs du service limousin montrent clairement que des sorties culturelles permettraient de fédérer une communauté d'utilisateurs des services géoCulture aujourd'hui exclusivement virtuelle. Nous avons vu également, à travers les entretiens menés avec des acteurs de terrain, par exemple Marie-Odile Lainé ou Philippe Normand en Basse-Normandie, que cet aller-retour entre les propositions numériques et un accompagnement sur le terrain des publics intéressés leur semblent indispensable. Enfin, le lancement du service GéoCulture : le Limousin vu par les artistes en septembre 2010 avait combiné ces deux offres : une mise en ligne de l'interface numérique et un lancement dans chacun des trois départements du Limousin avec des offres culturelles concrètes, comme le spectacle du Bottom théâtre, « Le Pays de là », créé à partir du regard des habitants du pays de Tulle sur leur propre territoire⁴⁷⁷.

⁴⁷⁵ Les enquêtes d'images mises en œuvre à Sevrans et Amiens sont présentées sur le site Urban Expé à l'URL : <http://urbanexpe.com/enquetedimages/>, consulté le 17 janvier 2017.

⁴⁷⁶ Ce jeu de Géocatching est accessible sur l'URL <http://www.terra-aventura.fr/fr/>, consulté le 17 janvier 2017.

⁴⁷⁷ Le détail du lancement du service limousin en septembre 2010 est présenté sur le site du CRL en Limousin à l'URL http://www.crl-limousin.org/site_crl/dossier_accueil/page_accueil_2.html#geoculture, consulté le 18 janvier 2017.

- La troisième concerne la possibilité de mieux « cibler » en amont les publics visés afin de mieux les toucher. C'était le cas avec le projet de LFPVLE qui ciblait clairement le public des lecteurs et cherchait à les associer à la création même du service. Les services GéoCulture pourraient ainsi développer des offres ciblées pour les associations de randonnées pédestres ou pour des zones touristiques plus précises, comme les Parcs naturels régionaux.

Après l'étude des relations complexes des services GéoCulture aux usages et aux usagers du service, il nous semble important d'analyser un enjeu majeur des services GéoCulture : la relation aux ayants droit. Cet enjeu va nous permettre de comparer plus directement les plates-formes publiques que nous étudions aux plates-formes privées.

III.4. Les négociations des droits d'auteur pour les services GéoCulture : une accentuation du déséquilibre de la plate-forme vers l'amont

Nous avons déjà dit que l'ambition des services GéoCulture était, dès leur création, de pouvoir proposer un accès à tout type d'œuvres, qu'elles soient libres de droits ou non, à la fois dans l'intérêt de l'utilisateur (qui cherche une œuvre pertinente en fonction du lieu où il se trouve, sans se soucier *a priori* du statut juridique de cette œuvre) mais aussi des artistes, auteurs et ayants droit qui vivent en partie du fruit de la cession des droits patrimoniaux attachés à leur œuvre. Nous allons voir que cette ambition de départ se heurte à un certain nombre de difficultés, comme l'absence de règles juridiques clairement établies pour la négociation directe avec les artistes, ou la réticence des ayants droit, et en particulier des grands groupes éditoriaux dans le domaine du livre, qui craignent que le développement du numérique remette en cause leur modèle économique, le modèle éditorial, basé sur la vente à l'unité des ouvrages.

L'étude des conditions de cession de droits des œuvres proposées dans les deux services GéoCulture nous permet de voir comment l'apparition de ce service s'inscrit dans une période de bouleversement du droit d'auteur à l'ère numérique. L'intérêt d'une telle étude réside, pour GéoCulture : le Limousin vu par les artistes, dans la grande diversité des domaines artistiques concernés : littérature, arts plastiques, art contemporain, photographie, musique, cinéma ; et dans le

nombre significatif d'œuvres concernées (plus de 1000). GéoCulture permet d'analyser des exemples concrets de négociations de droits concernant tous les champs artistiques et sur une période donnée (2010-2014), avec des conditions similaires de diffusion des œuvres (sur le site internet et les applications pour *smartphones* de GéoCulture). L'expérimentation de GéoCulture : la France vue par les écrivains permet d'analyser plus en détail la négociation des droits d'auteur dans le secteur du livre, avec un service d'ambition nationale, un corpus d'extraits assez important (plus de 500 extraits) et une négociation préalable avec les organismes nationaux représentant les professionnels du livre.

III.4.1. Un contexte plutôt défavorable pour le développement de services numériques

Avant de nous pencher sur l'étude des conditions de cession de droits des services GéoCulture, il nous faut rappeler des éléments de contexte économique, juridique et légal, sachant que ce contexte évolue en permanence, et parfois assez rapidement. Nous nous inscrivons, pour cette étude, dans la continuité des travaux récents menés sur le droit d'auteur par Vincent Bullich⁴⁷⁸ et les économistes (en particulier les travaux de Françoise Benhamou et Joëlle Farchy⁴⁷⁹), ce sujet n'étant plus l'apanage des juristes depuis le milieu des années 1980 et la montée en puissance de la dimension économique et patrimoniale des droits d'auteurs. De manière générale, l'émergence de ces services numériques de géolocalisation de contenus culturels s'effectue dans un contexte de remise en cause des conditions d'exercice du droit d'auteur à l'ère du numérique. Comme l'indique Emmanuel Wallon :

« La maîtrise de la mutation numérique impose une refonte du droit d'auteur pour réconcilier la liberté de navigation sur la Toile avec l'impératif

⁴⁷⁸ Vincent Bullich, "Le droit d'auteur en regard de la théorie des industries culturelles", *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, vol. 12/1, p. 51-67, 2011, consulté le 27 décembre 2016, [en ligne] URL : http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2011/Bullich et, du même auteur, "Perspectives critiques sur la propriété artistique", in Mattelart Tristan (coord.), "Contributions aux recherches critiques sur la communication", *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, Supplément 2013, mis en ligne le 09 avril 2013, consulté le 27 décembre 2016,

URL : http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/pageshtml/art2013.html#supplement

⁴⁷⁹ Françoise Benhamou et Joëlle Farchy, *Droit d'auteur et copyright*, Paris, La Découverte, 2009.

de rétribution du travail intellectuel. Elle permet surtout de diversifier les chemins du savoir, de varier les itinéraires vers les œuvres, de promouvoir des procédures coopératives entre auteurs, interprètes, praticiens, amateurs... et parfois de conférer à de simples récepteurs une faculté d'élaboration⁴⁸⁰ ».

Ce chercheur, spécialiste des politiques publiques de la culture, préconise ainsi :

« Les pouvoirs publics doivent favoriser à la fois l'égalité d'accès au réseau, la liberté d'expression, le pluralisme de l'offre, la défense des producteurs et des créateurs indépendants contre les oligopoles, grâce à une distribution plus juste des ressources entre les opérateurs de l'internet, les groupes de télécommunications, les fournisseurs d'accès et les auteurs eux-mêmes. Il faut assurer la présence de ces derniers dans la sphère du Web, mais aussi, autant que possible, faire des établissements culturels (médiathèques, musées, centres d'art contemporain, centres de culture scientifique et technique, théâtres, auditoriums, écoles d'art et universités...) des lieux de confrontation entre des pratiques directes, centrées sur la présence, et des usages électroniques qui éludent la distance⁴⁸¹ ».

L'enjeu pour les pouvoirs publics est donc de trouver le juste équilibre entre la large diffusion des œuvres sur internet et la garantie du droit d'auteur. Il est en effet crucial de permettre un accès facilité aux œuvres de l'esprit sur internet, faute de quoi ces œuvres resteraient de plus en plus réservées à un public restreint d'amateurs et de professionnels de la culture. Mais les pouvoirs publics sont les garants d'une juste rétribution des artistes, des auteurs et des ayants droit. Ces derniers se sont battus, depuis la fin du XVIII^e siècle, pour l'affirmation de leurs droits patrimoniaux, comme l'a décrit Jacques Boncompain⁴⁸². Les lois successives sur la propriété intellectuelle ont largement appuyé le combat des

⁴⁸⁰ Emmanuel Wallon, « Avis de turbulence pour les politiques culturelles territoriales », in *Revue NECTART* n°1, *op.cit.*, p.76.

⁴⁸¹ *ibidem*. p.76.

⁴⁸² Jacques Boncompain, *La révolution des auteurs (1773-1815) : naissance de la propriété intellectuelle*, Paris, Fayard, 2002.

écrivains, depuis la loi Le Chapelier de 1791 qui affirme que « La plus sacrée, la plus légitime, la plus inattaquable, et si je puis parler ainsi, la plus personnelle de toutes les propriétés, est l'ouvrage fruit de la pensée d'un écrivain⁴⁸³ », jusqu'à la loi du 11 mars 1957 sur la propriété littéraire et artistique. Le Code de la propriété intellectuelle, créé par la loi du 1^{er} juillet 1992, a finalement consacré ce droit. Plus récemment, l'ordonnance du 12 novembre 2014 a permis de modifier le contrat d'édition à l'ère numérique en donnant de nouveaux droits aux auteurs⁴⁸⁴. Françoise Benhamou et Joëlle Farchy ajoutent à ce propos :

« Un des principaux enjeux réside dans l'articulation à trouver entre la nécessité de ne pas pénaliser une économie numérique en plein essor et celle de résoudre un problème d'externalité afin que la création bénéficie, elle aussi, des opportunités numériques de diffusion⁴⁸⁵ ».

Cet accès facilité aux œuvres pourrait tout d'abord être permis par une large ouverture des données détenues par les pouvoirs publics, et en particulier les documents et œuvres numérisés détenus par les bibliothèques, musées et services d'archives, et qui sont tombés dans le domaine public. Au niveau de cette ouverture des données publiques, de ce qu'il est convenu désormais d'appeler le mouvement de l'*open data* et qui a été décrit en particulier par Yannick Lejeune⁴⁸⁶, l'État français a déjà fait montre d'un certain volontarisme en lançant le programme Étalab dont l'objectif est clairement affiché puisqu'il vise à :

« rassembler et à mettre à disposition librement l'ensemble des informations publiques de l'État, de ses établissements publics et, si elles le souhaitent, des collectivités territoriales et des personnes de droit public ou de droit privé chargées d'une mission de service public. Étalab poursuit

⁴⁸³ Citation extraite de Françoise Benhamou et Joëlle Farchy, *Droit d'auteur et copyright*, *op.cit.* p. 21.

⁴⁸⁴ On peut se référer sur ce point à Alain Absire, Christophe Caron, Agnès Fruman et alii, *Le nouveau contrat d'édition à l'ère numérique*, Paris, Sofia, 2015.

⁴⁸⁵ *op.cit.*, p. 76.

⁴⁸⁶ Yannick Lejeune (dir.), *Big, fast, open data : décrire, décrypter et prédire le monde*, Limoges, Fyp éditions, 2014.

la mise à disposition gratuite des données publiques, conformément au principe général de réutilisation libre, facile et gratuite fixé par les circulaires du Premier ministre du 26 mai 2011 et du 13 septembre 2013 relatives à l'ouverture des données publiques, en mettant l'accent sur les données à fort impact sociétal (santé, éducation, etc.) et/ou à fort potentiel d'innovation économique et sociale⁴⁸⁷ ».

L'État souhaite même aller plus loin en la matière avec la loi, dite loi Lemaire, du 7 octobre 2016 pour une république numérique⁴⁸⁸, reprenant une partie des 70 propositions émanant du Conseil national du numérique regroupées dans le rapport « Ambition numérique⁴⁸⁹ » remis au Premier ministre en juin 2015. Ce rapport aborde tous les volets du numérique dans la mutation que son développement induit sur l'ensemble de la société française et européenne. Pour ce qui concerne notre sujet, ce mouvement d'ouverture des données publiques concerne les secteurs des bibliothèques, des musées et des archives. Ces trois types d'établissement ont numérisé et numérisent encore massivement leurs collections, et le Parlement et le Conseil européens ont adopté en 2013 une directive⁴⁹⁰ allant dans le sens d'une plus grande ouverture des données de ces établissements, du moins pour les œuvres libres de droits dont ils disposent. Cette directive fixe la possibilité pour les États de laisser certains établissements libres de fixer des redevances pour l'utilisation des œuvres numérisées par des tiers. Il s'agit d'établissements dont le fonctionnement est lié à une part importante d'autofinancement lui permettant de remplir les missions de service public qui lui incombent. L'établissement peut donc fixer des tarifs de redevance en fonction des coûts afférant à la numérisation, au stockage des données, à leur

⁴⁸⁷ Extrait de la présentation du site [etalab.gouv](http://etalab.gouv.fr), disponible à l'URL www.etalab.gouv.fr/qui-sommes-nous, consulté le 4 août 2015.

⁴⁸⁸ Le détail de cette loi est présenté sur le site [legifrance](http://legifrance.gouv.fr) à l'URL <https://www.legifrance.gouv.fr/eli/loi/2016/10/7/ECF11524250L/jo/texte>, consulté le 26 décembre 2016.

⁴⁸⁹ Le rapport est disponible sur le site du Conseil national du numérique : http://www.cnnumerique.fr/wp-content/uploads/2015/04/2306_Rapport-CNNum-Ambition-numerique_sircom_print.pdf, consulté le 4 août 2015.

⁴⁹⁰ Directive 2013/37/UE du Parlement européen et du Conseil du 26 juin 2013 modifiant la directive 2003/98/CE concernant la réutilisation des informations du secteur public, Journal officiel de l'Union européenne, 27 juin 2013.

conservation et à leur diffusion. Nous verrons qu'en effet, pour ce qui concerne les services géoCulture, des établissements publics comme la BNF, l'Institut national de l'audiovisuel (INA) ou la Réunion des Musées Nationaux (RMN) demandent le versement de redevances pour la présentation d'œuvres pourtant tombées dans le domaine public.

Dans cette même directive, l'Union européenne confirme le droit pour ces établissements (bibliothèques, musées, archives) de nouer des partenariats avec les acteurs du secteur privé, par exemple, la possibilité pour Google d'utiliser et de commercialiser pendant une durée de 10 ans les fichiers de livres dont l'entreprise aurait assumé le coût de numérisation, comme c'est le cas avec la bibliothèque de Lyon⁴⁹¹. Plusieurs associations favorables à une plus large ouverture des données publiques, comme La Quadrature du net ou SavoirCom1, militent pour un droit élargi des individus à l'accès à ces œuvres, et conteste l'existence de ces partenariats public-privé qu'ils considèrent comme une « privatisation du domaine public⁴⁹² ». Ces associations plaident également pour « une définition positive du « domaine public informationnel », s'appliquant notamment aux œuvres n'étant plus protégées par le droit d'auteur et interdisant la réintroduction d'exclusivités⁴⁹³».

Pour ce qui concerne les œuvres sous droits, la loi française garantit largement le respect des droits patrimoniaux des auteurs et des ayants droit, droits consacrés dans le Code de la propriété intellectuelle de 1992 et régulièrement actualisé depuis. Cependant, le développement du numérique a bousculé à bien des égards les conditions et les modalités de cession des droits. Françoise Benhamou et Joëlle Farchy précisent :

« Dans sa composante patrimoniale, la propriété intellectuelle est devenue, aux yeux de nombreux internautes, le symbole d'une forme

⁴⁹¹ Le détail de la constitution de la bibliothèque numérique de Lyon, Numélyo est présenté à l'URL <http://numelyo.bm-lyon.fr/projet.php>, consulté le 26 décembre 2016.

⁴⁹² Le communiqué publié sur le site de La Quadrature du net est disponible à l'URL www.laquadrature.net/fr/non-a-la-privatisation-du-domaine-public-par-la-bibliotheque-nationale-de-france, consulté le 27 décembre 2016.

⁴⁹³ Extrait d'un article paru sur le site La Quadrature du net :

<https://www.laquadrature.net/fr/redevances-le-gouvernement-veut-limiter-la-libre-circulation-des-connaissances>, consulté le 26 décembre 2016.

d'archaïsme à l'heure de la société de l'information, tandis que la plupart des auteurs et producteurs la considèrent comme une forteresse assiégée qu'il est impératif de défendre afin de préserver l'avenir de la création⁴⁹⁴».

III.4.2. Des ayants droit inquiets et des contrats en cours de négociation

L'objet de notre travail n'est naturellement pas de dresser un panorama complet des évolutions du droit d'auteur à l'ère numérique, mais il nous semble important de retenir deux points essentiels et utiles pour notre objet d'étude.

- Le premier point est l'inquiétude générale des artistes, auteurs et ayants droit vis-à-vis du numérique, avec une crainte que l'accès gratuit des œuvres sur internet devienne une règle et que le piratage mette en danger l'ensemble des industries culturelles, comme il a détruit en partie le marché de la musique enregistrée, en raison en particulier du développement des échanges de pair à pair⁴⁹⁵. Comme le notent Françoise Benhamou et Joëlle Farchy :

« Le problème n'est pas tant celui de la gratuité que celui du transfert de la rentabilité économique au sein de la chaîne de valeurs entre des industries qui financent des contenus et des firmes, souvent étrangères au monde de la culture, qui profitent de ces contenus pour vendre tout autre chose⁴⁹⁶ ».

Cette inquiétude concerne globalement les incertitudes quant aux nouveaux modèles économiques d'accès aux contenus culturels numériques, et en particulier la crainte des auteurs et producteurs de contenus de ne plus maîtriser les conditions de diffusion et de commercialisation de ces contenus. Les initiatives des grandes *majors* de l'internet sur le marché des contenus culturels, avec dans le domaine du livre celle de Google, avec une série de procès intentés par les éditeurs

⁴⁹⁴ *op.cit.*, p.59.

⁴⁹⁵ Le marché de l'édition phonographique a ainsi connu 12 années consécutives de baisse entre 2002 et 2013 d'après les rapports annuels du Syndicat national de l'édition phonographique, <http://www.snepmusique.com/wp-content/uploads/2015/06/SNEP-2015-GUIDE-ECO-WEB.pdf>, consulté le 26 décembre 2016.

⁴⁹⁶ *op.cit.*, p.75.

contre la firme américaine et son projet de numérisation massive des livres⁴⁹⁷, ou celle d'Amazon pour la commercialisation des livres papier et numériques qui ont fait craindre aux éditeurs la perte d'une de leurs prérogatives essentielles, à savoir la fixation du prix (d'où un bras de fer entre Amazon et Hachette aux États-Unis à l'été 2014⁴⁹⁸), ont également nourri les inquiétudes des auteurs, des artistes et des ayants droit. Ce contexte tendu a logiquement pesé sur les conditions de négociation de cession de droits pour la mise en œuvre des services géoCulture.

- Le second point, qui concerne le domaine du livre, est l'évolution des contrats liant l'auteur et l'éditeur pour le livre numérique. Le développement du livre numérique, qui représente, en 2015, 6,5 % du marché du livre en France, fait changer les conditions d'accès au contenu, qui est pour la première fois détaché de son support (une liseuse peut contenir des milliers de livres) et apporte un profond bouleversement dans les relations contractuelles entre auteur et éditeur. Les obligations contractuelles de l'éditeur par exemple, comme « l'exploitation permanente et suivie de l'œuvre », s'appliquent en effet différemment sur le marché de la diffusion numérique, où il est facile pour l'éditeur de justifier auprès de l'auteur la présence des fichiers numériques de l'œuvre sur une plate-forme de vente en ligne sans que cela lui demande les efforts de diffusion et de distribution existants pour la commercialisation des livres papier. Les longues négociations entre les représentants des éditeurs (en particulier le Syndicat national de l'édition [SNE]) et ceux des auteurs (Société des gens de lettres [SGDL]), Comité permanent des écrivains), réunis sous la houlette du ministère de la Culture et de la Communication, ont finalement abouti à l'adoption du « Contrat d'édition à l'ère numérique » avec un accord-cadre signé entre les parties en mars 2013 et une modification des dispositions du Code de la propriété

⁴⁹⁷ On peut lire à ce sujet l'article synthétique publié sur le site de l'Institut national de l'audiovisuel, INAglobal : www.inaglobal.fr/edition/article/google-et-les-editeurs-francais-les-raisons-de-la-colere, consulté le 26 décembre 2016.

⁴⁹⁸ On peut lire sur ce conflit la synthèse du Monde :

http://www.lemonde.fr/economie/article/2014/08/13/comprendre-le-conflit-entre-amazon-et-l-industrie-du-livre_4470796_3234.html#, consulté le 26 décembre 2016.

intellectuelle relatives au contrat d'édition publiée au *Journal officiel* du 28 décembre 2014⁴⁹⁹.

La période de mise en œuvre des services géoCulture (2010-2013) correspondait donc exactement à cette période de négociation, pendant laquelle les ayants droit n'étaient naturellement pas enclins à céder des droits ou des autorisations de reproduction liés à des contrats en passe d'être caduques ou en cours de renégociation avec les auteurs.

III.4.3. La négociation des droits pour les services géoCulture

La volonté des créateurs des deux services géoCulture était dès l'abord de proposer à la fois des contenus libres de droits, donc librement réutilisables dans le respect du droit moral de l'auteur, mais aussi des contenus sous droits, pour lesquels une négociation avec les ayants droit ou leurs représentants était indispensable. En effet, si l'on trouve sur internet un grand nombre d'extraits littéraires, de films ou d'œuvres plastiques proposés en ligne sans l'accord explicite des ayants droit (pour le domaine littéraire, il existe ainsi un site de géolocalisation d'extraits porté par une librairie de Strasbourg qui ne verse pas de droit aux ayants droit, se prévalant de l'exception de droit de citation⁵⁰⁰), le portage public de ces services, qui plus est par des SRL soucieuses de respecter chaque acteur de la chaîne du livre, amenait naturellement à construire de tels services en étroite collaboration avec les professionnels du livre pour les deux services, et avec l'ensemble des domaines artistiques pour le projet limousin. Les SRL sont en effet missionnées par l'État et la Région pour développer le livre et la lecture en région, soutenir l'économie du livre et la vie littéraire et permettre un dialogue interprofessionnel constructif entre les acteurs du livre en région.

Soucieux d'assurer aux artistes, auteurs et ayants droit une juste rémunération pour la mise en ligne de leurs œuvres ou extraits d'œuvres, les porteurs de ces services espéraient tout de même pouvoir obtenir des conditions de cession de

⁴⁹⁹ Cette modification est détaillée sur le site légifrance à l'URL <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000029966188>, consulté le 26 décembre 2016.

⁵⁰⁰ <http://www.cartographie-litteraire.net/a-propos>, consulté le 6 août 2015.

droits avantageuses, voire à titre gratuit. Plusieurs raisons concouraient à l'obtention de conditions avantageuses pour ces services :

- ils étaient entièrement financés sur fonds publics, gratuits pour les utilisateurs à la fois pour les interfaces internet et pour les applications pour *smartphones*,
- ils proposaient des contenus de qualité, choisis comme tels par des comités scientifiques, et la notice de chaque œuvre était soigneusement rédigée, ce qui pouvait largement concourir à mettre en valeur les œuvres, les artistes et les écrivains, et leur donner une plus grande visibilité.

Cependant, les ayants droit restaient, en tout état de cause, « maîtres du jeu », dans la mesure où ils pouvaient imposer aux porteurs du service leurs conditions de cession de droits ou même la refuser.

III.4.4. Des conditions de cession de droits différentes en fonction des domaines artistiques

Nous allons maintenant présenter les différentes situations de cession de droits en fonction des champs artistiques concernés. La littérature est un des domaines les plus complexes, dans la mesure où, d'une part, ce ne sont pas des œuvres entières qui sont mises en ligne, mais de courts extraits (entre 1500 et 6000 signes), et d'autre part chaque ayant droit, en général l'éditeur du livre, peut adopter une attitude différente. C'est le Centre régional du livre en Limousin qui a expérimenté le premier cette négociation, à partir de 2010, avec les éditeurs :

- certains refusaient purement ou simplement de céder les droits (en Limousin c'était le cas pour les éditions Lucien-Souny qui avaient une attitude extrêmement réservée envers tous les projets numériques),
- d'autres constataient qu'ils n'avaient pas eux-mêmes les droits numériques des textes publiés en papier et ne pouvaient donc pas les céder à un tiers (comme la Librairie Arthème-Fayard pour plusieurs œuvres de Colette),
- d'autres encore fixaient des conditions de cession à des tarifs très élevés (120 € par extrait par exemple pour les éditions Gallimard), ou sur de courtes périodes (moins de trois ans),

- d'autres enfin, et ils étaient nombreux, cédaient les droits à titre gratuit pour encourager le développement du projet ou se fiaient au portage public du service.

Le lancement de l'expérimentation de La France vue par les écrivains, qui visait à dresser une cartographie nationale du pays par le regard que les auteurs ont porté sur lui, a permis d'engager un dialogue en amont avec les différents représentants des ayants droit. La Fill était à même, par l'ambition nationale du projet porté et par les soutiens affirmés du Centre national du livre (CNL) et de la Sofia (Société française des intérêts des auteurs de l'écrit) d'engager des discussions en amont avec les organismes représentatifs des ayants droit, en l'occurrence le SNE pour les éditeurs et la SGDL pour les écrivains. Si chacun reconnaissait l'intérêt indéniable du service pour mettre en valeur d'une manière originale les auteurs et les œuvres dans leur dimension de lien au territoire, il semblait difficile de proposer d'emblée la cession à titre gratuit des extraits littéraires. Laurent Delabouglise, président de la Fill nous dit ainsi :

« (La négociation des droits) a constitué une vraie pierre d'achoppement dans l'expérimentation La France vue par les écrivains, et je peux le dire d'autant plus librement que j'ai fait partie de ceux qui ont soutenu le principe du paiement des droits. C'est cette négociation sur les droits qui a demandé le plus gros travail en plus du coût même des droits à verser. Mais il fallait en passer par là, à mon sens, sinon l'expérimentation n'aurait pas pu se faire car nos partenaires financiers, et en particulier le CNL, ne nous auraient pas suivis. Par contre, c'est cette négociation longue et âpre avec les éditeurs qui a fortement ralenti le projet et ne nous a pas permis d'arriver à un corpus d'extraits suffisamment important pour solliciter un ou plusieurs partenaires susceptibles de porter avec la Fill ce projet. Dès qu'on présentait le projet au niveau national, par exemple à des grands acteurs des médias ou du tourisme, ils pointaient tout de suite le petit nombre d'extraits en ligne (500) par rapport à une masse critique qui aurait

dû être 10 fois ou 50 fois ce que nous avons. On était loin du compte en partie à cause de ce problème des droits, qui reste incontournable⁵⁰¹ ».

Les négociations avec le SNE et la SGDL ont finalement abouti à la rédaction d'un contrat type de cession de droits validé par l'ensemble des parties, qui prévoyait le versement de sommes peu importantes (30 ou 50 € en fonction du nombre d'extraits) pour une durée de trois ans. Mais chaque éditeur pouvait accepter ou non ce contrat, et, comme le précise Laurent Delabouglise, c'est surtout le temps passé à contacter les éditeurs et à effectuer le suivi des contrats qui était coûteux.

Le président de la Fill ajoute ainsi :

« Aujourd'hui, je pense qu'on doit sincèrement aller vers une forme de gratuité pour les extraits proposés dans géoCulture, c'est la position de nombreux éditeurs du SNE, qui pointent le fait que cette gratuité a été obtenue par exemple par Premier Chapitre⁵⁰², et que notre service est aussi à sa manière un tremplin vers l'achat du livre mis en avant. Même si on ne payait pas de droits, il faudrait tout de même obtenir de chaque éditeur l'autorisation, et c'est cela qui coûte le plus cher : de payer quelqu'un qui s'occupe de ces demandes d'autorisation et de ces négociations avec les ayants droit. L'expérimentation nous a donné des éléments sur ce dossier des droits, mais il reste du travail pour trouver une solution convenable, passant probablement par des formes de mutualisation entre régions, peut-être en passant par la Sofia qui avait proposé de nous aider sur ce point, dans la mesure où elle dispose d'une base de données d'auteurs et d'éditeurs particulièrement importante⁵⁰³ ».

Le paiement des droits d'auteur était peut-être une nécessité pour lancer le service et rassembler l'ensemble des professionnels du livre autour de ce projet, mais plusieurs acteurs du projet national plaident désormais pour les cessions à

⁵⁰¹ Extrait d'un entretien réalisé à Caen le 31 mars 2015.

⁵⁰² Le site www.premierchapitre.fr permet d'accéder gratuitement au premier chapitre de livres qu'on est susceptible d'acheter, ce service est très utilisé par les bibliothèques, il est disponible à l'URL suivante : www.premierchapitre.fr, consulté le 15 janvier 2017.

⁵⁰³ *Op.cit.*

titre gratuit. Thierry Ducret, le directeur du Centre régional du livre et de la lecture en Picardie affirme ainsi :

« Sur le principe d'une bonne gestion du projet, il ne faudrait pas payer de droits, et surtout pas aux tarifs abusifs que certains nous demandent. Nous faisons la promotion des œuvres, des auteurs, des éditeurs, des livres : nous ne mettons que des extraits en ligne, nous devrions tendre à une gratuité totale. A la fois, je reste partagé sur cette question car, en tant que Centre régional du livre et de la lecture en Picardie, nous sommes soucieux de la juste rémunération des auteurs et des ayants droit. Je crois sincèrement que la gratuité doit être obtenue au prix d'un lien direct et bien fait du texte et de l'œuvre vers le libraire qui vendra le livre. GéoCulture est une porte d'entrée vers l'achat de livres en librairie et leur emprunt en bibliothèque⁵⁰⁴ ».

III.4.5. Un positionnement différent : géoCulture comme porte d'entrée vers l'achat de livres

L'enjeu pourrait donc bien être pour le service de modifier en partie son positionnement. De service valorisant les œuvres et les auteurs et les territoires, le service pourrait se positionner plus clairement comme un *teaser*, une porte d'entrée vers l'achat du livre en ligne ou sa consultation en bibliothèque. Cela nécessiterait d'orienter clairement l'interface internet en ce sens, en proposant à l'internaute un lien du type « vous avez aimé cet extrait, achetez le livre en ligne » ou « empruntez le livre dans la bibliothèque la plus proche » ». La réflexion des porteurs du service La France vue par les écrivains, dans la logique des missions des structures régionales pour le livre, poussait même à proposer, plutôt qu'un lien vers une plate-forme internet *lambda*, le lien vers le site de la bibliothèque et de la librairie indépendante les plus proches du lieu évoqué dans l'extrait. Un tel positionnement serait probablement séduisant pour les éditeurs, qui pratiquent eux-mêmes de plus en plus largement la mise en ligne d'extraits gratuits de leurs ouvrages, comme c'est le cas pour les éditeurs P.O.L. ou Actes sud qui

⁵⁰⁴ Extrait d'un entretien réalisé à Amiens le 23 février 2015.

proposent pour la plupart de leurs ouvrages une libre consultation des quinze ou vingt premières pages sur leur propre site⁵⁰⁵.

L'expérimentation de la Fill reste particulièrement intéressante pour cette négociation des droits à au moins deux égards : elle a montré tout d'abord l'intérêt d'un portage collectif pour la négociation des droits (la Fill négociait les droits avec les éditeurs pour l'ensemble des extraits repérés par chacune des onze structures régionales pour le livre partenaires) qui permettait de dialoguer avec les instances nationales intéressées par le projet ; elle a véritablement « expérimenté » cette négociation des droits et cette solution de paiement d'une somme modique, pour se rendre compte également que cette forme de contractualisation ne pouvait être durable et devrait évoluer lors de la mise en œuvre d'un futur service similaire.

Le fait de devoir négocier avec un grand nombre d'éditeurs différents reste un passage obligé pour ces services portés par la puissance publique, mais il constitue un facteur de complexification et de ralentissement de la mise en œuvre du service. L'absence de société commune de gestion des droits numériques des auteurs et éditeurs se fait d'autant plus sentir lorsqu'on la compare avec les domaines des arts plastiques ou de la musique enregistrée, largement présents sur GéoCulture : le Limousin vu par les artistes. L'existence de l'ADAGP (Société des auteurs dans les arts graphiques et plastiques), qui gère les droits de plus de 110 000 auteurs et artistes dans le monde⁵⁰⁶, a grandement facilité la négociation pour la mise en ligne de plus de 70 œuvres dans le domaine des arts plastiques. C'est un système de forfait qui a été appliqué (telle somme pour un nombre d'œuvres compris entre 50 et 100 pour une durée déterminée). De la même manière, pour la musique, la SACEM (Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique), applique un tarif forfaitaire pour les extraits musicaux présentés sur le site internet. Un accord formel des artistes et groupes de musique est cependant demandé.

⁵⁰⁵ Pour l'éditeur P.O.L., par exemple, chaque titre est renvoyé vers un lecteur « flipbook » permettant d'accéder librement aux 20 premières pages du livre : <http://flipbook.cantook.net/?d=%2F%2Fwww.edenlivres.fr%2Fflipbook%2Fpublications%2F57010.js&oid=16&c=&m=&l=fr&r=http://www.pol-editeur.com&f=pdf>, consulté le 7 août 2015.

⁵⁰⁶ Voir la présentation de l'ADAGP sur son site : <http://www.adagp.fr/fr/adagp/presentation>, consulté le 7 août 2015.

Le service développé en Limousin a également donné l'occasion de collaborer directement avec des artistes, des photographes ou leurs ayants droit. Si les agences photographiques, qui vivent de la commercialisation des images de leur fonds, demandent des droits élevés (230 € par photographie pour la mise en ligne d'images du photographe Willy Ronis représentant le village martyr d'Oradour-sur-Glane), la négociation avec les artistes et les photographes a souvent été plus aisée, puisqu'ils ont, pour la plupart d'entre eux, accepté soit de céder leurs droits à titre gratuit, soit de signer un contrat de cession pour cinq ans rémunéré à hauteur de 50 € par œuvre. Des photographes comme Thierry Girard mais aussi les ayants droit de Robert Doisneau (ses deux filles associées au sein de L'Atelier Robert-Doisneau) ont ainsi accepté ce contrat qui peut sembler équilibré. Il était intéressant de constater que la plupart des artistes qui n'avaient pas confié leurs droits à l'ADAGP expérimentaient avec géoCulture une forme nouvelle de contractualisation pour la mise en ligne de leurs images sur des sites autres que le leur propre. Si la négociation directe avec les artistes s'est presque toujours bien déroulée, dans la mesure où ils considéraient le service comme un moyen original de valoriser leur travail artistique, les relations avec les producteurs et éditeurs de contenus détenteurs des droits étaient plus difficiles, ces derniers cherchant avant tout une valorisation économique des droits détenus. Notre étude vient ainsi étayer la thèse de Vincent Bullich, qui soutient que :

« Le droit d'auteur participe à la mise en compatibilité des actions et stratégies plurielles, éparses et souvent antagonistes relatives à la production et la consommation de biens culturels industrialisés par rapport à un impératif de reproduction d'une part des rapports sociaux entre les acteurs, rapports sociaux définis par la propriété et donc l'exclusivité, et d'autre part des modalités de valorisation économique de cette (quasi) propriété ⁵⁰⁷ ».

La négociation avec les musées a été plus complexe, dans la mesure où plusieurs « couches » de droits d'auteur peuvent se superposer sur une même

⁵⁰⁷ Vincent Bullich, « Le droit d'auteur en regard de la théorie des industries culturelles », *op.cit.*, p.57.

œuvre : si on prend l'exemple d'un tableau, on est amené à demander les droits à l'artiste, au musée qui est propriétaire du tableau, mais aussi au photographe qui est l'auteur de l'image que l'on met en ligne et éventuellement à la personne qui est représentée sur ce tableau au titre du droit à l'image. Il peut donc arriver que les œuvres tombées dans le domaine public ne soient pas elles-mêmes libres de droits.

Traditionnellement, les musées, mais aussi la BNF ou la Réunion des musées nationaux (donc l'agence photographique a en charge la valorisation et la diffusion des collections conservées dans les musées nationaux) facturent une redevance pour la diffusion de ces images. Ces établissements publics ne sont, pour le moment, pas particulièrement enclins à proposer des tarifs de cession de droits avantageux, même pour des services numériques portés par la puissance publique comme géoCulture. La Réunion des musées nationaux peut ainsi demander, pour la mise en ligne d'un tableau de Francis Picabia plus de 200 € de droits, auxquels s'ajoutent 100 € de droits pour la présentation du tableau sur une application pour *smartphones*. D'autres musées ont cependant accepté de céder gratuitement les droits des images des œuvres de leur collection, en particulier lorsque l'œuvre était tombée dans le domaine public, comme par exemple le musée Unterlinden de Colmar pour un tableau de Claude Monet. Enfin, la plupart des musées, bibliothèques, centres d'archives et centres d'art du Limousin ont cédé gratuitement les droits, chaque fois qu'ils en étaient titulaires, ce qui peut sembler logique dans la mesure où ils sont impliqués dans le développement et la valorisation du service géoCulture, dont une des missions est de mettre en valeur les structures culturelles du Limousin.

De manière globale, sur le domaine des arts plastiques, les conditions de cession de droits restent extrêmement variables d'un interlocuteur à l'autre. Si les grands musées et les agences photographiques ont créé des tarifs spécifiques pour les utilisations en numérique, voire pour la diffusion des images via des applications pour *smartphones*, certains ont fixé des tarifs plus proches de ceux qui sont demandés pour des reproductions d'images en haute définition dans des livres d'art, alors que d'autres, en particulier les grands musées américains, ont adapté (et réduit) leurs tarifs aux utilisations en numérique (le musée des beaux-arts de

Boston demandait par exemple 25 dollars pour l'utilisation d'un tableau de Monet sur une application). Enfin, l'autorisation de plus en plus fréquente pour les visiteurs de photographier les œuvres dans les musées conduit à une augmentation très forte de l'utilisation et de la diffusion à titre gratuit des images des œuvres. Cette tendance à l'ouverture et au partage plus libre des données, en particulier celles tombées dans le domaine public, est une des bases de la création des licences *Creative Commons*. Ces dernières cherchent en effet à

« apporte(r) un équilibre à l'intérieur du cadre traditionnel "tous droits réservés" créé par les lois sur le droit d'auteur. Nos outils donnent à tout le monde, du créateur individuel aux grandes entreprises et aux institutions publiques, des moyens simples standardisés d'accorder des permissions de droits d'auteur supplémentaires à leurs œuvres. La combinaison de nos outils et de nos utilisateurs est un fonds commun numérique vaste et en expansion, un espace commun de contenus pouvant être copiés, distribués, modifiés, remixés, et adaptés, le tout dans le cadre des lois sur le droit d'auteur⁵⁰⁸ ».

Un grand nombre d'institutions culturelles dans le monde mettent en ligne leurs collections numérisées et incitent à leur réutilisation, comme par exemple la bibliothèque du Congrès à Washington, qui partage librement plus de 24 000 photos libres de droits sur le site de partage de photographies Flickr⁵⁰⁹. Parmi les contributeurs du service GéoCulture : le Limousin vu par les artistes, Étienne Rouziès, alors responsable du Pôle Limousin Patrimoine de la Bibliothèque francophone multimédia (Bfm) de Limoges, plaide pour une plus large ouverture des données culturelles publiques :

« Nous avons fait le choix de mettre les documents du domaine public que nous numérisons sous une licence ouverte, qui a été créée par la mission Étatlab, un service du Premier ministre. Cette mission a pour but de permettre la diffusion des données ouvertes et la réutilisation des données publiques, y compris à des fins commerciales. L'idée est vraiment que ces données recueillies par l'État et ses services puissent profiter largement

⁵⁰⁸ Extrait de la présentation de ces licences sur <http://creativecommons.org/licenses/?lang=fr-FR>, consulté le 26 décembre 2016.

⁵⁰⁹ https://www.flickr.com/photos/library_of_congress/page1, consulté le 26 décembre 2016.

aux citoyens et permettre aussi des formes de développement économique dans l'utilisation de ces données. Les œuvres du domaine public appartiennent à tous. La Bfm met en ligne sous cette licence toutes les ressources numérisées du domaine public dont nous disposons. Un éditeur peut ainsi librement utiliser des images, gravures, photographies anciennes de notre fonds pour ses livres, donc avec une utilisation commerciale. Ce choix se rattache à la tendance essentielle à mon sens d'affirmer qu'il existe des biens communs inaliénables qui doivent être en permanence à la disposition de tous, et que c'est le rôle de la puissance publique de les diffuser⁵¹⁰ ».

Interrogé sur la plus grande frilosité des musées à libérer plus largement leurs données en ligne que les bibliothèques, le conservateur de la bibliothèque de Limoges ajoute :

« Je crois que les bibliothèques sont aussi plus ouvertes sur les questions de droits dont je parlais tout à l'heure : il a fallu attendre le numérique et les portails comme Gallica ou Biblim⁵¹¹ pour que nous puissions mettre en valeur nos fonds patrimoniaux. Et nous le faisons avec une vraie envie de partager avec le plus grand nombre, dans une démarche citoyenne de service public. Il y a bien sûr toujours eu des opérations de valorisation de ces fonds par des expositions temporaires et des éditions, mais les musées ont toujours été confrontés à ces questions de droits de diffusion des œuvres, d'ayants droit parfois très pointilleux, de conflits juridiques... Je pense qu'il y a aussi dans l'esprit de certains conservateurs une crainte que le numérique ne vienne concurrencer le musée : si tout est en ligne, les visiteurs ne pousseront plus les portes du musée pour venir voir les œuvres *in situ*. Je ne partage d'ailleurs pas du tout cette crainte : je pense que plus on voit les œuvres sur internet et plus on a envie de les voir "en vrai" dans les musées. L'autre frein est le système français de la Réunion des musées nationaux qui impose un paiement de droits systématique

⁵¹⁰ Extrait d'un entretien réalisé le 5 février 2015 à Limoges.

