

# Colloque international et interdisciplinaire



## Jeunes adultes et circulation des biens **culturels**

*Perspectives Méditerranéennes*

Organisé par l'University de Paris 13 - LabSic LABEX ICCA



10, 11 et 12 Septembre 2014

Université Paris 13 – IUT de Bobigny – Bâtiment l'Illustration  
1 rue de Chablis – 93000 Bobigny

## En partenariat avec

Université de Paris 3 - Sorbonne Nouvelle IRCAV LABEX ICCA



Université Descartes Paris 5 - CERLIS LABEX ICCA



Institut français pour le Proche-Orient – Liban - Beyrouth



Institut de recherche sur le Maghreb contemporain - Tunis - Tunisie



Université de Malaga - Faculté de Communication – Malaga - Espagne



Université Panteion des Sciences sociales et politiques, Département de la communication, des médias et de la culture - Grèce



Université de Galatasaray - Faculté de Communication - Istanbul - Turquie



MEDIAR - Centre de recherche sur les médias, Istanbul - Turquie



## Argumentaire

La sociologie de la jeunesse a trop souvent opposé le jeune, l'adolescent ou le post-adolescent (individus en phase de construction de leur identité) à l'adulte (celui ayant déjà parachevé cette formation) (Cicchelli, 2001). Il en va de même pour la sociologie des usages des médias et des TIC qui a toujours opté pour le même clivage. Du moment où l'on ne parle pas de jeune, il est sous-entendu qu'on parle d'adulte. Or, traiter des jeunes ou de la jeunesse, c'est se heurter à une difficulté conceptuelle de taille : comment définir la jeunesse ? Qui est jeune et qui ne l'est pas ? Surtout dans un contexte où l'allongement de la durée moyenne des études contribue à accroître l'indétermination du statut de la jeunesse (Bigot, 2007). Construites socialement, la jeunesse comme la vieillesse renvoient pourtant à des divisions entre les âges qui restent arbitraires. La frontière entre les deux est un enjeu de lutte dans toutes les sociétés. On est toujours le vieux ou le jeune de quelqu'un (Bourdieu, 1992).

Usitée depuis quelques années par les médias, les industriels des médias et de la culture mais également par la sociologie, la notion de « jeune adulte » brouille les pistes et complexifie encore plus l'analyse. Oxymore par excellence, cette notion renvoie à deux éléments apparemment contradictoires et à une situation que les termes « adolescent » ou « jeune » ne peuvent suffisamment décrire. Elle désigne une approche fondée sur l'étude des interdépendances entre les générations et sur les rapports entre ces jeunes adultes et l'institution familiale (Cicchelli, 2001). Cette interdépendance se traduit, dans certains pays de la Méditerranée entre autres, par un nombre croissant de personnes qui, parfois âgées de 30 ans ou plus, vivent toujours chez leurs parents ou en dépendent financièrement (Chambaz, 2001). Dans d'autres cas de figures, ce sont ces jeunes adultes qui assurent un revenu à la famille ou contribuent aux ressources financières de celle-ci. Les jeunes adultes, situés le plus souvent dans une tranche d'âge de 18 à 30 ans, seraient donc aux frontières entre dépendance et autonomie financière ; entre vie scolaire et vie active et entre le vivre chez les parents et le vivre ailleurs.

L'objectif de ce colloque est d'interroger les rapports entre jeunes adultes et biens culturels à l'ère du numérique et de la globalisation. Il s'agit de questionner les logiques et les modes de production, de diffusion tout comme de mise en circulation et de consommation des biens culturels à destination des jeunes adultes dans un espace géographique aussi diversifié que celui des pays qui entourent la Méditerranée.

Au-delà d'une vision idéalisée d'une mer carrefour de civilisations, la Méditerranée constitue un problème pour les sciences sociales (Cousin, Crivello, 2008). S'y intéresser en partant des biens culturels qui y circulent, c'est analyser les rapports de forces en la matière tant sur un plan économique, politique que culturel entre les pays qui l'entourent, d'une part, et ces mêmes pays avec le reste du monde, d'autre part. C'est également confronter les différents projets géopolitiques s'appuyant sur les flux informationnels et les biens culturels, qui y convergent ou qui s'y opposent. S'y intéresser en focalisant sur la relation entre les jeunes adultes et les biens culturels, c'est chercher à comprendre un des aspects le plus important de son présent, sans tomber pour autant dans les projections hâtives sur son futur. Depuis le début des années 90, la région méditerranéenne connaît à la fois un bouleversement de son paysage informationnel et un foisonnement de biens culturels, confectionnés en son sein ou venus d'ailleurs. Performance des réseaux informatiques et format numérique aidant, les biens culturels qui y circulent empruntent tant les réseaux formels qu'informels. Si les recherches ont plus porté, depuis le milieu des années 90, sur les flux informationnels et la recomposition du champ médiatique, en particulier dans les pays arabes, peu de recherches se sont intéressées à la circulation des biens culturels dans ce même espace (films,