⁵¹¹ Portail numérique des bibliothèques du Limousin : www.biblim.fr, consulté le 26 décembre 2016.

pour toute diffusion d'image, même relevant du domaine public. Le principe même de cet établissement public est de faire "rentrer de l'argent dans les caisses" : qu'il le fasse en vendant des produits dérivés, des livres, des *mugs* et des *t-shirt* Joconde, cela me semble logique, mais qu'il fasse payer pour la reproduction d'une photographie tombée dans le domaine public ou d'une photographie d'un tableau ne me semble pas normal⁵¹² ».

C'est dans le domaine du cinéma que les porteurs du service géoCulture ont eu le plus de difficultés à obtenir les droits de diffusion. Si le repérage des films et des extraits pertinents est assez aisé, la négociation avec les producteurs et les distributeurs est complexe, dans la mesure où, d'une part, les canaux de diffusion des films, comme ceux de la vidéo à la demande (VAD) ne correspondent pas au modèle de géoCulture (où on accède aux extraits directement sur l'interface internet) et où, d'autre part, les sommes demandées peuvent être importantes. Une des solutions envisagées serait la possibilité de négocier en amont cette diffusion des extraits sur géoCulture, en particulier avec les producteurs qui sollicitent un soutien financier du Conseil régional du Limousin (alors principal financeur de géoCulture) lorsque le film est tourné dans la région. Lorsque la demande de cession de droits est effectuée bien après la sortie du film, la situation devient plus complexe. Par exemple, dans le cas du film de Patrice Chéreau, *Ceux qui m'aiment prendront le train*, qui se déroule en partie à Limoges avec des plans intéressants d'un des plus grands cimetières de France (le cimetière de Louyat), le film était distribué en salles par Bac films, mais il a ensuite été cédé à Universal pour l'exploitation en vidéo et en vidéo à la demande. Il n'a pas été possible de négocier avec Universal la diffusion d'extraits de ce film sur géoCulture. En août 2015, seuls une dizaine d'extraits de films, produits et tournés en Limousin, sont proposés sur le site géoCulture.

Globalement, l'attitude des ayants droit vis-à-vis de GéoCulture : le Limousin vu par les artistes est assez variée. Brice Boucard, responsable du service à l'Avec Limousin résume ainsi les négociations qu'il a dû mener :

« Pour ce qui nous concerne, nous considérons comme problématique le

⁵¹² *Ibidem*.

fait que des opérateurs publics comme la RMN ou l'INA nous fasse payer des droits, souvent très élevés, alors que nous sommes dans un cadre entièrement public et gratuit de diffusion des œuvres. Par contre, les sessions de gré à gré signées avec les artistes, souvent des plasticiens et des photographes, ne me posent pas de problème dans la mesure où nous nous entendons sur des conditions raisonnables (50 € par œuvre pour un artiste, 500€ maximum par artiste).

L'autre problème auquel nous sommes confrontés est celui de l'attribution de droits de reproduction des œuvres par les musées eux-mêmes, au prétexte que ces œuvres sont des propriétés du musée, en particulier pour des œuvres tombées dans le domaine public, mais dont la photographie de l'œuvre est sous droits. On est vraiment dans un système de "copy fraude", d'attribution abusive de droit d'auteur.

Le respect du droit d'auteur doit rester un point fort de notre service, mais nous devons aussi rester attentif à l'évolution des usages sur internet et accompagner la nécessaire adaptation de ces droits aux usages numériques⁵¹³ ».

III.4.6. Une différence fondamentale avec les plates-formes privées

La comparaison avec les plates-formes privées d'accès aux contenus culturels, en particulier avec Google, nous semble particulièrement intéressante, dans la mesure où l'entreprise californienne développe depuis 2011 le Google Art Project (devenu Google Arts & Culture), un musée virtuel proposant plusieurs millions d'objets d'art issus de centaines de musées dans le monde⁵¹⁴. Porté par l'Institut culturel Google installé à Paris, ce service ne propose que des œuvres libres de droits, et demande aux musées de leur fournir (gratuitement) les fichiers numérisés en haute définition des œuvres qu'ils souhaitent diffuser sur l'interface internet dédiée. En contrepartie, Google s'engage, par le biais du « Lab⁵¹⁵ » de son Institut culturel, à numériser à ses frais plusieurs œuvres du musée en très haute définition, et garantit aux institutions culturelles une visibilité plus

⁵¹³ Extrait d'un entretien réalisé à Limoges en mars 2015.

⁵¹⁴ Le service est présenté à l'URL www.google.com/culturalinstitute/beta/?hl=fr, consulté le 26 décembre 2016.

⁵¹⁵ Le Lab est présenté sur le site de l'Institut culturel Google : <http://www.google.com/culturalinstitute/thelab/#intro>, consulté le 13 août 2015.

importante pour leurs œuvres. Si les musées français ont été plutôt réticents à la création du service, plus d'une vingtaine d'entre eux participent désormais au projet, comme le musée Marmottan ou le musée d'Orsay, mais aussi depuis mai 2015 la Réunion des musées nationaux, dont on a vu qu'elle n'accordait pas de traitement favorable à géoCulture pour la cession de droits d'œuvres du domaine public. La renommée et la visibilité de Google, avec près de 12 millions d'utilisateurs revendiqués par la firme du *Google Arts et Culture* dans le monde, ont donc convaincu des centaines de musées de confier leurs œuvres numérisées à Google. Pourtant, loin d'être un service public, la firme américaine affiche clairement son modèle économique basé sur la régie publicitaire en ligne et la revente aux annonceurs de données personnelles et de profils d'internautes consommateurs : les contenus culturels (ici les œuvres d'art) sont avant tout des produits d'appel pour Google. Il apparaît donc que des formes privées de courtage informationnel puissent, pour un même objet (la mise en ligne d'œuvres d'art détenues par les musées) davantage séduire certaines institutions muséales publiques que des formes émergentes de courtage informationnel public, du type de géoCulture.

III.4.7. Un cas exemplaire de *fair use* ?

Nous avons vu que le coût principal des droits d'auteurs résidait dans le temps de recherche et de négociation avec les ayants droit, ainsi que dans la mise en œuvre contractuelle des cessions de droits. Par ailleurs, la poursuite d'une mission de service public, visant à l'amélioration d'un bien-être collectif par une plus large diffusion des œuvres et par la mise en valeur originale du territoire, semble assez claire. Ces deux points sont justement ceux qui justifient le recours au *fair use*, exception au *copyright* dans le droit anglo-saxon qui permet de reproduire une œuvre de manière gracieuse, sans demander l'autorisation de l'auteur ou de l'ayant droit. Françoise Benhamou et Joëlle Farchy précisent ainsi les deux arguments qui peuvent justifier le *fair use* :

« (premièrement) lorsque les coûts de transaction correspondant à une utilisation (coût de la négociation bilatérale qu'il faudrait entreprendre chaque fois que l'on souhaite citer ou parodier une œuvre existante et sous protection, coût de l'identification des ayants droit) sont prohibitifs

[...]. Le *fair use* est également justifié lorsque, même en l'absence de coûts de transaction, le bénéfice social d'une utilisation l'emporte sur la perte du titulaire, selon une idée classique de maximisation du bien-être social⁵¹⁶ ».

Même si le Code de la propriété intellectuelle français ne reconnaît pas le *fair use* anglo-saxon, le rapprochement progressif entre le système anglo-saxon de *copyright* et le droit d'auteur français nous permet d'envisager à l'avenir un traitement moins contraignant pour les porteurs des services géoCulture. Si les négociations de cessions de droits restent incontournables, il peut être intéressant d'envisager des formes de coopération, voire de partenariat tant avec la sphère publique qu'avec des acteurs privés. C'est ce que nous allons tenter de décrire dans le cinquième et dernier enjeu présenté dans cette troisième partie.

III.5. Des enjeux de coopération qui vont au-delà de la sphère publique

Notre travail a permis de montrer plusieurs spécificités des plates-formes publiques comme géoCulture au regard des plates-formes privées, spécificités et différences qui viennent essentiellement du portage public de ces plates-formes, et des missions de service public qu'elles exercent. Le dernier enjeu que nous aimerions aborder concerne les perspectives de coopération avec les acteurs privés. Cinq formes de collaboration nous semblent intéressantes à relever.

III.5.1. Les organisations de partage des connaissances

Le modèle public de mise en ligne des contenus culturels proposé par les services géoCulture se rapproche des services développés par des organisations non gouvernementales qui visent à un partage libre et co-construit des connaissances. Un acteur comme Wikimedia Commons, par exemple, qui développe partout dans le monde une politique de partage des connaissances avec en particulier le portail Wikipédia pourrait constituer un partenaire intéressant pour les services géoCulture. Étienne Rouziès, alors conservateur du

⁵¹⁶ *op.cit.*, pp. 33-34.

pôle Limousin Patrimoine de la bibliothèque francophone multimédia de Limoges plaide en ce sens :

« Je crois plutôt à des partenariats avec des *non profit organizations*, qui ont une éthique plus proche du service public, comme Wikimedia commons, qui n'a pas d'utilisation publicitaire du service. On trouve déjà dans Wikimedia énormément d'œuvres d'art, et il serait assez simple de les géolocaliser, dans un partenariat possible avec géoCulture⁵¹⁷ ».

Comme de nombreux bibliothécaires, Étienne Rouziès défend le rapprochement des services géoCulture avec les organisations non gouvernementales qui partagent les codes éthiques de ces services, en particulier le fait qu'il n'y a pas d'utilisation commerciale du service. L'aspect participatif de ces « wiki » permettrait ainsi à géoCulture de rejoindre une vaste communauté d'utilisateurs et de contributeurs, et de bénéficier d'une visibilité importante sur des sites internet très utilisés, en particulier les encyclopédies en ligne.

III.5.2. La presse quotidienne régionale

Le rapprochement avec la presse quotidienne régionale pourrait aussi constituer un partenariat intéressant. Le CRL en Limousin avait d'ailleurs, dès le lancement du service limousin en 2010, commencé à travailler avec le groupe Centre-France (qui possède entre autres les quotidiens Le Populaire et La Montagne qui couvrent les départements limousins de la Haute-Vienne, de la Creuse et de la Corrèze). Deux points plaident en faveur de ce rapprochement : d'une part, les quotidiens régionaux proposent un regard sur l'actualité au plus près des territoires et sont donc intéressés pour offrir des regards plus universels et plus intemporels sur ces territoires. Les artistes et les auteurs sont susceptibles de leur fournir ces regards différents sur les territoires, en partie détachés de l'actualité du quotidien. Le partenariat envisagé consistait dans un premier temps à proposer une rubrique géoCulture régulière dans les quotidiens du groupe Centre-France autour du thème « un lieu/une œuvre ». L'intérêt du groupe Centre-France pour ces services vient aussi du fait que le développement numérique est une priorité pour ces groupes de presse dont le lectorat en format

⁵¹⁷ Extrait d'un entretien réalisé à Limoges, *op.cit.*

papier est en baisse régulière⁵¹⁸. La possibilité d'obtenir des contenus qualifiés et originaux géolocalisés, donc au plus près du territoire couvert par le journal, intéresse naturellement les groupes de presse quotidienne régionale qui ont investi largement ces dernières années dans les supports numériques.

III.5.3. Les acteurs de la mobilité et des transports

Comme nous l'avons décrit dans la deuxième partie de notre travail⁵¹⁹, l'accès aux contenus culturels se fait de plus en plus en mobilité, et les services géoCulture ont probablement une réelle perspective de développement en la matière, dans la mesure où les contenus culturels qu'ils proposent sont géolocalisés. Le développement de la fonction « Autour de moi » est plébiscité par les utilisateurs du service ayant répondu au questionnaire à l'été 2015⁵²⁰, et le principe même de ces services est bien de proposer une forme de « réalité augmentée » : au lieu réel dans lequel on se trouve, se superposent les regards des artistes et des écrivains qui ont représenté ce lieu.

De leur côté, les professionnels de la mobilité et des transports, et en particulier les grandes entreprises comme la SNCF, la RATP ou les sociétés qui gèrent les transports publics des grandes métropoles, cherchent à offrir de plus en plus de services et de contenus à leurs utilisateurs. On a vu que certaines sociétés se sont même spécialisées dans cette offre de contenus, comme les guides « Vu du train » et l'application « Vu du RER C », développés par la société Anabole⁵²¹. En mars 2015, la SNCF et le Syndicat des transports d'Île de France (Stif) ont lancé l'application Hapi qui permet de faire découvrir des histoires et des anecdotes du patrimoine d'Île de France⁵²². Les contenus sont géolocalisés et proposés aux utilisateurs des transports en commun en fonction de leurs

⁵¹⁸ On peut lire sur ce point le constat dressé par Michel Habouzit, directeur général du groupe Centre-France dans un entretien accordé à La Montagne en novembre 2013, accessible à l'URL http://www.lamontagne.fr/auvergne/actualite/2013/11/05/innover-pour-engager-l-avenir_1754862.html, consulté le 19 janvier 2017.

⁵¹⁹ Cf le chapitre II.1.3.4 du présent document

⁵²⁰ Cf le chapitre II.2.2.5 du présent document, présentant les réponses au questionnaire en ligne.

⁵²¹ Les offres de cette société sont présentées sur son site internet à l'URL www.anabole.com/vudutrain/, consulté le 18 janvier 2017.

⁵²² Cette application est présentée sur le site du Club innovation & culture France (CLIC France) à l'URL <http://www.club-innovation-culture.fr/la-sncf-a-lance-hapi-une-application-mobile-pour-decouvrir-le-patrimoine-francilien/>, consulté le 19 janvier 2017.

déplacements avec la fonction « Autour de moi ». Comme pour l'application « Vu du RER C », ces applications proposent avant tout une découverte du patrimoine bâti que les voyageurs peuvent apercevoir le long de leur parcours.

L'autre type d'offre qui est proposé aux usagers des transports est l'accès à des textes littéraires mis à disposition, souvent par la bibliothèque locale, via des étiquettes NFC (Near Field Communication) et des QR codes que les utilisateurs scannent avec leur *smartphone*. C'est le cas par exemple du projet Bibliomobi proposé depuis l'automne 2014 aux voyageurs du réseau de transport de la Métropole de Lille⁵²³. Ce sont bien des contenus culturels qui sont offerts aux voyageurs, mais les textes proposés ne sont pas en lien avec le parcours précis de l'utilisateur.

Les services géoCulture pourraient, en quelques sortes, « combiner » ces deux offres puisqu'ils pourraient permettre un accès à des contenus culturels (textes lus, photographies, extraits de films, chansons, peintures...) mais en les liant précisément au parcours du voyageur. On peut imaginer qu'un voyageur choisisse d'ailleurs son parcours, le temps qu'il va durer, le type de contenus culturels auxquels il veut accéder, etc.

III.5.4. Les ayants droit

Nous avons vu que les négociations avec les ayants droit étaient complexes, et que le fait que le service soit porté par la puissance publique ne permettait pas obligatoirement de faciliter les négociations, même si de nombreux artistes, auteurs et ayants droit ont largement participé aux services géoCulture.

Nous pouvons émettre l'hypothèse que les propriétaires et producteurs de contenus seraient plus enclins à collaborer aux services à deux conditions :

- D'une part, il faut montrer aux ayants droit que le service fonctionne déjà bien, qu'il a une fréquentation importante, des usagers nombreux et qu'il a rassemblé une communauté d'utilisateurs et de contributeurs suffisamment importante. Les offres en matière de service numérique sont très nombreuses, des innovations pour l'accès aux contenus culturels apparaissent chaque semaine ; mais, faute souvent de modèle

⁵²³ Le site dédié à cette offre est accessible à l'URL <http://www.bibliomobi.com/>, consulté le 19 janvier 2017.

économique clair, de nombreux services disparaissent rapidement. La méfiance des ayants droit est donc souvent de mise en la matière, et ils se fient avant tout à des plates-formes qui ont montré leur pérennité et leur efficacité.

- D'autre part, les porteurs des services pourraient insister, auprès des ayants droit, sur la promotion qu'ils font des contenus dont ils ont les droits, en soulignant les perspectives commerciales ouvertes par le service. Dans le cas de LFVPLE, la gratuité des extraits consentie par les éditeurs pourrait être compensée par une éditorialisation de leurs contenus (« La France des auteurs de La Pléiade », « Les auteurs des éditions Verdier et le Limousin »...) et par une mise en lien direct, depuis les interfaces numériques, entre l'extrait proposé et la vente du livre (« vous avez aimé cet extrait, achetez le livre chez votre libraire indépendant près de chez vous »).

Cependant, les ayants droit peuvent aussi être tentés de mettre en œuvre leurs propres services de géolocalisation de contenus culturels, en particulier ceux qui sont détenteurs des droits d'un grand nombre de contenus. C'est par exemple le cas du groupe Hachette qui a lancé en 2016 l'application pour *smartphones* Émile qui propose d'accéder à des extraits littéraires en fonction de l'endroit où se trouve l'utilisateur dans Paris⁵²⁴. Les extraits littéraires proposés sont soit libres de droits, soit extraits des titres du catalogue des éditeurs du groupe Hachette. On retrouve ici une tendance déjà mentionnée : les ayants droit les plus puissants préfèrent maîtriser leur propre valorisation et leur propre communication plutôt que de participer à des services dans lesquels ils collaborent avec d'autres producteurs de contenus, qui sont aussi leurs concurrents.

III.5.5. Les possibilités de licence de la marque géoCulture

Comme nous l'avons vu, le lancement du service géoCulture en Limousin en septembre 2010 s'est accompagné du dépôt de la marque géoCulture auprès de l'INPI. Si le premier objectif de ce dépôt était d'éviter que d'autres services comparables utilisent le même nom, le développement du service et sa

⁵²⁴ L'application est présentée sur le site Émile Paris, disponible à l'URL : <https://emile.paris/>, consulté le 28 mars 2017.

dissémination ont conduit à envisager d'autres développements pour cette marque géoCulture.

Le principe de cette marque était qu'elle permettait de « disséminer » le service, c'est-à-dire d'en dupliquer le système d'information, la nomenclature et le chemin de validation des œuvres pour créer d'autres géoCulture, soit pour de nouveaux territoires (« Le Var vu par les artistes » par exemple), soit pour des domaines artistiques spécifiques (« La France vue par les photographes »). Une licence de marque était ainsi cédée gracieusement au porteur du projet, qui s'engageait simplement à signer et à respecter une charte éthique qui précise la vocation non commerciale du service, son respect du droit des auteurs et des artistes, et son engagement à proposer des contenus qualifiés, c'est-à-dire choisis et vérifiés par un comité scientifique. C'est cette création de licence de marque qui a permis la naissance de LFVPLE.

L'existence de cette marque et de licences lui étant associées aurait pu également permettre d'envisager une négociation collective des droits de diffusion des œuvres et des extraits d'œuvres. On peut imaginer que la structure porteuse de la marque négocie avec les ayants droits pour une diffusion des contenus sur l'ensemble des services possédant une licence de cette marque. Ce gain de temps et d'argent permettrait probablement un développement plus rapide et plus harmonieux des services. Il permettrait en tout cas d'éviter la multiplication des temps de négociation et des contrats de cession : dans le cas de LFVPLE, la Fill avait en effet dû négocier de nouveau (et payer de nouveau) pour les extraits littéraires représentant le Limousin, alors que ces derniers étaient déjà présentés sur la plate-forme GéoCulture : Le Limousin vu par les artistes.

Conclusion de la troisième partie

Cette troisième et dernière partie de notre travail de recherche nous a permis de dégager cinq grands enjeux liés aux formes publiques de courtage informationnel que nous analysons. Plusieurs résultats de notre travail ont pu ainsi être dégagés au sein de l'analyse de ces cinq enjeux. Nous pouvons ici les rappeler brièvement.

Tout d'abord, les formes publiques de courtage informationnel comme les services géoCulture que nous avons analysés se différencient des plates-formes privées sur plusieurs points. Nous en rappellerons quatre qui sont liés les uns aux autres :

- Premièrement ces plates-formes sont le fruit de la coopération entre les différents acteurs concernés. Cela permet de qualifier la fonction de courtage public : le courtier public est celui qui est au centre de la coopération entre les différents acteurs publics (collectivités locales, État, comités de tourisme, institutions scolaires et universitaires, musées, bibliothèques, archives...) et les différents acteurs privés (artistes, écrivains, producteurs de contenus, ayants droit). Sa position centrale fait qu'il est reconnu par l'ensemble des parties comme celui qui est le plus légitime pour porter et animer la plate-forme. Cette plate-forme est conçue pour être dupliquée et son modèle disséminé dans un but de partage d'expérience et de bonnes pratiques avec d'autres acteurs publics ou para-publics.
- Deuxièmement cette fonction de courtage public se caractérise par une neutralité vis-à-vis des contenus culturels, dans la mesure où le courtier ne tire pas de bénéfice économique de son action de courtage, mais agit dans le cadre d'une mission de service public visant à remplir des objectifs d'intérêt général (valorisation des artistes, des écrivains, des ayants droit et des territoires).
- Troisièmement, la fonction de courtage public telle que nous l'avons analysée dans les services d'accès aux contenus culturels comprend une part d'éditorialisation des contenus présentés. Cette éditorialisation

permet à la fois de mettre en avant des contenus culturels et des artistes non-attendus par les usagers et de renforcer l'attractivité du service.

- Quatrièmement, la plate-forme illustre en partie l'évolution des politiques culturelles qui cherchent de plus en plus à s'inscrire en cohérence avec les autres politiques publiques. Nous avons vu que la plate-forme tentait d'allier, dès sa création, les objectifs de valorisation culturelle et de développement touristique. Le service développé en Limousin s'est aussi attaché à mettre en valeur les industries créatives et en particulier les savoir-faire propres au territoire limousin. Enfin, la plate-forme est appelée à travailler plus activement avec les acteurs du monde éducatif, et à s'inscrire dans un objectif d'éducation artistique et culturelle devenu la priorité du ministère de la Culture. Sans que les objectifs purement culturels du service passent au second plan, notre analyse montre que les politiques publiques, qu'elles soient nationales ou territoriales, font de la plate-forme un instrument de politiques publiques intégrant des objectifs plus globaux de valorisation du territoire et de ses acteurs économiques.

Ensuite, notre analyse permet de cerner un certain nombre de difficultés et de freins au développement des plates-formes publiques présentées. Quatre éléments nous semblent importants à rappeler :

- Premièrement, la fonction centrale de courtage informationnel public est plus tournée vers l'amont de la filière que vers l'aval : la coopération évoquée ci-dessus est une priorité, plaçant le développement des usages grand public du service au second plan.
- Deuxièmement, cette priorité donnée à la coopération entre des acteurs publics et privés très différents conduit le courtier, placé au centre et porteur du service, à poursuivre plusieurs objectifs divergents voire parfois contradictoires.
- Troisièmement, les négociations pour les cessions de droits ont montré que les ayants droit les plus puissants (grands groupes d'édition et de cinéma par exemple) n'ont pas majoritairement apporté un soutien fort au développement de la plate-forme publique. Certains préfèrent mettre en place leur propre plate-forme (le groupe Hachette avec l'application Emile

par exemple) ou négocier avec des plates-formes privées plus puissantes, comme Google Arts & Culture par exemple.

- Quatrièmement enfin, les services numériques innovants mis en œuvre bénéficient d'une maturité technologique qui ne s'accompagne pas toujours d'une maturité des usages et d'une appétence des usagers et des acteurs impliqués dans la mise en œuvre des services.

Pour finir, cette dernière partie nous a permis de relever plusieurs éléments prospectifs susceptibles de nourrir la réflexion de porteurs de projets similaires aux services géoCulture.

- Premièrement le développement de ces services pourrait utilement être proposé aux villes et métropoles en France et ailleurs dans le monde. L'accès privilégié aux contenus culturels en mobilité, le développement des récits de territoire nourrissant la définition de l'identité d'un territoire urbain et la densité des représentations artistiques des villes concourent à envisager le développement prochain de ces services de géolocalisation de contenus culturels en ville.
- Deuxièmement, le développement de ces services vers un usage grand public pourrait à l'avenir comprendre deux dimensions peu développées lors des premières expériences : la dimension ludique qui est prépondérante dans les pratiques numériques en mobilité, et la mise en place d'événements qui permettent aux usagers du service de se rencontrer et à un public moins attiré par la dimension numérique du service d'y être associé d'une autre manière.
- Troisièmement, les services géoCulture pourraient gagner à mettre en œuvre de nouvelles formes de coopération. Nous avons vu en particulier que les acteurs des plates-formes collaboratives de partage des savoirs comme Wikimedia Commons ou Wikipédia pourraient constituer de nouveaux horizons de coopération. Nous avons également évoqué les coopérations importantes et déjà initiées qui pourraient être intensifiées avec le monde éducatif et le secteur du tourisme. Enfin, la création d'une plate-forme commune pourrait être envisagée : elle serait porteuse de la

marque géoCulture, négociant à ce titre avec l'ensemble des ayants droit et délivrerait des licences d'utilisation de la marque à des porteurs respectant la charte éthique du service.

Conclusion

L'objet de ce travail était de tenter de qualifier les formes publiques de courtage informationnel à travers l'étude des services géoCulture. Nous avons rappelé dans la conclusion de notre troisième partie les résultats auxquels notre analyse nous avait conduit.

Au terme de ce travail, nous allons tenter de rappeler ses principaux apports en lien avec le modèle du courtage informationnel. Nous présenterons ensuite quatre enjeux relevés dans notre recherche et qui nous semblent croiser de manière intéressante les travaux actuels sur les industries culturelles en sciences de l'information et de la communication. Nous tenterons ensuite de dégager les perspectives par lesquelles nous envisageons de prolonger cette étude.

Un éclairage nouveau sur le modèle du courtage informationnel

De manière générale, notre travail aura peut-être permis de donner un éclairage nouveau sur le modèle du courtage informationnel, et ce dans trois directions.

Tout d'abord, la qualification du courtier public s'est avérée complexe, dans la mesure où la fonction centrale est exercée de manière collective. La place de la coopération entre tous les acteurs, le poids de l'amont vis-à-vis de l'aval de la plate-forme sont au cœur de cette forme publique de courtage. L'intermédiation et son analyse s'avèrent donc plus complexes que pour les plates-formes privées : il ne s'agit pas de trouver un modèle d'affaires et de toucher le plus grand nombre de consommateurs possible, mais plutôt de trouver un équilibre entre des objectifs différents et de remplir une mission de service public qui peut s'avérer changeante en fonction des acteurs parties prenantes au service. Si la fonction centrale et sa qualification sont essentielles pour comprendre la plate-forme, les notions de concurrence entre plates-formes, très fortes pour les acteurs privés, sont ici peu opérantes.

D'autre part, et en lien avec ce qui précède, l'analyse des formes publiques de courtage informationnel trouve également ses limites. La notion même de courtage informationnel est pensée comme un modèle pour analyser les jeux d'acteurs privés au sein des industries culturelles. Les modèles d'affaires, le partage de valeur, la concurrence entre acteurs pour occuper la fonction centrale,

les tentatives des industries de la communication pour imposer leurs conditions aux producteurs de contenus sont des notions qui sont peu opérantes dans la forme publique du courtage informationnel. Même si des acteurs privés sont importants dans l'analyse des services géoCulture, comme on a pu le voir pour les cessions de droits, les logiques industrielles propres au modèle du courtage informationnel ne se retrouvent pas au même niveau dans sa forme publique.

Enfin, notre travail a permis de détailler la forme publique du courtage informationnel en la rapprochant des études portant sur les politiques culturelles. En effet, cette fonction centrale est exercée principalement par des agences des Conseils régionaux, avec une gouvernance partagée avec l'État et ses établissements publics (en particulier le Centre national du livre pour La France vue par les écrivains). Notre analyse vient confirmer les études menées à la fois en sciences politiques et en sciences de l'information et de la communication : les politiques culturelles cherchent de plus en plus à entrer en cohérence avec les politiques de développement territorial, en particulier pour le développement touristique et économique. En outre, la priorité donnée par l'État à la mise en œuvre d'actions ambitieuses en matière d'éducation artistique et culturelle se trouve confirmée par notre analyse. Enfin, notre travail donne un éclairage sur le soutien aux industries créatives sur les territoires ruraux et villes moyennes, et montre que ce soutien s'appuie, plus que dans les métropoles, sur des filières anciennes et plus implantées, en l'occurrence la porcelaine, l'émail, le cuir et la tapisserie pour le Limousin. Là encore, l'approche croisée des sciences politiques et des sciences de l'information et de la communication permet une approche originale de la notion d'industries créatives, essentiellement étudiée jusqu'ici au niveau des métropoles⁵²⁵ et des politiques nationales⁵²⁶ et européennes⁵²⁷.

⁵²⁵ Pour la ville de Nantes par exemple, on peut se référer à l'article suivant : Philippe Béraud et Franck Cormerais, « Nantes et les industries créatives : entre métropolisation et quartier de la création », in Philippe Bouquillion (dir.), *Creative economy, creative industries : des notions à traduire*, op.cit, pp. 117-130.

⁵²⁶ Philippe Bouquillion a par exemple étudié le cas de l'Inde : Philippe Bouquillion, « Les enjeux des industries créatives en Inde », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2016/2 (n° 18), p. 39-53. URL : <http://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2016-2-page-39.htm>, consulté le 25 juillet 2017.

⁵²⁷ Philippe Bouquillion, Jean-Baptiste le Corf, « Les industries créatives et l'économie créative dans les rapports officiels européens », Rapport pour le Département des études, de la

Cinq enjeux croisant les recherches actuelles en sciences de l'information et de la communication

Nous aimerions tout d'abord souligner combien notre recherche s'inscrit dans une actualité de travaux scientifiques portant sur les plates-formes numériques d'accès aux contenus culturels. Notre travail a en effet été mené en même temps que se mettent en place des recherches pluridisciplinaires et internationales sur le rôle grandissant de ces plates-formes dans la production, la diffusion, la commercialisation et la consommation des contenus culturels dans le monde. Nous avons eu la chance de pouvoir inscrire nos travaux au sein du LabEx ICCA, qui porte, comme nous l'avons déjà souligné, un projet de recherche structurant sur cet objet d'étude. La double dimension pluridisciplinaire et internationale de ce projet de recherche nous semble essentielle. En effet, les équipes associées à ce projet abordent ce sujet en croisant les apports théoriques et méthodologiques des sciences de l'information et de la communication, de l'économie, de la sociologie et des études sur le cinéma et l'audiovisuel. Nous avons souligné à plusieurs reprises dans notre travail combien le numérique en général, et les plates-formes d'accès aux contenus culturels en particulier, croisent de nombreux champs disciplinaires. En outre, le *workshop* international organisé par le LabEx ICCA les 14 et 15 novembre 2016⁵²⁸ a rassemblé des chercheurs du monde entier (Brésil, Chine, Australie, Canada, Allemagne...) et a permis de mieux cerner la dimension internationale du développement des plates-formes. Si l'ambition mondiale des plates-formes de la côte est des États-Unis était déjà connue, les spécificités des plates-formes chinoises comme Baidu et Tencent ou le rôle en Afrique des constructeurs de téléphones comme Samsung et des fournisseurs d'accès à internet comme Vodafone ont pu être soulignés. Si elles restent marginales, les études sur les plates-formes publiques telles que les services géoCulture peuvent probablement avoir un intérêt pour les

prospective et des statistiques du ministère de la Culture et de la Communication, 2010, 45p. Disponible sur le site de l'OMIC à l'URL suivante : http://www.observatoire-omic.org/pdf/1110743245Bouquillion_LeyCorf_Icrea_Europe_rapport_OMIC_1.pdf, consulté le 26 juillet 2017.

⁵²⁸ Ce workshop est présenté sur le site du LabEx ICCA à l'URL suivante : <https://icca.univ-paris13.fr/retour-sur-le-seminaire-international-cultural-industries-and-digital-platforms/>, consulté le 28 juillet 2017.

recherches en cours, en particulier dans l'étude du rôle des pouvoirs publics et plus précisément des collectivités locales dans ces développements.

En lien avec ce qui précède, notre recherche rencontre un enjeu lié au périmètre géographique des études menées sur les plates-formes et les industries culturelles et créatives. Si ces études le sont souvent à l'échelle nationale, notre recherche a pu montrer combien l'échelon régional peut permettre de pointer des éléments qui nous semblent intéressants. Notre recherche nous a donné l'occasion de présenter et d'analyser des enjeux locaux riches d'enseignements, comme le soutien aux industries créatives, l'émergence de récits de territoire, le développement du marketing territorial ou la convergence des politiques publiques locales.

Le troisième enjeu qu'il nous semble important de souligner concerne notre interrogation sur le rôle de la puissance publique et son action en regard du développement de ces plates-formes. Nous avons vu que les chercheurs traitent majoritairement le rôle de la puissance publique comme régulateur agissant par la loi pour tenter d'adapter les législations nationales et européennes aux bouleversements en cours dans la diffusion des contenus culturels. Notre travail a permis d'analyser des plates-formes mises en œuvre par la puissance publique, en l'occurrence des agences régionales financées par les Conseils régionaux et l'État. Sans revenir sur les résultats de cette analyse, nous pouvons remarquer que ces plates-formes restent assez marginales, en particulier dans leur volonté d'offrir des contenus sous droits, et donc de négocier avec un grand nombre d'ayants droit. Par contre, nous avons noté à plusieurs reprises le grand engagement des pouvoirs publics, en particulier des musées, des bibliothèques et des centres d'archives pour valoriser leurs propres collections et offrir des contenus patrimoniaux libres de droits. Il nous semble important de souligner cette tendance : l'offre de contenus culturels en ligne pourrait se répartir peu à peu entre une offre patrimoniale librement accessible et largement regroupée sur des portails institutionnels comme Gallica, Européana ou les collections numérisées de la bibliothèque du Congrès, et une offre de contenus culturels sous droits laissés aux acteurs privés, et en particulier aux plates-formes dominantes. Plusieurs chercheurs et experts, mais aussi les représentants de plusieurs producteurs indépendants de contenus, ont souligné le risque que ces

intermédiaires deviennent incontournables dans l'accès en ligne des contenus culturels. Les pratiques de ces plates-formes, devenues hégémoniques, pourraient être d'imposer, plus encore qu'elles ne le font déjà, leurs conditions de négociation aux propriétaires de contenus et aux ayants droit, en même temps qu'elles pourraient plus facilement obtenir des pouvoirs publics des assouplissements des règles commerciales ou de respect des droits de la propriété intellectuelle.

Quatrièmement, et dans la continuité de ce qui précède, il n'est pas sûr que les ayants droit et les producteurs de contenus ne parviennent pas à s'accommoder de la montée en puissance des plates-formes privées. Ces dernières ont déjà montré que leur puissance financière et leur capacité à capter les flux de consommateurs de contenus culturels pouvaient, au moins à court terme, bénéficier en partie aux producteurs de contenus. On connaît l'exemple des petits éditeurs indépendants de livres qui ne peuvent se passer des services d'Amazon, qui est souvent leur premier client, alors qu'ils auraient plutôt tendance à privilégier les librairies et les circuits indépendants de commerce de livre. De la même manière, les producteurs de musique peuvent difficilement refuser d'offrir leurs contenus sur les plates-formes de *streaming* comme Spotify ou Deezer, dans la mesure où ces plates-formes représentent en 2016 plus de la moitié des revenus de l'industrie musicale mondiale⁵²⁹. L'analyse que nous avons présentée des conditions de cession de droits pour les services géoCulture⁵³⁰ va également dans ce sens, avec par exemple une participation toujours plus importante des musées, en France et à l'étranger, au service Google Arts & Culture.

Enfin, une autre tendance se dessine, qui brouille encore les pistes et montre la rapidité de l'évolution du secteur des industries culturelles et la difficulté pour les chercheurs à en livrer des analyses claires et pérennes. Il s'agit de

⁵²⁹ Ces données sont issues du rapport annuel du Syndicat national de l'édition phonographique disponible sur son site à l'URL <http://www.snepmusique.com/wp-content/uploads/2017/06/GUIDE-ECO-web.pdf>, consulté le 30 juillet 2017.

⁵³⁰ Olivier Thuillas, "GéoCulture et la négociation des droits d'auteurs : un modèle à inventer pour un service public numérique ? ", *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, *op.cit.*

l'investissement de plus en plus fort de certaines plates-formes dans la production de contenus eux-mêmes, alors qu'elles étaient jusqu'alors restées dans un rôle d'intermédiaire entre producteurs et consommateurs. Le cas de Netflix est assez éclairant à cet égard, puisque la plate-forme de *streaming* de contenus audiovisuels sur abonnement produit désormais elle-même des séries et des longs métrages, ces derniers étant susceptibles d'être uniquement proposés en ligne, et donc d'échapper au circuit traditionnel d'exploitation des films en salle. A une plus petite échelle, les producteurs de contenus peuvent être tentés de proposer eux-mêmes des services d'accès aux contenus dont ils sont propriétaires plutôt que de participer à des projets collectifs dont ils ne sont pas totalement maîtres. Dans le cas qui concerne notre propre objet d'étude, le groupe Hachette propose, comme nous l'avons déjà évoqué, depuis le début de l'année 2017 l'application pour *smartphone* Emile, qui permet d'accéder à des extraits littéraires géolocalisés dans Paris. Le groupe puise pour cela dans des titres libres de droits et des ouvrages dont il détient les droits, grâce aux nombreux éditeurs de littérature présents dans son périmètre.

Les perspectives de recherche ouvertes par notre travail

L'achèvement de notre travail permet d'ouvrir des perspectives de recherche qui pourraient s'orienter dans trois directions.

La première concerne une possible étude géocritiques des contenus proposés sur les services géoCulture, en particulier les services proposés en Limousin et en Picardie, mais aussi ceux en cours de réalisation en Normandie et dans la région Grand-Est. En effet, si nous avons largement évoqué les travaux en géographie littéraire et en représentation de l'espace dans notre première partie, nous n'avons pas poussé plus avant une analyse géocritique des contenus eux-mêmes, qui nous aurait éloigné en partie de notre objet d'étude. Les études géocritiques restent particulièrement riches et plusieurs laboratoires, à la suite du laboratoire EHIC de l'Université de Limoges, mènent des recherches actives en géographie littéraire. L'ambitieux projet de « La Lorraine des écrivains⁵³¹ », mené par le Centre de recherche sur les médiations de l'Université de Lorraine et associant des chercheurs en littérature, en sciences de l'information et de la

⁵³¹ Le projet est présenté sur son site internet à l'URL <http://lalorrainedesecrivains.univ-lorraine.fr/>, consulté le 31 juillet 2017.

communication et des professionnels du livre montre une actualité toujours vive de la recherche pluridisciplinaire dans ce domaine.

Une deuxième perspective de recherche pourrait concerner une approche communicationnelle des portails publics d'accès aux contenus culturels, en particulier Gallica et Européana. Notre travail de recherche a volontairement écarté l'étude de ces portails, dans la mesure où ils ne correspondent pas au modèle du courtage informationnel qui était au cœur de notre problématique, comme nous l'avons souligné dès notre introduction. Cependant, ces portails nous sembleraient intéressants à analyser, à la fois pour en décortiquer le fonctionnement et la gouvernance (que numérise-t-on et pourquoi ?), mais aussi pour voir comment ils se rapprochent ou s'éloignent des plates-formes privées et des producteurs de contenus. Ces deux derniers acteurs ne sont en effet pas absents des portails publics. Apple a ainsi noué un partenariat avec la Bibliothèque nationale de France (qui porte le portail Gallica) pour le financement de la conversion au format e-pub de 10 000 titres du domaine public proposés ensuite pendant un an en exclusivité sur la plate-forme App Store. Par ailleurs, le portail Gallica s'est ouvert à l'édition contemporaine⁵³² en référencant plus de 10 000 titres sous droits, seules les métadonnées des titres remontent sur le portail, l'accès à ces titres en format numérique passant ensuite par les distributeurs en ligne.

Enfin, une dernière perspective concernerait le soutien aux industries créatives mis en œuvre en France par les collectivités territoriales. Comme nous l'avons précisé, les études récentes portent principalement sur le rôle des métropoles dans le développement des industries créatives. Deux directions nouvelles nous sembleraient intéressantes à creuser : la première concerne l'action des Conseils régionaux qui revendiquent un soutien fort aux filières des industries créatives, comme le fait par exemple la Région Nouvelle-Aquitaine, qui investit fortement dans cette filière à l'image d'un ambitieux projet architectural de maison de

⁵³² Ce partenariat avec les éditeurs est présenté dans la présentation des partenaires de Gallica disponible sur le site la Bnf à l'URL http://www.bnf.fr/documents/GALLICA_fiche1_partenaires.pdf, consulté le 31 juillet 2017.

l'économie créative en Nouvelle-Aquitaine⁵³³ (MECA) à Bordeaux. La seconde porte sur la place des industries créatives dans les territoires ruraux : notre analyse du cas des industries créatives en Limousin pourrait, à notre sens, utilement être reprise et complétée, en la comparant à d'autres territoires ayant des politiques de valorisation similaires. L'intérêt de l'étude de ces politiques publiques réside dans le fait qu'elles tentent de mettre en cohérence des politiques culturelles, patrimoniales, touristiques et économiques dans une perspective globale de développement territorial.