téléfilms, musiques, productions audiovisuelles autres que l'information, édition, jeux vidéo, etc.) et aux usages qui en sont faits par les jeunes adultes de 18 à 30 ans. Le questionnement sur les liens qui peuvent exister entre la circulation de ces biens culturels et les transformations que connaissent ces pays reste quasiment entier.

Il s'agit, dans ce colloque international, de s'intéresser aux rapports entre les jeunes adultes et les biens culturels en circulation dans les pays qui entourent la Méditerranée, et ce à trois niveaux :

- Un niveau macro où seront analysés les rapports de forces en termes géopolitiques et culturels et le rôle joué par les biens culturels en circulation dans cette région du monde. Une importance sera accordée aux natures de ces produits et services en présence ainsi qu'aux stratégies et rôles joués par des instances supranationales et nationales des États en la matière ;
- Un niveau méso qui s'intéressera aux stratégies des acteurs économiques ou encore aux groupes sociaux ou ethniques ;
- Un niveau micro portant sur les pratiques individuelles et les représentations qu'ont les jeunes adultes des biens culturels qu'ils consomment ou qu'ils confectionnent.

Les communications attendues s'inscriront dans un des axes suivants :

### **1 – Politiques publiques nationales et transnationales de la culture**

Une politique culturelle est élaborée à l'intention d'un peuple et d'un public (Dubois, 2012). Comment la question des publics, et plus particulièrement des jeunes adultes, est pensée dans les politiques culturelles quand elles existent ? Les décideurs en la matière ont-ils une connaissance des publics auxquels ces politiques sont destinées ? Si, dans certains pays, les jeunes adultes sont de moins en moins intéressés par des pratiques culturelles dites traditionnelles, comment les politiques culturelles de ces pays y réagissent ? Plus globalement, peut-on parler de politique publique de la culture de façon indifférenciée dans tous les pays qui entourent la Méditerranée ? Quelles fonctions sont assignées à la culture et aux politiques culturelles à destination des jeunes adultes dans les différents pays de cette région du monde ?

Les politiques publiques culturelles renvoient également à la question de la démocratisation de l'accès à l'offre culturelle. Qu'en est-il des pays qui nous intéressent ? Qu'en est-il aussi de la liberté de création culturelle ? Quel est le positionnement des États quant au développement d'une économie informelle des biens culturels, très présente dans une majorité des pays entourant la Méditerranée et dont le public se recrute généralement parmi les jeunes adultes ?

Les politiques culturelles supposent de faire face aux défis financiers et économiques liés à la production culturelle et à sa diffusion. Quelle articulation entre acteurs économiques de la culture, issus de cet espace ou non et les politiques culturelles dans les pays méditerranéens ? Quelle politique face aux offres des multinationales et aux nouveaux acteurs économiques issus du développement du numérique (Google, Yahoo, etc.), dont les jeunes adultes sont le plus souvent le cœur de cible ?

La Méditerranée est un espace à la fois d'émigration et d'immigration. Comment la mobilité des personnes dans cet espace est accompagnée par des politiques culturelles des différents pays de cet espace, surtout à destination des jeunes adultes issus de cette émigration ?

Les biens culturels constituent un élément central dans l'arsenal de la politique diplomatique des États et de leur rayonnement. En quoi, par exemple, la présence de centres culturels peut influencer la consommation des jeunes adultes en la matière ? Plus globalement, en quoi les différenciations

existantes entre les pays du pourtour méditerranéen peuvent – sur un plan de l’offre de biens culturels à destination des jeunes adultes –, engendrer des déséquilibres dans les rapports de force entre les pays de la région ? Peut-on entrevoir des approches nationales en matière de politique culturelle qui soient conciliables dans le cadre d’actions supranationales au niveau de cette région du monde ?

## **2 – Stratégie des acteurs économiques de la culture et marchés**

Les industries culturelles connaissent depuis deux décennies un bouleversement sans précédent sur les plans technologique et économique. La numérisation est le vecteur d’une « révolution » qui est loin d’avoir épuisé tous ses effets, et dessine déjà une nouvelle configuration qui appelle quelques éléments de décryptage. Les industries culturelles dans les pays de l’espace méditerranéen s’inscrivent pleinement dans cette tendance qui semble faciliter l’accès à une offre internationale de contenus tout en donnant une dimension nouvelle aux productions endogènes et aux flux régionaux. L’analyse des pôles de production régionaux permettra de mettre en lumière la diversité et l’intensité des flux dans la zone géographique considérée, au sein de laquelle les jeunes adultes occupent une position névralgique attisant la convoitise de l’ensemble des acteurs. Le dynamisme de la production de contenus de la rive sud de la Méditerranée illustre, entre autres, l’intérêt porté par les industriels des contenus à cette catégorie de public. La présence soutenue de certains pays arabes et de la Turquie dans l’industrie des feuilletons télévisés, d’acteurs puissants comme la Rotana Records dans le secteur de la musique ou l’ART (Arab Radio and Television Network), la MBC (Middle East Broadcasting Center), ou la LBC (Lebanese Broadcasting Corporation), dans le secteur audiovisuel, sont autant d’exemples à prendre en compte, surtout qu’une majorité de leurs programmes est destinée essentiellement à des jeunes adultes.

Les changements les plus profonds résident sans doute en aval de ces industries, dans les activités d’édition, de diffusion et de commercialisation, où sont apparus de nouveaux canaux et de nouvelles formes de distribution (télévision numérique, plateformes musicales, sites internet de partage de vidéos, etc.) qui incarnent à la fois de grandes menaces et des perspectives des plus favorables pour l’économie traditionnelle des contenus. Ainsi, au cours des dix dernières années, est apparue, au sein des filières d’industries culturelles, une catégorie d’acteurs (les acteurs du logiciel comme Google, Facebook ou Microsoft et les équipementiers comme Apple et Samsung), qui ont mis à profit les possibilités offertes par le rapprochement entre informatique et télécommunications, par la numérisation de la production et de la distribution des biens culturels et leur diffusion *via* l’internet pour développer des formes inédites d’intermédiation et s’implanter dans ces pays, sans forcément investir « physiquement » ces territoires. Les industries culturelles nationales sont ainsi confrontées à des mutations profondes portées par ces nouveaux acteurs et dispositifs d’intermédiation qui présentent une grande hétérogénéité en termes de modèles économiques, d’organisation industrielle, de modalités d’insertion dans les filières, etc.

Quels sont les modes de fonctionnement et de déploiement de ces acteurs au sein des pays considérés ? Quelles sont leurs stratégies pour attirer les jeunes adultes ? De quel poids pèsent les nouveaux acteurs sur les industries culturelles et comment s’y marquent leurs interventions ? De quelles natures sont les rapports de forces entre les acteurs économiques locaux et ceux des autres pays de la région, d’une part, et des autres parties du monde, d’autre part ? Remettent-ils en cause les hiérarchies et les rapports de force au sein des filières existantes ? Contribuent-ils à diversifier l’offre de biens culturels en favorisant l’accès à une multiplicité croissante de contenus (professionnels mais également amateurs) ? Ou au contraire, ne l’appauvrissent-ils pas en s’abstenant d’apporter des ressources financières qui favoriseraient la création de contenus en amont de la filière ? Participent-ils à une diversification des flux au sein de l’espace méditerranéen ? Peut-on observer la montée en puissance d’acteurs alternatifs régionaux remettant en cause l’hégémonie des acteurs internationaux sur le front de l’intermédiation ? L’automatisation et l’insertion du numérique dans les processus de

distribution, de diffusion et de production de contenus ont-ils des répercussions positives ou négatives sur le marché de l'emploi dans les filières des industries culturelles de ces pays ?

La circulation des biens culturels passe également par des réseaux souterrains (Mattelart, 2011) s'appuyant sur une économie informelle très présente dans une grande partie des pays méditerranéens. Cette dernière trouve chez les jeunes adultes un public très réceptif et prêt à se procurer des biens culturels contrefaits venus d'ailleurs et bon marché. Quelles sont les conséquences de ce phénomène ? Comment les acteurs politiques et économiques en présence y réagissent ?

### **3 - Habitudes de consommation, usages et modes de circulation**

Qu'a modifié le numérique dans les pratiques de réception et de consommation de biens culturels tels que le cinéma, les séries télévisuelles ou la musique ? Observe-t-on des pratiques de consommation différenciées entre pays, à l'échelle de la région, chez les jeunes- adultes ? Entre milieux sociaux ? Ou les deux à la fois ? Dans quelle mesure la culture d'origine, les traditions ou les contextes socio-économiques influencent-ils ces pratiques ?