⁵³³ Le projet de la MECA est présenté sur le site de la Région Nouvelle-Aquitaine, à l'URL <https://www.nouvelle-aquitaine.fr/grands-projets/meca-maison-economie-creative-culture.html>, consulté le 30 juillet 2017.

Références bibliographiques

Sciences de l'information et de la communication. Industries culturelles, industries créatives. Révolution numérique.

ABSIRE A., CARON C., FRUMAN A. et alii, *Le nouveau contrat d'édition à l'ère numérique*, Paris, Sofia, 2015.

ADORNO Theodor W., « L'industrie culturelle » in *Communications*, vol 3/3, 1964, pp.12-18.

ASSOUN Paul-Laurent, *L'École de Francfort*, Paris, Puf, 1987.

BACHIMONT Bruno, « Nouvelles tendances applicatives : de l'indexation à l'éditorialisation », in *L'indexation multimédia*, Paris, Hermès, 2007.

BECKER Howard, *Les Mondes de l'art*, Paris, Flammarion, 1988 (traduit de l'anglais par Jeanne Bouniort).

BELISLE Claire (dir.), *Lire dans un monde numérique*, Villeurbanne, Presses de l'ENSSIB, 2011.

BENAVENT Christophe, *Plateformes : sites collaboratifs, marketplaces, réseaux sociaux...Comment ils influencent nos choix*, Limoges, Fyp éditions, 2016.

BENHAMOU Françoise, *L'économie de la culture*, Paris, La Découverte, 2004.

BENHAMOU Françoise, *Les dérèglements de l'exception culturelle*, Paris, Éditions du Seuil, 2006.

BENHAMOU Françoise, *Droit d'auteur et copyright*, Paris, La Découverte, 2007.

BENHAMOU Françoise, *Économie du patrimoine culturel*, Paris, La Découverte, 2012.

BENHAMOU Françoise, *Le livre à l'heure numérique : papiers, écrans, vers un nouveau vagabondage*, Paris, Éditions du Seuil, 2014.

BENHAMOU Françoise, *Politique culturelle, fin de partie ou nouvelle saison ?*, Paris, La Documentation française, 2015.

BENJAMIN Walter, "L'œuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique", in *Œuvres II Poésie et révolution*, Paris, Denoël, 1971, pp.171-210.

BERGERON Louis, *Les industries du luxe en France*, Paris, Odile Jacob, 1998.

BONCOMPAIN Jacques, *La révolution des auteurs (1773-1815) : naissance de la propriété intellectuelle*, Paris, Éditions Fayard, 2002.

BOSSER Sylvie, BOUQUILLION Philippe, PEGHINI Julie, *Les mesures d'actions publiques en direction des industries culturelles et créatives*, Rapport remis au Département des études, des statistiques et de la prospective, ministère de la Culture et de la Communication, 2012.

BOUQUILLION Philippe, COMBES Yolande (dir.), *Les Industries de la culture et de la communication en mutation*, Paris, L'Harmattan, 2007.

BOUQUILLION Philippe, *Les industries de la culture et de la communication : Les stratégies du capitalisme*, Grenoble, PUG, 2008.

BOUQUILLION Philippe, MIEGE Bernard, MŒGLIN Pierre, « La question des industries créatives en France », *Economia della Cultura, Rivista Trimestrale dell'Associazione per l'Economia della Cultura*, anno XIX, 2009/1, pp.35-47.

BOUQUILLION Philippe, MATTHEWS Jacob, *Le Web collaboratif : mutations des industries de la culture et de la communication*, Grenoble, PUG, 2010.

BOUQUILLION Philippe, LE CORF Jean-Baptiste, « Les industries créatives et l'économie créative dans les rapports officiels européens », Rapport pour le Département des études, de la prospective et des statistiques du ministère de la Culture et de la Communication, 2010, 45 p.

BOUQUILLION Philippe (dir.), *Creative Economy, Créatives industries. Des notions à traduire*, Paris, PUV, 2012.

BOUQUILLION Philippe, « Concentration, financiarisation et relations entre les industries de la culture et industries de la communication », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 1 | 2012, mis en ligne le 01 septembre 2012, consulté le 05 janvier 2016. URL : <http://rfsic.revues.org/94>

BOUQUILLION Philippe, MIEGE Bernard et MŒGLIN Pierre, *L'industrialisation des biens symboliques : Les industries créatives au regard des industries culturelles*, Grenoble, PUG, 2013.

BOUQUILLION Philippe, « Les enjeux des industries créatives en Inde », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2016/2 (n° 18), p. 39-53. [en

ligne] URL : <http://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2016-2-page-39.htm>, consulté le 25 juillet 2017.

BOUQUILLION Philippe, « Numérique et industries culturelles, une approche communicationnelle », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°17/3A, 2016, p.5 à 19, consulté le 26 juillet 2017, [en ligne] URL : <http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2016-supplementA/00-Bouquillion/>

BOURDIEU Pierre, *Choses dites*, Paris, Minuit, 1987.

BULLICH Vincent, "Le droit d'auteur en regard de la théorie des industries culturelles", *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, vol. 12/1, p. 51-67, 2011, consulté le mardi 12 janvier 2016, [en ligne] URL : http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2011/Bullich.

BUSTAMANTE Enrique, MIGUEL Juan Carlos, « Les groupes de communication ibéro-américains à l'heure de la convergence. », *Réseaux* 3/2005 (n° 131), p. 53-82.

CARDON Dominique, *À quoi rêvent les algorithmes : nos vies à l'heure des big data*, Paris, Éditions du Seuil, 2015.

CASILLI Antonio A., *Les liaisons numériques : vers une nouvelle sociabilité ?*, Paris, Éditions du Seuil, 2010.

CHANTEPIE Philippe, LE DIBERDER Alain, *Révolution numérique et industries culturelles*, Paris, La Découverte, 2010.

COSTES Mylène, « Les sites de manuscrits numérisés : quelle prise en compte du public non expert ? », *in* « Patrimoines et collections numériques : politiques, pratiques professionnelles, usages et dispositifs – Dossier 2015 », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°16/2, 2015, disponible à l'URL <http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/pageshtml/art2015.html#dossier>, consulté le 14 avril 2016.

CLAVIER Viviane, PAGANELLI Céline, « Patrimoines et collections numériques : politiques, pratiques professionnelles, usages et dispositifs – Dossier 2015 », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°16/2, 2015, disponible à l'URL <http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/pageshtml/art2015.html#dossier>, consulté le 14 avril 2016.

COMBES Yolande, PETIT Laurent, « L'émergence de la créativité dans les plates-formes numériques thématiques : une étude comparative dans les secteurs de l'éducation et du patrimoine », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°16/3B, 2015, p. 43 à 55, consulté le dimanche 31 janvier 2016, [en ligne] URL : <http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2015-supplementB/03-Combes-Petit/index.html>.

CUTAJAR-VIALLET Marie, « Les courtiers en information », thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication, sous la direction de Jean-Michel Salaün, Université Lyon 2, 1997.

DE BIDERAN Jessica, « Un cas d'école pour les services d'archives, quand médiation et dispositif numérique éloignent le document », in « Patrimoines et collections numériques : politiques, pratiques professionnelles, usages et dispositifs – Dossier 2015 », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°16/2, 2015, disponible à l'URL <http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/pageshtml/art2015.html#dossier>, consulté le 14 avril 2016.

DE BIDERAN Jessica, FRAYSSE Patrick, « Guide numérique et mise en scène du territoire, entre médiation patrimoniale et stratégie de communication touristique », *Études de communication*, n°45, 2015, 77-96.

DICKIE George, *Art and the Aesthetics : An Institutional Analysis*, Ithaca, Cornell University Press, 1975.

DONNAT Olivier, *Les Français face à la culture : de l'exclusion à l'éclectisme*, Paris, La Découverte, 1994.

DONNAT Olivier, *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique : Enquête 2008*, Paris, La Découverte/Ministère de la Culture et de la Communication, 2009.

DOUEHI Milad, *Pour un humanisme numérique*, Paris, Éditions du Seuil, 2011.

DUFRENE Bernadette, IHADJADENE Madjid, BRUCKMANN Denis, *Numérisation du patrimoine. Quelles médiations ? Quels accès ? Quelles cultures ?*, Paris, Éditions Hermann, 2013.

EVANS Christophe (dir.), *Lectures et lecteurs à l'heure d'Internet. Livres, presse, bibliothèques*, Paris, éditions du Cercle de la librairie, 2011.

FARCHY Joëlle, MEADEL Cécile, SIRE Guillaume, *La Gratuité, à quel prix ? Circulation et échange de biens culturels sur internet*, Paris, Presses des Mines, 2015.

FLEURY Laurent, *Sociologie de la culture et des pratiques culturelles*, Armand Colin, 2006.

FLICHY Patrice, *Les industries de l'imaginaire. Pour une analyse économique des médias*, Grenoble et Paris, PUG-INA, 1980.

FLORIDA Richard, *The Rise of the Creative Class : And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Every Day Life*, New York , Basic Books, 2002.

GARNHAM Nicholas, *Capitalism and Communication : Global Culture and the Economics of Information*, London, Sage, 1990.

GARNHAM Nicholas, « From cultural to creative industries », *International Journal of Cultural Policy*, 11:1, 2005, pp. 15-29.

GUILET Anaïs (dir.), *Lectures digitales : l'écran au bout des doigts*, Poitiers, Publie.net, 2015 (livre numérique en format ePub).

HUET Armel, ION Jacques, LEFEBVRE Alain, Bernard Miège et alii (dir.), *Capitalisme et industries culturelles*, Grenoble, PUG, 1978.

HORKEIMER Max, ADORNO Theodor W., *La Dialectique de la raison*, Paris, Gallimard, 1983.

LAHIRE Bernard, *La culture des individus : dissonances culturelles et distinction de soi*, Paris, La Découverte, 2004.

LEFEBVRE Bruno, « Industries culturelles et identités territoriales. Les *clusters*, espaces de tensions entre action économique et objet de distinction », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°18/1, 2017, p.5 à 20, consulté le 26 juillet 2017, URL : <http://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2017/01-Lefevre/>

LEGENDRE Bertrand, *L'édition du livre de poche en France. Étude des logiques d'innovation et de processus de légitimation dans une industrie culturelle*, Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, sous la direction de Bernard Miège, Université Grenoble 3, 1998.

LEGENDRE Bertrand, *Les métiers de l'édition*, Paris, Cercle de la librairie, 2012 (5ème édition).

LEGENDRE Bertrand et ABENSOUR Corinne, *Regards sur l'édition. I. Les petits éditeurs. Situations et perspectives*, Paris, La Documentation française, 2007.

LEGENDRE Bertrand et ABENSOUR Corinne, *Regards sur l'édition. II. Les nouveaux éditeurs (1988-2005)*, Paris, La Documentation française, 2007.

LEJEUNE Yannick (dir.), *Big, fast, open data : décrire, décrypter et prédire le monde*, Limoges, Fyp éditions, 2014.

MARTEL Frédéric, *Mainstream, enquête sur la guerre globale de la culture et des médias*, Paris, Flammarion, 2010.

MATTELART Armand, *Diversité culturelle et mondialisation*, Paris, La Découverte, 2005.

MENGER Pierre-Michel, *Portrait de l'artiste en travailleur : Métamorphoses du capitalisme*, Paris, Seuil, 2002.

MIEGE Bernard, PAJON Patrick, SALAUN Jean-Michel, *L'industrialisation de l'audiovisuel*, Paris, Aubier, 1986.

MIEGE Bernard, *La Société conquise par la communication*, Grenoble, PUG, 1989.

MIEGE Bernard, *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*, Grenoble, PUG, 2000.

MIEGE Bernard, « L'économie politique de la communication », *Revue Hermès*, 2004, n°38,

http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/9423/HERMES_2004_38_46.pdf;jsessionid=F9169CCF3AF298E53426C4F96CFC29C2?sequence=1, consulté le 25 décembre 2015, pp. 46-54.

MIEGE Bernard (dir.), *La théorie des industries culturelles (et informationnelles), composante des Sciences de l'information et de la communication*, *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 1 | 2012, mis en ligne le 01 septembre 2012, consulté le 23 août 2013. URL : <http://rfsic.revues.org/80>.

MIEGE Bernard, « Pour une méthodologie *inter-dimensionnelle* », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 1 | 2012, mis en ligne le 05 septembre 2012, consulté le 22 décembre 2015. URL : <http://rfsic.revues.org/121>.

MŒGLIN Pierre, « Au cœur des recompositions industrielles de la formation, la question de la médiation », Actes du colloque international de la Société des Sciences de l'information et de la communication, Metz, 1998, pp.275-283.

MŒGLIN Pierre, *Outils et médias éducatifs. Une approche communicationnelle*, Grenoble, PUG, 2005.

MŒGLIN Pierre, « Le professeur et le courtier », *Études de communication* [En ligne], Numéro spécial | 2007, mis en ligne le 01 octobre 2009, consulté le 27 décembre 2015. URL : <http://edc.revues.org/588>

MŒGLIN Pierre, « Industries culturelles et médiatiques : Propositions pour une approche historiographique », article en ligne présent sur le site de l'Observatoire des mutations des industries culturelles (OMIC), http://observatoire-omic.org/pdf/Moeglin_industries_culturelles_mediatiqes_approche_historiographique.pdf, 2008, consulté le 25 décembre 2015, p.4.

MŒGLIN Pierre, « Une théorie pour penser les industries culturelles et informationnelles ? », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 1 | 2012, mis en ligne le 05 septembre 2012, consulté le 22 décembre 2015. URL : <http://rfsic.revues.org/130>.

MOLLIER Jean-Yves, *L'argent et les lettres : Histoire du capitalisme d'édition, 1880-1920*, Paris, Fayard, 1988.

MOULIN Raymonde, *Le marché de l'Art. Mondialisation et nouvelles technologies*, Paris, Flammarion, 2003.

NICOLAS-LE STRAT Pascal, *Quand la sociologie entre dans l'action : la recherche en situation d'expérimentation sociale, artistique ou politique*, Saint-Gemme, Presses universitaires de Saint-Gemme, 2013.

NOEL Sophie, *L'édition indépendante critique : engagements politiques et intellectuels*, Lyon, Presses de l'Enssib, 2012.

O'REILLY Tim, « What is Web 2.0 ? Design patterns and business models for the next generation of software », in Helen Donelan, Karen Kear, Magnus Ramage (dir.), *One Line Communication and Collaboration : a Reader*, New-York, Routledge, 2010, pp. 225-236.

PERTICOZ Lucien, « Les industries culturelles en mutation : des modèles en question », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 1 | 2012, mis en ligne le 05 septembre 2012, consulté le 14 août 2013. URL : <http://rfsic.revues.org/112>.

PETIT Laurent, « Le courtier informationnel, une fonction en voie d'émancipation ? », *Actes du Congrès de la Société française des sciences de l'Information et de la Communication*, Dijon, Communication mise en ligne en juin 2010, consultée le 23 août 2013.

PETIT Laurent, « De la pertinence d'un nouveau modèle d'intermédiation en éducation : la preuve par les MOOC », Actes du XIX^e congrès de la Société des Sciences de l'information et de la communication, Toulon, 2014, (en ligne), <http://sfsic2014.sciencesconf.org/30672/document>, consulté le 27 décembre 2015.

REBILLARD Franck, « Modèles socioéconomiques du journalisme en ligne et possibilités d'une information diversifiée », in Benoit Lafon (coord.), *Supplément, Journalism et questions sociétales au prisme des industries culturelles, Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n° 12/3, 2011, p. 81-95, mis en ligne le 27 janvier 2012, consulté le 27 décembre 2015. URL : http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/pageshtml/art2011.html#supplement.

REBILLARD Franck, SMYRNAIOS Nikos, « Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne. Les cas de google, wikio et paperblog », *Réseaux*, vol. 160-161, no. 2, 2010, pp. 163-194.

REGIMBEAU Gérard, « Du patrimoine aux collections numériques : pratiques, discours et objets de recherche », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°16/2, 2015, p. 15 à 27, consulté le 14 avril 2016, [en ligne] URL : <http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2015-dossier/01-Regimbeau/index.html>.

RIEFFEL Remy, *Révolution numérique, révolution culturelle ?*, Paris, Éditions Gallimard, 2014.

RIFKIN Jeremy, *L'âge de l'accès. La nouvelle culture du capitalisme*, Paris, La Découverte, 2005 (traduit de l'anglais par Marc Saint-Upéry).

ROBIN Christian, *Les livres dans l'univers numérique*, Paris, La Documentation française, 2011.

ROUET François, *Le Livre : Une filière en danger ?*, Paris, La Documentation française, 2013.

THROSBY David, « The Concentric Circles Model of the Cultural Industries », *Cultural Trends*, Vol.17, N°3, Septembre 2008, pp. 147-164.

THUILLAS Olivier, "GéoCulture et la négociation des droits d'auteurs : un modèle à inventer pour un service public numérique ? ", *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°17/1, 2016, p. 5 à 15, consulté le mercredi 8 juin 2016 , [en ligne] URL : <http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2016/01-Thuillas/>

THUILLAS Olivier « GéoCulture et la géolocalisation de contenus culturels : enjeux scientifiques d'un service numérique innovant », in Stéphane Bikialo, Anaïs Guilet et Martin Rass (dir.), *Lectures digitales, L'écran au bout des doigts*, Publie.net, 2016.

TREMBLAY Gaëtan, *Les industries de la culture et de la communication au Québec et au Canada*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 1990.

TREMBLAY Gaëtan, « La câblodistribution : pierre angulaire d'une politique de consommation progressiste », in LARAMEE Alain (dir.), *Les Communications au Québec*, Montréal, Les éditions Saint-Martin, 1993, PP.69-77.

TREMBLAY Gaëtan, « La théorie des industries culturelles face aux progrès de la numérisation et de la convergence », *Sciences de la société*, 1997, n°40 (p.11-24).

Sciences politiques. Politiques culturelles, touristiques, éducatives.

ALLINE Jean-Pierre, CARRIER Renaud (dir.), *Gérer la culture en région*, Paris, L'Harmattan, 2006.

AMIROU Rachid, *Imaginaire du tourisme culturel*, Paris, Presses universitaires de France, 2000.

APPEL Violaine, BANDO Cécile, BOULANGER Hélène et alii (dir.), *La mise en culture des territoires. Nouvelles formes de culture événementielle et initiatives des collectivités locales*, Nancy, Presse universitaires de Nancy, 2008.

AUGUSTIN Jean-Pierre, LEFEBVRE Alain (dir.), *Culture en région, Perspectives territoriales pour la culture*, Bordeaux, Maison des sciences de l'homme d'Aquitaine, 2004.

BAUMOL William, BOWEN William, *Performing Arts, The Economic Dilemma. A Study Of Problems Common to Theater, Opera, Music and Danse*, New-York, Twentieth Century Found, 1966.

BENHAMOU Françoise, « Les politiques publiques face aux mutations de l'économie de la culture. Le droit d'auteur contesté par le numérique ? », Paris, *Cahiers français*, 2009, n°348.

BODIGUEL Jean-Luc, *L'implantation du ministère de la culture en région : naissance et développement des Drac*, Paris, Comité d'histoire du ministère de la Culture / La Documentation française, 2000.

BOYER Marc, *L'invention du tourisme*, Paris, Éditions Gallimard, 1996.

HAZEL François (dir.), *Pratiques culturelles et politiques de la culture*, Bordeaux, Maison des sciences de l'homme d'Aquitaine, 1990.

CHIFFERT Anne, CHAVIGNY Dominique, LE GAL Catherine, « Analyses des interventions financières et des politiques culturelles en région », Rapport de l'Inspection générale des affaires culturelles, Ministère de la Culture et de la Communication, 2014, 152 p.

CHOAY Françoise, *L'Allégorie du patrimoine*, Paris, Éditions du Seuil, 1992.

D'ANGELO Mario, VESPERINI Paul, *Politiques culturelles en Europe : Régions et décentralisation culturelle*, Strasbourg, Éditions du Conseil de l'Europe, 2000.

DE BAECQUE Antoine, *Crises dans la culture française*, Paris, Bayard, 2008.

DELAVAINQUIERE Jean-Cédric, TUGORES François, LAROCHE Nicolas et alii, « Les dépenses culturelles des collectivités territoriales en 2010 », Paris,

ministère de la Culture et de la Communication, Département des études et des statistiques, URL : <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Etudes-et-statistiques/Publications/Collections-de-synthese/Culture-chiffres-2007-2015/Les-depenses-culturelles-des-collectivites-territoriales-en-2010-CC-2014-3>, consulté le 12 janvier 2016.

DENIZOT Marion, *Jeanne Laurent. Une fondatrice du service public pour la culture, 1946-1952*, Paris, Comité d'histoire du ministère de la Culture / La Documentation française, 2005.

DUBOIS Vincent, « Politiques culturelles et polémiques médiatiques. Lectures croisées en guise d'introduction », in *Politix*, vol.6, n°24, Paris, 1993

DUBOIS Vincent, *La politique culturelle : Genèse d'une catégorie d'action publique*, Paris, Belin, 1999.

FAURE Alain, NEGRIER Emmanuel (dir.), *Les politiques publiques à l'épreuve de l'action locale : critiques de la territorialisation*, Paris, L'Harmattan, 2007.

FOURNIER Mauricette (dir.), *Labellisation et mise en marque des territoires*, Clermont-Ferrand, Presses universitaires Blaise-Pascal, 2015.

FUMAROLI Marc, *L'État culturel : une religion moderne*, Paris, Éditions de Fallois, 1991.

GALLOWAY Susan, DUNLOP Stewart, « A Critique of Definitions of the Cultural and Creatives Industries in Public Policy », *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 13, N°1, février 2007, pp.17-31.

GREFFE Xavier, *La Valorisation économique du patrimoine*, Paris, La Documentation française, 2003.

GREFFE Xavier, PFLIEGER Sylvie, *La politique culturelle en France*, Paris, La Documentation française, 2015.

GRUNFELD Jean-François, *Tourisme culturel : Acteurs et actions*, La Documentation française, 1999.

HAGIMONT Steve, « De l'invention du tourisme à son institution : construction d'un territoire et enjeux de pouvoir (l'exemple des Pyrénées centrales, Second Empire-1914) », in *La construction d'un territoire touristique : trajectoires*,

bifurcations, résiliences, Première Université d'Hiver Internationale du Labex ITEM, Sarcenas, 2014.

HEINICH Nathalie, *La Fabrique du patrimoine. De la cathédrale à la petite cuillère*, Paris, Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme, 2009.

HEINICH Nathalie, « Un ministère de la culture pour quelle politique ? », in *Cahiers français* n°382, septembre-octobre 2014, Paris, La Documentation française.

KANCEL Serge, ITTY Jérôme, WEILL Morgane et alii, « L'apport de la culture à l'économie en France », Rapport de l'Inspection générale des finances et de l'Inspection générale des affaires culturelles, décembre 2013, disponible sur le site du ministère de l'Économie et des Finances : www.economie.gouv.fr/files/03-rapport-igf-igac-culture-economie.pdf, consulté le 14 avril 2016.

KNEUBÜHLER Michel et PIGNOT Lisa (dir.), « L'ère numérique : un nouvel âge pour le développement culturel territorial », in *L'Observatoire*, 2010, n°37, Grenoble, Observatoire des politiques culturelles.

LAMY Yvon (dir.), *L'Alchimie du patrimoine : Discours et politiques*, Talence, Éditions de la Maison des sciences de l'homme d'Aquitaine, 1996.

LERICHE Frédéric, DAVIET Sylvie, SIBERTIN-BLANC Mariette et alii (dir.), *L'Économie culturelle et ses territoires*, Toulouse, Presses universitaires du Mirail, 2008.

MARTIN Cécile, SAEZ Jean-Pierre, « Le soutien des régions au spectacle vivant », in *L'Observatoire* N°33, mai 2008, Grenoble, Observatoire des politiques culturelles, pp.100-102.

MASCLET DE BARBARIN Marie, « Le double visage du financement public de la culture en France », 13 p., 2013, disponible dans Hal-archives-ouvertes, <https://halshs.archives-ouvertes.fr/hal-00879601/>, consulté le 14 avril 2016.

MEYRONIN Benoît, *Marketing territorial : enjeux et pratiques*, Paris, Vuibert, 2015.

MOULINIER Pierre, *Politique culturelle et décentralisation*, Paris, L'Harmattan, 2002.

NEGRIER Emmanuel, « Le pire n'est pas sûr », in *Revue NECTART* n°1, Toulouse, Éditions de l'attribut, 2015.

NEGRIER Emmanuel, « Transférer les Drac aux nouvelles régions : justifications, stratégies et conséquences possibles », in *La Gazette des communes*, 9 septembre 2014.

ORY Pascal, *La belle illusion. Culture et politique sous le signe du Front populaire, 1935-1938*, Paris, Plon, 1994.

PAQUET Nathalie, « La mise en récit numérique du territoire », in Sébastien Denis, Antoine Gonot, Jacques Sapiéga (dir.), *Arts numérique, narration, mobilité*, Aix-en-Provence, Presses universitaires de Provence, 2016, pp. 39-58.

PAULIAT Hélène (dir.), *Cultures et politiques publiques culturelles en Europe : quelles valeurs à préserver en temps de crise ?*, Limoges, PULIM, 2013.

POIRRIER Philippe, RAB Sylvie, RENEAU Serge et alii (dir.), *Jalons pour l'histoire des politiques locales*, Paris, Ministère de la culture – Comité d'histoire, La Documentation française, 1995.

POIRRIER Philippe (dir.), *Le Renouveau des musées*, Paris, La Documentation française, 2005.

POIRRIER Philippe (dir.), *Politiques et pratiques de la culture*, Paris, La Documentation française, 2010

POIRRIER Philippe (dir.), *Quelle politique pour la culture ? Florilège des débats (1955-2014)*, Paris, Comité d'histoire du ministère de la Culture / La Documentation française, 2014.

PONGY Mireille, SAEZ Guy, *Politiques culturelles et régions en Europe : Bade-Wurtemberg, Catalogne, Lombardie, Rhône-Alpes*, Paris, L'Harmattan, 1994.

REGOURD Serge, *L'exception culturelle*, Paris, Presses universitaires de France, 2004.

RIGAUD Jacques, *L'exception culturelle. Culture et pouvoirs sous la V^e République*, Paris, Grasset, 1995.

RIGAUD Jacques, *Pour une refondation de la politique culturelle*, Paris, La Documentation française, 1996

SAEZ Guy, « La métropolisation de la culture », *Cahiers français*, N° 382, Paris, La Documentation française, septembre-octobre 2014, pp.10-15.

SCHNEIDER Michel, *La Comédie de la culture*, Paris, Éditions du Seuil, 1993.

TALIANO DES GARETS Françoise, *Les métropoles régionales et la culture, 1945-2000*, Paris, La Documentation française, 2007.

TESSIER Marc, *Rapport sur la numérisation du patrimoine écrit*, rapport remis au Ministère de la culture et de la communication, janvier 2010 (consultable sur le site internet de La Documentation française à l'URL <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/104000016/>).

THUILLAS Olivier, *Les nouveaux modes de valorisation du patrimoine et des sites littéraires : de la valeur d'existence à la valeur d'usage*, Mémoire de Master 2 professionnel « Direction de projets culturels », sous la direction de Guy Saez, Observatoire des politiques culturelles, Institut d'études politiques de Grenoble, 2009, 178 p.

TROGER Vincent, « De l'éducation populaire à la formation professionnelle, l'action de Peuple et Culture », in *Sociétés contemporaines*, Volume 35, 1999, pp.19-42.

WALLON Emmanuel, « Avis de turbulences pour les politiques culturelles territoriales », revue NECTART n°1, Toulouse, Éditions de l'attribut, 2015.

Espace et fiction. Géographie littéraire.

BACHELARD Gaston, *La poétique de l'espace*, Paris, PUF, 1957.

BARNEY Warf et SANTA Arias, *The Spatial Turn : Interdisciplinary Perspectives*, London, Routledge, 2008.

BEGUIN François, *La construction des horizons : nature, lieux, paysages dans la littérature et la géographie*, Paris, EHESS, 1991.

BERQUE Augustin (dir.), *Cinq propositions pour une théorie du paysage*, Syssel, Champ Vallon, 1994.

- BLANCHOT Maurice, *L'Espace littéraire*, Paris, Éditions Gallimard, 1978.
- BRAUDEL Fernand, *La Méditerranée et le monde méditerranéen à l'époque de Philippe II*, Paris, Armand Colin, 1966.
- BROSSEAU Marc, *Des Romans-géographes. Essai*, Paris, L'Harmattan, 1996.
- BUTOR Michel, *Le Génie du lieu*, Paris, Éditions Grasset, 1958.
- CARPENTIER Alejo, *Chroniques*, Paris, Éditions Gallimard, 1987.
- CHAILLOU Michel, *le Sentiment géographique*, Paris, Éditions Gallimard, 1989.
- CHEVALIER Michel (dir.), *La littérature dans tous ses espaces*, Paris, CNRS, 1993.
- CLAVAL Paul, *Histoire de la géographie*, Paris, PUF, « Que sais-je ? », 2001.
- COLLOT Michel, *Pour une géographie littéraire*, Paris, Éditions Corti, 2014.
- COYAULT Sylviane, *La Province en héritage : Pierre Michon, Pierre Bergounioux, Richard Millet*, Genève, Droz, 2002.
- DE CERTEAU Michel, « Récits d'espace », in *L'Invention du quotidien*, Tome 1, Paris, Éditions Gallimard, 1990, pp.170-191.
- DELEUZE Gilles, GUATTARI Félix, « Géophilosophie », in *Qu'est-ce que la philosophie ?*, Paris, Éditions de Minuit, 1991.
- DUPUY Lionel, PUYO Jean-Yves (dir.), *L'imaginaire géographique. Entre géographie, langue et littérature*, Pau, Presses universitaires de Pau et des pays de l'Adour, 2014.
- DUPUY Lionel, PUYO Jean-Yves (dir.), *De l'imaginaire géographique aux géographies de l'imaginaire. Écritures de l'espace*, Pau, Presses universitaires de Pau et des pays de l'Adour, 2015.
- FERRE André, *Géographie de Marcel Proust*, Paris, Le Sagittaire, 1939.
- FERRE André, *Géographie littéraire*, Paris, Éditions du Sagittaire, 1946.
- FOUCAULT Michel, « Des espaces autres », in *Dits et écrits*, tome II, 1976-1988, Paris, Éditions Gallimard, 2001.
- FREMOND Armand, *La Région, espace vécu*, Paris, PUF, 1976.

- GORCEIX Septime, *Miroir de la France. Géographie littéraire des grandes régions de France*, Paris, Delagrave, 1923.
- GRACQ Julien, *La Forme d'une ville*, Paris, Éditions Corti, 1985.
- JOLIVEAU Thierry, « Connecting Real and Imaginary Places through Geospatial Technologies : Example from Set-Jetting and Art-Oriented Tourism », *The Cartographic Journal*, Vol. 46 , 2009, pp. 36-45.
- JOLIVEAU Thierry, BEORCHIA Sylvain, CHIRLE Benoît et alii, « Géoréférencer pour une gestion collaborative de documents d'archives », in *Deuxièmes rencontres SIG La Lettre*, Marne La vallée, SIG La Lettre, 2010.
- JOURDE Pierre, *Pays perdu*, Paris, L'esprit des péninsules, 2003.
- LEFEBVRE Henri, *La Production de l'espace*, Paris, Anthropos, 1974.
- LOTMAN Youri, *La Sémiosphère*, Limoges, Presses universitaires de Limoges, 1999.
- LOTMAN Youri, *L'Explosion de la culture*, Limoges, Presses universitaires de Limoges, 2004.
- MALEVAL Véronique, PICKER Marion et GABAUDE Florent (dir.), *Géographie poétique et cartographie littéraire*, Limoges, PULIM, 2012.
- MANGUEL Alberto, GUADALUPI Gianni, *Dictionnaire des lieux imaginaires*, Arles, Actes sud, 2001.
- MICHELET Jules, *Tableau de la France. Géographie physique, politique et morale*, Paris, Lacroix, 1875.
- MICHON Pierre, *Vies minuscules*, Paris, Éditions Gallimard, 1984.
- MORETTI Franco, *Atlas du roman européen*, Paris, Éditions du Seuil, 2000.
- MORETTI Franco, *Graphes, Cartes et Arbres. Modèles abstraits pour une autre histoire de la littérature*, Paris, Les prairies ordinaires, 2008.
- NAGEL Siegfried Robert, *Deutscher Literaturatlas*, Wien/Leipzig, Carl Fromme, 1907.
- NORA Pierre (dir.), *Les Lieux de mémoire*, Paris, Éditions Gallimard, 1992.

PIATTI Barbara, *Die Geographie der Literature. Schauplätze, Handlungsräume, Raumphantasien*, Göttingen, Wallstein, 2008.

PIERCY Philippe, *La France, le fait régional*, Paris, Hachette Supérieur, 2014.

QUODVERTE Philippe, *La cartographie numérique et l'information géographique*, Thèse de doctorat d'État, Université d'Orléans, 1994.

SOJA Edward W., *Postmodern Geographies : The Reassertion of Space in Critical Social Theory*, Londres, Verso, 1989.

STOCKHAMMER Robert, *Kartierung der Erde. Macht und Lust in Karten und Literatur*, Munich, Fink, 2008.

THIESSE Anne-Marie, *Écrire la France : le mouvement littéraire régionaliste de langue française entre la Belle Époque et la Libération*, Paris, PUF, 1991.

THUILLAS Olivier, « La valorisation des sites littéraires : nouvel enjeu de développement local ? » in Bertrand Westphal et Lorenzo Flabbi (dir.), *Espaces, tourisms, esthétiques*, Limoges, Pulim, collection Espaces Humains, 2010, pp. 95-106.

THUILLAS Olivier, « Le choix des œuvres dans GéoCulture : entre comités scientifiques et *crowdsourcing* : les enjeux de la modération », communication disponible en ligne sur la plate-forme Vidéo Campus de l'Université Plaise-Pascal à l'URL <http://videocampus.univ-bpclermont.fr/?v=ggdsq15qs17k7>, consulté le 11 mai 2016.

VION-DURY Juliette, GRASSIN Jean-Marie, Westphal Bertrand (dir.), *Littératures et espaces*, Limoges, PULIM, 2003.

VION-DURY Juliette (dir.), *L'écrivain auteur de sa ville*, Limoges, PULIM, 2001.

WESTPHAL Bertrand (dir.), *La géocritique : mode d'emploi*, Limoges, PULIM, 2000.

WESTPHAL Bertrand (dir.), *Le rivage des mythes. Une géocritique méditerranéenne. Le lieu et son mythe*, Limoges, Presses universitaires de Limoges, 2001.

WESTPHAL Bertrand, *La Géocritique. Réel, Fiction, Espace*, Paris, Éditions de Minuit, 2007.

Annexes

Entretiens

Liste des entretiens présentés :

Limousin

- Antoine Réguillon, conseiller « Arts plastiques » à la Drac du Limousin (au moment de notre enquête)
- Étienne Rouziès, Conservateur du Pôle Limousin patrimoine de la bibliothèque francophone multimédia de Limoges (au moment de notre enquête)
- Brice Boucard, Chargé de mission GéoCulture : le Limousin vu par les artistes à l'Agence de valorisation économique et culturelle du Limousin

Picardie

- Thierry Ducret, Directeur du Centre régional du livre et de la lecture en Picardie
- Julien Dolet, Chargé de mission Vie littéraire au Centre régional du livre et de la lecture en Picardie
- Benoît Marsal, Chef de projet « Développement » au Syndicat mixte de la Baie de Somme
- Céline Ménéglin, Directrice de la Bibliothèque départementale de la Somme

Basse-Normandie

- Laurent Delabouglise, Directeur du Centre régional des lettres de Basse-Normandie et Président de la Fédération inter régionale du livre et de la lecture
- Cindy Mahout, Chargée de la vie littéraire et du développement des publics au Centre régional des lettres de Basse-Normandie
- Marie-Odile Lainé, auteur et créatrice de nombreux circuits de balades littéraires en Normandie
- Philippe Normand, Directeur des affaires culturelles de la ville de Deauville

Provence-Alpes-Côte d'Azur

- Claire Castan, Chargée de mission Vie littéraire à l'Agence régionale du livre en Paca
- Aurélie Giordano, Chargée de projets Bibliothèques à l'Agence régionale du livre en Paca
- Gérard Puimatto, Directeur de Canopé-Aix-Marseille, créateur du service Corrélyce

Aquitaine

- Nathalie Leuret, alors Directrice adjointe en charge du patrimoine à la Direction de la culture et du patrimoine, Région Nouvelle-Aquitaine
- Nadège Galibert, chargée de mission Numérique culture, Direction de la culture et du patrimoine, Région Nouvelle-Aquitaine
- Bertrand Hubert, chargé de mission Numérique culture, Direction de la culture et du patrimoine, Région Nouvelle-Aquitaine.

**Entretien avec Antoine Réguillon, conseiller Arts plastiques (2010-2015),
Drac du Limousin, février 2015.**

Qu'avez-vous pensé au premier abord de GéoCulture ?

J'ai pris connaissance du projet dès sa naissance et 2009 puisqu'il avait été lauréat du premier appel projet du ministère de la Culture et de la Communication sur les services culturels numériques innovants. J'ai d'emblée été enthousiaste pour ce projet, parce qu'il me semblait correspondre parfaitement à la réalité artistique du Limousin : la création artistique dans cette région a en effet un rapport très étroit avec le territoire, et GéoCulture propose justement un rapport à la géolocalisation, au territoire, aux sites particulièrement intéressants.

Quels sont les objectifs prioritaires d'un tel service pour vous ?

La première mission de GéoCulture à mon sens est la valorisation artistique et culturelle, et les autres missions découlent de celle-là. Notre rôle à la Drac était de valoriser cette production artistique et culturelle sous un autre angle, par exemple celui de la valorisation du territoire, du développement touristique ou des questions éducatives. Le contenu est fondamental et rayonne ensuite sur les autres missions du service GéoCulture. La priorité du ministère reste le soutien à la création artistique, et c'est elle qui doit rester première à mon sens dans le service. GéoCulture est pour moi un outil au service de la création artistique, qu'elle soit celle du passé ou plus récente.

Sans être un outil de soutien la production et à la diffusion de création artistique contemporaine comme peuvent l'être les musées ou les centres d'art présents en Limousin, GéoCulture y participe tout de même car il engage un regard sur les œuvres en particulier dans leur rapport au territoire ou dans leur rapport au numérique. GéoCulture interroge les œuvres et le processus de création artistique d'une manière singulière et inédite.

Quel rôle jouez-vous dans la mise en œuvre du service ?

J'ai participé à la fois à l'organe décisionnel de GéoCulture, le comité de pilotage, puisque la Drac en fait partie en tant que financeur, et au comité scientifique chargé de réfléchir à l'outil et d'arbitrer sur le choix des œuvres. Je crois que j'ai tenté justement pendant mes années de présence à la Drac de défendre à la fois en interne ici et vers l'extérieur le fait que GéoCulture contient en effet ces différentes dimensions de valorisation des œuvres, des artistes et du territoire. Le service intéresse à la fois les structures qui y contribuent et les artistes qui sont montrés, en même temps qu'il donne un regard original sur le territoire. Il devient un acteur incontournable d'un écosystème artistique et culturel dans lequel il s'intègre : il n'est pas à côté, en périphérie, il est dedans car il rend compte et il prolonge un certain nombre de démarches artistiques.

Géoculture s'inscrit dans un contexte général où de nombreuses institutions, à commencer par le ministère de la Culture, mettent en place des outils qui ont pour objectif la valorisation du patrimoine et de la création (base Joconde, Gallica...). Il me semblait intéressant de montrer la spécificité de GéoCulture comme venant en appui, en complément de dispositifs existants de bases de

données par exemple.

GéoCulture pourrait-il être utilement porté directement par une Drac en région ou par le ministère au niveau national ?

Pas de façon évidente. Cela voudrait dire que l'outil changerait de nature : il deviendrait un outil au service d'une politique culturelle nationale. Je crois que l'action de GéoCulture est d'une certaine manière plus large : il défend des enjeux qui ne sont pas uniquement ceux du ministère de la Culture et de la Communication mais aussi des enjeux de valorisation territoriale, de développement touristique, de questions éducatives. Même si ces missions recoupent parfois les nôtres, elles s'en éloignent aussi parfois et c'est qui fait justement aussi son intérêt et sa singularité. De mon point de vue, le portage par une agence régionale avec un co-financement État-Région tel qu'il existe aujourd'hui est le plus pertinent.

GéoCulture a-t-elle plus de sens pour vous dans une dimension régionale avec tous les champs artistiques traités ou bien une dimension nationale avec La France vue par les écrivains ou les artistes par exemple ?

L'intérêt et l'ambition de GéoCulture c'est le croisement des disciplines, et cette possibilité rare de créer des passerelles entre des domaines qui sont souvent cloisonnés par métiers et domaines artistiques. Le dénominateur commun, c'est la création artistique et littéraire géolocalisée sur un site précis. La richesse de GéoCulture pour moi c'est ce regard panoramique, qui est au cœur du projet. Les déclinaisons thématiques sont à mon sens de nature différente : elles peuvent exister bien-sûr mais avec une ambition et une logique qui me semblent différentes. Si on regarde le Limousin vu par les artistes, on peut jauger les œuvres et les domaines artistiques les uns par rapport aux autres : nous sommes dans une région où il y eu beaucoup de croisements artistiques particulièrement riches. GéoCulture Limousin permet de montrer ces croisements, qui ce soit dans la vallée des peintres par exemple ou sur le Plateau de Millevaches. Peut-être que d'autres régions pourraient proposer plus facilement des GéoCulture plus spécifiques sur certains domaines. En Limousin, les croisements sont riches entre les arts visuels et les métiers d'art par exemple (émail, porcelaine, tapisserie).

Pour vous, quelle promotion faut-il faire en priorité ?

D'abord les œuvres les plus connues (Monet, Colette, Houellebecq...)

D'abord les œuvres qui vous semblent les plus fortes (Millet, Michon, Girard, archi...)

D'abord les œuvres et les artistes émergents à faire découvrir ?

J'ai toujours défendu pour GéoCulture une approche qui ne serait pas seulement muséale (montrer des œuvres des collections) : la question de l'œuvre est importante, mais ce qui est important dans GéoCulture, compte tenu de ces possibilités techniques et de ce qu'il permet en terme de diffusion et d'évolution du support numérique, c'est qu'il peut élargir le rapport à l'œuvre : il permet d'aborder l'œuvre en tant qu'objet, mais aussi en tant que processus de création,

et le service amène de nouvelles réflexions. GéoCulture ne présente pas les œuvres comme le fait un musée, mais il questionne la manière dont on montre les œuvres aujourd'hui, et aussi la manière à laquelle on y accède. La manière de montrer les œuvres reste très liée aux musées et aux métiers de la conservation : on s'attache à l'objet, à la collection. Pour moi GéoCulture apporte quelque chose d'autre : il permet de déborder en quelque sorte le cadre de l'objet pour intégrer des éléments propres à l'œuvre et qui en font partie aussi : des éléments documentaires, des processus qui sont sous-jacents aux créations et que l'on n'envisage pas souvent dans le cadre de monstration, d'exposition par exemple. Comment les œuvres sont-elles réfléchies, produites ? Certaines œuvres ne se réduisent pas à un « résultat » en quelque sorte. C'est le cas pour l'art contemporain bien-sûr, mais aussi pour les métiers d'art, dont on connaît l'importance en Limousin (cf. sur GéoCulture les vidéos sur la tapisserie *La Licorne*). Je ne veux pas dire par là que l'œuvre ne pourrait pas être « auto-suffisante », mais on a avec GéoCulture la possibilité d'ouvrir le regard des visiteurs /usagers du service sur l'œuvre et tout ce qu'il y a autour. Comment l'œuvre s'inscrit dans le territoire ? Comment ce territoire s'envisage dans son lien à l'œuvre ?

Tout un pan de la création artistique contemporaine reste sur des modalités éphémères ou immatérielles qui en rendent la monstration muséale délicate, alors que les possibilités techniques de GéoCulture ouvrent largement les possibles. (Cf. Radeau Nils Udo) On peut montrer l'œuvre qu'on voit, mais aussi celle qu'on ne voit plus, questionner l'imaginaire collectif, la perception des œuvres et leur inscription mentale dans le territoire. GéoCulture prend en quelque sorte le contre-pied de l'exposition muséale habituelle, et il en fait le complément. Le service permet de proposer, en regard des images des œuvres, des réflexions, des entretiens avec l'artiste qui complètent utilement le regard sur l'œuvre. On travaille sur une perception élargie qui rejoint l'ambition initiale : comment on perçoit une œuvre dans son rapport avec le territoire quand l'œuvre ne se voit pas sur place, ou seulement en partie ? Cette dimension complexe d'objet de diffusion, de réflexion, de recherche me semble particulièrement intéressante dans le service.

Pour revenir à votre question, il y a bien sûr des œuvres qui sont plus importantes, du point de vue de l'histoire de l'art, que d'autres. Mais je ne crois pas que GéoCulture soit là pour consacrer telle ou telle œuvre comme le fait un musée qui constitue une collection, l'objet de GéoCulture est différent et complémentaire, et il a aussi une plus grande liberté pour mettre en relations des approches différentes à la fois des champs artistiques et des territoires. GéoCulture doit être, pour chaque domaine artistique qu'il couvre, représentatif de tous les courants artistiques, littéraires, avec une juste proportion pour chacun. Le but n'est pas d'être exhaustif et de montrer par exemple toutes les toiles impressionnistes et post impressionnistes produites à la fin du XIX^e et au début du XX^e siècle dans la vallée de la Creuse. Cette notion de représentativité implique donc de faire des choix, et bien sûr de veiller à ne pas passer à côté d'œuvres majeures et incontournables. L'idée était aussi dans le choix des œuvres de pouvoir proposer des domaines moins montrés habituellement, c'est le cas par exemple du travail que nous avons mené sur la valorisation sélective de l'architecture du XX^e siècle.

GéoCulture permet un rapport ouvert à l'œuvre, en questionnant aussi son usage : l'utilisateur de GéoCulture est tout aussi bien un spécialiste qu'un simple

visiteur qui aborde le service par exemple pour voir comment son territoire a été vu par les artistes.

Les structures d'art contemporain ne se sont pas toujours emparées avec enthousiasme du service GéoCulture. Elles ont pu critiquer le fait que l'on ne montre pas l'œuvre mais une image de l'œuvre, détachée de sa dimension d'objet mis en scène. Qu'en pensez-vous ?

Oui, c'est vrai. Cela recoupe ce que je disais tout à l'heure : on a 7 collections publiques en région qui s'attachent à montrer des œuvres dans des expositions, c'est cette forme-là, plutôt classique, qui reste essentielle pour eux dans la diffusion des œuvres. GéoCulture pose des questions à ces professionnels sur une possibilité d'envisager la diffusion autrement, et le service pose cette question à tous les champs artistique d'une manière assez similaire sans les cantonner dans une approche de spécialistes. Le rapport à l'œuvre de GéoCulture est différent, avec cette dimension territoriale mais aussi avec cette dimension de transversalité des domaines. Il faut aussi souligner que le rapport au numérique est assez récent dans l'art contemporain, excepté pour les structures qui se sont spécialisées sur cet aspect, mais les centres d'art, les Frac ne se sont pas emparés de la question numérique comme ont pu le faire d'autres secteurs culturels, ceux des industries culturelles (surtout cinéma, presse et audiovisuel) par exemple. Pour 90% des structures d'art contemporain, le numérique est abordé soit sous l'angle de la communication : sites internet, réseaux sociaux, lettres d'information électronique..., soit sous l'angle de la collection : numérisation des œuvres, participation aux bases de données nationales qui référencent les œuvres.

Est-ce différent pour les professionnels des musées de beaux-arts ?

Je pense que la diffusion de l'œuvre pour ces musées des beaux-arts est moins problématique, l'œuvre est déjà là dans le musée et elle existe indépendamment de sa monstration, même si les approches de scénographie et de muséographie sont complexes ; mais dans un centre d'art, les questions de comment montrer l'œuvre ?, comment rendre compte d'un projet artistique parfois en cours ?, comment aménager l'espace ? sont au cœur de sa mission. GéoCulture questionne directement la question de la diffusion pour ces centres d'art, en cela le service devrait les intéresser au premier chef, mais on en revient à un intérêt pour le numérique qui reste naissant dans ces structures. Comment montrer des œuvres dématérialisées ? Comment les amener au public en dehors de l'exposition ?

Ce type de service relève-t-il de la puissance publique (service public) ou de l'initiative privée ? Quel modèle économique voyez-vous pour ce service ?

Il est vrai qu'on voit apparaître et se développer des projets de musées virtuels du type « Google art Project », mais ils sont souvent cantonnés à un seul domaine, et n'ont pas, à mon sens, l'ambition transdisciplinaire de GéoCulture. Le projet Digital visions initié par l'Avec Limousin à l'occasion de l'exposition GéoCulture à la BFM de Limoges me semble intéressant dans sa dimension internationale et dans la mesure où il inverse la proposition initiale de GéoCulture

en commandant des œuvres numériques à des artistes en lien avec un territoire. GéoCulture a quelque chose en plus : une mission de service public qui lui est reconnue par l'État, la Région et les collectivités qui s'y intéressent. A ce titre-là, il me semble important que le portage public ou para public reste celui qu'il est aujourd'hui. Ce portage institutionnel n'empêche, pas, bien au contraire, de s'ouvrir à d'autres partenaires ou soutiens, pourquoi pas privés.

Connaissez-vous d'autres services comparables à GéoCulture ? Quel avenir voyez-vous pour ce type de service ?

Oui, je pense d'abord aux outils développés par le ministère de la Culture, comme Atlas muséum qui permet de géolocaliser des œuvres des collections publiques, mais les enjeux me semblent différents. J'espère qu'à l'avenir GéoCulture gardera une dimension de recherche sur les rapports entre art et territoires, qui était à la base du projet avec les travaux menés en particulier par le professeur Bertrand Westphal. Cette dimension de GéoCulture comme espace de recherche et de réflexion à l'articulation entre les politiques publiques (culturelles, touristiques, éducatives) et les chercheurs me semble essentielle. Il est vrai que les chercheurs en littérature, en géographie bien-sûr mais aussi en urbanisme ou en sociologie ne sont largement emparés de ces questions des rapports art-territoires. Les recherches en esthétique et en histoire de l'art restent plus axées sur l'œuvre en tant qu'objet artistique à analyser, à décortiquer : on analyse l'œuvre avant tout dans son rapport à l'histoire de l'art, c'est une tradition universitaire ancienne et légitime, mais la question du contexte de création, du rapport à l'espace reste peu étudiée, alors que les artistes sont très actifs sur ce champ. GéoCulture pourrait être un point de départ et une base de travail très riche des chercheurs en histoire de l'art ou des études transdisciplinaires. Toutes les questions liées au territoire pourraient être abordées : quel territoire comme sujet, comme support ?

C'est aussi une question forte de politiques culturelle territoriale : les projets qui se montent avec une attention particulière au territoire et à ses habitants, comme ceux qu'on voit naître sur le plateau de Millevaches par exemple, prennent un sens différent, avec par exemple des formes d'engagement artistique particulières. Les enjeux de territoire sont aussi très différents dans ces zones rurales qui sont majoritaires en Limousin que dans les territoires métropolitains. Cette question du rapport de l'œuvre avec le territoire me semble aussi particulièrement intéressante à l'heure où la mondialisation touche directement le monde de l'art, et où de grands artistes internationaux créent et montrent des œuvres partout dans le monde, et où les lieux deviennent en quelque sorte neutres. GéoCulture donne une réponse intéressante en partant du local, du territoire mais en cherchant une audience et une diffusion élargie au régional, au national voire au-delà. Les nombreux artistes qui viennent travailler en résidence en Limousin, et certains de réputation internationale, viennent justement chercher et puiser dans ce rapport aux lieux, en particulier au paysage pour ce qui concerne le Centre international d'art de de paysage de Vassivière. Il me semble que GéoCulture arrive en appui de cela, et le lien du service avec les lieux de création et de diffusion d'art contemporain doit être renforcé.

Entretien avec Etienne Rouziès, Conservateur de bibliothèque, responsable du pôle Limousin patrimoine à la Bibliothèque francophone multimédia (BFM) de Limoges, février 2015.

Quel lien avez-vous avec le service géoCulture ?

J'ai été sollicité dès 2010 pour rejoindre à la fois le comité scientifique de géoCulture, qui est l'organe de réflexion et de validation des œuvres présentées sur le site et l'application, et le groupe des contributeurs du service qui proposent des œuvres venant de leurs propres collections, en l'occurrence pour nous les œuvres numérisées de la BFM. Nous avons donc eu très vite un compte d'administrateur sur le back office de géoCulture sur lequel nous avons entré à la fois les œuvres et les notices les documentant. Le service entre en résonance avec notre travail au quotidien de valorisation de notre fonds local mais rencontre aussi le projet que nous développons d'un portail des bibliothèques de la région (Biblim) enrichi d'une bibliothèque numérique de richesses locales numérisées.

Quels sont pour vous les objectifs principaux d'un tel service ?

La priorité pour moi c'est de faire connaître des œuvres, parfois méconnues car pas exposées dans les musées ou pas forcément visibles, et d'enrichir la perception du territoire en lui donnant à la fois une matière importante et une profondeur. C'est un service qui doit permettre avant tout au citoyen d'enrichir son regard sur le territoire, en particulier sur le territoire sur lequel il vit. L'autre aspect important pour moi est de renvoyer les utilisateurs du service vers un contact direct avec les œuvres exposées dans les musées et les livres proposés en librairie et en bibliothèque.

Quel rôle donnez-vous aux utilisateurs, à leur participation à géoCulture ?

C'est un aspect important, qui n'est aujourd'hui qu'à moitié traité par géoCulture. Les utilisateurs jouent déjà un rôle sur géoCulture essentiellement par les réseaux sociaux : ils peuvent partager les œuvres qu'ils aiment sur Facebook ou Twitter et proposer de nouvelles œuvres. Mais le site n'est pas en lui-même participatif au sens où n'importe qui pourrait intervenir sur le site et mettre directement des œuvres en ligne. Le choix que nous avons fait de proposer des contenus qualifiés, donc choisis pour leur qualité et documentés, me semble logique mais il exclue de fait une participation active et immédiate des usagers. Il faudrait peut-être songer à un service double, présentant d'une part les œuvres choisies et qualifiées, et de l'autre les contributions des internautes. Cet aspect participatif est incontournable si on veut que le public s'approprie l'outil. Je pense en particulier à la photographie et à la communauté des photographes amateurs qui est très vaste.

Que pensez-vous du mode de gouvernance du service et de son portage par des agences régionales ?

Une structure para publique régionale me semble être le bon porteur. On pourrait penser qu'un tel service, dans sa dimension pluri disciplinaire, puisse être porté directement par le ministère de la Culture pour donner une ampleur nationale au

projet. Mais je trouve intéressant de travailler à l'échelon régional, pour être au plus près des territoires dont la valorisation est un des objets.

Y a-t-il une place pour des partenariats avec des acteurs privés sur ces services, comme on peut le voir avec Google sur des projets de numérisation de fonds de bibliothèques ou du projet « Google art Project » ?

Oui, mais je crois plutôt à des partenariats avec des *non profit organization*, qui ont une éthique plus proche du service public, comme wikimédia commons, qui n'a pas d'utilisation publicitaire du service. On trouve déjà dans wikimédia énormément d'œuvres d'art, et il serait assez simple de les géolocaliser, dans un partenariat possible avec géoCulture.

Pour les œuvres de la Bfm que vous mettez en ligne, vous avez une politique de droits très ouverte...

Nous avons fait le choix de mettre les documents du domaine public que nous numérisons sous une licence ouverte, qui été créée par la mission Étatlab, un service du Premier ministre. Cette mission a pour but de permettre la diffusion des données ouvertes et la réutilisation des données publiques, y compris à des fins commerciales. L'idée est vraiment que ces données recueillies par l'État et ses services puissent profiter largement aux citoyens et permettre aussi des formes de développement économiques dans l'utilisation de ces données. Les œuvres du domaine public appartiennent à tous. La Bfm met en ligne sous cette licence toutes les ressources numérisées du domaine public dont nous disposons. Un éditeur peut ainsi librement utiliser des images, gravures, photographies anciennes de notre fonds pour ses livres, donc avec une utilisation commerciale. Ce choix se rattache à la tendance essentielle à mon sens d'affirmer qu'il existe des biens communs inaliénables qui doivent être en permanence à la disposition de tous, et que c'est le rôle de la puissance publique de les diffuser.

Et pour les œuvres sous droits ?

On doit maintenir une différence claire entre les œuvres du domaine public et les œuvres sous droits qui permettent aux auteurs et aux artistes de vivre. Il est vrai que géoCulture est un outil de promotion pour les artistes et les écrivains, et donne envie d'acheter des livres ou des disques, de visiter des musées. En tant que service public, il devrait être traité de manière préférentielle par les éditeurs et les ayants droit.

Je crois que c'est une vraie chance pour les artistes et les auteurs d'être sur géoCulture car le site est bien très bien référencé : lorsque vous cherchez un artiste ou un auteur assez peu connu, vous risquez de trouver comme première réponse sur les moteurs de recherche le site ou le blog de l'artiste en question, en deuxième réponse Wikipédia et souvent juste après vous aurez géoCulture. C'est aussi un outil précieux pour les structures participantes : pour la Bfm, cela nous permet de valoriser des œuvres moins connues du grand public. Nous avons ainsi une belle œuvre de Giraudoux illustrée par le graveur Daragnès que nous avons acquise en 2011 : c'est une œuvre de bibliophilie qui est cataloguée et mise en réserve, elle est présente dans le catalogue informatique mais on ne peut pas l'emprunter, juste la consulter sur place : en un mot cette œuvre n'est

pas visible facilement. Le fait qu'elle soit sur géoCulture lui donne une tout autre visibilité, elle peut être repérée par des bibliophiles, des historiens, des chercheurs en littérature ou en histoire de l'art.

Les bibliothèques et les archives sont très actives sur géoCulture, les musées et les lieux d'art contemporain un peu moins, comment expliquez-vous cela ?

Je pense qu'il y a d'abord des raisons de fonctionnement interne aux musées par exemple, qui n'ont que de toutes petites équipes scientifiques pour gérer souvent des milliers voire des dizaines de milliers d'œuvres. Or le travail de rédaction des notices et de documentation des œuvres sur géoCulture prend du temps.

Je crois que les bibliothèques sont aussi plus ouvertes sur les questions de droits dont je parlais tout à l'heure : il a fallu attendre le numérique et les portails comme Gallica ou Biblim pour que nous puissions mettre en valeur nos fonds patrimoniaux. Et nous le faisons avec une vraie envie de partager avec le plus grand nombre, dans une démarche citoyenne de service public. Il y a bien sûr toujours eu des opérations de valorisation de ces fonds par des expositions temporaires et des éditions, mais les musées ont toujours été confrontés à ces questions de droits de diffusion des œuvres, d'ayant droit parfois très pointilleux, de conflits juridiques... Je pense qu'il y a aussi dans l'esprit de certains conservateurs une crainte que le numérique ne vienne concurrencer le musée : si tout est en ligne, les visiteurs ne pousseront plus les portes des musées pour venir voir les œuvres in situ. Je ne partage d'ailleurs pas du tout cette crainte : je pense que plus on voit les œuvres sur internet et plus on a envie de les voir « en vrai » dans les musées.

L'autre frein est le système français de la Réunion des musées nationaux qui impose un paiement de droits systématiques pour toute diffusion d'image, même du domaine public. Le principe même de cet établissement public est de faire « rentrer de l'argent dans les caisses » : qu'il le fasse en vendant des produits dérivés, des livres, des *mugs* et des *t-shirts* Joconde, cela me semble logique, mais qu'il fasse payer pour la reproduction d'une photographie tombée dans le domaine public ou d'une photographie d'un tableau ne me semble pas normal.

Quelles sont les œuvres qu'il faut mettre en avant en priorité ?

Je trouve que la présentation actuelle avec un lieu mis à l'honneur, un artiste mis en avant et un focus sur les dernières contributions, donne une bonne image représentative des œuvres proposées sur le site.

Je pense plus globalement que le service devrait s'ouvrir au-delà de la pure représentation du territoire. On a déjà des œuvres, en particulier d'art contemporain, qui sont assez éloignées de cette question de la représentation, et je pense que le service gagnerait à aller vers la notion d'inspiration : comment le territoire a inspiré les artistes, au-delà de la représentation ? Si on prend l'exemple du 1% artistique de la Bfm, la tapisserie de Rachid Koraichi, elle ne représente pas le territoire, pourtant elle est là bien présente et visible par les visiteurs de la Bfm, et Koraichi n'aurait pas travaillé sur ce support, la tapisserie, s'il avait été ailleurs qu'en Limousin, la région et ses savoir-faire l'ont littéralement inspiré.

Est-ce important de permettre le lien de géoCulture avec les grands sites comme

Gallica via l'OAI-PMH et les balises dublin core ?

Je pense qu'il faut se méfier des usines à gaz et des gros sites qui veulent tout présenter en même temps. L'essentiel c'est que ce soit visible, facilement accessible et bien référencé lorsqu'on cherche un artiste ou un lieu. Je ne suis pas sûr que ce soit essentiel pour géoCulture de rejoindre des bases énormes qui aspirent les données. Pour Gallica, cela poserait des questions de domaines traités, puisque qu'il n'y a pas de peintures ou d'art contemporain dans Gallica. Un site intéressant pour géoCulture serait Européana, qui est ouvert à toutes les formes artistiques.

Connaissez-vous d'autres services culturels numériques intégrant la géolocalisation ?

Dans les grands sites institutionnels comme Gallica, je ne crois pas que ces fonctionnalités existent déjà, par contre, pour ce qui concerne les bibliothèques numériques régionales, la géolocalisation des œuvres se développe d'autant plus vite que les API existantes sont de plus en plus simples à utiliser et à intégrer dans les services. Pour Biblim, nous utilisons le logiciel Oméka qui propose dans son « kit » la géolocalisation. La bibliothèque numérique bretonne de l'Université de Rennes 2 (<http://bibnum.univ-rennes2.fr>) l'utilise par exemple. Plus globalement, on constate un fort développement de la cartographie des données créée ou utilisée par les chercheurs, les géographes bien-sûr mais aussi les historiens travaillent sur des atlas historiques des territoires par exemple.

Il me semble que le partenaire le plus intéressant pour géoCulture à l'avenir pourrait être wiki média. De nombreuses collectivités, comme Brest par exemple avec wiki-Brest (<http://www.wiki-brest.net>), montent des partenariats avec wikipédia pour enrichir toutes les informations sur leur ville avec le concours des habitants. Je pense que cette dimension participative manque un peu aujourd'hui à géoCulture et le service gagnerait à s'ouvrir à de grands réseaux participatifs comme Wikipédia et Wikimédia commons. Les amateurs, notamment les photographes ou les érudits locaux participeraient à mon avis plus facilement à géoCulture si cela passait par ces grandes plateformes comme Wikimédia. De plus, géoCulture gagnerait aussi un important flux de visiteurs en complétant toutes les fiches Wikipédia déjà existantes, par exemple les fiches des communes, des artistes et des écrivains.

Entretien avec Brice Boucard, chargé de mission GéoCulture, AVEC Limousin, mars 2015.

Quand avez-vous entendu parler de GéoCulture pour la première fois ? Qu'en avez-vous pensé au premier abord ?

J'ai pris connaissance du projet GéoCulture lors d'un stage effectué au CRL en Limousin de septembre 2009 à janvier 2010, soit dès le début du projet, c'est à dire lorsque le CRL a répondu à l'appel à projet pour les services culturels numériques innovants.

J'étais un grand amateur de littérature à l'époque et je me souviens que l'idée de ce projet m'avait séduite : allier la possibilité de lire, de découvrir des œuvres littéraires comme celle de Michon ou Millet, avec un « vrai » travail a été une chance pour moi. Ce projet m'a aussi fait découvrir la région puisque je venais d'arriver en Limousin six mois auparavant et j'en ai fait une découverte d'abord artistique et littéraire. La question du tri nécessaire des extraits littéraires m'a tout de suite intéressée : la lecture de Millet m'a montré qu'on pouvait retenir des centaines d'extraits pertinents de cet auteur sur un petit périmètre du plateau de Millevaches. Nous avons fait le choix de ne retenir que 15 œuvres ou extraits par auteur ou artiste, mais on pourrait aussi aujourd'hui réaliser des cartographies plus fines pour des artistes ou des auteurs qui s'y prêteraient. On peut aussi imaginer que l'on saisisse toutes les données valables et qu'on les mette à la disposition du public de manières différentes pour le grand public (un choix) ou pour les chercheurs (exhaustivité).

Quels sont les objectifs prioritaires de ce service pour vous ?

Le projet est porté par l'AVEC Limousin, et dans ce cadre-là, GéoCulture entre dans une mission de valorisation de la création artistique et des structures culturelles de la région avant d'être un outil de valorisation du territoire, ou plus exactement un outil qui permette de questionner l'image du territoire. Le Limousin a une image de territoire rural un peu perdu dans un centre mal défini : on va s'enterrer en Creuse, on se fait limoger. Pour beaucoup de gens qui arrivent de l'extérieur de la région, c'est un territoire caricatural des zones rurales désertées et passéistes, un territoire vierge où il n'y a personne et où rien ne se passe. GéoCulture propose de montrer l'inverse : ce territoire est riche du point de vue de l'histoire de l'art, de grands artistes et de grands auteurs sont venus ici et y ont puisé de l'inspiration. Ces artistes et ces auteurs donnent une image différente du Limousin, en ne l'épargnant pas pour autant – si on pense à Millet par exemple.

Cette priorité donnée aux œuvres, à la recherche de nouveaux contenus, s'est peut-être faite en partie aux dépens de la valorisation touristique du territoire, avec en particulier des applications pour téléphones mobiles peu fonctionnelles. Mais le choix réduit dès le début de proposer des œuvres qui représentent le Limousin nous a fait écarter des évidences touristiques : Renoir ou Valadon ne sont pas présents, les arts décoratifs, porcelaine et tapisserie sont peu présents. Comment justifier auprès des professionnels du tourisme que GéoCulture propose si peu de porcelaine alors que c'est l'image même artistique et culturelle de la région ?

Quelle place pour les usagers dans le service ?

La question de la place des usagers dans le service est apparue très tôt dans géoCulture, sans qu'elle soit clairement tranchée, à la fois sur l'étude des usages de géoCulture et sur la participation des usagers au service lui-même. Il me semble nécessaire d'analyser les scénarios de visite des utilisateurs pour voir comment les utilisateurs entrent, naviguent, sortent du site. Une telle étude nous donnerait des indications pour améliorer notre interface web, en proposant par exemple une visite plus « guidée » du site, avec un fil conducteur au lieu d'offrir une visite très ouverte avec de nombreux choix comme c'est le cas pour l'instant. Peut-être faut-il raconter une histoire au visiteur, à l'image du *storytelling* omniprésent aujourd'hui ?

Tout dépend de ce que l'on veut que géoCulture devienne : est-ce une méta-collection ? un musée virtuel, un centre de ressources numériques sur les artistes et les œuvres en lien avec la région ? ou bien veut-on un service plus axé sur les usages et les usagers et moins sur les contenus, quitte à tourner le service vers la consommation culturelle ?

Mais on peut aussi estimer qu'en présentant des œuvres et leur lien avec le territoire, on propose déjà une expérience à l'utilisateur. On pourrait imaginer d'aller plus loin et de montrer l'œuvre en train de se faire, ce qui serait très intéressant pour la valorisation des arts plastiques et de la création contemporaine.

Quelles œuvres doit-on mettre en avant ? les plus connues ? les plus récentes ?

L'interface web qui est proposée depuis 2012 propose déjà un choix d'œuvres par rapport à la première interface qui était uniquement cartographique. Nous avons essayé d'éditorialiser le contenu du service pour en rendre l'accès plus immédiat. L'utilisateur peut toujours choisir de chercher par différents biais (par commune, par domaine, par artiste, par la carte, par géolocalisation) mais on lui permet dès la première page de vagabonder parmi les œuvres en le guidant. On n'a pas fait de choix véritablement sur les œuvres à mettre en avant, mais on a privilégié le lien avec l'actualité : actualité des artistes, des lieux, des structures culturelles, on a choisi aussi des thématiques, des zooms sur une œuvre ou un artiste, on aussi mis en avant un carrousel avec les dernières notices mises en ligne, pour que la contribution soit aussi incitative pour les structures partenaires, enfin, on propose un focus sur un lieu et les œuvres qui lui sont rattachées.

Faut-il choisir la mise en avant des œuvres en fonction de la renommée des artistes ? Tout dépend là encore du choix que l'on fait en terme d'objectif prioritaire du service : veut-on un service très axé sur les usages avec un aspect « marketing » fort ? Veut-on un service plus proche de l'éducation artistique et culturelle ? Veut-on privilégier la découverte par les usagers de nouvelles œuvres, de nouveaux auteurs ou bien s'inscrit-on dans un flux déjà conséquent de propositions « marketées » et assez uniformes ? Sur géoCulture on propose des Monet, des Doisneau, du Houellebecq, du Colette : est-ce sur ces artistes là qu'il faut insister ? Je ne sais pas si géoCulture est là en priorité pour montrer des têtes d'affiches. Il est vrai que si on recherche une valorisation avant tout touristique, ce sera intéressant de mettre en avant ce « top 50 » des œuvres et des artistes les plus connus sur géoCulture.

Quelle gouvernance pour ce type de service ? Privée ou publique ?

L'expérience de la LFVPLE dans laquelle nous tenté un partenariat avec un opérateur privé, le Hub agence, nous a montré que l'approche d'un opérateur privé et celle de collectivités publiques ou parapubliques sont très différentes. GéoCulture remplit une mission de service public de valorisation des œuvres, de la littérature, du territoire, se fixe des objectifs de valorisation du territoire ou d'éducation artistique et culturelle. Ce type de projet institutionnel pose des exigences en terme de qualification des œuvres et de respect du droit d'auteur. L'approche privée est plus « marketée », plus tournée directement vers les usagers. Cela a des bons côtés, mais l'utilisateur ne se préoccupe pas des droits d'auteur ou de certains détails de la qualification des œuvres. Il me semble que le maintien du service dans le giron institutionnel est important à cet égard, c'est aussi une garantie de grande qualité du service. Par ailleurs, un opérateur privé qui prendrait un charge un tel service en modifierait son modèle économique : il aura besoin d'une rentabilité immédiate impliquant peut-être de rendre le service payant. Cette question du modèle économique du service est essentielle : comment pourrait-on gagner de l'argent avec géoCulture ? Éventuellement en revendant de la donnée, des données des usagers par exemple pour leur envoyer de la publicité ciblée. On peut aussi imaginer de financer le service en partie par des liens commerciaux vers Amazon par exemple lorsqu'on veut acheter un livre découvert sur géoCulture. Ce changement de modèle économique impliquerait aussi une modification des conditions de cession de droits : aujourd'hui, on peut bénéficier de conditions avantageuses pour présenter les œuvres sous droit, avec des cas de cessions à titre gratuit, car nous proposons un service public entièrement gratuit pour les usagers, les conditions de cession seraient probablement à renégocier si on passait sur un modèle privé ou payant. J'imagine assez difficilement un acteur privé proposer un service de ce type-là.

Il est vrai que la création, l'enrichissement et l'animation permanente de ce service a un coût qui n'est pas négligeable (une personne travaillant à temps plein, un budget consacré au paiement des droits, une maintenance technique...). En outre, de nouveaux développements techniques seraient nécessaires : actualisation des applications pour terminaux mobiles, interfaces dédiées au monde scolaire ou touristique, déclinaisons locales des services du type géoculture-Vallée des peintres de la Creuse, ou géoCulture Limoges. Mais dans ce dernier cas, nous deviendrions prestataires de service pour des collectivités qui attendraient de nous une prestation « calibrée ». Cela changerait aussi l'esprit du service qui est aujourd'hui financé collectivement pour un objet commun régional. En « saucissonnant » la région, on perdrait aussi cette dimension de représentation de la région dans son ensemble, avec des tendances, des traits saillants. Le risque serait de diluer cette représentation régionale.

La marque géoCulture est-elle utile dans cette dimension publique ?

La marque peut permettre de contrôler à la fois le respect de la philosophie, de l'éthique du service et sa qualité. La marque est la garante de ce sens de service public de géoCulture, elle peut rappeler les fondamentaux du service, son inscription dans un objectif global de démocratisation culturelle.

La question qui se pose aujourd'hui est de savoir si les autres services développés dans d'autres régions, en Picardie ou en Basse-Normandie, doivent l'être sous des licences de la marque géoCulture. A mon sens, ce n'est pas indispensable, géoCulture serait plutôt une sorte de label garantissant un service de qualité, gratuit et respectueux des droits d'auteur. Ce label, plus souple, permettrait à des collectivités porteuses d'un tel service d'aller au-delà de géoCulture et de proposer tout autre chose dans le même service ou des modes d'accès aux œuvres différents. Un géoCulture Deauville pourrait par exemple permettre d'accéder à tous les films tournés à Deauville, et proposer d'y accéder en streaming via Netflix. Ce serait difficile de leur donner la marque géoCulture, mais le fait de labelliser une partie du service apporterait plus de souplesse.

Quelle place pour la coopération interrégionale ou autre ? Simple mutualisation de coûts ?

Chaque chose doit se faire en son temps : la première étape pourrait relever de la simple mutualisation d'un outil de système d'information dont nous avons tous besoin, sans exclure pour autant une mutualisation qui aille au-delà en fonction des envies partagées des uns et des autres. La coopération doit se faire à géométrie variable : chaque région poursuit des objectifs différents, se fixe des priorités en fonction de particularités locales : la coopération doit toujours être un plus et jamais une contrainte. GéoCulture est un service très mouvant dans ses priorités : nous-mêmes pouvons faire évoluer le service d'une manière nouvelle dans un an ou deux, il est difficile de fixer dès aujourd'hui des règles et des objectifs communs à des régions qui ont des priorités différentes.

Qu'en est-il de la gestion des droits d'auteurs ? Pensez-vous que les choses vont évoluer avec la révolution numérique ?

En tant que service institutionnel, géoCulture se doit d'être exemplaire en la matière. Si on le compare avec un site internet comme « cartographie littéraire » qui géolocalise aussi des extraits littéraires : le service, porté par un libraire strasbourgeois, peut se prévaloir du droit de citation pour ne verser aucuns droits aux éditeurs ; notre démarche est plutôt de construire un service en partenariat avec les ayant droits, les auteurs et les artistes. Lorsque Google lance *Google art Project*, il annonce d'emblée la couleur : nous ne paierons pas de droit pour montrer les œuvres, c'est aux musées et aux ayant droit de régler cette question des droits.

Pour ce qui nous concerne, nous considérons comme problématique le fait que des opérateurs publics comme la RMN ou l'INA nous fasse payer des droits, souvent très élevés, alors que nous sommes dans un cadre entièrement public et gratuit de diffusion des œuvres. Par contre, les sessions de gré à gré signées avec les artistes, souvent des plasticiens et des photographes, ne me posent pas de problème dans la mesure où nous nous entendons sur des conditions raisonnables (50 € par œuvre pour un artiste, 500€ maximum par artiste).

L'autre problème auquel nous sommes confrontés est celui de l'attribution de droits de reproduction des œuvres par les musées eux-mêmes, au prétexte que ces œuvres sont des propriétés du musée, en particulier pour des œuvres tombées dans le domaine public, mais dont la photographie de l'œuvre est sous droit. On est vraiment dans un système de « copyfraude », d'attribution abusive

de droit d'auteur.

Le respect du droit d'auteur doit rester un point fort de notre service, mais nous devons aussi rester attentif à l'évolution des usages sur internet et accompagner la nécessaire adaptation de ces droits aux usages numériques.

Quel avenir pour ce type de service comme géoCulture ?

Un des enjeux majeurs à l'avenir sera la raréfaction des financements publics de la culture, à la fois au niveau du ministère de la Culture que des collectivités territoriales. Les services géoCulture devront à l'avenir plus « coller » aux demandes des territoires susceptibles de les financer, en privilégiant peut-être les usages touristiques.

Au niveau des partenaires privés, je pense que les grands opérateurs de transport, SNCF ou RATP, seront intéressés très vite par ces services. Nous ne sommes qu'au début du développement de ces services de géolocalisation de contenus culturels.

Entretien avec Thierry Ducret, directeur et Julien Dollet, chargé du développement de la Vie littéraire, Centre régional du livre et de la lecture en Picardie, février 2015.

Quel lien avez-vous avec le service géoCulture ?

Thierry Ducret : Nous avons été associés à l'expérimentation La France vue par les écrivains à partir du printemps 2013. J'ai vu très vite l'intérêt qu'un tel projet pouvait avoir en matière d'action culturelle : ce qui m'a sauté aux yeux, c'était l'occasion de faire travailler ensemble les acteurs du livre sur un projet commun, d'y associer les professionnels du patrimoine comme ceux de la création contemporaine, mais aussi de faire participer les acteurs locaux. En allant plus en profondeur dans le projet, en y travaillant, en le présentant autour de nous aux professionnels du livre, cette intuition première s'est confirmée.

Julien Dollet : Pour ma part, j'avais entendu parler de la géographie littéraire pendant mes études de lettres à la Sorbonne Nouvelle Paris III, par le professeur Michel Collot et la lecture des ouvrages de Bertrand Westphal, mais aussi avec l'expérience en Suisse de Barbara Piatti au sein de l'institut de cartographie et d'informations géographiques de Zurich. L'approche spatiale de la littérature m'a passionné pendant mes études, j'ai fait un mémoire sur les représentations littéraires d'Haïti. J'ai pris mon poste au CR2L en juin 2013 et j'ai commencé à travailler sur le projet de la Picardie vue par les écrivains.

Comment ont réagi vos partenaires lors de la présentation en Picardie de votre projet géoCulture ?

T.D. : 90% de nos interlocuteurs ont eu une réaction très positive vis à vis du projet. Certains professionnels ont émis des réserves sur la capacité de CR2L à porter un projet d'une telle envergure, d'autres avaient des réserves sur l'outil numérique en soi. Mais la plupart des professionnels étaient intéressés par le projet parce qu'ils sentaient qu'ils pouvaient en être directement des acteurs : soit parce qu'ils avaient écrit des textes susceptibles d'être proposés dans le service, soit qu'ils avaient publié des textes, soit qu'ils y voyaient un moyen de médiation, soit qu'ils voyaient un moyen d'animer leur lieu de vente de manière originale pour les libraires. En outre, le projet éveillait un intérêt culturel chez eux : nous vivons sur un territoire qui est assez peu valorisé, l'image de la Picardie n'est pas très bonne et ce projet mettait en valeur les richesses de la région. Même si certains textes sont un peu dissonants par rapport à la vision positive de la région (Champfleury décrivant les habitants de la ville de Laon), le projet propose des textes qui donnent du sens à la région, et l'outil donne l'occasion aux professionnels du livre d'être acteurs d'un projet signifiant pour la Picardie, avec une dimension importante de médiation vers les publics.

J.D. : Les auteurs qui vivent en Picardie, même ceux qui ne sont pas régionalistes, connaissent bien la région et s'en inspirent souvent pour leurs textes : ils ont donc une attente forte autour de cet outil. Les bibliothécaires nous sollicitent pour être formés sur cet outil afin d'intégrer l'outil dans leurs pratiques professionnelles quotidiennes. Les éditeurs, parce que leurs catalogues ne correspondant pas toujours, étaient moins impliqués dans le projet à ses débuts.

Les maisons d'écrivains ont d'emblée réagi très positivement au projet car il donne du sens à leur mission : leur lieu et leur auteur sont ancrés dans un territoire, ils ont pu parfois écrire et décrire ces lieux (je pense à Paul Claudel ou Jules Verne par exemple). Les maisons d'écrivain et les offices de tourisme proposent déjà des balades littéraires, avec parfois des itinéraires avec des panneaux qui peuvent se dégrader dans le temps : l'outil numérique permet de renouveler les contenus et leur mode d'accès.

Les acteurs du monde éducatif, enseignants, rectorat, Canopé ont aussi très bien réagi au projet, nous montrant vite la nécessité pour notre outil numérique de proposer un espace pédagogique avec les textes faisant écho aux programmes scolaires. La dimension ludique de la littérature est aussi soulignée dans ce projet : découvrir le territoire par les textes littéraires, c'est inviter à la lecture d'une autre manière, et c'est ce qui a aussi séduit les enseignants. Cet espace pédagogique dans géoCulture proposerait des textes regroupés par thème « La Picardie au fil de l'eau » ou « La Première guerre mondiale » par exemple, mais aussi des fiches pédagogiques sur les auteurs, les lieux et les œuvres. On peut y rattacher un travail pédagogique sur l'évolution des lieux : l'auteur le décrit ainsi à son époque, en quoi est-ce qu'il a changé depuis ? Nous avons pensé intégrer géoCulture dans un Parcours d'éducation artistique et culturelle que nous préparons à destination des lycéens, mais il nous manque pour l'instant la dimension participative des élèves. Ils peuvent s'en emparer, certes, mais comment en deviennent-ils réellement acteurs ? Quels contenus additionnels peuvent-ils apporter ? Pourrait-on les faire écrire à leur tour sur les lieux ? En outre, la matière proposée, les textes littéraires décrivant les alentours du lycée, n'est pas toujours abondante : la carte culturelle et littéraire de la région est assez déséquilibrée, avec des zones de plein (les vallées de l'Oise, de l'Aisne, de la Somme) et de grandes zones de vide (le nord de l'Aisne par exemple). Pour l'instant, nous allons nous contenter de valises pédagogiques numériques pour proposer des textes thématiques en lien avec les programmes des classes, mais nous souhaitons bien-sûr aller plus loin à l'avenir.

Il est vrai que nous misons beaucoup sur ce site internet, en particulier pour en développer les usages pédagogiques et touristiques (préparer et enrichir sa visite), mais notre priorité pour l'instant est de créer une application pour tablettes et *smartphones* susceptible de toucher le grand public. Nous la pensons comme un GPS enrichi. Le but pour nous est aussi de développer des applications plus localisées, en fonction des partenariats avec des villes par exemple ou des structures qui souhaiteraient travailler sur un thème particulier. Ce principe de duplication de l'application en fonction des demandes locales me semble une perspective intéressante. Nous travaillons par exemple à une application « La bataille de la Somme vue par les écrivains » pour l'historial de Péronne qui sera enrichie de contenus additionnels proposés par l'historial (photos, archives, cartes, sons...), et qui pourra être téléchargée directement sur place via une borne. L'historial compte offrir l'application avec la vente d'un billet d'entrée à l'historial.