Quels sont les biens culturels consommés par les jeunes adultes du bassin méditerranéen ? Dans quelle mesure leurs modes de consommation, tels que nous les avons connus jusqu'au début des années 2000, sont-ils renouvelés ou modifiés par le numérique ? Font-ils appel à un mode de consommation mixte en se servant à la fois des médias dits traditionnels et des TIC ou bien restent-ils fidèles, pour certains secteurs des industries de la culture, à une consommation classique ? Observe-t-on des tensions dans ces différents modes de consommation ?

Dans quelle mesure le numérique participe-t-il au développement de la diversité de l'offre culturelle dans chaque pays ou à l'engendrement de nouvelles formes de domination culturelle ? Favorise-t-il la circulation des biens culturels provenant d'autres pays que ceux du bassin méditerranéen ? Contribuerait-il à une homogénéisation de l'offre et de la consommation des biens culturels ? Il s'agit, enfin, d'interroger la façon dont les cultures du bassin méditerranéen influent sur la consommation de biens culturels mais aussi celle dont les habitudes de consommation interviennent dans les imaginaires collectifs et culturels des membres de ces pays.

### **4 – Productions alternatives de cultures par les jeunes adultes**

Si l'innovation numérique peut présenter des risques pour les industries culturelles, elle crée par ailleurs des opportunités en termes de création, de diffusion et d'échanges pour les jeunes adultes. Nous voudrions ici nous intéresser aux productions culturelles, leurs circulations et appropriations.

Depuis les changements survenus dans certains pays arabes, au début de cette décennie jusqu'aux crises économiques qui affectent la Grèce ou l'Espagne, le paysage politique, économique et social des pays méditerranéens est profondément modifié. Ces bouleversements touchent spécifiquement une génération qui, âgée de 18 à 30 ans, engage son avenir. Cette génération utilise aujourd'hui des moyens publics d'expression qui diffèrent des actions militantes traditionnelles. Par exemple, les forums réunissant des fans de séries télévisées ou d'émissions de télé-réalité sont désormais reconnus comme favorisant des échanges entre des citoyens sur des sujets divers et dont les contenus sont parfois politiques (Van Zoonen & *al.*, 2007). Les échanges sur les différentes plateformes en ligne relèvent-ils de formes de participation (Monnoyer-Smith, 2011) ? Quelles sont leurs finalités ? Nous voudrions questionner deux types de finalités, celles qui sont volontairement subversives et celles qui sont involontairement transgressives, ainsi que leurs conséquences.

Concernant les productions culturelles, comment font-elles l'objet d'appropriations ? Comment les jeunes adultes des pays méditerranéens utilisent l'internet pour diffuser leurs créations

personnelles (musique, clips vidéos, littérature, danse et théâtre filmés, productions audiovisuelles et cinématographiques, etc.) ? De récentes études mettent en évidence un usage spécifique de la vidéo en ligne par les adolescents de 12 à 17 ans (*Pew Internet & American Life Project*, Amanda Lenhart, 2012). Qu'en est-il des 18-30 ans dans la région qui nous concerne ? Pourquoi les jeunes adultes des pays méditerranéens créent-ils également des vidéos ? Quels types de contenus produisent-ils et/ou diffusent-ils ? Ne le font-ils qu'à partir de manifestations publiques (*flash mobs, happenings, harlem shakes*, etc.) dont ils sont les témoins ou envisagent-ils aussi une mise en ligne à des fins de visibilité de leurs créations ? Quel rôle pour la narration ? Y a-t-il une place pour le rire et la dérision ? En quoi leurs finalités peuvent-elles être contestataires ?

Enfin, il s'agit d'interroger l'influence de la mondialisation ou au contraire la résistance à son processus. À travers leurs productions culturelles, les jeunes des pays méditerranéens reproduisent-ils des comportements uniformes, manifestent-ils leurs différences ou revendiquent-ils leurs spécificités culturelles ? Quelle articulation entre jeunes créateurs et acteurs économiques de la culture ? Dans quelle mesure les productions des premiers sont valorisées par les seconds ? Et à quelle(s) fin(s) ?