Quels sont pour vous les objectifs principaux d'un tel service : valorisation des œuvres, du territoire, des lieux ? de l'action du CR2L ?

T.D. : Je ne veux pas hiérarchiser les objectifs du projet : ils sont

complémentaires et s'entremêlent. Le projet est suffisamment riche pour qu'en poursuivant un des objectifs on puisse en atteindre un autre. Il est vrai que ce projet permet clairement de positionner le CR2L comme un acteur important capable de porter un projet ambitieux à l'échelle de la région, et c'est important aussi dans la perspective de la fusion avec la région Nord-Pas-de-Calais. Ce projet peut-être un véritable ciment de la prochaine fusion. Mais si je dois retenir un moteur important pour nous dans ce projet, c'est de permettre un travail en commun entre des acteurs très différents géoCulture met autour d'une table l'érudit local, l'éditeur, le directeur des archives, le libraire, l'auteur, l'enseignant et chacun a quelque chose à apporter, avec un pivot central qui est le CR2L.

J.D. : Gardons aussi à l'esprit que l'objectif final du projet c'est d'inciter les gens à lire : les applications pour smartphones sont plébiscitées par les jeunes générations, et une application géoCulture peut permettre d'amener à la lecture des publics qui en sont éloignés.

Et les partenariats avec les acteurs du tourisme ?

T.D. : Nous ne parlons pas exactement la même langue que les acteurs du tourisme : nous travaillons avec et pour les professionnels du livre pour lesquels la qualité et la qualification des contenus sont essentielles. Nous ne puisons pas d'abord nos données sur Wikipédia, nous nous appuyons sur les compétences de nos professionnels et nous cherchons à apporter de la valeur aux contenus, en l'occurrence aux œuvres littéraires. Les professionnels du tourisme défendent d'abord une offre d'hébergement et de restauration, et il faut trouver les conditions d'un dialogue constructif avec eux.

Quel rôle donnez-vous aux utilisateurs, à leur participation à géoCulture, en particulier dans la perspective de la création d'une application tournée vers une utilisation grand public ?

T.D. : Rappelons tout d'abord que les applications de géolocalisation de contenus ne se développeront vraiment que lorsque la couverture 4G sera optimale, ce qui n'est pas encore le cas aujourd'hui. Ensuite, je pense que l'utilisateur doit pouvoir avoir son propre espace, son propre compte, dans lequel il va pouvoir construire son propre trajet : c'est un premier niveau de contribution indispensable. Le deuxième niveau est celui du partage de l'expérience de l'utilisateur : partager son parcours, sa sélection, ses favoris sur les réseaux sociaux. Mais je pense que l'utilisateur ne doit pouvoir modifier ou ajouter du contenu, qui reste assez figé, mais de qualité et choisi pour cela.

Pourquoi votre clé d'entrée dans géoCulture reste-t-elle axée uniquement sur la littérature ?

J.D. : Je crains que les autres arts, et en particulier l'image, le son, la vidéo prennent très rapidement le pas sur la littérature et la relèguent au second plan. Les arts visuels captent beaucoup plus facilement l'attention du public. Nous voudrions vraiment éviter cet écueil et laisser la littérature au centre du dispositif : les images et les sons sont pour nous des bonus pour compléter le texte et doivent garder ce statut.

T.D. : Notre cœur de métier, c'est le livre et la lecture, et c'est sur ce domaine aussi que nos compétences sont reconnues. Il y a une question de maturité de la structure porteuse aussi : probablement qu'en Limousin, le CRL était déjà reconnu pour ces compétences au-delà du monde du livre pour se lancer dans un géoCulture ouvert à tous les thèmes. Il y a une question de stratégie, de priorité : commençons par la Picardie vue par les écrivains, et si cela fonctionne bien, on pourra l'ouvrir aux autres champs artistiques. La perspective de la fusion avec nos voisins du Nord-Pas-de-Calais nous incite aussi à rester sur le domaine du livre et à montrer nos compétences en ce domaine. Nous arrivons vers les professionnels du livre du Nord-Pas-de-Calais avec un projet comme géoCulture qui est original et séduisant, et sur lequel nous pouvons d'emblée fonder une coopération. Si nous partions tout de suite sur cette ouverture artistique, les professionnels du livre se sentiraient probablement moins concernés.

Quelles sont les œuvres, les textes, les auteurs qu'il faut mettre en avant en priorité ?

T.D. : Tout est une question d'équilibre entre Victor Hugo et le jeune écrivain picard émergent : il faut proposer les plus connus et les autres ; il faut aussi un équilibre entre la littérature contemporaine et patrimoniale. Mais le choix important aussi à mon sens se joue sur la répartition territoriale : il faut trouver un équilibre entre les territoires, et que chaque partie de la Picardie puisse avoir un nombre raisonnable de textes la concernant. C'est une vraie difficulté pour nous, mais je pense qu'elle est partagée par les autres régions : certaines zones (urbaines, peuplées, plus riches, plus touristiques) concentrent un grand nombre de représentations littéraires, d'autres sont moins riches, avec tous les sens du terme. Il faut tout de même garantir au lecteur, surtout dans une perspective pédagogique, une vraie qualité littéraire et ne pas se précipiter sur le premier texte venu au prétexte qu'il évoque telle ou telle petite commune reculée.

Qui choisit les textes et leur donne cette validité de « bon texte littéraire » ?

T.D. : Julien choisit beaucoup les textes : sa formation et son intérêt pour ce sujet lui donnent une vraie légitimité pour effectuer ce tri. Mais nous nous appuyons sur les auteurs, les éditeurs, les érudits locaux qui nous proposent aussi des textes. Nous nous plongeons d'autant plus volontiers dans ces textes que notre quotidien au travail nous donne finalement assez peu l'occasion de parler des textes en eux-mêmes, mais plutôt des métiers liés à ces textes. GéoCulture nous permet de parler de littérature, de nous replonger dans les textes et les auteurs : c'est aussi une des raisons du succès d'un tel projet auprès des professionnels du livre

Le choix des œuvres est intéressant chez vous car beaucoup de région ont fait le choix de constituer un comité scientifique « officiel » qui est chargé d'arbitrer sur le choix des œuvres, et vous semblez plutôt privilégier un choix du type « presse », avec un rédacteur en chef, Julien, reconnu et légitime pour choisir les textes...

J.D. : oui, c'est vrai que nous n'avons pas un comité scientifique formel et que

Thierry me laisse très libre sur le choix des textes, mais, à l'image d'un rédacteur en chef avec sa rédaction, je trouve indispensable de m'appuyer sur des avis d'auteurs, d'éditeurs, de bibliothécaires : je consulte beaucoup avant de choisir, car on ne peut pas être spécialiste de tout... Nous préférons avoir plusieurs comités scientifiques.

T.D. : Globalement, nous envisageons géoCulture comme un projet qui se nourrit de projets plus petits, plus locaux : géoCulture va se nourrir d'un projet avec l'historial de la Grande Guerre à Péronne sur les écrits liés à la bataille de la Somme, d'un projet avec telle ou telle maison d'écrivain, d'un projet avec un salon du livre qui veut créer une balade littéraire sur son territoire, d'un projet de géolocalisation d'œuvres littéraires avec Amiens métropole... GéoCulture est un projet qui appelle facilement de nouvelles opportunités : les villes, les territoires regardent beaucoup ce que font les uns et les autres et il suffit de proposer ce projet à un territoire ou une structure pour en voir d'autres arriver assez vite avec une demande similaire.

Que pensez-vous du mode de gouvernance du service et de la coopération interrégionale ?

T.D. : Avec l'arrêt de l'expérimentation de La France vue par les écrivains, il est important que nous puissions nous concentrer sur un géoCulture à l'échelle de la Picardie, en pensant déjà à la future grande région. Chacun poursuit des objectifs un peu différents, on ne va pas tous à la même vitesse, mais cela n'empêche pas de se retrouver ensuite sur des coopérations interrégionales, en particulier chaque fois que l'on pourra mutualiser les moyens. Il faudrait aussi repenser à un portage commun dans la mesure où la Fill (Fédération interrégionale du livre et de la lecture) ne souhaite plus porter ce projet. Je sais qu'il existe un projet de « Route européenne de la littérature » qui pourrait être associée à ce projet. Quelle place pour la marque géoCulture là-dedans ? Je ne sais pas, c'est vrai que la marque est bonne car elle parle facilement aux gens, mais comment la partage-t-on ? Que met-on derrière cette marque ?

Et sur la gestion des droits d'auteurs, comment vous situez-vous ?

T.D. : Sur le principe d'une bonne gestion du projet, il ne faudrait pas payer de droits, et surtout pas aux tarifs abusifs que certains nous demandent. Nous faisons la promotion des œuvres, des auteurs, des éditeurs, des livres : nous ne mettons que des extraits en ligne, nous devrions tendre à une gratuité totale. A la fois, je reste partagé sur cette question car, en tant que CR2L, nous sommes soucieux de la juste rémunération des auteurs et des ayant droits. Je crois sincèrement que la gratuité doit être obtenue au prix d'un lien direct et bien fait du texte et de l'œuvre vers le libraire qui vendra le livre. GéoCulture est une porte d'entrée vers l'achat de livres en librairie et leur emprunt en bibliothèque.

Y a-t-il une place pour des partenariats avec des acteurs privés sur ces services, comme on peut le voir avec Google sur des projets de numérisation de fonds de bibliothèques ou du projet « Google art Project » ?

T.D. : Je ne sais pas si ces acteurs privés prendront une place dans ces

nouveaux services. De mon point de vue, je pense que c'est à des agences comme la nôtre de porter ce type de projet, avec un accompagnement fort de la puissance publique, et une contribution financière des structures ou des collectivités qui veulent y participer ou avoir leur propre outil du type Les écrivains dans la Grande Guerre pour l'historial de Péronne. Ce qui nous différencie clairement des services portés par le privé, au sens commercial du terme (parce que nous sommes une association, même para publique, qui relève du droit privé), c'est que nous plaçons en premier la qualité des contenus proposés. C'est tout différent de *Google art Project* qui est un service parmi d'autres pour faire entrer les usagers dans le modèle de Google et éviter qu'ils en sortent, avec une finalité de vendre de la publicité et des données personnelles d'utilisateurs. Je crois par contre qu'on doit tirer les leçons de l'existence de ces acteurs privés de nouvelles technologies en constatant que les services que crée la puissance publique sont souvent éloignés des usages et des usagers, et que cela doit devenir une priorité. On reste pour l'instant sur des fonctionnements « up-down » où chaque acteur public vient avec son propre schéma de fonctionnement, ses priorités et attend que le public s'y adapte ! On a du mal à partir des publics et de leurs usages pour monter nos projets, alors que ça devrait être essentiel, surtout avec ce type d'outils numériques. C'est la raison pour laquelle nous souhaitons nous entourer, pour la création de l'application, d'un studio de création spécialisé dans les applications et bon connaisseur des usages du public.

Entretien avec Benoit Marsal, chef de projet « Développement », service aménagement, Syndicat mixte « Baie de Somme Grand littoral picard », février 2015.

Pourquoi votre syndicat mixte s'est-il intéressé à La Picardie vue par les écrivains ?

L'économie touristique de la baie de Somme est avant tout tournée vers le tourisme de nature, en particulier avec la richesse ornithologique du parc du Marquenterre. Nous avons une très bonne connaissance de la faune et de la flore et les guides compétents qui y sont liés. Par contre la valorisation culturelle et patrimoniale est plus récente, aussi bien pour la littérature que pour la connaissance des nombreux vestiges de la seconde guerre mondiale. La proposition du CRLL Picardie de créer « La Picardie vue par les écrivains », avec cette clé d'entrée liée à la littérature et au territoire nous a d'emblée séduits car nous cherchions des projets susceptibles d'intégrer une forte dimension culturelle. L'idée de créer une application avec des extraits littéraires géolocalisés nous a séduit car nous sommes toujours à la recherche de solutions innovantes pour valoriser notre territoire, d'autant qu'il y a encore peu d'applications de ce type dans la région.

Ce projet géoCulture est apparu à un moment où nous, syndicat mixte, cherchions à créer du lien entre la baie de Somme et la vallée de la Somme, nous avons commandé une étude sur cette question pour avoir des éléments historiques et culturels communs à ces deux espaces. Les populations identifient plus facilement la baie que la vallée de Somme.

Le CRLL Picardie privilégie plutôt une entrée littéraire alors que le Limousin propose tous les arts (peinture, photographie, cinéma, architecture...). Qu'en pensez-vous ?

Dans nos métiers du développement local, on se rend compte que pour qu'un nouveau service puisse fonctionner et être adopté par les populations, il est important d'avoir une clé d'entrée claire et précise. Il est vrai qu'entre l'histoire de la seconde guerre mondiale, les fonds photographiques, la présence des peintres à Saint-Valéry-sur-Somme... il y a de très nombreuses entrées possible pour ce type de projet. L'image de la mer en particulier a largement évolué grâce au regard que les artistes ont posé sur notre région : la mer était d'abord un lieu de travail pour les habitants, et les artistes ont changé, en l'embellissant, ce regard sur la baie de Somme. Il est difficile, voire contreproductif, de vouloir communiquer sur tous les sujets à la fois, et l'entrée par le regard des écrivains sur notre territoire nous semble un bon début, d'autant qu'on s'inscrit là dans une démarche collective déjà portée par le CRLL.

Quels sont les objectifs prioritaires d'un tel service pour vous ?

Le projet de la création prochaine d'une maison de la baie de Somme nous a amené à réfléchir à une exposition permanente dans ce futur lieu d'accueil, et nous avons, en concertation avec les élus des 18 communes concernées, travaillé pour réunir une base documentaire importante sur notre territoire, comprenant une base importante liée à la nature et à l'environnement, qui est

très riche sur la baie, mais aussi des aspects historiques et patrimoniaux, auxquels nous ajoutons maintenant les textes littéraires. Ce futur pôle d'accueil sera la porte d'entrée pour les visiteurs de notre territoire, et sa création nous a permis d'élargir notre connaissance du territoire au volet culturel, patrimoniale et littéraire. L'idée est d'intégrer dans la scénographie du lieu une borne interactive géoCulture permettant d'accéder à l'application et à ses contenus, afin que les 60 000 visiteurs attendus sur le site puissent y accéder directement, même si ce n'est pas obligatoirement ce type de contenus qu'ils venaient chercher.

Le fait que ce soit un service numérique, avec des applications pour smartphone, est-il d'après vous un avantage ?

Je dirais oui et non. La particularité de ce territoire est que sa découverte est très liée aux rapports humains, c'est un pays habité et nous avons beaucoup axé sa découverte sur une présence forte des animateurs nature, des accompagnateurs, des guides conférenciers, des guides nature (en particulier pour la traversée à pied de la baie de Somme). Hiver comme été, les habitants de la baie sont beaucoup dehors et aiment partager leur connaissance et leur pratique du territoire. Ces nouveaux services numériques d'accompagnement à la visite restent pour nous complémentaires des visites « classiques » mais ne sauraient remplacer la présence humaine, et nos élus sont très attachés à ce maintien du rôle central des guides. Notre rôle est aussi de faire en sorte que ces guides, qui ont une très grande connaissance de la nature et de l'environnement, s'approprient aussi ces connaissances culturelles et littéraires, et ce n'est pas toujours évident, cela dépend du profil des personnes et de leur désir de faire évoluer leur visite.

Nous voulons aller assez lentement sur ce type de services pour que les habitants et les guides aient le temps de se l'approprier : il ne suffit pas que l'application fonctionne bien avec des contenus intéressants, il faut aussi que les habitants de notre territoire, qui en sont les premiers ambassadeurs, soient persuadés de l'utilité de l'application. Il faut souvent du temps entre la maturité technique de ces outils et leur appropriation par les habitants et les visiteurs. Il faut aussi se méfier d'un risque de fracture entre des usagers venant sur place avec une habitude d'utilisation de ces services numériques, par exemple des publics jeunes, urbains, rompus à l'utilisation des smartphones, et les habitants de la baie qui peuvent être plus éloignés des pratiques numériques. Nous devons partir des habitants. C'est ce que nous faisons par exemple à Ault, commune située sur la falaise dominant la mer, et qui a vu séjourner Victor Hugo qui a envoyé plusieurs courriers à sa femme depuis cette commune. Les habitants sont très fiers de cette présence du grand auteur et du fait que cette plume mondialement connue a écrit depuis et sur leur village.

Quels sont pour vous les objectifs prioritaires d'un tel service ?

Même si nous n'en sommes qu'au début de la réflexion sur la mise en œuvre de l'outil, je crois que l'approche pour nous est d'abord liée à la création de liens entre des espaces fortement revendiqués par les habitants et les représentations littéraires ou artistiques qui s'y inscrivent. Je crois au croisement des regards artistiques et littéraires avec ceux des habitants qui revendiquent avec fierté certains lieux. Les gens s'approprient déjà fortement leur territoire, l'identification

et la connaissance est aujourd'hui forte sur le milieu naturel, cette approche culturelle et littéraire arrive en complément de cela.

Le syndicat mixte porte plusieurs gros projets d'aménagement. Préférez-vous que le portage du service géoCulture soit fait en interne ou préférez-vous coopérer avec d'autres acteurs comme le CRL ?

On a déjà un porteur de projet qui est le CRL et qui est légitime pour le faire : dans une perspective de mutualisation des moyens, on est plus enclin à se greffer sur un projet déjà existant et d'engager une coopération, quitte à faire évoluer le projet en fonction de nos besoins ou des spécificités de notre territoire. Cela n'aurait pas de sens de repartir de zéro pour faire quelque chose nous-mêmes : le discours des élus est clair en la matière depuis plusieurs années : mutualisez les moyens et faites-en sorte de faire « avec les autres ». Si on prend la main sur un projet, si on le mène directement au syndicat mixte, c'est que les autres acteurs ne peuvent ou ne veulent pas le faire correctement.

En l'occurrence ici, le porteur de projet doit être devant pour solliciter les financeurs, et nous sommes associés à la gouvernance du projet sans le mener directement.

Quel va être votre rôle dans le projet ? Qu'apportez-vous au service ?

Notre apport au projet va être essentiellement l'expertise et la connaissance de notre territoire. Nous avons déjà une base importante en terme d'iconographie et de bibliographie, mais il faut faire un travail fin de croisement entre nos données et celles de géoCulture, car la clé d'entrée « littérature » reste assez précise.

Quel avenir voyez-vous pour de tels services ?

Si je dois me projeter vers l'avenir, je vois des applications qui soient le moyen de transmettre des connaissances sur ce que l'on ne voit pas obligatoirement quand on est sur les sites : je pense en particulier à l'architecture balnéaire, avec la possibilité de montrer sur tablette ou smartphone le plan de l'architecte du XVIII^e siècle. De tels services nous permettront à l'avenir de faire venir de nouveaux publics sur cette question du patrimoine balnéaire, alors que la majorité des visiteurs se concentre aujourd'hui sur les blockhaus de la seconde guerre mondiale. L'idée aussi est de montrer l'évolution du trait de côte : les 70 km de côte vont être largement modifiés, la baie de Somme sera une prairie dans quelques dizaines d'années. Garder la mémoire de ces lieux, celle du passé et celle du « passé de demain » est essentielle dans notre secteur. Le regard des artistes et des écrivains est essentiel sur cette évolution du littoral, et la future maison de la baie de Somme présentera aussi cela.

Je crois aussi beaucoup à l'aspect participatif de tels services : l'application doit permettre aux visiteurs de prendre aussi des photos d'eux sur ces sites, pour qu'ils aient conscience, en revenant trois ans plus tard, des changements importants du littoral.

Entretien avec Céline Ménéglin, directrice de la bibliothèque départementale de la Somme (BDS), février 2015.

Quel lien avez-vous avec le service géoCulture ?

C'est par le biais du CRLP Picardie, dont la BDS est un membre actif, que nous avons eu connaissance du projet en conseil d'administration. Le fait que nous ayons déjà un réseau actif de maisons d'écrivains en Picardie a aussi permis de lier le projet géoCulture à la valorisation du patrimoine littéraire. Le projet nous a particulièrement intéressé, d'autant que le CRLP venait de mettre en ligne un portail des écrivains de Picardie en lien avec l'éducation artistique et culturelle (<http://histoiredesarts-ecrivainsdepicardie.fr>) et que nous étions donc déjà sensibilisés à ces questions de valorisation du patrimoine littéraire par le biais des outils numériques. Par ailleurs, nous avons repéré de nombreux territoires où un travail, inégal et disparate, avait été entrepris sur le patrimoine littéraire local.

Pour la BDS, dont la mission principale est la diffusion du livre et de la lecture dans les territoires ruraux, géoCulture est une entrée intéressante car le service concerne directement le territoire picard, et peut donc plus directement toucher le public local. Notre territoire est socialement et culturellement difficile, avec un retard important en matière de livre et lecture et d'équipements publics en la matière. Nous desservons 200 bibliothèques et 339 points lecture.

La BDS a mis en place à mon arrivée en 2011 une politique active d'acquisition de ressources numériques ainsi que de prêt de tablettes au public. Nous avons par ailleurs créé des applications pour tablettes en complément de nos actions, en particulier l'opération Première page (1 livre offert pour chaque enfant né dans la Somme) et notre programme annuel de résidence d'auteur (2 ou 3 auteurs accueillis par an).

Quel rôle avez-vous dans le service ?

Nous sommes associés au projet géoCulture, dans le cadre des commémorations du centenaire de la bataille de la Somme en 2016, avec l'Historial de la Grande Guerre à Péronne et le CRLP Picardie. Le projet est de proposer à cette occasion une application sur les écrivains ayant décrit et / ou traversé la Somme pendant cette période. Le principe est bien sûr d'associer la lecture d'un texte avec sa géolocalisation, permettant de découvrir un texte littéraire décrivant le paysage que l'on a sous les yeux. Les bibliothèques du territoire vont pouvoir être un relai intéressant de médiation pour ce travail, d'autant que le territoire de la Somme possède de très nombreux cimetières et vestiges de la Grande Guerre. Le rôle de la BDP et de son réseau sera donc essentiellement de permettre une médiation active et fine de l'application sur tout le territoire, et plus particulièrement dans l'est du département.

Par ailleurs, la richesse des collections de la BDP mais aussi des petites bibliothèques en milieu rural permet de découvrir ou de redécouvrir des textes méconnus pouvant nourrir le projet. Cependant, pour la plus grande partie du corpus des textes en lui-même, c'est essentiellement le CRLP qui va faire le travail, même si nous avons déjà eu l'occasion de faire des bibliographies sur les auteurs de la Grande Guerre ou les paysages de la Somme, et que nous sommes toujours associés à la validation des contenus.

Connaissez-vous d'autres projets de ce type dans les réseaux de lecture publique ?

Non, pas à ma connaissance. Ce type de projet est assez nouveau. Les bases de données du type de Gallica ont un objet, à mon sens, très différent, avec une numérisation de masse dont l'objet n'est pas en premier lieu l'indexation ou la mise en valeur mais la mise à disposition de ressources numérisées en masse. Dans le projet géoCulture, nous ne visons pas du tout l'exhaustivité mais un choix fin de textes au plus près des lieux du département, avec un lien fort avec le développement touristique local, en particulier le tourisme de mémoire qui est important dans le département. On veut, le plus possible, partir du territoire et initier une recherche sur des textes littéraires, avec la mise en place d'animations, de balades littéraires etc. Ces textes sont d'ailleurs souvent déjà sur Gallica, nous pourrions apporter peut-être des éléments pour affiner leur indexation, en particulier la géolocalisation, mais les deux services n'ont clairement pas la même logique. Au moment où nous en sommes de notre projet, je crois que la priorité n'est pas là. Si on doit verser des éléments dans Gallica, nous le ferons ensuite, mais ça n'est pas une fin en soi.

Tourisme, développement de la lecture, valorisation du territoire, valorisation des auteurs et des œuvres littéraires, travail avec les classes... Quel est, parmi tous ceux-là, l'objectif prioritaire d'un tel service pour vous ?

Tous ces objectifs à la fois ! L'aspect pédagogique doit passer à mon avis par une interface internet, plus pratique que les applications, qui seront pensées comme un support de découverte du territoire par les œuvres. On peut penser que les personnes utiliseront les applications en complément d'un parcours qu'ils ont déjà prévu, en particulier sur les parcours liés au front. Ne nous faisons pas d'illusions : le nombre de personnes qui se déplaceront d'abord pour suivre les traces des écrivains est très réduit, il faut inscrire le projet dans une découverte plus globale du territoire. Par contre, on peut espérer que la découverte de textes littéraires à l'occasion d'un circuit sur la bataille de la Somme amènera les gens à pousser les portes des bibliothèques et des librairies pour aller plus loin à la découverte des auteurs et des œuvres. Le projet est vraiment pensé en complémentarité entre le site internet et les applications, qui ne doivent pas être redondants.

Pourquoi votre clé d'entrée dans géoCulture reste-t-elle axée uniquement sur la littérature ?

C'est un choix raisonné en fonction de nos moyens : nous commençons par la littérature mais nous n'excluons pas d'ouvrir le service à d'autres champs plus tard. Les acteurs du livre en région, bibliothèques mais aussi CRLL et réseau des maisons d'écrivain aspiraient naturellement à commencer par une valorisation des textes littéraires. Cependant, l'application proposera de nombreux bonus comme des photographies d'archives, des peintures ou des eaux fortes comme celles d'Otto Dix conservées à l'Historial de la Grande Guerre. On ne peut pas partir dans tous les sens à la fois, sauf à mobiliser des partenaires intéressés par ce projet sur d'autres champs artistiques, et nous n'en sommes pas encore là.

Que pensez-vous du mode de gouvernance du service et de la coopération interrégionale ?

Ce projet est d'envergure régionale et initiée par la Région Picardie, il me semble logique que ce soit l'agence régionale pour le livre qui soit le porteur du projet, sachant que le CRLL a une habitude de la gouvernance partagée et de la coopération qui est indispensable sur ce type de projet. D'autre part, la souplesse administrative du statut d'association du CRLL est un vrai plus pour ce type de projet innovant comparé à la lourdeur d'un portage direct d'une collectivité comme la nôtre. Je vous parlais tout à l'heure de la création d'une application par la BDS directement, j'ai mis plus d'un an à aboutir ce projet qui ne se correspond pas administrativement à la rigidité de fonctionnement d'un conseil départemental.

Et sur la gestion des droits d'auteurs, comment vous situez-vous ?

Pour l'instant, c'est le CRLL qui gère cette partie, et nous avons fait le choix de partir, pour le site internet La Picardie vue par les écrivains (<http://www.lapicardievueparlesecrivains.fr>), sur des extraits tombés dans le domaine public. Pour la future application, nous avons la chance de travailler avec l'historial qui a déjà de nombreux contacts avec les ayant droit, ce qui peut faciliter les négociations, en particulier avec Gallimard. Il y a une certaine logique à ce que des groupes éditoriaux comme Gallimard qui ont un modèle économique basé en majorité sur la valorisation de leur fonds, fassent payer des droits. Tout est ensuite question de négociation sur les tarifs, les durées de cession etc. Nous avons l'habitude en bibliothèque, en particulier pour la réalisation d'exposition, de négocier des droits avec les éditeurs, qui ont d'ailleurs des attitudes très différentes les uns des autres ; mais sur le numérique, qui est assez nouveau, on sent une vraie frilosité des éditeurs. Je pense qu'à l'avenir, la cession gratuite d'extrait pourrait devenir la règle pour ce type de service public, si on parvient à convaincre l'éditeur que c'est un moyen de promotion du livre et un déclencheur de ventes, en lien avec les librairies indépendantes de la région.

Entretien avec Laurent Delabouglise, Président de la FILL et directeur du CRL Basse-Normandie et Cindy Mahout, chargé de mission Vie littéraire et Développement des publics, Centre régional du livre Basse-Normandie, mars 2015.

Quel a été votre premier contact avec géoCulture ?

Laurent Delabouglise : J'ai entendu parler de géoCulture à son lancement en 2010 par le CRL en Limousin, et cela m'a tout de suite intéressé parce qu'il se trouve que, dans une vie professionnelle antérieure, j'avais eu l'occasion de travailler il y a une vingtaine d'années sur des projets de balades littéraires – c'était avant l'avènement du numérique- avec un système de baladeur (« le baladeur d'histoires »). Nous en avons conclu à l'époque que les technologies n'étaient pas encore assez avancées pour ce type de projet. L'arrivée de géoCulture m'a semblé en fait assez logique dans l'évolution des liens entre culture et territoire.

Cindy Mahout : Pour ma part j'ai connu géoCulture au moment du lancement de la France vue par les écrivains et ce qui tout de suite séduit dans ce projet c'était de faire le lien entre numérique et littérature, comme pour « dépoussiérer » un peu l'image élitiste de la littérature et pouvoir l'ouvrir ainsi à de nouveaux publics.

Quels sont pour vous les objectifs principaux d'un tel service : valorisation des œuvres, du territoire, des lieux, de l'action du CRL BN ?

L.D. : Je dois avouer qu'en nous lançant dans l'expérimentation de la France vue par les écrivains, nous n'avons pas un objectif clair et prioritaire, je dirai même que l'expérimentation était là aussi pour nous éclairer sur les objectifs précis d'un tel service. Nous avons tout de même mis en avant et défendu le projet en premier lieu comme un moyen d'inciter à la lecture, de découverte de textes littéraires en lien avec des lieux que les gens connaissent ou qui les attirent : les gens ont envie de découvrir le Mont St Michel et vous leur faites découvrir à cette occasion des textes de Flaubert ou d'Hugo sur ce site par un biais nouveau lié au numérique. La valorisation de la production littéraire en tant que telle arrivait peut-être en deuxième priorité, et la valorisation du territoire était encore plus loin. Je ne dirais pas la même chose aujourd'hui puisque le projet que nous avons aujourd'hui est plus clairement axé sur la valorisation du territoire par les œuvres. Je dois dire aussi que ce qui nous a fait réagir très vite sur ce projet, c'est son potentiel de dynamisation de coopération interprofessionnelle : cet outil nous a permis très vite de créer des dynamiques entre des gens qui ne se connaissaient pas et ne travaillaient pas ensemble alors qu'ils étaient sur des champs liés au livre, à la lecture et la littérature. Nous sommes avant tout une agence de coopération et tout ce qui peut enrichir cette mise en relation des professionnels du livre est important.

C.M. : Pour ma part, ma casquette de développement des publics m'amenait naturellement à aborder cette expérimentation comme un moyen nouveau d'amener de nouveaux publics à la lecture, en particulier un public plus jeune et usager du numérique. J'ai eu assez vite envie de lier le projet au monde scolaire : ça me semblait assez naturel d'associer les enseignants à géoCulture, de leur

proposer un outil pratique et susceptible de séduire les adolescents. En deuxième objectif je mettrais la valorisation de la création littéraire, et dans un troisième temps en effet le volet valorisation du territoire et tourisme.

Quelles ont été les réactions des différents professionnels du livre à votre proposition de LFVPLE ?

L.D. : Lorsque j'ai proposé ce projet au Conseil d'administration, j'ai eu un avis presque unanimement favorable des professionnels puis nous avons réuni très vite un groupe de travail réunissant des auteurs, des bibliothécaires, des éditeurs, des libraires, des enseignants qui s'est vite mis au travail avec beaucoup d'enthousiasme pour constituer un premier corpus de textes incontournables en lien avec le territoire. Nous avons également constitué assez vite un comité scientifique où l'on retrouvait des membres de ce groupe de travail mais aussi des universitaires et des personnalités reconnues pour leur bonne connaissance de la littérature. La mayonnaise a pris d'autant plus facilement que l'ensemble des acteurs de la chaîne du livre étaient représentés et associés au projet, et lors de la présentation du projet au moment du salon du livre de Paris 2013, nous avons déjà réuni une cinquantaine de professionnels intéressés alors que le projet était tout juste naissant.

Sincèrement, je crois que c'était la première fois que l'on proposait un projet qui concernait vraiment tous les professionnels du livre, dans lequel chacun pouvait s'impliquer et apporter quelque chose : c'est très rare de trouver un projet qui puisse impliquer toute la chaîne du livre, de l'auteur au médiateur de quartier. On avait bien sûr les auteurs, bibliothécaires, éditeurs, libraires mais aussi des enseignants, des universitaires, des comédiens qui faisaient déjà des lectures à voix haute de textes littéraires, des lecteurs passionnés : et tous étaient impliqués de la même façon et au même niveau, dans un projet différent de ce qu'on fait habituellement. Dans les projets inter professionnels que l'on propose, il y a toujours un enjeu professionnel plus axé vers les bibliothèques, ou vers les éditeurs, avec une couleur professionnelle très marquée : ce projet ouvrait pour la première fois sur autre chose, sur les textes, sur la littérature, avec un intérêt partagé par chacun de la même manière, un manière plus inattendue d'aborder les textes. Il n'y a pas dans ce projet d'enjeux de pouvoir, de carrière, de positionnement stratégique, mais un vrai projet commun. D'abord il y a une dimension ludique dans géoCulture, on peut s'amuser à trouver des textes en lien avec le territoire et c'est d'abord ce que nous ont fait remonter les professionnels, en particulier les bibliothécaires : « enfin un projet un peu rigolo qui va nous sortir du train-train des projets purement professionnels et qui peut nous permettre de toucher un public différent, nouveau, peut-être plus jeune, d'ouvrir nos clubs et comités de lecture à de nouvelles personnes. » Nous avons ainsi décidé que nos réunions du comité scientifique se feraient dans des lieux conviviaux, des cafés, des restaurants ; la première réunion avait eu lieu dans un bel espace en bord de mer : cela n'est pas anodin, ça a créé un vrai plaisir de travail partagé entre les participants, qui se sont passionnés pour le projet.

Chacun arrivait avec des trouvailles, des auteurs, des textes liés à telle commune qu'il faisait découvrir aux autres, on parlait enfin de littérature et on se rendait compte qu'on adorait tous ça !

Les bibliothèques étaient vraiment enthousiastes parce qu'elles avaient l'occasion de valoriser à la fois leur fond et leur ville avec un tel projet. Je pense

aux bibliothèques de la côte du Calvados qui sont souvent moins connues que Deauville, comme Dives-sur-Mer par exemple, et qui trouvaient là l'occasion de valoriser leur ville d'une manière originale. L'objectif de valorisation du territoire est donc venu naturellement avec le travail sur les liens entre les textes et les lieux.

Nous avons eu aussi un retour très enthousiaste de la part des enseignants. Il se trouve que mon épouse est enseignante de lettres et elle s'est emballée pour ce projet qu'elle a rapidement présenté à ses collègues. Les soucis techniques, en particulier de l'application, n'ont pas permis de pousser plus avant ces collaborations avec le monde scolaire. Mais il faut s'imaginer à quel point les enseignants, exactement comme les bibliothécaires, attendent ce type de service pour intéresser autrement leurs élèves à la littérature. Je crois qu'on n'imagine pas bien la difficulté des enseignants de lettres face une classe de 4^{ème} entièrement rétive à la lecture, car c'est souvent cette année-là que le décrochage se fait massivement aux dépens de la lecture et du goût de manier les livres. GéoCulture permet de leur proposer un accès à la lecture par le biais de leur outil préféré et quotidien : le *smartphone*. Pour les enseignants c'est aussi l'occasion de changer leur discours vis à vis du portable : le téléphone portable est l'ennemi juré de l'enseignant, il passe son temps à sanctionner son usage, à demander de l'éteindre, à le confisquer. GéoCulture était l'occasion de réintégrer le téléphone portable dans la classe, dans le cadre du cours et d'entamer un dialogue intéressant et nouveau avec les élèves. A cela s'ajoute bien sûr l'intérêt pédagogique cette fois-ci de construire un parcours littéraire en lien avec le territoire, en particulier dans les zones rurales qui ont un ancrage territorial fort. C'était frustrant pour nous de sentir une telle attente des enseignants et de ne pas pouvoir leur proposer un outil numérique fiable.

Cette expérimentation a-t-elle changé quelque chose dans vos pratiques professionnelles ?

C.M. : Pour moi oui, bien sûr, puisque j'étais sur la partie technique, j'ai appris à manier ce *back office* et à travailler sur un projet numérique complexe. Je viens d'un univers littéraire et événementiel, et j'ai appris beaucoup en travaillant directement sur cette partie technique et « invisible » pour le grand public. Il m'a fallu plusieurs mois pour me familiariser avec l'outil technique, résoudre des problèmes de format, de géolocalisation... Mais au fur et à mesure nous avons fait progresser l'outil en l'adaptant à nos besoins et nous avons pris nos marques. Le travail sur le back office est assez ingrat, mais quand on voit le résultat ensuite sur le site internet, avec le webdesign de qualité qui nous était proposé, on était vraiment récompensé de nos efforts. Au final, j'étais contente d'avoir acquis de nouvelles compétences en la matière.

L.D. : Pour moi cette expérience a conduit à de grands changements au CRL, dans sa relation avec ses partenaires et son environnement économique. Le CRL travaillait bien-sûr déjà beaucoup sur des questions numériques, mais liées à des problématiques professionnelles : numérisation des fonds, développement de la production de livres numériques pour les éditeurs etc. ; d'un seul coup, avec GéoCulture on arrivait sur le champ du numérique grand public, et le CRL devenait un acteur et un fournisseur de contenus pour le développement du numérique en Basse-Normandie, alors justement que je sollicitais depuis

longtemps les acteurs institutionnels (ville de Caen, Région) pour que l'on travaille ensemble sur ces questions numériques. En proposant un projet grand public et non plus réservé aux professionnels du livre, on devenait d'un seul coup un interlocuteur crédible, porteur d'un projet ambitieux et tourné vers le grand public. La Région s'est emparée très vite et avec enthousiasme de géoCulture, et nous a conviés ensuite à toutes les réunions concernant le numérique et la culture. Et aujourd'hui, alors que le projet est un peu en *stand bye*, la Région a tout de même souhaité inscrire géoCulture dans le CPER (Contrat de projet État-Région) pour montrer l'importance qu'elle donne au développement de ce service. GéoCulture a eu des effets collatéraux très positifs : nous avons par exemple du mal à obtenir des crédits européens pour le montage d'un projet de portail numérique du patrimoine des bibliothèques ; le fait que nous ayons montré notre expertise et notre capacité à porter des projets d'envergure comme géoCulture nous a permis d'obtenir finalement ces crédits pour cet autre projet numérique. Au-delà de la crédibilité du CRL sur ces questions, nous devenions surtout un interlocuteur visible car susceptible de proposer des projets s'adressant au grand public.

Comment expliquez-vous que la Région ait si bien réagi à ce projet ?

L.D. : La Région Basse-Normandie, comme la plupart des autres conseils régionaux, a surtout investi le numérique par le biais des « tuyaux », des câbles, du haut puis du très haut débit. Ils commencent juste à se pencher sur ce qui passe dans ces tuyaux et à soutenir des projets concernant les usages du numériques, alors que d'autres collectivités comme la ville de Caen ou le département de la Manche sont déjà précurseurs sur des services numériques comme le paiement sans contact par exemple.

Mais je crois que le projet en lui-même correspond très bien à ce qu'une Région peut mettre en place pour valoriser son territoire d'une manière originale, en liant tourisme et culture. La dimension de géolocalisation mais aussi la dimension participative ont été également fortement appréciées : la vice-présidente chargée de la culture, écologiste, est très attachée à la dimension participative du projet par exemple.

Mais plus simplement, pour la première fois, le CRL proposait un projet qui pouvait concerner chaque élu, chaque citoyen disposant d'un *smartphone*. Il faut mesurer l'attention constante des élus de pouvoir soutenir des projets qui les rapprochent des citoyens qui sont aussi les électeurs. GéoCulture était à la fois directement compréhensible et accessible, en même temps qu'il proposait une approche divertissante de la littérature avec cet accès en fonction du lieu où l'on se trouve.

Le dernier point qui a séduit les élus de la Région, c'est le côté assez rapide de la réalisation du service et son application concrète prochaine pour le grand public : la Région travaille souvent sur les schémas directeurs, des contrats d'objectif à 3, 5 ou 10 ans dont les élus ont du mal à voir les effets concrets sur les citoyens. On proposait là un service qui était, à leurs yeux, très rapide et assez facile à mettre en œuvre.

C.M. : Pour rebondir sur ce qui disait Laurent, GéoCulture est aussi un outil précieux pour raccrocher la culture et la littérature aux grands événements régionaux d'envergure nationale ou internationale : que ce soit Normandie

Impressionnisme, le centenaire de la naissance de Marguerite Duras ou les Jeux équestres mondiaux, on était toujours capables de proposer un corpus de textes donnant un plus à l'événement et permettant de nous y associer. La capacité de l'outil géoCulture à s'adapter en permanence à l'actualité et à s'y associer est un atout formidable.

Cette dimension de coopération avec d'autres structures culturelles, touristiques, éducatives est importante dans votre démarche ?

L.D. : C'est un enjeu essentiel de la deuxième phase du projet, dans laquelle nous espérons pouvoir porter, dans le cadre de la fusion des régions, un géoCulture : la Normandie vue par les artistes. Nous avons pu constater, avec l'expérimentation de LFVPLE, le fort potentiel de coopération entre les professionnels du livre que ce projet apportait, et nous aimerions maintenant aller plus loin en collaborant avec les musées ou les professionnels de la musique ou du cinéma. Quand vous proposez aux uns et aux autres un projet comme celui-là, qui offre le regard des plus grands peintres, auteurs, cinéastes, chanteurs sur cette grande Normandie que nous sommes en train de construire, on ne peut avoir que des retours extrêmement positifs.

Le CRL Basse Normandie a porté assez naturellement La Basse Normandie vue par les écrivains, est-ce que c'est aussi à vous de porter La Normandie vue par les artistes ?

L.D. : C'est difficile de le dire aujourd'hui, d'autant que nous sommes dans une phase de fusion qui implique de vastes réorganisations de services et d'agences. Nous avons, dès le lancement de l'idée de cette Normandie vue par les artistes, pensé que le CRL ne porterait peut-être pas le projet, mais qu'il pouvait l'initier et le porter dans sa phase de lancement, avant qu'une structure, soit entièrement dédiée au service, soit plus appropriée que le CRL, ne reprenne le service. La particularité du CRL BN est que nous portons déjà un gros Festival, les Boréales, qui va bien au-delà de la littérature puisque nous travaillons avec les musées et que nous proposons de la photo, de la musique, du cinéma, du théâtre, en plus d'un volet numérique important dans le festival ... Le CRL aurait donc une certaine légitimité à porter un autre projet pluridisciplinaire. Mais on ne sait pas ce que sera le CRL BN dans un an, avec une fusion probable avec l'ARL Haute Normandie et des élections en décembre qui peuvent changer la donne. Enfin, si le projet prenait une dimension plus importante, en particulier avec une grosse implication des acteurs du tourisme, comme le souhaiterait la Région, cela deviendrait peut-être trop gros pour nous, et il serait logique que nous restions sur ce qui est notre cœur de métier, en l'occurrence le travail sur les textes et la valorisation du corpus littéraire.

Et où en êtes-vous de ces partenariats avec les acteurs du tourisme ?

L.D. : Le problème de la coopération avec les acteurs du tourisme c'est qu'il faut partir de ce qu'ils font : si on arrive avec un projet qui est déjà bien avancé et qu'on leur propose de le valoriser et de se greffer dessus, ça ne marche pas : il faut toujours partir de leurs projets et voir comment on peut s'y impliquer, comme

ce sera le cas avec Normandie Impressionnisme. Il faut clarifier avec eux dès le début les objectifs communs si on veut travailler sérieusement avec eux, et créer vraiment le projet avec eux. Le tourisme est un vrai métier, avec ses codes, ses objectifs, ses manières de fonctionner et on ne peut pas faire un projet de notre côté et leur amener ensuite pour leur demander de s'en emparer, ça ne marche pas comme ça. Si on arrive vers eux avec un projet de tourisme littéraire, on va assez vite nous dire que c'est un projet intellectuel correspondant à une petite niche de leur marché et qu'ils auront du mal à le défendre et à le vendre. Par contre, si on arrive à se greffer sur un projet touristique existant en y apportant une dimension littéraire mais ludique et grand public, alors on a une chance de bien travailler avec les professionnels du tourisme.

La dimension ludique du projet me semble essentielle pour sortir de l'image de la littérature enfermée dans une tour d'ivoire : le principe des push par exemple qui devait se déclencher lorsqu'on était proche d'un lieu lié à un extrait me semblait intéressante, de même que le teaser de 140 signes pour aborder le texte. L'idée que la géolocalisation ne dise pas juste où se trouve la pizzeria le plus proche, mais aussi que tel écrivain ou artiste est passé par là, était très séduisante. Le fait de pouvoir écouter les extraits et pas seulement les lire (la lecture sur *smartphone* reste difficile) est un vrai plus.

En tant que président de la FILL, vous avez été aussi très impliqué dans l'expérimentation LFVPLE mais à un niveau national, quelles leçons tirez-vous de cette expérience ?

L.D. : C'est un dossier très compliqué et qui dépend de quel point de vue on le prend. Pendant toute la phase d'expérimentation, le projet a été extrêmement bénéfique pour la FILL et pour l'image de la fédération. La FILL est maintenant reconnue et associée sur certains champs où elle n'était pas ou peu présente, dans le dialogue avec la Sofia ou le CNL par exemple. Le fait que la FILL ne soit plus seulement un porte-parole des SRL mais devienne l'opérateur d'un gros projet lui a fait changer de dimension et a changé son image auprès de plusieurs interlocuteurs importants. Ensuite, la fin de la période d'expérimentation avec les échecs techniques successifs et le bras de fer juridique avec le prestataire technique ont été beaucoup plus compliqués.

Avec un peu de recul aujourd'hui, je crois que la FILL a eu raison de porter cette expérimentation, qu'elle était là tout à fait dans son rôle, même si ça été lourd et difficile. Pour moi cette expérimentation reste très positive, j'estime qu'elle a été bien menée et qu'elle a permis des coopérations passionnantes avec les autres régions : je ne voudrais pas que les difficultés que l'on a eues avec le prestataire technique obèrent les côtés très positifs du projet. Expérimenter, ça sert à ça : tester des modes de fonctionnement, des modes de gouvernance, de gestion des droits, de coopération. Même si aujourd'hui on choisit plutôt de recentrer le portage des projets sur chaque région, c'est parce que nous avons pu expérimenter LFVPLE et en tirer des leçons. L'arrêt de l'expérimentation en juillet 2014 n'a d'ailleurs pas été perçu comme un échec par nos partenaires, mais plutôt comme une étape avant de mettre en œuvre des projets pérennes. Nos principaux partenaires financiers sur ce projet, le CNL et la Sofia, se sont montrés tout à fait satisfaits de l'expérimentation et seraient prêts à continuer le projet.

Il est vrai qu'en France, on a une culture de l'échec très forte, qui fait que si on arrête quelque chose qu'on a commencé, c'est qu'on a échoué et qu'on échouera

toujours ensuite. Je suis plus proche de la vision anglo-saxonne qui veut qu'un échec est d'abord l'occasion de rebondir et de faire autre chose en tirant tous les enseignements de ce qui a ou n'a pas fonctionné lors de l'expérimentation.

Au niveau régional, comment se passe la coopération avec les autres collectivités territoriales (villes, départements...)?

L.D. : Les choses se font assez naturellement : lorsqu'on propose géoCulture à la ville de Deauville, on est tout de suite dans les contenus et pas dans une coopération formalisée. Par ailleurs, les collectivités comme les villes coopèrent assez peu, elles ont des gros dossiers à gérer elles-mêmes et elles n'ont pas la culture de la coopération que nous avons, elles ont déjà du mal à gérer l'articulation ville-agglomération ou ville-communauté de communes. GéoCulture est une entrée facile pour coopérer avec les villes : du moment qu'on est d'accord sur l'outil et son utilité, la collaboration se fait très vite et on aborde vite la question des contenus et des usages. GéoCulture a une forme de plasticité, de souplesse qui fait que chacun peut se l'approprier en insistant sur l'aspect du projet qui le séduit le plus. Je suis sûr que si nous avons continué l'expérimentation, avec une ville comme Cherbourg par exemple, nous aurions pu développer d'autres formes de services, sachant que cette ville propose déjà des découvertes intéressantes de la ville avec le numérique. De même pour les départements, je suis sûr qu'on pourrait facilement les associer à des projets comme géoCulture en leur montrant en quoi cela rejoint leur politique de valorisation du territoire. Toutes ces collectivités pourraient d'ailleurs participer financièrement au projet si elles y voient leur propre intérêt, comme c'est le cas pour les Boréales par exemple qui reçoit des financements des collectivités qui sont concernées et qui participent au Festival.

Y a-t-il une place pour des partenariats avec des acteurs privés sur ces services, comme on peut le voir avec Google sur des projets de numérisation de fonds de bibliothèques ou du projet « Google art Project » ?

L.D. : Pourquoi pas, je n'y suis pas opposé sur le principe mais Google a une très mauvaise presse auprès de nombreux professionnels du livre : je ne suis pas sûr que ce serait une bonne idée d'associer de tels acteurs si on veut garder une bonne dynamique de coopération avec nos partenaires habituels, qui sont plutôt les professionnels du livre, je pense en particulier aux bibliothèques qui seraient vraiment réticentes à des partenariats avec les acteurs privés du numérique. Ici à Caen il y a une habitude de travail assez fructueuse avec Orange, et c'est un opérateur avec lequel un travail autour de ce projet pourrait être intéressant. Mais il faudrait construire le projet autrement dès le début en fonction de leurs envies aussi. Mais c'est aussi et avant tout cela la coopération : écouter et comprendre ce que nos partenaires veulent et veulent faire pour construire avec eux et non pas arriver avec un projet prêt et ficelé, à prendre ou à laisser.

Et sur la gestion des droits d'auteurs, comment vous situez-vous ?

L.D. : Cela a constitué une vraie pierre d'achoppement dans l'expérimentation LFPVLE, et je peux le dire d'autant plus librement que j'ai fait partie de ceux qui ont soutenu le principe du paiement des droits. C'est cette négociation sur les

droits qui a demandé le plus gros travail en plus du coût même des droits à verser. Mais il fallait en passer par là, à mon sens, sinon l'expérimentation n'aurait pas pu se faire car nos partenaires financiers, et en particulier le CNL, ne nous auraient pas suivi. Par contre, c'est cette négociation longue et âpre avec les éditeurs qui a fortement ralenti le projet et ne nous a pas permis d'arriver à un corpus d'extraits suffisamment important pour solliciter un ou plusieurs partenaires susceptibles de porter avec la FILL ce projet. Dès qu'on présentait le projet au niveau national, par exemple à des grands acteurs des médias ou du tourisme, ils pointaient tout de suite le petit nombre d'extraits en ligne (500) par rapport à une masse critique qui aurait dû être 10 fois ou 50 fois ce que nous avons. On était loin du compte en partie à cause de ce problème des droits, qui reste incontournable. Aujourd'hui, je pense qu'on doit sincèrement aller vers une forme de gratuité pour les extraits proposés dans géoCulture, c'est la position de nombreux éditeurs du SNE qui pointent le fait que cette gratuité a été obtenue par exemple par Premier Chapitre (le site www.premierchapitre.fr permet d'accéder gratuitement au premier chapitre de livres qu'on est susceptible d'acheter, en particulier les bibliothèques), et que notre service est aussi à sa manière un tremplin vers l'achat du livre mis en avant. Même si on ne payait pas de droits, il faudrait tout de même obtenir de chaque éditeur l'autorisation, et c'est cela qui coûte le plus cher : de payer quelqu'un qui s'occupe de ces demandes d'autorisation et de ces négociations avec les ayant droits. L'expérimentation nous a donné des éléments sur ce dossier des droits, mais il reste du travail pour trouver une solution convenable, passant probablement par des formes de mutualisation entre régions, peut-être en passant par la Sofia qui avait proposé de nous aider sur ce point.

Quel avenir pour ce type de service ?

L.D. : Un bel avenir assurément : géoCulture va dans le sens de l'évolution des usages comme des pratiques professionnelles. La maturité technique est là, les contenus sont mieux repérés : de tels projets verront inévitablement le jour, que ce soit nous ou d'autres qui les portent. Je crois aussi que ces technologies évoluent très vite, peut-être que l'accès à géoCulture se fera plutôt à l'avenir via des objets connectés. A suivre en tout cas...

Entretien avec Marie-Odile Lainé, auteur, créatrice de balades littéraires, Caen, mars 2015.

Vous avez créé et animé pendant une quinzaine d'années une association proposant des balades littéraires en Normandie, comment voyez-vous l'apparition du numérique sur ce domaine ?

Je n'étais pas enthousiaste au début pour le service géoculture, et lorsque j'en ai parlé autour de moi, et aux participants à mes balades, tout le monde était d'accord pour dire que la balade littéraire doit d'abord être incarnée, que l'accompagnement physique d'une telle balade est indispensable. Regarder un texte sur un petit écran en se baladant ? Je ne suis pas sûr que les gens s'y mettent vraiment, il y a un côté trop froid de ces nouvelles technologies. La lecture sur des tablettes me semble envisageable, mais sur les petits écrans des téléphones, c'est plus difficile. Je crois par contre beaucoup à l'écoute des textes lus par des comédiens : écouter un texte littéraire, c'est comme se faire raconter une histoire. Tout l'enjeu est de trouver les bons textes pour les bons lieux, et c'est à cela que je me suis toujours appliqué.

Il y a souvent une réticence du public, en particulier des hommes, à venir faire une balade littéraire : peur que ce soit « trop intello », peur de s'ennuyer, de ne pas avoir la culture littéraire suffisante... Mon credo a toujours été de choisir des textes forts mais accessibles, pour montrer au public que la littérature c'est la vie, pas un monde à part réservé à quelques lettrés. Je varie toujours les tons, les types de texte, les époques, les styles.

A la fois, je veux vivre avec mon temps et ces balades littéraires liées à la géolocalisation me semblent une excellente idée, je viens d'ailleurs de réaliser avec le service numérique de la ville de Caen, la Dosine, une balade littéraire dans Caen autour de 20 auteurs, 25 extraits littéraires et deux thèmes, la pierre et l'eau. On accède à l'ensemble des sons, une courte introduction suivie des extraits lus, via une application pour *smartphone* et des QR codes.

Une autre raison qui m'a conduit à participer activement à ses services numériques, c'est d'un point de vue plus personnel, l'envie que quelque chose reste de toutes ces années où j'ai fait des balades littéraires avec le public « en présentiel ». Désormais ces balades, sur lesquelles j'ai tellement travaillé, existent au-delà de moi : les lieux sont clairs, les textes référencés et les sons enregistrés. Mon travail est en quelque sorte pérennisé, et géoCulture et la balade dans Caen existent aussi maintenant sans moi.

Vous concevez souvent vos balades littéraires en lien avec le patrimoine et l'architecture des lieux que vous montrez...

Oui c'est sûr que ces balades sont aussi l'occasion de découvrir les lieux et de les imaginer tels qu'ils étaient auparavant. C'est la raison pour laquelle, pour la balade que j'ai créée à Caen, j'avais proposé à l'office de tourisme de louer des tablettes afin que les gens puissent agrémenter leur balade de découverte de photos anciennes, de plan de la ville...comme cela se fait à Cherbourg pour la découverte du port et de la rade.

Mais je reste persuadée que le numérique seul n'est pas suffisant : il manque à GéoCulture du papier, des marques sur les sites pour rappeler l'existence d'une œuvre en lien avec le lieu, un dépliant ou un flyer pour donner une carte aux

visiteurs, mais aussi pour qu'ils ramènent quelque chose chez eux, le papier ça reste ! Il me semble que GéoCulture uniquement en numérique ne concerne qu'un public restreint aux personnes vraiment intéressées par le sujet, je ne suis pas sûre que cette offre touche beaucoup de monde. Je ne suis pas sûr que la littérature se prête bien à cette pratique numérique où on accède vite aux contenus, on regarde vite et on oublie encore plus vite. Le papier s'inscrit dans la durée. Quant aux utilisateurs de smartphone, je pense aux jeunes générations, je ne crois pas qu'elles ne précipitent vers des contenus culturels : elles vont sur les réseaux sociaux, communiquent, font des jeux mais combien d'entre eux vont passer du temps sur des sites littéraires ou culturels comme GéoCulture.

Les services numériques sont intéressants, mais leurs promoteurs oublient souvent que les gens ont besoin d'être dans le concret, de vivre les choses : dans mes balades littéraires, les participants aimaient la découverte de la littérature, mais aussi la balade, la découverte des lieux, les discussions avec les autres participants, les rencontres : nous ne sommes pas de purs esprit, nous avons besoin de matérialité, de présence concrète. J'avais souvent dans mes groupes des personnes qui lisaient peu ou pas du tout, mais qui adoraient qu'on leur lise des textes, ça leur rappelait leur enfance, quand on leur racontait des histoires. J'ai fait souvent des balades littéraires à Honfleur, qui est un lieu très touristique, avec des gens qui connaissaient parfaitement les lieux où je les emmenais, et qui les redécouvraient complètement grâce à la littérature : l'épaisseur du texte, c'est une épaisseur de temps qui se superpose aux lieux. Le choix des textes est très important : il faut choisir le bon texte, celui qui nourrit la découverte du lieu et vice versa, on sent mieux le texte lorsqu'on le lit dans le lieu où il a été écrit.

Vous avez beaucoup travaillé avec les acteurs du tourisme pour monter et promouvoir vos balades ...

Tout est une question de personnes : vous avez des gens qui sont tout de suite enthousiastes pour ces types de propositions, et d'autres qui n'y croient pas, qui jugent d'emblée que ces projets sont « trop intellos ». Si je prends le cas de la traversée de la baie du Mont St Michel, je ne trouvais aucun guide pour faire cette balade avec moi, personne n'y croyait, « ça n'allait pas marcher » ; jusqu'à ce que je rencontre un guide nature intéressé pour faire cette traversée sur les thème nature/littérature. Cela a eu un succès extraordinaire, c'est d'ailleurs la seule balade que je fais encore pendant l'été.

Pour revenir à GéoCulture, vous avez concrètement nourri le site de La France vue par les écrivains pour la Basse-Normandie, que retirez-vous de cette expérience ?

J'ai beaucoup pesté contre le *back office* car je ne crois pas aux mots clefs qui définissent un texte, ce qui comptait pour moi, c'était d'être juste dans le lien entre le texte et le lieu, de bien remplir cette case-là. J'ai aussi eu souvent le cas d'un texte qui évoquait plusieurs lieux alors que nous devions relier le texte à un seul lieu, c'était difficile et assez artificiel de devoir choisir.

Entretien avec Philippe Normand, responsable du service culturel, Ville de Deauville, mars 2015.

Vous avez une véritable passion pour la relation de la littérature et des lieux... D'où vous vient-elle ?

Je crois que c'est assez naturel : quand on vit quelque part, on est souvent interrogé sur l'identité du lieu où l'on est. Je suis issu d'une famille éclatée aux quatre coins de la France, et je m'intéressais aux modes de vie, aux habitudes des autres régions. Enfant, je vivais au Havre, que personne ne connaissait, et cela m'a marqué. Plus tard j'ai lu beaucoup de livres d'histoire, d'histoire de l'art, de la littérature bien-sûr, et je me suis aperçu que des auteurs, des artistes étaient venus au Havre et s'y étaient plu ! Au lycée, on parlait beaucoup de la présence de Sartre au Havre – il y avait enseigné dans les années 1930- et certains professeurs l'avaient eu comme enseignant, on prétendait que *La Nausée* se passait au Havre. En fait, j'avais envie que des écrivains me parlent de ma ville, et je me suis mis en quête de cela. C'est comme ça que j'ai découvert Raymond Queneau et ça a été une véritable révélation pour moi, d'autant que je me suis aperçu que je passais tous les matins pour aller à l'école devant la maison où il était né et vécu jusqu'à l'âge de 17 ans, alors qu'il n'y avait même pas une plaque sur la maison qui le signalait. C'est aussi pour cela que j'ai créé une association avec des amis en 2000 qui s'appelle « Queneau aime Le Havre aime Queneau » et dont le but était de réinscrire la figure de Queneau dans Le Havre à l'approche du centenaire de sa naissance, en 2003. Lorsque je lisais le *Journal* de Queneau, les 60 premières pages me parlaient de son enfance et son adolescence dans ma ville, et ma ville, elle, ne me disait rien de Queneau. L'une des premières initiatives de cette association a donc été de financer, à l'occasion de ce centenaire, la création de la plaque qui est aujourd'hui apposée sur sa maison natale, épargnée par les bombardements, avec les célèbres vers : « Je naquis au Havre un vingt et un février / en mil neuf cent et trois. / Ma mère était mercière et mon père mercier : / ils trépignaient de joie. » J'avais pris conscience aussi qu'il existe aujourd'hui des moyens pour faire connaître ce patrimoine au plus grand nombre, alors que le patrimoine littéraire me semblait confisqué par des associations de sociétés savantes et de vieux professeurs érudits qui n'envisageaient le partage de ce patrimoine que sous forme de revue à tirage confidentiel ou de conférences dans des lieux poussiéreux à des horaires improbables. Pour ma part, je crois qu'il faut le plus possible inscrire dans l'espace public cet présence des auteurs dans la ville : j'aime beaucoup flâner dans Paris et tomber par hasard sur telle plaque qui m'indique que Colette a vécu ici etc. Notre association a ainsi édité très vite après sa création un dépliant élégant et simple sur Queneau et Le Havre, avec compilées toutes les occurrences de Queneau évoquant sa ville natale dans des poèmes, des nouvelles inédites ou des romans, en particulier *Un rude hiver*. Après la diffusion de ce dépliant, j'ai interrogé la librairie La Galerne qui est la grosse librairie du Havre, qui m'a indiqué être passé d'une année sur l'autre de zéro vente d'*Un rude hiver* à 72 exemplaires vendus. C'est là que j'ai pris conscience qu'il y a une vraie attente et un vrai goût pour des personnes qui sont enracinées sur un territoire de se plonger dans des textes qui, au fond, leur parlent d'eux. J'ai donc toujours eu cet intérêt de nourrir mon parcours dans les villes avec ceux qui m'avaient précédé.

Comment avez-vous eu connaissance du service géoCulture ?

P.N. : C'est d'abord par un membre de ma famille, éditeur en Bourgogne, qui avait eu connaissance du lancement du site internet GéoCulture, que j'en ai été informé, puis par le CRL ici en Basse-Normandie. Mais depuis mon arrivée à Deauville en 2005, j'ai lu beaucoup de textes d'écrivains sur Deauville, en particulier d'Apollinaire qui avait fait un reportage à Deauville en 1914. Comme je l'avais fait pour Queneau au Havre, j'ai fait faire une plaque, apposée sur l'hôtel où il a séjourné à l'entrée de la ville, et j'ai tout de suite eu de nombreux retours des habitants qui ont ainsi découvert cette présence d'Apollinaire à Deauville. En poursuivant ces recherches, j'ai découvert d'autres textes d'écrivains sur Deauville : Flaubert, Colette, Cocteau, Sagan, Garcin...

Au-delà de la littérature, je trouve que la peinture se prête aussi très bien à la représentation de l'imaginaire d'une ville : à Collioure la ville a été une des premières à reproduire sur des plaques émaillées des peintures de Matisse ou Derain sur les lieux mêmes où elles ont été peintes. De même pour la photographie : pour moi, certaines villes m'évoquent immanquablement des photos de Doisneau, de Ronis...C'est peut-être la photographie qui restitue le mieux l'imaginaire des villes.

Le numérique apporte-t-il quelque chose de plus à ces modes de valorisation ?

P.N. : Je suis sûr que le numérique a un potentiel fabuleux pour raconter tout cela, mais il se heurte à deux choses : les problèmes techniques d'une part, avec l'absence de connexion 3G ou 4G ou wifi dans de nombreuses villes et un problème de fond de l'autre : le tourisme littéraire et artistique intéresse une tranche d'âge de 50-80 ans, qui n'est pas un public à l'aise et attiré par le numérique. Et à l'inverse, toutes les jeunes générations qui sont à l'aise avec le numérique ne s'intéressent pas à l'univers littéraire et artistique dans sa relation aux lieux et aux villes. Il y a un vrai décalage générationnel, cette problématique est passionnante mais il faut avoir conscience du fait que les générations plus jeunes sont beaucoup éloignées que nous l'étions du patrimoine littéraire et artistique. Les services numériques proposés sont de très bons outils, mais ils ne sont pas en phase avec les usages des jeunes générations qui sont les plus grands utilisateurs de terminaux numériques.

C'est pourquoi je trouve intéressant ces services comme géoCulture, mais avant tout comme base de données. Pour les réalisations concrètes à visée touristique, je crois plus à la création de plaques, à l'édition de beaux dépliants avec un circuit dans la ville, ou à la création de bancs littéraire comme ceux qui viennent de voir le jour au Havre (<http://www.promenadelitteraire-lehavre.fr>) : pour toucher les personnes intéressées par ces thèmes littéraires, rien ne vaut les moyens traditionnels.

Est-ce qu'à l'inverse le fait de proposer ces contenus en numérique n'est pas l'occasion d'intéresser ces jeunes générations à la littérature ?

Quel que soit le support, je crois qu'ils ne s'y intéresseront pas : le prestige et le goût de la littérature son derrière nous. Le numérique, c'est un autre médium, un autre tuyau pour accéder aux œuvres : mais ça ne crée pas le goût pour l'art et

la culture. Quand vous mettez une plaque sur Sagan et une sur Simenon à Deauville, les gens le voient tout de suite et en parlent, par curiosité ou par goût littéraire.

Nous avons à Deauville chaque année un forum professionnel du tourisme numérique auquel j'assiste : les élus sont très demandeurs de ces nouveaux services, mais les prestataires techniques maîtrisent très bien leurs outils et savent bien les vendre, mais ils n'ont aucun contenus à proposer, et sont bien en peine d'aller les chercher. Ce qui me semble aberrant, c'est qu'il faudrait partir des contenus : on a tel et tel texte, image, peinture et on veut en parler comme ci ou comme ça. Or pour ces opérateurs culturels et touristiques, les contenus sont très secondaires, voire simplement illustratifs. Lorsque j'évoque cette valorisation de la présence des auteurs avec les responsables régionaux du tourisme, ils sont persuadés que ça reste un marché de niche touchant un tout petit nombre de personnes, comparé à l'attractivité d'un grand parc animalier ou du tourisme de mémoire lié aux plages du débarquement. Même si cela me fait de la peine et que je suis impressionné et ravi de la place de Kafka à Prague ou de Joyce à Dublin, je dois me résoudre à l'idée que l'identité littéraire d'une ville reste chez nous une niche qui n'intéresse qu'un tout petit nombre de personnes. A Deauville, j'ai la chance d'avoir un maire qui souhaite faire sortir sa ville des clichés que tous les journalistes répètent depuis une vingtaine d'années (Deauville Festival du film américain, Deauville 21^{ème} arrondissement de Paris...), et qui a eu l'intuition qu'il y arriverait en réveillant l'identité culturelle de cette ville, en remettant en avant Sagan et les auteurs qui sont passés ici, en pointant la cinquantaine de films tournés ici au lieu de n'en retenir qu'un seul.

Je dois avouer que lorsque j'ai proposé ce retour sur l'identité culturelle et littéraire de la ville, les élus comme les services du tourisme et de la communication ont été très intéressés car il leur manquait souvent du contenu pour mettre en avant la ville au-delà des clichés dont je vous parlais. En faisant des recherches, je me suis aperçu que de nombreuses initiatives culturelles et invitations d'artistes et d'écrivains (Cocteau, Mac Orlan...) n'avaient pas émané de la ville et de l'office de tourisme mais du casino (propriété des grands hôtels de la ville) qui avait commandé aux auteurs des textes sur la ville. De même dans les années 1920-30 le casino et les hôtels invitaient Foujita ou Van Dongen pour donner une image artistique à la ville : ces commerçants avaient, plus que l'office de tourisme, l'intuition que cette présence d'artistes et d'écrivains allaient donner une image qualitative à la ville et que la présence de ces artistes faisait de la publicité pour la ville, suscitait des reportages de la presse.

Pour revenir sur les acteurs du tourisme, avec lesquels j'essaie régulièrement de travailler, je dois dire qu'ils sont dans des problématiques de remplissage d'hôtels, de mise en valeur des restaurants, de marketing territorial... qui sont très éloignés des questions culturelles, et ils n'ont pas du tout conscience du fait que la culture et les contenus culturels bien choisis pouvaient les nourrir. La seule manière de faire changer les choses en la matière, c'est lorsqu'il y a une volonté politique claire (comme à Nantes, comme à Albi) de placer les orientations culturelles au cœur du projet touristique ; en clair quand les acteurs de la culture donnent le la aux professionnels du tourisme.

Quelle est la bonne gouvernance pour ce type de services numériques ? Quelle coopération peut être possible entre les différentes collectivités ?

La coopération est difficile entre toutes ces collectivités car ce sont aussi des espaces, des modes de vie très différents : je vous donne un exemple. Le comité départemental du tourisme de Seine-Maritime publie un dépliant sur le département, il pointe alors les trois grandes villes du département et tente de les rapprocher, mais rien de rapproche Le Havre, Rouen et Dieppe, si ce n'est qu'elles sont dans le même département ! Je doute beaucoup de l'intérêt que représentent, sur le plan culturel et touristique, ces comités départementaux et régionaux du tourisme. Les mieux placés pour parler du Havre ou de Caen, ce sont les villes et les agglomérations du Havre et de Caen. Et ces services comme géoCulture auraient peut-être plus de sens en étant portés par des acteurs locaux comme les villes, les agglomérations voire les pays, qui sont de vrais bassins de vie, plus proches de la vie quotidienne des gens que les départements ou les régions qui restent des découpages très administratifs.

Croyez-vous tout de même à des formes de mutualisation de moyens entre ces différents niveaux de collectivité, en particulier pour des services numériques qui peuvent être coûteux au moment de la conception ?

Je n'en suis pas sûr. Vous le savez, pendant de nombreuses années, ce sont les villes qui étaient les pilotes en matière de développement culturel, et les Départements et les Régions apportaient un soutien à des initiatives locales. Il me semble que la personnalisation accrue des présidents de Région et de Département et la prise de conscience que la culture pouvait être un formidable outil de communication politique, on a de moins en moins de manifestations culturelles construites sur des financements croisés et de plus en plus de collectivités désireuses de promouvoir et de financer des lieux ou des événements culturels qui leur sont propres. Il me semble que les financements croisés baissent ces dernières années. Je vous donne un seul exemple, la scène de musiques actuelles « Le 106 » à Rouen : le projet est porté par la Métropole Rouen Normandie, et vous ne voyez que des logos de la Métropole partout sur le lieu, un énorme panneau « la métropole vous accueille » et des panneaux métropole dans tous les coins de la salle. Les collectivités veulent de plus en plus avoir leurs propres équipements, aussi pour en maîtriser la communication. On retrouve aussi ces schémas là sur des projets touristiques et culturels comme géoCulture, portés par des régions, alors que l'identité culturelle et touristique est une donnée propre à chaque ville ou pays, à chaque bassin de vie. Et je crois que lorsqu'on voyage, on a la même attitude : si je vais en Italie, je vais voir Bologne, Naples ou Venise et je sais bien que ces villes sont très différentes les unes des autres, et je sais que ce sont les habitants de ces villes qui m'en parleront le mieux, bien mieux que d'un office national ou régional de tourisme.

Un projet comme La Normandie vue par les artistes n'a pas de sens pour vous ?

Je ne crois pas qu'il faille traiter le territoire de manière uniforme. Je reste persuadé qu'il faut rester au plus près du territoire pour trouver ceux qui le connaissent le mieux, et ce sont toujours des passionnés qui parlent le mieux de ce qu'ils connaissent, et parviennent à le faire partager. Lorsque je suis arrivé à Deauville, j'ai assez vite rencontré deux ou trois personnes passionnées d'histoire locale qui m'ont prêté des documents, raconté des histoires sur la ville : ce sont elles les principales sources de renseignements intéressants sur la ville.

Et personne ne connaît ces érudits locaux, sauf peut-être l'office de tourisme local qui est bien content de les trouver pour rendre service et accompagner de temps en temps une visite de la ville. Ces gens ne sont jamais consultés, n'entrent jamais dans les cercles départementaux ou régionaux de technocrates « sachant ».

Pour finir, comment vous situez-vous sur la question des droits ?

J'ai très souvent dans mes différentes fonctions été en contact avec des artistes et des ayant droit, photographes, auteurs, peintres, musiciens. Il me semble que tout dépend du budget dont on dispose, et qu'en étant clair avec les artistes sur la marge budgétaire dont on dispose, un arrangement est presque toujours possible. D'autre part, j'ai remarqué que les auteurs qui ont un attachement fort à un territoire ou qui sont flattés d'être associés à un projet donnent très facilement leur autorisation pour une publication. Dans le livre *Le goût de Deauville* que j'ai publié au Mercure de France en 2014, j'ai bien sûr voulu reproduire le texte de la chanson du film *Un homme et une femme* dont l'auteur est Pierre Barouh : il m'a donné l'autorisation de la reproduire sans problème et sans rien demander en échange. Pour les droits, tout se négocie, il faut montrer aussi qu'on est passionné par les textes et les gens : tout dépend de qui fait la négociation et de quelle parole est portée.

Pensez-vous que l'on puisse associer des partenaires privés à de telles initiatives ?

Oui, assurément. Pour prendre l'exemple que je connais le mieux, celui de Deauville le casino et les trois grands hôtels de la ville qui sont la propriété du groupe Barrière ont acheté dès la parution de mon livre *Le goût de Deauville* 500 exemplaires pour l'offrir à leurs très bons clients quand ils quittent l'hôtel. Je suis sûr que des groupements d'hôteliers ou de grands groupes hôteliers comme Accor seraient intéressés pour profiter de l'image de ces artistes, écrivains, qui ont écrit sur des lieux où ils ont des hôtels de prestige. D'autant que les écrivains et les artistes ont souvent séjourné dans ces hôtels et peuvent être d'excellents ambassadeurs du lieu.

Quel avenir pour ces services culturels numériques dont nous avons parlé ?

Ces applications ont un bel avenir devant elles, bien-sûr, mais il faut espérer que les utilisateurs de *smartphones* iront au-delà des applications de messagerie instantanée et de jeux, et s'ouvriront par ce biais à la culture et à la littérature. Je crois qu'il y a là une « croisade » à mener collectivement, mais la culture est de moins en moins présente dans les médias écrits et audiovisuels, et sans eux, la réconciliation entre la culture et le grand public sera difficile.

Entretien avec Claire Castan, chargée de la vie littéraire et Aurélie Giordano, chargée des bibliothèques, Agence régionale du livre PACA, Aix en Provence, septembre 2015.

Comment avez-vous connu GéoCulture et qu'en avez-vous pensé au premier abord ?

Claire Castan : J'ai entendu parler du projet limousin à l'occasion d'une réunion de la Fill-Vie littéraire, avant le lancement de LfVPLE donc, probablement en 2010. Puis il y avait eu une présentation plus complète lors d'une réunion au CNL où nous avons commencé à évoquer un possible projet national. J'ai tout de suite pensé que le projet associant tous les champs artistiques serait trop lourd à mettre en place dans une région aussi vaste et riche que la nôtre. La tâche sur la littérature me semblait déjà très importante pour que nous nous engagions dans le projet LfVPLE. Plus de 620 auteurs vivent en Paca, si on ajoute les auteurs du patrimoine littéraire, nous avons déjà beaucoup de travail sur ce sujet avec une impossibilité évidente d'y ajouter la peinture, le cinéma, la photographie ou la chanson. Cependant, dès le lancement de GéoCulture Limousin, je suis allé très régulièrement sur le site et je l'ai montré souvent à des professionnels d'ici.

Qu'est-ce qui vous a conduit à participer à l'expérimentation LfVPLE ?

C.C. : J'ai d'abord apprécié le fait que le projet ne soit pas seulement patrimonial mais laisse une place importante aux auteurs contemporains et à la manière dont ils parlent de la région Paca aujourd'hui. J'aimais aussi le fait que l'ambition allait au-delà du roman, mais ouvrait sur tous les champs littéraires : poésie, théâtre, nouvelle, BD, littérature jeunesse (même si nous avons finalement constaté que le corpus de textes de littérature jeunesse géolocalisés est très réduit !). Ce qui nous intéressait aussi dans ce projet, et qui n'a pas vraiment pu être mis en place dans le temps qu'a duré l'expérimentation, c'est la dimension de sensibilisation à la lecture que permettait LfVPLE. Je pense en particulier aux partenariats mis en place avec le monde scolaire, comme nous avons par exemple commencé à le faire avec le collège de Gréasque. Nous imaginions que le site Paca vue par les écrivains pourrait se décliner en plus petits sites autour d'une ville, d'un collège, un centre social...C'était l'occasion pour nous de tisser de nouveaux partenariats, avec des collèges par exemple, ou de creuser ceux qui existent déjà avec les lycées autour du Prix littéraire régional des lycéens et apprentis. Le projet LfVPLE recevait naturellement un très bon accueil des professionnels du livre et du réseau habituel qui est le nôtre, mais il permettait aussi de toucher de nouveaux publics autour de la sensibilisation à la lecture grâce à cet aspect de géolocalisation : que disent les écrivains de l'endroit où je vis ?

Par contre l'appel aux GéoCulteurs n'a pas bien fonctionné chez nous, mais il est vrai que nous n'avons pas eu le temps de communiquer largement sur le sujet. Seules deux propositions nous sont remontées : l'une d'un auteur publié à

compte d'auteur qui voulait géolocaliser son texte, l'autre de mon père à qui j'avais demandé de le faire pour tester le bon fonctionnement de l'interface ! Mais je pense que les usages auraient pu décoller après un bon plan de communication et de relations presse.

Quels étaient vos objectifs prioritaires en participant à l'expérimentation nationale ?

C. C. : C'était d'abord une occasion de travailler avec les acteurs du tourisme : nous voulions depuis longtemps travailler avec eux et LFVPLE nous donnait cette porte d'entrée, même si cette coopération s'est avérée plus compliquée que nous le pensions. L'objectif le plus clair et que nous avons, je le pense, atteint était la valorisation des auteurs vivant sur le territoire. L'aspect de géolocalisation des bibliothèques et des libraires en fonction des œuvres consultées était aussi essentiel : il prolongeait le travail régulier avec les bibliothèques et les librairies d'une autre manière, plus proche des contenus. L'aspect qui était moins fort ici par rapport à d'autres régions, c'est l'aspect de valorisation du territoire, qui était présent mais sans que nous insistions dessus.

La valorisation des auteurs est très vite passée pour nous par l'envie d'impliquer directement les auteurs en leur proposant une rémunération pour l'enregistrement des lectures à haute voix de leurs textes.

Le rapport entre l'écriture et le territoire nous intéressait, je dois dire aussi m'intéressait beaucoup puisque j'étais en charge du suivi du projet à l'agence. L'idée de proposer des textes qui décrivent des lieux qui ont entièrement changé, un marécage devenu une zone commerciale par exemple, me plaît beaucoup car l'écrivain nous dit, comme personne d'autre, comment le territoire et ses changements impriment quelque chose en nous, comment chacun se crée une géographie mentale qui se superpose à la géographie physique. Pour Marseille, je pense à un texte *Le Docker noir*, de Sembène Ousmane d'un docker qui décrit son chemin pour arriver chaque matin sur la place de la Joliette et l'embauche des journaliers sur les docks.

L'expérimentation de GéoCulture a-t-elle modifié vos pratiques professionnelles ?

C.C. : Ca va peut-être sembler étrange mais jusqu'à LFVPLE, je n'avais pas le temps de me plonger dans les livres des auteurs et on échangeait assez peu dans l'équipe sur les livres eux-mêmes, pour se concentrer sur des questions professionnelles et interprofessionnelles. Pour la première fois, une partie de mon travail consistait à lire des livres, à repérer des textes, à fréquenter en tant que « chercheuse » la bibliothèque de l'Alcazar à Marseille. Ce qui a changé aussi pour nous, c'est que ce projet nous a conduit à faire travailler un auteur, Jean-Baptiste Gendarme, pour suivre le projet, ce qui était dans la continuité des missions de l'agence qui a toujours défendu très fortement les intérêts des

auteurs contemporains. Le fait que Jean-Baptiste vive à Aix, qu'il connaisse très bien la littérature contemporaine, qu'il soit disponible à ce moment-là et qu'il dirige la revue *Décapages* en faisait une recrue idéale pour le projet.

Comment vos tutelles Région et Drac ont-elles réagi au projet ?

C.C. : La Drac n'a pas particulièrement réagi, mais la Région y a vu tout de suite une occasion originale de valoriser le territoire, et en particulier les confins de notre région qui est vaste et souvent concentrée autour des aires urbaines. Nous voulions sortir du poids énorme des Bouches du Rhône –Marseille, et dans une moindre mesure de Nice Côte d'Azur, pour aller vers des zones beaucoup moins valorisées et mises en avant. C'est aussi la Région qui nous a poussé à travailler avec les Parcs nationaux et régionaux. L'idée de parcours littéraires dans ces parcs nous semblait aussi très séduisante, en particulier le parc régional du Verdon.

Etait-ce normal que ce soit l'ARL Paca qui porte ce projet ?

C.C. : Oui, l'ARL était le bon porteur pour le démarrage du projet, mais on l'imaginait bien s'autonomiser et sortir du giron de l'agence. Au niveau national, on s'imaginait assez bien que la bibliothèque nationale pourrait s'en emparer avec des relais en région qui pourraient être les pôles associés de la Bnf et /ou les BDP. L'agence se voyait plutôt comme un incubateur pour ce projet qui n'avait pas vocation à être porté ad vitam aeternam par l'ARL. Pour l'avenir, une relance du projet régional pourrait voir le jour grâce à un appel à projet porté par la Région associant les acteurs du numérique, du patrimoine et du tourisme....

Aurélié Giordano: oui, nous travaillons avec ces différents acteurs en ce moment, et il est intéressant de voir l'approche très économique de ces secteurs : pour eux, un projet doit répondre à un besoin, alors que nous avons plutôt une habitude de l'offre...

CC : Oui, c'est vrai, que ce qui compte pour nous c'est de faire travailler ensemble les professionnels du livre, les envies du grand public nous intéressent moins. Pour moi, ce n'est pas mon problème, c'est plutôt dans des sous-déclinaisons du projet comme un site des parcs régionaux ou un site d'une ville que l'on traitera cette question des usages du grand public.

A.G. : ce qui est intéressant et positif pour nous c'est que grâce à GéoCulture, nous sommes repérés par les autres acteurs comme des partenaires crédibles sur ces questions de projets transversaux culture-tourisme-numérique.

Comment vous situez-vous par rapport à la question des droits d'auteur ?