Le colloque est interdisciplinaire. Des propositions émanant de chercheurs de différentes disciplines sont donc attendues. Elles s'inséreront dans un des axes suivants :

- 1 – Politiques publiques nationales et transnationales de la culture
- 2 – Stratégie des acteurs économiques de la culture et marchés
- 3 - Habitudes de consommation, usages et modes de circulation
- 4 – Productions alternatives de cultures par les jeunes adultes

## Comité scientifique

- Laurence Allard, Université de Lille 3, IRC AV, France
- Jean-Samuel Beuscart, IFRIS, France
- Laurent Bonnefoy, IFPO, Beyrouth, Lebanon
- Philippe Bouquillon, Université Paris 13, MSH Paris Nord, Labsic, LABEX ICCA, France
- Myriam Catusse, IFPO, Beyrouth, Lebanon
- Larbi Chouikha, Université de la Manouba, IPSI, Tunis, Tunisia
- Vincenzo Cicchelli, MSH Paris, France
- Fausto Colombo, Università Cattolica del Sacro Cuore, Rome, Italy
- Laurent Creton, Université Sorbonne Nouvelle Paris 3, IRC AV, LABEX ICCA, France
- Eric Darigal, Université Paris 5, CERLIS, France
- Miguel De Aguilera, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Málaga, Spain
- Juan Antonio García Galindo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Málaga, Spain
- Yves Gonzalez Quijano, MSH Maison de l’Orient et de la Méditerranée, Lyon, France
- Tourya Guaaybess, Université Blaise Pascal, Laboratoire Communication et Solidarité, France
- Joe Khalil, Associate professor in residence Communication Program Northwestern University in Qatar, Qatar,
- Marwan Kraidy, University of Pennsylvania, USA
- Bertrand Legendre, Université Paris 13, MSH Paris Nord, LABSIC, LABEX ICCA, France
- Tristan Mattelart, Université Paris 8, MSH Paris Nord, CEMTI, France
- Pierre Moeglin, Université Paris 13, MSH Paris Nord, LABSIC, LABEX ICCA, France
- Sylvie Octobre, ministère de la Culture, Département des Etudes de la Prospective et des Statistiques (DEPS), France
- Dominique Pasquier, Télécom Paris Tech, France
- Bruno Péquignot, Université Paris Sorbonne nouvelle, CERLIS, LABEX ICCA, France
- Hassan Rachik, Université Hassan II, Casablanca, Morocco
- Naomi Sakr, Arab Media Centre, University of Westminster, United Kingdom
- Dima Saber, Media for Social Change in the Middle East, Birmingham School of Media, United Kingdom
- Tarik Sabry, Arab Media Centre, University of Westminster, United Kingdom
- Kaveri Subrahmanyam, College of Natural and Social Sciences Department of Psychology, California State University, Los Angeles, USA
- Hulya Ugur Tanriover, Galatasaray University – Communication Faculty - Istanbul - Turkey
- Jordi Xifra, Universitat Pompeu Fabra, Barcelone, Spain
- Karin Van Nieuwkerk, University of Nijmegen, the Netherlands
- Ioanna Vovou, Panteion University of Social & Political Sciences, Athens, Greece



## **Comité d'organisation**

- Abdelfettah Benchenna, LABEX ICCA, Labsic, MSH Paris Nord, Université Paris 13
- Hélène Bourdeloie, LABEX ICCA, Labsic, MSH Paris Nord, Université Paris 13
- Christine Chevret, LABEX ICCA, Labsic, MSH Paris Nord, Université Paris 13
- Thomas Guignard, LABEX ICCA, Labsic, MSH Paris Nord, Université Paris 13
- Zineb Majdouli, LABEX ICCA, Labsic, Université catholique de Lille
- Eleni Mouratidou, LABEX ICCA, Labsic, MSH Paris Nord, Université Paris 13

## **Calendrier et procédures de soumission**

- Date limite de soumission des résumés de propositions de 3 000 à 4 000 signes (+ nom de l'auteur, institution, fonction et adresse électronique, numéro de l'axe) : **1<sup>er</sup> février 2014**

- Les propositions de communication, qui seront évaluées en double aveugle, sont à envoyer par courriel à la fois à [colloquelabsic2014@gmail.com](mailto:colloquelabsic2014@gmail.com) et à [colloquelabsic2014@orange.fr](mailto:colloquelabsic2014@orange.fr)

- Notification aux auteurs : **03 mars 2014**

- Date limite de soumission des textes définitifs (de 30 à 35 000 signes espaces compris) : **15 juin 2014**

**Frais:** Droits d'inscription (incluant pauses café et déjeuner) : 150 euros pour les universitaires et les chercheurs confirmés; 50 euros pour les doctorants.

**Accommodation:** Les organisateurs de conférence proposeront une liste d'hôtels à des tarifs préférentiels.