C.C. : Nous n'étions a priori pas favorables à ce que nous versions des droits pour des extraits de texte : ce projet valorise les textes et les auteurs, il nous semblait logique que les éditeurs puissent nous céder les droits. Nous avons conscience très tôt que, dans la perspective de monter en puissance au niveau du nombre d'extraits mis en ligne, le modèle économique mis en place aurait du mal à perdurer. Je suis persuadée que nous aurions dû dire clairement que nous n'avions pas l'envergure financière et l'ingénierie de négociation des droits pour un tel projet. Nous aurions pu dire assez vite à Gallimard par exemple que nous n'étions pas prêts à accepter leurs conditions. Une des solutions pouvait être de mettre en ligne des extraits courts et se prévaloir du droit de citation. Souvenons-nous tout de même que de nombreux éditeurs étaient prêts à nous céder gratuitement les droits, c'était le cas de l'ensemble des éditeurs régionaux par exemple. La contrepartie que nous proposons était de rémunérer directement les auteurs pour la lecture et l'enregistrement des extraits.

Pour finir, quel avenir voyez-vous pour ce type de projet, et avec quel modèle économique ?

C.C. : Les bons projets finissent toujours voir le jour, je suis confiante dans l'avenir de ce type de service. Je crois assez à un modèle économique où les acteurs intéressés, en particulier les territoires : les villes, les agglomérations, les départements prendraient un ticket pour entrer dans le projet et en profiter pour avoir une déclinaison locale. Des partenaires privés du type SNCF ou syndicats de transport public pourraient aussi prendre des tickets d'entrée pour ce type de service, s'ils y voient leur intérêt.

Entretien avec Gérard Puimatto, directeur de Canopée-Marseille Bouches du Rhône, créateur de plateforme Corrélyce, septembre 2015.

Existe-t-il des services comparables à Corrélyce ?

Gérard Puimatto : Non, et c'est bien le problème que nous avons : les services qui sont proches de Corrélyce sont peu nombreux et sont souvent inspirés de notre propre outil : Corréprim, Cour d'école, Léa en Aquitaine. Nous sommes souvent sollicités par des collègues qui souhaitent créer une plateforme comme Corrélyce. Nous avons un site appelé Corrélyce diffusion et qui sert justement à transmettre notre savoir faire, à préciser les conditions à remplir pour ce lancer dans la création d'une telle plateforme, à diffuser l'étude d'usage annuelle que nous réalisons.

Pouvez-vous nous en dire plus sur l'évolution des usages et des usagers de Corrélyce ?

G.P. : Au niveau qualitatif, nous retrouvons avec Corrélyce les mêmes tendances que sur les usages numériques globaux : une forte progression au début, une progression rapide jusqu'à toucher 10 à 20 % des gens, puis on arrive sur un plateau à 20 % et le taux des usagers n'augmente plus, quoi que l'on fasse. Cela est dû à un manque d'appétence des usagers, pour nous les enseignants, pour les ressources numériques. Il faut donc écarter l'idée qu'il y aurait une demande énorme pour les ressources numériques : non seulement ce n'est pas vrai, mais si on veut maintenir un bon taux d'usagers, il faut les accompagner en permanence par de la formation, de l'information, de la communication, de nouveaux services.

Un autre point important est le fait que les enseignants se sentent mal à l'aise vis à vis du numérique, en raison d'une mauvaise maîtrise de concepts et de l'accès à l'information : ils mélangent tout, ils pensent utiliser du libre mais ils confondent libre et gratuit, ils ne voient pas ce qui est éditorialisé ou non, ils confondent information institutionnelle et non-institutionnelle etc. Or, on ne peut pas construire des usagers pertinents sur des contre sens : même s'ils disent souvent, ce n'est pas grâce, en fait ils se rendent compte de leurs limites et cela crée un sentiment d'inconfort, qui est un fort frein au développement des usages. Il y a un vrai déficit de compétence des enseignants sur les ressources numériques, et qui freine le développement des usages.

Un autre aspect qui explique le peu d'usage des ressources numériques, c'est la grande méfiance des enseignants à l'égard des contenus payants en général et des éditeurs en particulier. Ils ont l'impression que l'intrusion de l'économie dans l'éducatif est dangereux, et que les éditeurs sont quasiment des brigands. Alors qu'ils n'auront aucun problème pour aller chercher des ressources gratuites et pour travailler majoritairement avec Google.

Au niveau quantitatif, les 182 lycées de Paca sont connectés à Corrélyce, soit plus de 170 000 usagers potentiels, avec donc un maximum de 20 % d'usagers, pour la plateforme Cour d'école 13 qui concerne tous les collèges des Bouches du Rhône, l'usage est encore plus faible. Par contre, pour Corréprim, qui fonctionne sur 400 écoles à peu près, les usages sont plus développés, il y a moins de réticence que dans le second degré, mais il faut un accompagnement renforcé. On retrouve des statistiques similaires en Aquitaine avec Léa.

Un exemple intéressant est celui de MySchool au Luxembourg : il est géré et financé directement par le ministère de l'éducation à destination des 80 000 élèves, tous niveaux confondus, du Grand duché. Cela fonctionne très bien, avec la mise à la disposition de mini-sites pour les élèves et les enseignants, avec une partie de ressources et une partie éditorialisée, par exemple le texte de *Madame Bovary* d'un côté et toutes les ressources associées au roman à côté.

L'autre tendance forte de l'évolution des usages des ressources numériques éducatives, c'est l'accentuation de la granularité des besoins : les enseignants ne sont plus du tout intéressés pour avoir un titre en entier, par exemple les archives du *Monde* ou l'Encyclopedia Universalis, ils veulent un module, un grain, une vidéo de 3 minutes qu'ils vont pouvoir utiliser pour leur cours. Le numérique permet l'accès à la donnée précise, mais c'est un vrai problème pour les éditeurs : l'objet éditorial n'est plus visible, on va juste chercher le grain dont on a besoin. Pour aller plus loin, les enseignants font un usage détourné des ressources numériques lorsque celles-ci sont trop précises sur les formes didactiques : les enseignants ne veulent pas que l'on fasse le cours à leur place, mais ils veulent bien récupérer un tableau, un article de journal, une vidéo, mais considèrent que l'environnement didactique, c'est leur problème. Ça tire donc les éditeurs vers des propositions de collections plutôt que de monographies.

Si on prend l'exemple de la société Cadmos (« Textimage »), qui travaille sur le lien texte-image et la mise à la disposition d'œuvres d'art numérisées accompagnées d'un environnement textuel de très grande qualité ; cette société est bousculée par les usages des enseignants qui piochent les œuvres par ci par là mais ne veulent plus du chemin didactique proposé : quelle est alors la valeur ajoutée des éditeurs si la rééditorialisation des œuvres qu'ils ont faite n'est plus utilisée ?

Parlons maintenant du modèle économique et de financement de Corrélyce...

G.P. : C'est la Région Paca qui finance le dispositif de plateforme numérique d'accès aux contenus. La Région donne 1500 € par établissement et par an pour l'acquisition des contenus. Ce sont environ 400 000 € par an qui sont dépensés par les établissements pour l'achat des contenus via Corrélyce. La Région achète par ailleurs via un marché public des titres qui sont disponibles pour tout le monde (Le Monde, Encyclopédia Universalis...), soit environ 3000€ par an. A cela s'ajoute un fonctionnement général de la plateforme qui coûte environ 100 000€ par an, et l'accompagnement du dispositif pour environ 80 000€ par an (entre

300 et 400 jours d'accompagnement). Si on compte également les ressources humaines mises à disposition de la plate forme via Canopée ou la Région, on peut considérer que Corrélyce coûte environ 600 000 € par an. La Région a, depuis, 2007, fait preuve d'un soutien sans faille à ce dispositif, le retour politique et le regard des élus sont très bons sur la plateforme.

Quel est le positionnement stratégique de Canopé sur ce dispositif. Qu'en tirez comme avantage ?

G.P. : On en tire une certaine fierté d'avoir pu proposer un dispositif assez exemplaire. Corrélyce est aujourd'hui reconnu comme exemplaire pour l'accès aux ressources numériques éducatives. L'ensemble du dispositif est entièrement libre et réutilisable par d'autres régions, comme c'est le cas avec Léa en Aquitaine.

Je crois que nous avons simplement rempli notre mission de service public pour le développement des usages des ressources numériques, mais nous sommes allés plus loin, en particulier dans la relation aux éditeurs. J'ai dans mon équipe une personne qui s'occupe à temps plein de la relation avec la cinquantaine d'éditeurs fournisseurs de contenus référencés. Nous avons créé des relations de proximité avec les éditeurs qui nous permettent de bien travailler avec eux. Je crois généralement que le développement du numérique passera par deux concepts à renforcer impérativement : l'édition et la documentation. Si on n'a pas une bonne référence éditoriale, on ne peut utiliser de manière pertinente les ressources, et on a besoin des éditeurs pour cela, les auteurs ne sont pas suffisants, il faut savoir l'intention, la politique éditoriale pour bien utiliser la ressource ; ensuite, étant donné la diversité de l'offre numérique, si je n'ai pas des outils documentaires opérationnels pour faire une description à plat de l'offre, cette offre n'est pas utilisable. Ces deux aspects : édition et documentation sont fondamentaux.

Choisissez-vous les éditeurs que vous référencez ?

G.P. : Non, nous n'orientons pas le choix, mais nous avons une charte garantissant la qualité pédagogique des contenus, cette charte doit être signée par les éditeurs pour être référencés. Cela nous permet de référencer aujourd'hui 400 titres sur Corrélyce. Notre rôle s'arrête là, nous permettons simplement la mise en lien : l'éditeur définit par exemple librement son prix, nous refusons d'endosser un rôle de négociateur commercial. Pour simplifier les choses pour les éditeurs, nous avons en fait créé une plateforme appelée Corrélu, commune aux cinq plateformes gérées par le même système, les éditeurs font remonter leur offre sur cette plateforme, et chaque portail (Corrélyce, Corréprim, Léa...) moissonne ensuite Corrélu avec de l'OAI-PMH.

Le rôle de chaque acteur est essentiel dans notre plateforme, et son succès vient aussi de cet aspect : il faut que chaque acteur, que ce soit un chef d'établissement, un documentaliste, un éditeur, un acteur de la collectivité régionale, qui participe à la plateforme soit satisfait du rôle qui est le sien, il ne faut pas qu'un des acteurs se sente privé d'un rôle qu'il voudrait avoir et dont on le prive. Nous avons beaucoup travaillé sur ces questions d'acceptabilité pour les acteurs. Je pense en particulier aux établissements, qui doivent rester maîtres de leurs achats et de leur politique documentaire. Cet aspect d'acceptabilité est essentiel. Corrélyce est un nœud qui permet et gère les relations entre les éditeurs, les établissements, les élèves et la Région. Les économistes ont largement pensé ces plateformes d'intermédiation multi-face, mais avec un modèle économique privé : nous sommes une de ces plateformes, mais avec un esprit de service public lié aux politiques éducatives. Ce sont les économistes qui ont par exemple pensé les plateformes bi-faces : un journal qui tire ses revenus à la fois de la publicité et des ventes aux clients. Corrélyce est multi faces puisqu'on a à la fois les éditeurs, la collectivité Région Paca, les établissements, les élèves : Corrélyce est un nœud qui gère les relations entre tous ces acteurs.

Comment voyez-vous l'évolution des plateformes de ce type à l'avenir ?

G.P. : Pour les plateformes comme Corrélyce, Corréprim ou Cour d'école, je pense qu'elles vont devenir de simples points de passage : elles n'ont pas vocation à être visible pour l'utilisateur final. C'est le cas pour Corréprim qui a quasiment disparu : on a créé une étagère de ressources, l'instituteur paramètre son étagère depuis sa classe et définit les icônes qui seront présents sur son étagère. Les icônes sont envoyées sur une page de son ENT (Environnement numérique de travail propre au monde éducatif), et ces icônes communiquent avec Corrélyce via un fil Rss, et rien d'autre. A terme, je pense que ces plateformes seront des Api présentes sur les ENT et transparentes pour les utilisateurs. Corrélyce a vocation à n'exister plus qu'en back-office.

Le souci que nous avons aujourd'hui porte plutôt sur le fait que les éditeurs font ou veulent faire leur propre plateforme et les proposent aussi à d'autres éditeurs, en leur prenant 20 % du prix de vente au passage. Ces plateformes ne sont bien sûr pas ouvertes, elles n'ont pas ce rôle de neutralité, essentiel pour Corrélyce. Par exemple sur KNé, CNS ou e-top on ne trouve que les ressources choisies et référencées par ces plateformes privées en fonction d'accords commerciaux.

Sur l'ensemble du chiffre d'affaires des ressources numériques éducatives (qui reste assez flou puisqu'il n'y a pas de chiffres officiels), je sais que sur les lycées de Paca, c'est 400 000€, pour les collèges des Bouches-du-Rhône : 450 000€. Disons 800 000 € en Paca qui représente un vingtième du territoire français, soit 16 millions d'€ estimés en France. Ce qui correspond à peu près à l'estimation faite par l'Inspection générale des finances en 2013 qui chiffrait le marché du numérique éducatif à 22 millions d'€ par an.

Corrélyce a-t-il un rôle de prescription ? Intervient-il dans le choix des contenus pédagogiques ?

G.P. : Non, chacun son métier, le rôle de prescripteur c'est celui des inspecteurs de l'éducation nationale, pas celui de la collectivité régionale qui met en œuvre Corrélyce, et pas le nôtre non plus puisque nous accompagnons cette mise en œuvre. On peut avoir un rôle de « co-designer », on fait avec les éditeurs, on peut leur donner des conseils s'ils nous en demandent, et on fait la même chose avec les enseignants.

Entretien sur le service Aquitaine cultures connectées (ACC), direction de la culture et du patrimoine, Région Nouvelle-Aquitaine, site de Bordeaux. Jeudi 4 août 2016

Nathalie Leuret, Directrice adjointe, Direction de la culture et du patrimoine,
Nadège Galibert, chargée de mission Numérique culture, Direction de la culture et du patrimoine, Région Nouvelle-Aquitaine
Bertrand Hubert, chargée de mission Numérique culture, Direction de la culture et du patrimoine, Région Nouvelle-Aquitaine

Olivier Thuillas : *Pouvez-vous présenter en quelques mots l'évolution du programme de la Banque numérique du savoir aquitain (BNSA), devenu Aquitaine Patrimoines, puis le volet « collections » du service Aquitaine Cultures connectées ?*

Nathalie Leuret : C'est un programme que l'on a mis en place en 2000 en partenariat avec l'État, et qui portait exclusivement sur l'accès aux ressources patrimoniales numérisées de la région. Ce projet a été dès le début des années 2000 inscrit au Contrat de plan État-Région afin de sanctuariser les crédits consacrés à ce dispositif. Le programme se déployait sur des partenaires adhérents que l'on a très vite associés à la démarche et qui fournissait les données mises en ligne sur une plate-forme. La maîtrise d'ouvrage du programme revient à la Région qui a constitué une équipe autour d'un chef de projet. Aujourd'hui nous avons une quinzaine de partenaires adhérents qui sont pour la plupart des collectivités locales, communes et départements et des universités. Ce sont nos fournisseurs de données patrimoniales.

Nous nous sommes rendu compte assez rapidement que ce champ des données patrimoniales numérisées était assez fermé, alors que nous avions des sollicitations pour des développements numériques dans d'autres domaines de la culture. L'évolution vers ACC, qui est la BNSA mais dans un format plus large, s'est faite assez naturellement dans la mesure où les données fournies par nos partenaires initiaux étaient assez limitées et correspondaient plutôt à une niche pendant que de nouveaux acteurs du numérique culturel apparaissaient. C'est ce qui nous a conduit à lancer un premier appel à projet, « La Fabrique », pour soutenir les initiatives innovantes en matière de numérique dans le secteur culturel, plutôt portées par des acteurs privés mais aussi par nos adhérents de la BNSA. Cette initiative de la Région s'est poursuivie puisque nous en sommes à notre troisième appel à projet, et nous envisageons maintenant d'ouvrir le volet « Collections » d'ACC à d'autres domaines que le patrimoine comme des archives du spectacle vivant ou de la photographie par exemple.

C'est maintenant la troisième fois que le projet est inscrit au CPER, avec une dénomination non plus seulement patrimoniale mais plus généralement numérique. D'un site de ressources patrimoniales, on est passé à un véritable service dédié au numérique dans le secteur de la culture, avec de la veille, des

appels à projets et une ouverture large aux nouveaux acteurs du domaine. De son côté, l'État a clairement affiché sa volonté d'utiliser ces données patrimoniales numérisées pour développer des projets d'éducation artistique et culturelle. C'est aussi le principe de ce partenariat État- Région que chacun puisse avoir ses propres priorités, avec des financements différents en fonction des volets mis en œuvre. De notre côté, notre priorité va plutôt à l'élargissement des domaines concernés par le numérique culturel, en particulier le spectacle vivant. Nous projetons par exemple de développer les fonds sonores, photos et vidéos en misant sur l'adhésion de grandes villes comme Bordeaux, Périgueux ou Pau.

Nadège Galibert : Aujourd'hui, le flux des visites va plutôt vers nos actualités ou vers la veille que nous effectuons, et moins sur la partie « collections ». Les données patrimoniales restent assez confidentielles et assez peu accessibles à un large public, mais sont plutôt consultées par un public averti voire des professionnels ou des chercheurs.

Comment vous situez-vous par rapport aux portails publics existants ?

Bertrand Hubert : Il est vrai que la Bnf et Européana ont investi très fortement le domaine du patrimoine numérisé ces dernières années, et ils ont mis des moyens qui leur ont permis d'imposer leurs standards, en particulier le Dublin Core et le moissonnage d'entrepôts OAI Pmh. Les adhérents à notre plate forme regardent aussi du côté de la Bnf et nous sommes dans une sorte de concurrence avec ces plates formes nationales et internationales. Nous tentons aussi de valoriser certains contenus qui ne sont pas pris en compte sur Gallica. On ne lutte pas à armes égales avec Gallica et Européana. Ils ne moissonnent pas nos données et ne l'avons pas souhaité. Il faut rappeler que nous récupérons uniquement les métadonnées et que la consultation de la donnée finale se fait sur le site de notre partenaire musée, archive, université etc. Si notre partenaire a un site internet moins performant ou qu'il fonctionne mal, c'est l'ensemble de notre volet collections qui en pâtit. Le volume des données continue tout de même de croître avec un ensemble de données accessibles qui atteint 500 000.

A l'heure où de grands acteurs privés comme Google ou Apple investissent massivement le secteur du patrimoine numérisé, vous ne trouvez pas dommage de vous retrouver en position de concurrence avec d'autres plates formes publiques comme Gallica ou Europeana ?

Nadège Galibert : Nos partenaires archives et musées choisissent aujourd'hui entre des plates-formes publiques, ils se méfient encore beaucoup des grands acteurs privés que vous citez. Mais il peut y avoir une forme de complémentarité entre public et privé. Il nous est arrivé de soutenir, dans le cadre des appels à projets La Fabrique, des initiatives d'acteurs culturels locaux qui présentaient

ensuite leur travail sur Google art Project par exemple. Je crois qu'il y a une véritable complémentarité, l'un n'exclue pas l'autre. Nous restons un partenaire privilégié pour nos adhérents car nous avons des relations anciennes et de proximité. Nous apportons un soutien fort aux programmes de numérisation de nos partenaires, avec la condition que ces données apparaissent ensuite sur notre plate-forme.

Existe-t-il des études d'usage sur le volet collection d'ACC ? Qui en sont les utilisateurs ? Quels contenus consultent-ils ?

Nadège Galibert : Non, on a des statistiques classiques de fréquentation de site (Google analytics) mais on n'a pas fait de réelle étude d'usage. Par contre on a essayé de travailler avec nos partenaires fournisseurs de données pour optimiser le référencement sur les moteurs de recherche en s'appliquant à bien qualifier les données. A l'heure du *big data*, il ne sert pas à grand chose de chercher à mettre en ligne de très gros volumes de données, mais c'est plutôt à la qualité de la donnée et de ses métadonnées qu'il faut s'attacher. Vous pourrez avoir accès à l'ensemble de nos jeux de données statistiques mais vous verrez que la mise en ligne des données est d'abord une mission de service public et un service rendu aussi à nos adhérents. La consultation de ces données reste une niche par rapport aux usages numériques actuels.

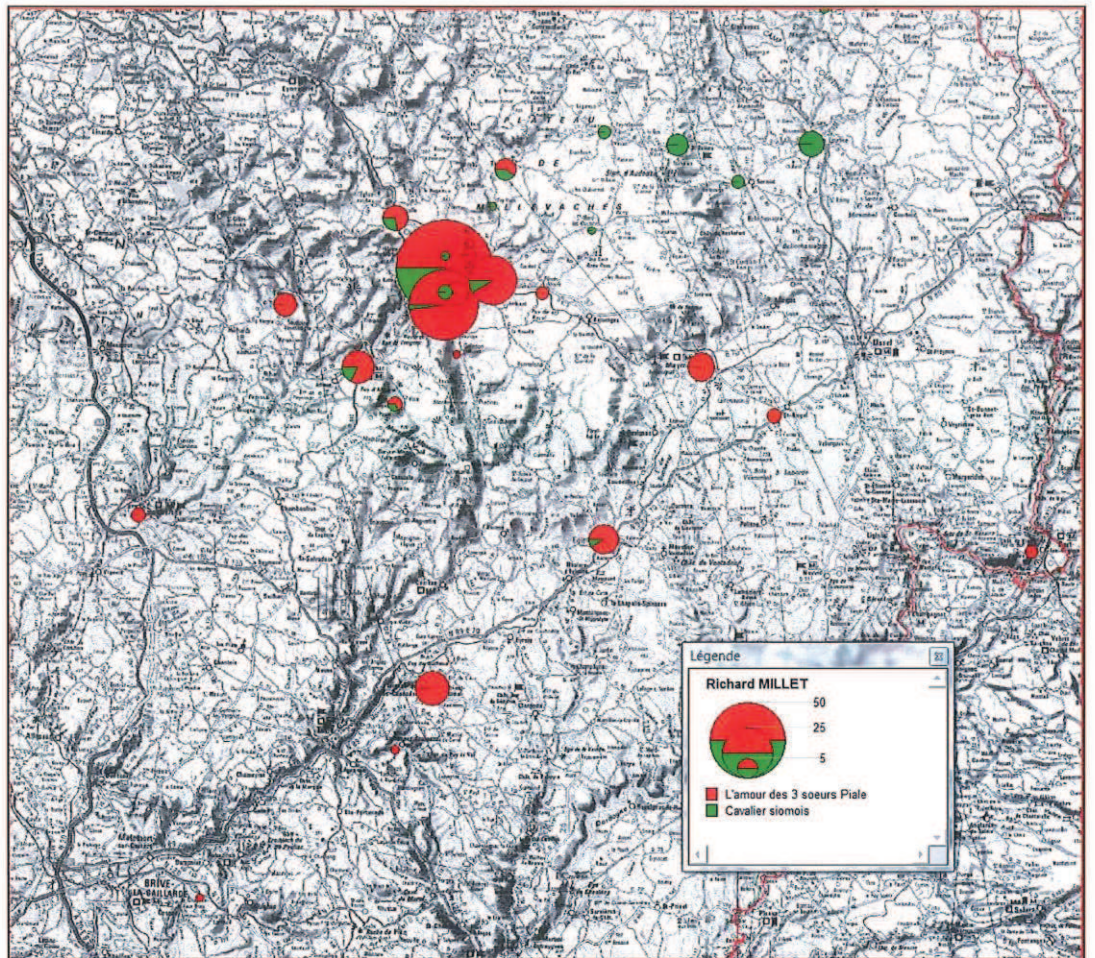
Annexe 1. Documents relatifs à GéoCulture : le Limousin vu par les artistes

Liste des documents présentés :

- Géolocalisation d'extraits littéraires sur le plateau de Millevaches réalisée en partenariat avec le laboratoire Géolab de l'Université de Limoges. Géolocalisation d'extraits de deux romans de Richard Millet et de Jeudi Saint, de Jean-Marie Borzeix. Cartographie réalisée par Farid Boumédiène.
- Dépôt de la marque géoCulture, Institut national de la propriété industrielle
- Charte d'utilisation de la marque géoCulture
- Convention de partenariat avec Radio Chrétienne de France – email Limousin
- Liste des partenaires de géoCulture au 30 juin 2011
- Composition du comité scientifique de géoCulture au 1^{er} juin 2013
- Questionnaire relatif à l'évaluation qualitative du site internet (été 2015)

Richard MILLET

"L'Amour des trois soeurs Piale" et "Le cavalier Siomois"



Jeudi saint

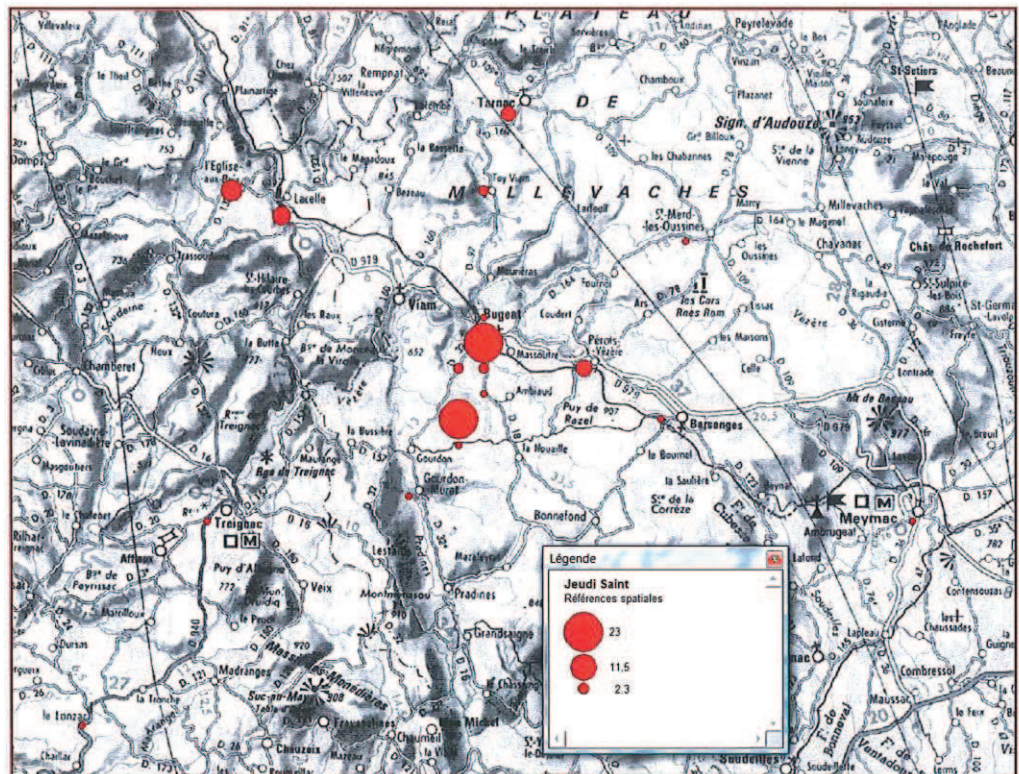
Jean-Marie BORZEIX, 2008



* 1 référence citée dans le roman d'ordre 1 (pouvant être attractives sur un plan touristique)

79 références citées dans le roman d'ordre 2

7 références citées dans le roman d'ordre 2





Centre régional du livre en Limousin
13 Bd Victor Hugo
87000 LIMOGES

N° National : 10 3 766 479

Dépôt du : 14 SEPTEMBRE 2010

à : I.N.P.I. PARIS

Centre régional du livre en Limousin, association, 13 Bd Victor Hugo,
87000 LIMOGES.

Mandataire ou destinataire de la correspondance :
Centre régional du livre en Limousin, 13 Bd Victor Hugo, 87000
LIMOGES.

GéoCulture

Le territoire vu par les artistes

Classe N° 38 : Services de radiotéléphonie mobile ; services
d'affichage électronique (télécommunications) ;

Classe N° 41 : Activités sportives et culturelles ; services de loisir ;

Classe N° 42 : Recherche et développement de nouveaux produits
pour des tiers ; programmation pour ordinateur ; conversion de
données et de programmes informatiques autre que conversion
physique ; conversion de données ou de documents d'un support
physique vers un support électronique.

Classes de produits ou services : 38, 41, 42.

Charte d'utilisation de la marque GéoCulture

GéoCulture - Le territoire vu par les artistes est **une marque déposée** à l'Institut national de la propriété intellectuelle (dépôt du 14 septembre 2010 sous le numéro 103766479). La marque GéoCulture permet l'exploitation d'un service de contenus culturels dont la diffusion est assurée sur internet et sur des terminaux mobiles.

Toute utilisation de la marque GéoCulture implique la signature et le respect de la présente charte.

La charte de GéoCulture précise les **bases esthétiques et éthiques** que les utilisateurs de la marque s'engagent à respecter :

- 1- GéoCulture un **service d'intérêt culturel et touristique** qui met en valeur le patrimoine, les oeuvres d'art et le territoire dans lequel ils s'inscrivent. GéoCulture poursuit un objectif de démocratisation culturelle et s'inscrit donc dans une mission de service public. **Son utilisation pour le public est libre et gratuite sur tous les supports numériques.**
- 2- Le service propose des **contenus qualifiés** (c'est-à-dire de qualité et validés comme tels par **un comité**).
- 3- Les oeuvres proposées donnent **une représentation du territoire** ou entretiennent un lien étroit avec lui, et doivent donc être **géolocalisées**.
- 4- GéoCulture met en valeur le patrimoine artistique et la création contemporaine. Il s'engage à **respecter le droit d'auteur et les droits des artistes** avec un objectif de juste rétribution de leur travail.
- 5- GéoCulture est un service né de **la tradition de coopération** et cherche à élargir celle-ci au plus grand nombre possible de contributeurs en **associant le grand public et les professionnels de la culture, du tourisme, de l'enseignement et de la recherche.**

Lu et approuvé,

Fait à , le

Signature

CONVENTION DE PARTENARIAT

Préambule : Le Centre régional du livre en Limousin met en œuvre le projet GéoCulture – le Limousin vu par les artistes – qui consiste à mettre à la disposition du public des contenus culturels numériques géolocalisés par le biais d'une interface internet et d'applications utilisables en mobilité. L'ensemble des champs artistiques est concerné par ce projet dont la finalité est à la fois de valoriser le territoire par le regard que les artistes portent sur lui, et de valoriser les œuvres des artistes.

La présente convention est passée entre

D'une part l'association Centre régional du livre (CRL) en Limousin, dont le siège se trouve au 13 bd Victor-Hugo à Limoges, représentée par son Président Hugues Bachelot

et

D'autre part l'association Radio Chrétienne de France (RCF)– Email Limousin, dont le siège se trouve au 15 rue Eugène-Varlin à Limoges, représentée par son Président François Lémann.

Il est convenu ce qui suit :

Article 1

Le CRL Limousin et RCF concluent un partenariat dans le cadre du projet GéoCulture. Ce partenariat consiste à assurer la promotion du projet GéoCulture, à partager des contenus sonores utilisables par l'un ou l'autre des partenaires.

Article 2

Le CRL s'engage à mettre à la disposition de RCF les enregistrements sonores qu'il a réalisés (lectures de textes par des auteurs ou des comédiens, commentaires d'œuvres...).

Le CRL s'engage à faire figurer le logotype de RCF sur l'ensemble des documents de communications relatifs au projet GéoCulture, ainsi que sur la page « Partenaires » du site internet <http://geo.culture-en-limousin.fr>.

Le CRL s'engage à associer RCF à toutes les étapes du développement du projet et à la convier au comité de pilotage de GéoCulture.

Article 3

RCF – Email Limousin s'engage à assurer la promotion du projet GéoCulture Limousin par le biais de ses émissions radiophoniques.

RCF – Email Limousin s'engage à mettre à la disposition du projet GéoCulture ses studios d'enregistrement, dans la mesure de la disponibilité de ces derniers.

Article 4

La présente convention est conclue pour une durée d'un an à compter de sa signature.

Fait à Limoges en deux exemplaires le 10 janvier 2011

Pour RCF-Email Limousin
Limousin

Pour le CRL



Partenaires et ressources

(En gras les partenaires participant au projet)

- **Musées**
 - **Musée des beaux-arts, Limoges**
 - Peinture (Renoir, Valadon, Utrillo, Elie Lascaux), Email
 - **Musée de Guéret**
 - Peinture (Monet (23 toiles), Guillaumin et l'école de Crozant)
 - **Musée du Cloître, Tulle**
 - Peinture (Gaston Vuillier pour Gimel les cascades), Accordéon
 - **Musée Labenche, Brive**
 - Peinture
 - Musée national Adrien-Dubouché
 - Arts décoratifs (porcelaine)
 - **Musée d'art contemporain de Rochechouart**
 - Photographie (Raoul Hausmann pour Limoges, Châluçet...)
 - Musée de la tapisserie, Aubusson
 - Tapisserie
 - Musée de la ganterie, St Junien
 - Artiste associés ??
- **Centres et associations d'art contemporain**
 - **Centre international d'art et de paysage (CIAP) de Vassivière**
 - Sculpture (parc de sculptures), photographie, installations, vidéos
 - **FRAC Limousin**

- **Artothèque du Limousin**
 - Photographie (C. Lерisse, Roger Vulliez, Ramon...), litographies
- **Centre Paul –Rebeyrolle**
 - Peintures (*Planchemouton, Cyclope...*)
- **Centre d’art – Abbaye Saint-André, Meymac**
 - Photographie, installations (Heidi Wood, Claude Roucard, Olivier Masmonteil)
- **Galerie l’Oeil écoute**
 - Photographie (Christiane Saintès à Solignac, Magali Ballet à Fursac, Aurélie Gatet dans la forêt de Chabrières...)
- **Association Art nomad**
 - Photographies (Arac la Poste, Tulle, Vassivière...)
- **La Pommerie**
 - Son (Balades sonores de Philippe Redon à Felletin et Faux la Montagne)
- **CRAFT**
 - Création porcelaine/céramique
- **Peuple et culture, Tulle**
 - Artistes associés (P. Faigenbaum / Tulle)
- **Chamalot, Moustier-ventadour**
 - Artistes en résidence (Isabelle Duperray, artistes du Limousin)
- La Métive, Moutier d’Ahun
 - Artistes en résidences (photographie, vidéo...)
- **La Vitrine / LAC&S**
 - Artistes membres du collectif (Mathias Leroyer)
- Château de St Auvent
 - Travaillent cet été sur Jacqueline CHARDON-LEJEUNE, galerie du Poisson d’Or, dans les années 1980 et travaillent en général avec beaucoup d’artistes installés localement
- Association Fragment, Marc La Tour
 - Un jardin de sculpture et une balade sculptée

- **Culture et langue occitane**

- **Institut d’études occitanes**

- Son (collecte de contes, comptines, dictons, chansons...)
 - *Editions dau Chamin de Sent Jaume*
 - *Littérature (Marcelle Delpastre, Chamberet)*
- **Commandes publiques (DRAC Limousin)**
 - **Sélection des 1% culturels des bâtiments publics du Limousin**
 - **Sélection des œuvres de commandes publiques**
- **Bibliothèques et archives**
 - **Bibliothèque francophone multimédia de Limoges**
 - **Archives départementales 19, 23 et 87**
 - **Association Archives en Limousin**
- **Cinéma**
 - **Commission régionale du film (films tous formats soutenus par la Région Limousin),**
 - **Cinémathèque du Limousin**
- **Photographie**
 - **Patrick Fabre (Corrèze)**
 - **Thierry Girard (Les Cinq voies de Vassivière, Limousin insoumis)**
 - Marie-Pierre Saunier (Creuse)
 - Mathilde Fraysse (Corrèze)
 - Jean Jové
 - **Chrystelle Lerisse (St Gilles les forêts)**
 - **Ramon**
 - **Roger Vulliez**
 - Jean-Luc Chapin (Beaulieu sur Dordogne)
 - **Antoine Coudert (Creuse)**
 - Emmanuel Ciepka
 - ...
- **Musique**
 - **Conservatoire régional des musiques traditionnelles**
 - Chanson
- **Théâtre**
 - **Le Bottom théâtre (« Le Pays de là », Tulle)**
- **Littérature**
 - Patrimoine littéraire
 - **Association carrefour Ventadour - Troubadours (G. Feydit, B. de Ventadour)**
 - **Arthur Young (Bessines)**
 - **George Sand (Creuse)**

- **Marcelle Tinayre (Corrèze)**
- **Colette (Vareiz, Curemonte)**
- **Simone de Beauvoir (Uzerche)**
- **Jean Guilton (Champagnat)**
- **Association des lecteurs de marcel Jouhandeau et des amis de Chaminadour - Marcel Jouhandeau (Guéret)**
- **Maurice Rollinat (Fresselines)**
- **Delphine de Girardin (Bourganeuf)**
- **Paul-Louis Grenier (Limoges, Chambon-sur-Voueize)**
- **Jean Blanzat (Bellac)**
- **Georges Nigremont (Saint Georges-Nigremont)**
- **Association des amis de Jean Giraudoux - Jean Giraudoux (Bellac)**
- **Charles Silvestre (Bellac)**
- **Jean de La Fontaine (Limoges, Bellac)**
- **Association des amis de Robert Margerit - Robert Margerit (Limoges, Isle, Châlus)**
- **Louis et Marc Chadourne (Cublac)**
- **Association des amis du Père castor - Le Père Castor (Meuzac)**
- **Jacques Chardonne (Limoges)**
- **Gilles Deleuze (St Léonard-de-noblat)**
- **Association des amis de Paule Lavergne - Paule Lavergne (Mézières-sur-Issoire)**
- **Jean et Jérôme Tharaud (Charente limousine)**
- **Edouard Michaud (Limoges)**
- **André Thérive (Lacelle)**
- **Shimazaki Tôzon (Limoges)**
- **Jean-François Marmontel (Bort les orgues)**
- ...

○ Littérature contemporaine

- **Georges-Emmanuel Clancier (Limoges, Châlus, St Yrieix...)**
- Pierre Michon (Creuse)
- **Richard Millet (Plateau de Millevaches)**
- **Pierrette Fleutiaux (Limoges, Guéret)**
- Pierre Bergounioux (Corrèze)
- **Mathieu Riboulet (Creuse)**
- **Geneviève Parot (Creuse)**
- **Gérard Laplace (Fursac)**
- Claude Duneton (Corrèze)
- Nicolas Bouchard (Limoges)
- **Laurent Bourdelas (Limoges)**
- Henri Cueco (Uzerche)
- Alain Galan (Corrèze)
- Joseph Rouffanche (Landouge)
- Jean-Guy Soumy (Creuse)
- Claude Michelet (Corrèze)

- Michel Peyramaure (Corrèze)
- Gilbert Bordes (Corrèze)
- Christian Signol (Corrèze)
- Colette Laussac (Corrèze)
- Jean-Paul Malaval (Corrèze)
- Franck Bouysse (Limoges)
- Christian Rullier (Limoges, Oradour)
- **Eugène Durif (Tulle, Plateau de Millevaches)**
- Jean-Baptiste Harang (Dun le Palestel)
- Daniel Soulier (Limoges)
- Laurence Biberfeld (Plateau de Millevaches)
- ...

- **Ressources collaboratives**

- **Photographie : groupe « GéoCulture Limousin » de Flick'r (82 membres – 347 photos géolocalisées en ligne)**
- Groupe et page Facebook « GéoCulture Limousin » - 98 membres.

Comité scientifique

Composition

(entre parenthèses les compétences principales d'expertise des membres)

Membres 2010 – FIN DE MANDAT en 2014

- Etienne **ROUZIES**, Conservateur de bibliothèque, Responsable du Pôle Limousin-Patrimoine BFM, Limoges (Arts Plastiques (AP)-Litt-Cult.Oc)
- Yannick **MILOUX**, Directeur du FRAC Limousin (AP)
- Catherine **TEXIER**, Directrice de l'artothèque du Limousin (AP)
- Joëlle **CARTIGNY**, Conseiller Livre et lecture, DRAC Limousin (Litt-Cult Oc)
- Antoine **REGUILLON**, Conseiller Arts plastiques, DRAC Limousin (AP)
- Catherine **ROLLAND**, Chargée du livre et du cinéma, Région Limousin (Litt-Ciné)
- Marielle **BULIDON**, Chargée des arts plastiques et de l'action culturelle, Région Limousin (AP)

Nouveaux membres en 2012

- Ann **PHAM NGOC CUONG**, professeur d'arts appliqués, responsable du PREAC art et paysage (AP)
- Sylvie **DREYFUS**, chargée de la diversification des publics à la BNF et Présidente de Autour du 1^{er} mai.(Ciné, Litt.)
- Marc **WILMART**, Président de la Cinémathèque du Limousin et de Culture & patrimoine en Limousin, (Ciné-Litt)
- Philippe **JEAMMET**, Président du directoire d'AVEC Limousin (Litt. Ciné)

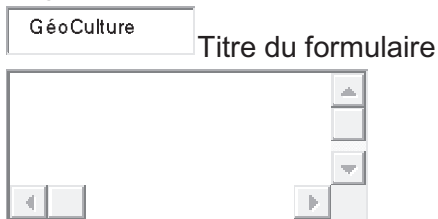
Nouveaux membres 2013

- Nicolas **BEL**, Conseiller Art plastiques, DRAC Limousin (AP)
- Isabelle **KLOCK-FONTANILLE**, Présidente du Centre régional du livre en Limousin (Litt)

QUESTIONNAIRE EN LIGNE – été 2015.

Page 1 de 1

GéoCulture Titre du formulaire



1- Comment avez-vous connu le site GéoCulture : le Limousin vu par les artistes ?*Obligatoire

- En cherchant des informations sur un artiste/auteur
- En cherchant des informations sur un lieu
- Par un lien sur un autre site internet
- Par le bouche à oreille
- Par un support de communication de l'AVEC Limousin
- Autre :

2- Quand avez-vous découvert GéoCulture ?

- Depuis moins de 6 mois
- Depuis moins d'un an
- Depuis moins de deux ans
- Depuis 2 à 4 ans
- Depuis son lancement en 2010
- Je ne sais pas

3- Vous consultez le site GéoCulture

- Plusieurs fois pas semaine
- Plusieurs fois par mois
- Plusieurs fois par an
- Moins d'une fois par an
- C'est la première fois que je visite ce site

4- Vous consultez GéoCulture*Obligatoire

- Pour découvrir des artistes/auteurs
- Pour découvrir des oeuvres

- Pour mieux connaître les lieux
- Pour découvrir des structures culturelles
- Sans but précis de recherche
- Autre :

5- Sur GéoCulture vous vous intéressez surtout*Obligatoire

- A la peinture
- A la littérature
- Au cinéma
- A l'architecture
- A la photographie
- A la musique
- A la culture occitane
- Au patrimoine
- A tous les arts
- Autre :

6- Habituellement, vous consultez GéoCulture

- Spontanément, en allant directement sur le site
- A partir d'un compte Facebook
- A partir d'un compte Twitter
- Après une recherche internet
- Autre :

7- Lorsque vous utilisez GéoCulture

- Vous utilisez surtout la carte
- Vous utilisez surtout l'onglet de recherche
- Vous utilisez surtout le mode "Autour de moi"
- Vous consultez surtout les nouveautés en page d'accueil
- Vous n'avez pas de préférence
- Autre :

GéoCulture permet de découvrir le Limousin de manière différente Notez les phrases de 1 (Pas du tout d'accord) à 10 (Tout à fait d'accord)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord
GéoCulture permet de découvrir des oeuvres et des artistes											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord
GéoCulture donne envie de découvrir de nouveaux lieux											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord
Je ne comprends pas très bien ce qu'est GéoCulture											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord
GéoCulture s'adresse plutôt à un public cultivé											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord
GéoCulture permet de montrer des oeuvres à un plus grand nombre de personnes											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

8- Quelles évolutions souhaiteriez-vous pour GéoCulture ?

- Je voudrais plus de contenus multimédias (vidéos, lectures par des auteurs, interviews d'artistes)
- J'aimerais que GéoCulture propose des sorties culturelles
- J'aimerais que GéoCulture s'ouvre plus au patrimoine
- J'aimerais pouvoir suggérer des oeuvres et des artistes
- J'aimerais proposer mes propres créations
- Autre :

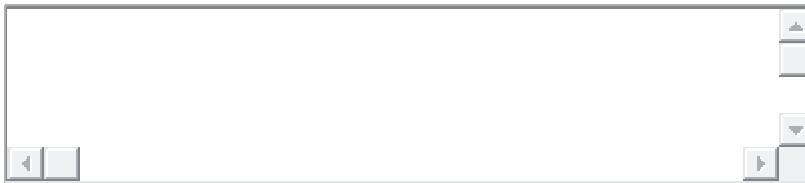
9- En mobilité, vous aimeriez consulter GéoCulture sur votre smartphone...

- Sur le site internet, comme à la maison
- avec une application dédiée
- Autre :

10- Si GéoCulture proposait une application, quels services aimeriez-vous utiliser ?

- La création d'itinéraires
- Le partage de mes propres photos des lieux
- la recommandation d'oeuvres ou de lieux à mes amis
- La fonction "Autour de moi "en fonction de ma géolocalisation
- Autre :

11- Globalement que pensez-vous du service GéoCulture ?



12- Comment pensez-vous que ce service pourrait être amélioré ?



13- Parlons un peu de vous... Vous êtes... (un homme / une femme)

14- Vous avez...(créneaux d'âge)

15- Votre métier...(professionnel de la culture, enseignant, étudiant...)

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

Question obligatoire

Si vous acceptez d'être contacté par Olivier Thuillas pour parler de GéoCulture, merci de laisser votre adresse mail ci-dessous, exemple : marcel.proust@combray.fr

Merci

Merci beaucoup d'avoir pris un moment pour répondre à ce questionnaire. Pour tout renseignement, n'hésitez pas à prendre contact avec moi : olivier.thuillas@unilim.fr

Annexe 2. Documents relatifs à l'expérimentation de géoCulture : la France vue par les écrivains

Liste des documents présentés :

- Gouvernance du service en mars 2012
- Modèle de contrat de cession de droits proposé aux ayants droit
- Procédure de contribution et de modération pour l'enrichissement du site

GéoCulture : La France vue par les écrivains Gouvernance

- Schéma organisationnel : Convention Fill-CRLL-SRL

Le CRL en Limousin, initiateur du projet *GéoCulture : la France vue par les écrivains* conventionne avec la Fill qui assurera, avec les SRL participantes, la coordination de l'expérimentation dans le respect de la charte GéoCulture.

CRLL, Fill et SRL assurent ainsi la gouvernance partagée du projet.

Le CRL en Limousin est détenteur de la marque GéoCulture. Le CRLL signe avec la Fill une licence d'exploitation de la marque GéoCulture pour le développement du service *La France vue par les écrivains*.

La Fill est propriétaire de la marque *La France vue par les écrivains* et éditrice du site *GéoCulture : la France vue par les écrivains*.

L'expérimentation dure 18 mois, soit du 19 mars 2012(signature officielle de la convention de partenariat Fill-CRLL-CNL) à septembre 2013.

Les SRL qui ne pourraient s'engager dans l'expérimentation dès 2012 ont la possibilité de rejoindre le projet avant la fin des 18 mois. Elles sont invitées dans ce cas à confirmer leur participation au plus tard en décembre 2012.

Dès à présent et durant toute l'expérimentation, dès lors qu'une SRL se déclare non participante, la Fill peut, avec l'accord de celle-ci, et éventuellement son accompagnement, se tourner vers d'autres acteurs régionaux pour assurer une couverture nationale optimale.

À l'issue de l'expérimentation et quelque soit ses suites, la Fill veillera à faciliter la participation des SRL qui n'auront pas suivi l'expérimentation à *Géoculture : La France vue par les écrivains*.

La Fill tiendra informées l'ensemble des SRL des différentes étapes du projet tout au long de son développement.

- La Fill :
 - Édite le site et les applications mobiles *GéoCulture : la France vue par les écrivains*
 - Crée le comité de pilotage national constitué des partenaires : Fill, CRLL, AVEC, SRL participantes, CNL et personnes qualifiées
 - Organise et accueille les réunions du comité de pilotage national
 - Recherche des partenariats nationaux
 - Négocie les cessions de droits
 - Coordonne les développements de contenus : traduction, enregistrements sonore, design sonore...

- Recherche des financements complémentaires pour la coordination nationale et repérage de financements pour les SRL
- Accompagne les SRL (*formation continue*)
- Les Structures régionales pour le livre :
 - Participent au comité national de pilotage
 - Créent et animent le groupe de modérateurs en région (comité scientifique)
 - Animent la communauté de « géoculteurs » en région
 - Alimentent l'entrepôt *La France vue par les écrivains*
 - **S'engagent, en cas de retrait du projet, de laisser les données présentes dans l'entrepôt La France vue par les écrivains à disposition pour un usage du service La France vue par les écrivains**
 - Les SRL qui s'engagent à nommer un référent GéoCulture au sein de leur équipe. Ce référent sera chargé de travailler au montage du comité scientifique en région et participera aux différentes réunions organisées par le comité de pilotage national et aux workshops thématiques.
 - Les SRL doivent s'acquitter d'un ticket d'entrée de 2 000€ TTC qui leur permet de bénéficier :
 - d'une session de formation méthodologique sur la saisie des contenus par le hub agence
 - d'une session de formation technique sur le back office assurée par le hub agence et par le CRLL
 - d'une réunion « animation territoriale » animée par le CRLL
 - ainsi que d'un forfait de 5 heures de hotline par le hub agence.
 - Les SRL seront accompagnées pendant toute la durée de l'expérimentation par la Fill

Les SRL doivent prévoir par ailleurs chacune un budget spécifique intégrant le coût de l'organisation de leur schéma régional, de la coordination de leur comité scientifique et de la création des fiches et de leurs métadonnées (entre 20 000 et 30 000€).

NB : Les SRL peuvent dédier leurs données à d'autres usages que le service La France vue par les écrivains.

- Le CRL en Limousin:
 - Détient la marque GéoCulture (dont il accorde une licence d'exploitation à la Fill pour le développement de *La France vue par les écrivains*)
 - Est membre de droit du comité pilotage national
 - Assure la coordination et la formation technique : transfert des compétences techniques à la Fill et aux SRL (au démarrage du projet)
 - Le CRL en Limousin poursuit, en parallèle à sa participation à *GéoCulture*, *La France vue par les écrivains*, les développements de l'outil *GéoCulture*, *le Limousin vu par les artistes*.
- Le HUB agence (<http://www.lehub-agence.com/>) :
 - investit 50% du coût de développement technique. (Le hub est une agence digitale spécialisée dans la création et le management de systèmes d'informations innovants et d'applications interactives. Son savoir-faire s'exerce sur trois principaux secteurs dont les problématiques de changement sont de plus en plus convergentes : organisations territoriales publiques ou parapubliques, tourisme, culture.)
 - Il apporte son expérience, son expertise technique et la technologie « ludigo » créée et développée pour d'autres applications, telle que « artichoc » (<http://www.ludigo.net/>).

L'objectif de ce partenariat technique est d'apporter au projet la plus grande souplesse technique possible, et qu'il puisse répondre de façon réactive aux évolutions particulièrement rapide des technologies et des usages numériques.

À la suite de l'expérimentation, période d'investissement, des coûts de maintenance (6000 euros / an à partager par les SRL participantes) sont à prévoir pour les années à suivre.

- Schéma technique : convention CRL-Fill-hub agence

Le Hub agence, prestataire technique et partenaire, le CRL en Limousin et la Fill signent une convention délimitant les contours techniques du projet et fixant les engagements du Hub agence et l'usage des données qui alimenteront l'entrepôt *La France vue par les écrivains*.

- Moteur « GéoCulture »
 - Développé à partir du *framework* Symphonie par le hub agence
 - Bénéficie de la technologie CMS « Ludigo » développé par le hub agence
- Entrepôt de données « La France vue par les écrivains »
 - Alimenté par les « GéoCulteurs » en régions
 - Décliné en site interface et applications mobile et tablette

Nota bene : Coût de développements spécifiques

Dans le cas où les SRL souhaiteraient faire développer un outil technique régional spécifique par un autre opérateur (ex : prestataires techniques en région) la solution technique proposée est celle d'un web service de flux de données dont le coût sera devisé au cas par cas.

Dans le cas où une structure souhaiterait se retirer du projet, elles devront prévoir des coûts des frais d'export des données⁵³⁴ par le hub agence (Modèle Conceptuel de Données + Modèle de Traitement des Données + Cahier Charges Fonctionnel).

À ces coûts pourront s'ajouter les éventuels frais d'une licence d'exploitation de la marque *GéoCulture* par le CRL en Limousin.

Dans le cas où la SRL souhaite faire développer un site propre et des applications mobiles « marégionvueparlesécrivains », le hub agence pourra établir un devis de création de site.

- Schéma financier

- La Fill perçoit la subvention du CNL et assume le portage financier de l'expérimentation
- La Fill assumera avec celle-ci le développement technique de *GéoCulture* : La France vue par les écrivains (Facturation du CRL Limousin au titre de la coordination technique et du Hub Agence (développement de l'outil+ basculement de *GéoCulture Limousin* dans *La France vue par les écrivains*)
- Le CRL en Limousin assurera une prestation d'expertise auprès de la Fill et des SRL le premier semestre d'expérimentation
- La Fill a répondu à l'appel à projet du MCC pour les services numériques culturels innovants au titre de la coordination nationale de l'expérimentation *GéoCulture: la France vue par les écrivains - Réponse attendue mi - avril*.
- La Fill sollicitera la Sofia au titre de la coordination de l'expérimentation *GéoCulture: la France vue par les écrivains*
- La Fill sollicitera la fondation pour la lecture du Crédit Mutuel au titre de la coordination nationale de l'expérimentation *GéoCulture: la France vue par les écrivains*
- **Les SRL s'engagent à investir un temps de travail suffisant et à prévoir les charges afférentes nécessaires à la bonne marche du projet**

Merci de vous reporter au budget prévisionnel pour le budget global prévisionnel du projet et le coût pour chaque structure.

⁵³⁴ Estimation donnée par le Hub Agence, à contractualiser : 2100€ HT pour la mise à dispo du modèle conceptuel des données, du modèle de traitement de données et d'un cahier des charges fonctionnel pour l'exportation.

Calendrier 2012

- 19 mars : signature officielle de la convention Fill/CRL/CNL au Salon du livre de Paris (avant petit-déjeuner pro sur le stand du CNL)
- Fin mars :
 - Signature convention hub agence/CRL/Fill
 - Dépôt marque La France vue par les écrivains
 - Signature des conventions Fill / SRL
 - Signature licence d'exploitation Fill/CRL marque GéoCulture
- Avril :
 - **Comité de pilotage national**
 - **17 avril : atelier thesaurus, indexation et créativité**
- Mai :
 - **Réunion « animation territoriale » à Paris ou Limoges animé par le CRL en Limousin.**
- Automne :
 - **Livraison backoffice + formation de deux jours à Limoges : au back office**
 - **2^{ème} comité de pilotage national, réflexion commune sur la notion de Récits de territoires**
 - **Alimentation de l'entrepôt La France vue par les écrivains**
 - **Outils de communication**
- Décembre 2012 :
 - **Lancement de La France vue par les écrivains version beta et appel aux communautés de lecteurs**

CONTRAT DE CESSION POUR LA REPRODUCTION ET L'EXPLOITATION D'EXTRAITS D'ŒUVRE LITTÉRAIRE

Entre les soussignés :

Nom de la maison ou de sa forme juridique

Ex. SAS

Sise

Eventuellement : Représentée par

ci-après désigné **l'Éditeur**,

d'une part,

Et :

La Fédération interrégionale du livre et de la lecture,

sise 132, rue du Faubourg Saint Denis, 75010 Paris.

Association loi 1901, Siret 340 319 367 00041 – Code APE 9101Z.

ci-après désignée **la Fill**,

Représentée par Stéphanie Meissonnier, déléguée générale

Préambule :

La Fédération interrégionale du livre et de la lecture est une association loi 1901, qui rassemble au sein d'un réseau national des structures régionales pour le livre (agences et centres régionaux du livre), des collectivités territoriales, des institutions nationales, des associations et des personnes qualifiées. La Fill œuvre au quotidien pour accompagner les professionnels du livre, de la lecture et de la documentation.

À la rencontre des politiques du livre des Régions et de la politique menée par l'État, la Fill est à la fois espace d'observation, de débat, d'analyse, de proposition et d'action. À travers le projet *La France vue par les écrivains*, la Fill s'investit dans l'élaboration d'un outil pertinent à la fois en termes de valorisation littéraire et d'adéquation avec les pratiques culturelles innovantes.

GéoCulture – La France vue par les écrivains est un projet expérimental de géolocalisation de contenus culturels ; un service numérique innovant à vocation culturelle et touristique. La Fill a déposé la marque *La France vue par les écrivains* à l'INPI (enregistrement du 23 septembre 2012 sous le numéro 12 3 907 498) .

Cette expérimentation, d'ambition nationale, est coordonnée par la Fill. Elle s'appuie sur l'expertise de la région Limousin où, en 2010, le Centre régional du livre en Limousin (CRL) a conçu et

expérimenté le service GéoCulture – Le Limousin vu par les artistes, qui présente le territoire Limousin à travers le regard que les artistes portent sur lui. Le CRLI est propriétaire de la marque GéoCulture – Le territoire vu par les artistes (enregistrement INPI du 14 septembre 2010 sous le numéro 103766479). Il a cédé à la Fill une licence d'exploitation de cette marque pour le territoire français et le domaine de la littérature.

La France vue par les écrivains s'inscrit dans ce projet global de géolocalisation culturelle qu'elle pourra rejoindre dans une prochaine étape de l'expérimentation.

Basé sur l'expérience de coopération entre les professionnels du livre, *GéoCulture – La France vue par les écrivains* associera, sur la base du volontariat, les institutions publiques, les professionnels du livre et les lecteurs pour créer la première base géolocalisée en français, puis en anglais, rendant compte de la rencontre entre un territoire et une œuvre littéraire.

GéoCulture – La France vue par les écrivains poursuit un objectif de démocratisation culturelle et s'inscrit donc dans une mission de service public. Son utilisation pour le public est libre et gratuite sur tous les supports numériques.

GéoCulture – La France vue par les écrivains met en valeur le patrimoine littéraire et la création contemporaine.

Le service propose de mettre en valeur des extraits d'œuvres littéraires qui donnent une représentation du territoire ou entretiennent un lien étroit avec lui. Pour cela, les extraits sont géolocalisés.

Chaque extrait se présente à la fois sous la forme d'une citation ou "push" (140 signes maximum), sous une forme courte (1 500 signes maximum) et sous une forme complète (3 000 signes environ, 6 000 signes maximum).

Le texte original peut faire l'objet de coupes (alors clairement signalées) dans chacune de ces trois formes d'extrait.

Les contenus ainsi valorisés sont qualifiés (c'est-à-dire de qualité et choisis comme tels par un comité scientifique) et accompagnés d'informations complémentaires (biographie de l'auteur, présentation de l'œuvre, liens vers des sites consacrés à l'auteur et /ou à son œuvre...).

Les utilisateurs peuvent retrouver les extraits en faisant une recherche par lieu - ou géolocalisation de sa position - par auteur, par œuvre ou par mot-clé.

GéoCulture – La France vue par les écrivains a vocation à atteindre le plus grand nombre de contributeurs en associant le grand public et les professionnels de la culture et du tourisme.

La Fill édite le site internet et les applications mobiles *GéoCulture – La France vue par les écrivains*.

Le présent contrat a pour but de fixer les conditions de cession et les modalités d'utilisation d'un ou plusieurs extraits, de 6 000 signes maximum chacun, (cités en annexe 1 du présent contrat) au tarif forfaitaire précisé en annexe 2 de l'œuvre – ci-après dénommée l'Œuvre, écrite par....., et dont l'Éditeur détient les droits d'édition numérique.

Article 1. objet

L'Éditeur cède à la Fill, à titre non exclusif, le droit de reproduire et exploiter, au format numérique, le ou les extraits de l'œuvre concernée par le présent contrat, de 6 000 signes chacun, aux conditions définies ci-après.

La Fill s'engage à notifier par lettre simple ou tout autre moyen, à l'Éditeur, le ou les extraits de l'Œuvre qui sera(ont) effectivement utilisé(s) dans le cadre du programme *GéoCulture – La France vue par les écrivains*, et ce au moins un jour avant la date du début d'exploitation du ou des extrait(s).

ARTICLE 2. DURÉE

La présente cession est consentie pour une durée limitée de trois années, à compter de la signature du présent contrat.

ARTICLE 3. TERRITOIRE

Les droits de reproduction et de représentation cédés pourront être exploités en langue française dans le monde entier.

ARTICLE 4. DROITS CÉDÉS

L'Éditeur cède à la Fill, à titre non exclusif, pour la durée et le territoire prévus au présent contrat, le droit de reproduire et exploiter le ou les extraits de l'œuvre concernée par le présent contrat sous forme numérique sur le site internet "lafrancevueparlesecrivains.fr" et sur sa déclinaison en applications smartphone dont :

a – Droit de reproduction, d'adaptation graphique et numérique

Droit de reproduire une partie du ou des extraits de l'Œuvre sur support graphique et notamment par voie de presse et sur support graphique papier ou numérique dans le cadre de la promotion du programme *GéoCulture – La France vue par les écrivains*.

b – Droit de représentation et de communication

Droit de représenter tout ou partie du ou des extraits de l'Œuvre, y compris sous forme d'adaptations et traductions – dont la diffusion sera soumise à l'approbation préalable de l'Éditeur, à l'exception des adaptations audiovisuelles, par tout procédé de communication au public, notamment par récitation publique, représentation dramatique, exécution lyrique, transmission radiophonique ou télévisuelle, diffusion par internet, dans le cadre du programme *GéoCulture – La France vue par les écrivains*.

c– Droit d'exploitation multimédia

Droit de reproduire tout ou partie des extraits de l'Œuvre dans un support multimédia et d'apporter à ces extraits, sous réserve de l'accord préalable de l'auteur, les adaptations nécessaires à son intégration dans une œuvre multimédia, dans le cadre du programme *GéoCulture – La France vue par les écrivains*.

Cette cession est subordonnée à l'accomplissement des formalités déclaratives et au paiement par l'organisme responsable des actes d'exploitation auprès des organismes concernés, des redevances en vigueur au jour de la signature de l'acte validant ces formalités.

Il est rappelé que tous les droits non énumérés ci-dessus demeurent la propriété de l'Éditeur ou de l'Auteur en vertu du contrat d'édition passé entre ces deux parties.

ARTICLE 5. REMISE DU TEXTE

(Dans le cas où il en dispose, l'Éditeur s'engage à remettre à la Fill à la date le ou les extraits de l'Œuvre, sous forme de fichier informatique, en version définitive.)

Le site et l'application *La France vue par les écrivains* invitant les utilisateurs à acquérir l'œuvre citée (en proposant à cette fin des liens vers des sites marchands), la Fill sera autorisée à reproduire sur ces deux supports les éléments visuels relatifs à l'œuvre pouvant participer à cette dimension promotionnelle (première de couverture, photo de l'auteur).

ARTICLE 6. PUBLICATION

La Fill s'engage à publier le ou les extraits de l'œuvre concernée par le présent contrat dans le cadre du programme *GéoCulture – La France vue par les écrivains*, dans un délai de six mois à compter de la remise de la date de signature du présent contrat.

La Fill s'engage à indiquer sur tous les supports d'exploitation du programme *GéoCulture - La France vue par les écrivains* les mentions de copyright indiquées par l'éditeur à la remise du fichier.

ARTICLE 7. RÉMUNERATION

La présente cession est consentie moyennant les sommes totales, nettes et forfaitaires définies en annexe 2 en contrepartie des droits cédés, et ce eu égard à la particularité du programme *GéoCulture – La France vue par les écrivains*, programme non commercial de recherche et de valorisation du patrimoine littéraire et de développement des publics.

La rémunération aura lieu dans un délai maximum de six mois après la publication effective du ou des extraits, à charge pour l'éditeur de reverser à l'auteur, dans les délais d'usage, les droits qui lui sont dus conformément au contrat qui les lie.

ARTICLE 8. GARANTIES

L'Éditeur garantit à la Fill qu'il est bien détenteur des droits ici cédés et assure la Fill d'une jouissance paisible de ces droits.

La Fill garantit à l'Éditeur que le programme *GéoCulture – La France vue par les écrivains* est bien conforme à la définition qui en a été exposée en préambule de ce présent contrat, et s'engage à tenir l'Éditeur informé de toute modification substantielle qui interviendrait dans sa mise en œuvre.

ARTICLE 9. RÉSILIATION

À défaut d'exécution par l'une ou l'autre des parties de ses obligations, et quinze jours après présentation d'une mise en demeure sous pli recommandé avec accusé de réception restée infructueuse, les présentes seront résiliées aux torts et griefs de la partie défaillante, si bon semble à l'autre partie, sous réserve de tous dommages-intérêts.

En cas de défaut de paiement de quelque nature que ce soit, il est entendu que le placement en séquestre des sommes litigieuses interrompra le cours du délai.

En tout état de cause, toute résiliation du présent contrat sera sans incidence sur les cessions, transferts de droits et autres contrats d'exploitation des droits cédés que la Fill aura valablement conclus avant ladite résiliation.

ARTICLE 10. LITIGES

Pour toute contestation pouvant naître à l'occasion de l'interprétation, de l'exécution ou de la résiliation du présent contrat, attribution de juridiction est faite aux Tribunaux compétents de Paris.

Fait à

le

en 2 exemplaires

L'Éditeur

La Fill

.....

**Forfait pour la cession de droit de reproduction et d'exploitation des extraits,
pour une durée de trois ans**

Nombre d'extraits	Forfait par œuvre
De 1 à 5 extraits	30 euros TTC
De 1 à 10 extraits	50 euros TTC

La France vue par les écrivains **Procédure de contribution et de modération**

http://www.lehub-agence.com/demo/ludishoc/site/lfvpe/v5/geoculture_v5/

http://www.lehub-agence.com/demo/ludishoc/back_office/LFVPE_bo/v2/bo_v2/

1. le Géoculteur

- Il s'inscrit sur le site
- Il gère ses favoris
- Il gère ses itinéraires/sélections
- Il modifie ses informations
- Il soumet un extrait ou une sélection
- Il fait remonter un commentaire sur un contenu (extrait, œuvre, média, auteur, sélection) via email au modérateur de cette fiche et à son administrateur

2. le modérateur

- Il s'inscrit sur le back office et se logue
- Il peut créer des fiches auteur, œuvre, extrait média, sélection
- Il reçoit par mail en même temps que l'administrateur régional une alerte pour toute nouvelle contribution de géoculteur concernant son champ régional (ou thématique en V2)
- Il (ou l'administrateur régional) valide l'exactitude du nom de l'auteur, de l'œuvre et la pertinence géographique de l'extrait
- Après validation par le Comité scientifique de la région :
- Il (ou l'administrateur régional) met en ligne l'extrait court dans la rubrique « vos trouvailles »
- Puis après vérification de la question des droits* par l'administrateur régional avec qui il est en lien, et la Fill ;
- Il modère l'extrait ou la sélection en complétant les champs de la fiche
- Il crée la fiche auteur, la fiche œuvre et les fiches média liées si elles n'existent pas encore
- Il peut aussi modifier chacune de ses fiches et chacune des fiches qu'il a modérées et validées
- Il a accès aux extraits ou sélections à valider proposés par les géoculteurs
- Sur la page paramètres, il peut voir la liste de l'ensemble des géoculteurs, des modérateurs et administrateurs

3. L'administrateur régional

- Il a les mêmes droits que le modérateur en termes de visibilité des fiches, de validation et de création.
- Il peut également voir et agir sur toutes les fiches validées et créées par les modérateurs de sa région et celles concernant sa région
- Il peut bloquer un géoculteur ou un modérateur
- Il peut assigner un extrait ou une sélection à valider à un ou plusieurs modérateurs spécifiques

4. Le super administrateur

- Il peut voir tous les contenus et peut agir sur toutes les fiches

La rubrique en home page « **Vos trouvailles** » affichera les premiers mots (« push ») des extraits proposés par les géoculteurs en attente de validation et expliquera le processus de modération : l'occasion d'expliquer la philosophie du projet, ses acteurs, les modérateurs, le droit d'auteurs...

La rubrique « **Bourse à l'extrait** », - lieu de questions / réponses entre géoculteurs et avec les modérateurs (notamment via le réseau Bibliosésame) - sera gérée via facebook et son système de *post*.

La rubrique « **Actualités du projet** » et ses trois volets permettra de mettre notamment en avant « géoculteur et modérateur du mois ».

Le suivi et la gestion des droits celle de la Fill.

La Fill vérifie le statut de l'œuvre de l'auteur et dans le cas où l'auteur n'est pas dans le domaine public, l'administrateur régional doit faire une demande de négociations des droits.

La publication et la mise en ligne de l'extrait complet ne se fera qu'après validation par la Fill qui aura acquis les droits pour *La France vue par les écrivains*.

Table des illustrations

Figure 1. Copie d'écran de la page d'accueil de la version 1 du site GéoCulture : le Limousin vu par les artistes.	177
Figure 2. Copie d'écran de la fiche de la photographie Bataille de Thierry Girard, dans la version 1 du site GéoCulture : le Limousin vu par les artistes.	178
Figure 3. Copie d'écran de la fiche d'un extrait du roman <i>Le goût des femmes laides</i> , de Richard Millet, dans la version 1 du site GéoCulture : le Limousin vu par les artistes.	179
Figure 4 : Copie d'écran de la page consacrée à l'écrivain Pierre Bergounioux sur le site GéoCulture : la France vue par les écrivains.	201
Figure 5 : Copie d'écran de la page d'accueil du site GéoCulture : La France vue par les écrivains	201
Figure 6. Audience générale du site (janvier 2012-juin 2015).....	205
Figure 7. Audience comparée du site entre 2012 et 2013.....	206
Figure 8. Audience comparée du site entre 2013 et 2014.....	207
Figure 9. Statistiques de fréquentation du site Aquitaine Cultures Connectées (juillet 2014-juin 2015).	209
Figure 10. Durée des sessions et nombre de pages vues.	211
Figure 11. Comportement des visiteurs retournant sur le site (<i>returning visitor</i>).	212
Figure 12. Origine géographique des visites du site par commune.....	213
Figure 13. Origine géographique des visites du site par région.	215
Figure 14. Temps passé en moyenne (en secondes) sur le site par région.	216
Figure 15. Pourcentage de nouveaux visiteurs sur le site présenté par région.	217
Figure 16. Flux de comportement des visiteurs sur la page de la peinture <i>Le Cyclope</i> , de Paul Rebeyrolle.....	220
Figure 17. Sexe des visiteurs ayant répondu au questionnaire.....	223
Figure 18. Répartition géographique des visiteurs.....	223
Figure 19. Répartition par âge des visiteurs ayant répondu au questionnaire.....	223
Figure 20. Répartition des visiteurs par activité professionnelle (en pourcentage).....	224
Figure 21. Ancienneté de la fréquentation des visiteurs.	225
Figure 22. Souhait des visiteurs pour l'évolution du site (en nombre de réponses données, plusieurs réponses possibles).....	227
Figure 23. Fonctionnalités souhaitées pour une application GéoCulture (en nombre de réponses, plusieurs réponses possibles).....	228
Figure 24. Images extraite de Nathalie Paquet, « La narration (numérique) spatialisée », série de diapositives numériques disponibles à l'URL	

<http://fr.slideshare.net/UrbanExpe/la-narration-transmdia-pour-une-mise-en-rcit-du-territoire-31589426>, novembre 2016, consulté le 16 janvier 2017.....270

Table des matières

Introduction	5
Chapitre I. Un triple ancrage scientifique	29
I.1. La théorie des industries culturelles en sciences de l'information et de la communication	29
I.1.1. Une théorie fille de la Théorie critique	29
I.1.2. Une théorie à part entière	32
I.1.3. Deux notions clés : l'organisation par filières et la modélisation.....	36
I.1.4. Le courtage informationnel : un modèle à l'œuvre dans plusieurs filières	42
I.1.5. Les apports récents de la recherche sur les industries culturelles	50
I.1.5.1. Une révolution numérique.....	50
I.1.5.2. ...qui bouleverse à des rythmes différents les secteurs des industries culturelles	53
I.1.5.3. Trois constats essentiels.....	53
I.1.5.3.1. La domination des industries de la communication sur les industries de contenu	55
I.1.5.3.2. Les industries culturelles en regard des industries créatives	60
I.1.5.4. L'apport des sciences de l'information et de la communication sur la numérisation du patrimoine.....	67
I.1.5.5. L'étude des politiques culturelles au sein des sciences de l'information et de la communication	73
I.1.5.5.1. Les politiques publiques et leur cadre idéologique.....	73
I.1.5.5.2. Des politiques culturelles françaises cloisonnées	76
I.1.5.5.3. Le soutien au développement du numérique et la défense des droits de la propriété intellectuelle.....	78
I.1.5.5.4. Des politiques culturelles territoriales faiblement étudiées	81
I.1.6. La théorie d'Howard Becker sur les mondes de l'art.....	82
I.1.6.1. La notion de coopération.....	83
I.1.6.2. La notion de convention	84
I.1.6.3. La notion d'innovation	85
I.2. L'apport de la recherche en sciences politiques sur les politiques culturelles.....	87
I.2.1. Une politique culturelle d'abord portée par l'État.....	88
I.2.1.1. L'émergence d'une politique culturelle d'État triplement freinée	88
I.2.1.2. Naissance et développement d'une politique culturelle	91
I.2.1.2.1. Le « grand retournement » et la naissance du ministère	91
I.2.1.2.2. Du développement culturel au « tout culturel »	94
I.2.1.2.3. Le soutien public aux industries culturelles et à la diversité culturelle	103
I.2.1.3. Une politique culturelle d'État remise en cause	107
I.2.1.3.1. La critique du « relativisme culturel »	108
I.2.1.3.2. L'échec de la démocratisation culturelle	110
I.2.1.3.3. Une politique mise à mal par la révolution numérique.....	113
I.2.1.3.4. Quelles perspectives pour les politiques culturelles nationales ? ..	115
I.2.2. Une montée en puissance progressive des collectivités locales	119
I.2.2.1. De la culture municipale à la « Cité créative ».....	123
I.2.2.2. Des politiques territoriales difficiles à appréhender	130

I.2.2.3. Des politiques culturelles territoriales à la croisée des chemins	132
I.2.2.4. Les « angles morts » des études sur les politiques culturelles locales	137
I.3. La géographie littéraire et culturelle : entre études littéraires et géographie	
culturelle	140
I.3.1. Histoire de la géographie littéraire	142
I.3.1.1. Le temps des précurseurs	142
I.3.1.2. Le tournant spatial	146
I.3.2. Trois approches complémentaires des liens entre littérature et espace	150
I.3.2.1. L'approche géographique	150
I.3.2.2. L'approche géocritique	156
I.3.2.3. L'approche géopoétique	160
I.3.3. Les apports théoriques à notre recherche	160
Chapitre II. Les services GéoCulture : présentation et analyse des données de terrain	
.....	169
II.1. La création des services GéoCulture : un enjeu important pour les politiques	
culturelles en région	169
II.1.1. Un contexte national et régional favorable à la création des services	
GéoCulture	169
II.1.2. La création de GéoCulture : le Limousin vu par les artistes	172
II.1.3. L'expérimentation de GéoCulture : la France vue par les écrivains : une	
ouverture nouvelle pour les structures régionales pour le livre	180
II.1.3.1. Un projet en phase avec les missions des structures régionales pour le	
livre	180
II.1.3.2. Une expérimentation stratégique pour les SRL	187
II.1.3.2.1. La fonction centrale des SRL	187
II.1.3.2.2. Un essaimage à partir d'une politique de marque et de licences .	189
II.1.3.2.3. Les SRL au cœur de la révolution numérique	190
II.1.3.2.4. Une réflexion sur la lecture en mobilité	192
II.1.4. La France vue par les écrivains (LFVPLE) : description et analyse de	
l'expérimentation nationale	195
II.1.4.1. Un contexte national favorable	195
II.1.4.2. Une mise en œuvre difficile	198
II.1.4.2.1. Un <i>modus operandi</i> complexe d'un point de vue technique et	
organisationnel	198
II.1.4.2.2. Une négociation nécessaire avec les éditeurs et les ayants droit	199
II.1.4.2.3. Une participation à géométrie variable	200
II.1.4.2.4. La fin de l'expérimentation	202
II.2. Présentation et analyse des données de GéoCulture : le Limousin vu par les	
artistes	203
II.2.1. Les usagers de GéoCulture : le Limousin vu par les artistes	203
II.2.1.1. Analyse des données de fréquentation du site	204
II.2.1.1.1. Une fréquentation satisfaisante et assez constante	204
II.2.1.1.2. Une fréquentation du site moindre en période touristique	207
II.2.1.1.3. Une fréquentation comparable aux sites équivalents	208
II.2.1.1.4. Un taux de rebond important et peu de navigation sur le site	210
II.2.1.1.5. Des visiteurs majoritairement français, limousins et parisiens	212
II.2.1.1.6. Une fréquentation ponctuelle, essentiellement axée sur les arts	
visuels	217

II.2.1.2. Analyse des réponses au questionnaire en ligne	222
II.2.1.2.1. Le profil des visiteurs	222
II.2.1.2.2. La fréquentation du site	225
II.2.1.2.3. Des répondants aux choix éclectiques.....	226
II.2.1.2.4. Des phrases proposées globalement approuvées	226
II.2.1.2.5. L'évolution du service	227
II.2.1.2.6. <i>Verbatim</i> des commentaires des répondants.....	228
Chapitre III. Enjeux et perspectives pour les plates-formes publiques d'accès aux contenus culturels	233
III.1. L'enjeu du choix des contenus : une démarche anthologique et éditorialisée.....	233
III.1.1. La culture numérique : une culture anthologique	233
III.1.2. Quel périmètre artistique et territorial pour géoCulture ?	236
III.1.2.1. Le périmètre territorial	236
III.1.2.2. Le périmètre artistique	240
III.1.2.3. L'élargissement du périmètre aux industries créatives	242
III.1.3. Des œuvres choisies par des experts plutôt que par les utilisateurs du service	245
III.1.4. L'art pour l'art au risque de la « dévalorisation » du territoire.....	251
III.2. Des services qui cherchent à rapprocher politique culturelle et développement touristique	252
III.2.1. Des politiques culturelles en profondes mutations	253
III.2.1.1. Un « mécano » territorial complexe	253
III.2.1.2. Un cadre territorial menacé	254
III.2.2. GéoCulture : un rapprochement entre politique culturelle et développement touristique qui ne va pas de soi	259
III.2.2.1. La mise en tourisme : une création	259
III.2.2.2. Culture et tourisme : des professionnels avec des approches différentes.....	260
III.2.2.3. GéoCulture à l'aune du développement du « e-tourisme ».....	264
III.2.2.4. Des territoires mis en récit ?.....	269
III.3. La place de l'utilisateur des services géoCulture : un courtage informationnel qui penche plutôt vers l'amont de la plate-forme.....	273
III.3.1. Les usages pour le grand public des services géoCulture : une priorité parmi d'autres	273
III.3.2. Une offre de service en partie décalée des usages	280
III.3.3. Des perspectives de développement vers les contenus numériques éducatifs.....	284
III.3.3.1. Les services géoCulture : des ressources pour le monde scolaire	284
III.3.3.2. Une comparaison éclairante avec le service Corrélyce	284
III.3.4. Quels outils pour développer les usages ?	289
III.4. Les négociations des droits d'auteur pour les services géoCulture : une accentuation du déséquilibre de la plate-forme vers l'amont.....	291
III.4.1. Un contexte plutôt défavorable pour le développement de services numériques	292
III.4.2. Des ayants droit inquiets et des contrats en cours de négociation.....	297
III.4.3. La négociation des droits pour les services géoCulture	299
III.4.4. Des conditions de cession de droits différentes en fonction des domaines artistiques.....	300

III.4.5. Un positionnement différent : géoCulture comme porte d'entrée vers l'achat de livres.....	303
III.4.6. Une différence fondamentale avec les plates-formes privées	310
III.4.7. Un cas exemplaire de <i>fair use</i> ?	311
III.5. Des enjeux de coopération qui vont au-delà de la sphère publique.....	312
III.5.1. Les organisations de partage des connaissances	312
III.5.2. La presse quotidienne régionale.....	313
III.5.3. Les acteurs de la mobilité et des transports.....	314
III.5.4. Les ayants droit	315
III.5.5. Les possibilités de licence de la marque géoCulture	316
Conclusion	322
Références bibliographiques	330
Annexes	347
Entretiens	347
Annexe 1. Documents relatifs à GéoCulture : le Limousin vu par les artistes.....	402
Annexe 2. Documents relatifs à l'expérimentation de géoCulture : la France vue par les écrivains.....	419

Les formes publiques de courtage informationnel : l'exemple des services géoCulture

Les plates-formes publiques d'accès aux contenus culturels sont aujourd'hui marginales au regard du développement mondial des plates-formes privées. Le modèle du courtage informationnel permet d'observer et de décrire ces plates-formes en analysant la fonction centrale d'intermédiation et son positionnement vis-à-vis de l'amont et de l'aval de la plate-forme elle-même. L'analyse des services géoCulture permet de qualifier ces formes publiques de courtage informationnel et de les différencier des plates-formes privées. REMPLISSANT des missions de service public, les plates-formes étudiées se caractérisent par une forte volonté de coopération entre les acteurs et d'éditorialisation des contenus. Leur développement reste cependant freiné par la poursuite d'objectifs divergents voire contradictoires. En particulier, l'objectif d'animer une communauté de contributeurs l'emporte sur l'objectif de développement des usages, alors que ce dernier reste la priorité absolue des plates-formes privées.

Mots-clés : courtage informationnel – plate-forme – industries culturelles – politique culturelle – numérique.

Public platforms of informational brokerage : the example of geoCulture services

Public access platforms to cultural content are today marginal in comparison to the global development of private access platforms. The model of informational brokerage enables us to observe and describe these platforms by analysing the central function of intermediation and its positioning with the actors upstream and downstream the platform itself. The analysis of geoCulture services makes it possible to qualify these public forms of information brokerage and to differentiate them from private platforms. Fulfilling public service missions, the platforms studied are characterized by a strong desire for cooperation between the actors and the editorialization of content. However, their development remains restrained by the pursuit of divergent, perhaps even contradictory, goals. More precisely, the objective of moderating a community of contributors prevails on the development of usages, whereas the latter remains the ultimate priority of private platforms.

Keywords : informational brokerage – platform – cultural industries – cultural public policy – digital