



APPEL À PROPOSITIONS DE RECHERCHE du département des études, de la prospective et des statistiques

Octobre 2010

TRANSFORMATIONS DES FORMES DE RECONNAISSANCE DANS LE DOMAINE CULTUREL : NOTORIÉTÉ, RÉPUTATION ET LÉGITIMITÉ

L'importance des questions de notoriété, de réputation ou de reconnaissance dans le domaine culturel et l'écho que ces thématiques rencontrent dans les travaux menés en économie ou sociologie de la culture laissent penser qu'elles constituent aujourd'hui une entrée particulièrement féconde pour comprendre les transformations récentes des modes de production et de consommation des produits culturels.

Cette conviction, qui demande à être précisée et surtout vérifiée sur le terrain scientifique, conduit le DEPS à lancer le présent appel à propositions de recherche.

I – LE CONTEXTE

Les économistes quand ils décrivent les produits et contenus culturels en termes de biens d'expérience, comme les sociologues quand ils parlent de légitimité ou de capital informationnel à propos des activités et des consommations culturelles, soulignent le rôle prépondérant joué par la réputation, la notoriété et les mécanismes de (re)connaissance dans les différents secteurs de la vie culturelle.

Le domaine culturel étant principalement organisé selon le régime de singularité ou la recherche d'originalité¹, il est en effet nécessaire que les productions soient reconnues dans leur spécificité pour être valorisées et rencontrer le succès, et que les créateurs et les artistes sortent de l'anonymat pour être reconnus dans leurs capacités propres et situés dans le champ de production où ils évoluent. Dans tous les cas, les processus de production de la notoriété et de la réputation sont au cœur de la formation de la valeur des œuvres et de la construction des positions artistiques, économiques et sociales.

Ces processus sont à l'œuvre depuis longtemps : ainsi, le phénomène de la *star* qu'« invente » Hollywood dans les années 1930 reprend pour une large part celui des vedettes féminines du cinéma muet italien, lui-même hérité de la *diva* qui existait depuis le début du XIX^e siècle dans l'art lyrique. Pendant longtemps toutefois, la règle générale a plutôt été une lente sédimentation des opinions et une reconnaissance progressive des œuvres et des créateurs, même si cela pouvait être ponctué par la construction de succès retentissants mais sans lendemain ou de réputations soudaines et souvent éphémères.

Aujourd'hui, ces processus de formation de la valeur et de construction des positions semblent fonctionner plus rapidement et faire l'objet de stratégies de plus en plus explicites de la part de bon nombre d'acteurs de la vie culturelle, des auteurs et créateurs aux publics en passant par l'ensemble

¹ Parmi les publications récentes traitant de ces thématiques, citons notamment Lucien Karpik (2007), *L'Économie des singularités*, Paris : Gallimard, collection « Bibliothèque des Sciences humaines » ; Nathalie Heinich (2005), *L'élite artiste : excellence et singularité en régime démocratique*, Paris, Gallimard ; Pierre-Michel Menger (2009), *Le travail créateur : s'accomplir dans l'incertain*, Gallimard-Seuil-Éditions de l'EHESS.

des intermédiaires et médiateurs concernés. De plus en plus, les différents domaines de la vie culturelle paraissent s'organiser autour de la recherche et de la production d'une visibilité médiatique, souvent présentée comme condition du succès et de la reconnaissance.

Le DEPS, à travers le présent appel à propositions, attend des milieux de recherche des éléments permettant de valider ou non une telle hypothèse et plus largement d'améliorer la compréhension des transformations récentes des formes de reconnaissance dans le monde culturel.

Des thématiques de plus en plus importantes

Plusieurs facteurs peuvent expliquer la montée en puissance des thématiques de la notoriété et de la réputation au cours des dernières décennies :

- D'abord, l'élargissement de l'offre culturelle avec des œuvres et des produits de plus en plus nombreux et par conséquent une concurrence accrue. Dans un tel contexte, on observe du côté des producteurs et éditeurs la mise en avant de leur notoriété propre, de « marque », lorsqu'il s'agit de mettre en marché et donner une chance à des productions encore non reconnues alors que le rythme de renouvellement des modes et des productions s'accélère et que les délais de valorisation des produits se raccourcissent ; simultanément, des efforts de plus en plus massifs sont consentis pour tenter de concrétiser le succès promis ou espéré de productions « à potentiel ». La recherche du succès se fait plus prégnante et les produits-stars plus présents.
- De leur côté, les publics, au-delà de l'attrait habituel du succès, sont en quête de moyens pour mieux se repérer et tirer parti de la multiplicité croissante des offres qui leur sont accessibles en maîtrisant l'incertitude accrue sur leur qualité et sur la satisfaction que leur consommation peut apporter.
- Ensuite, les populations de créateurs et d'artistes sont toujours plus nombreuses et leurs membres toujours plus soucieux de s'insérer dans des réseaux en travaillant leur image et leur positionnement grâce aux services d'intermédiaires comme les différents types d'agents et managers.
- Enfin et surtout, d'importantes transformations sont intervenues dans l'infrastructure médiatique de la visibilité² : les changements intervenus dans la presse (essor de la presse *people* et « pipolisation » de la presse traditionnelle), la multiplication des stations de radio et des chaînes de télévision et l'émergence de la télé-réalité (émissions de type *Star Academy* pour apprentis artistes et jeux de type *Loft Story* propulsant au rang de *people* des personnes « connues pour leur notoriété » (Warhol)) et surtout la diffusion récente de l'internet ont transformé les conditions d'accès à la notoriété en abaissant les coûts d'entrée, en accélérant le processus de « notoriétisation » et en favorisant la formation de communautés d'amateurs ou d'experts « sans qualité » qui bousculent les circuits antérieurs de consécration.

De l'économie médiatico-publicitaire aux réseaux

La montée en puissance de l'économie médiatico-publicitaire³ dans les années 1980 était articulée pour l'essentiel autour de la télévision. Les industries culturelles mais aussi bon nombre d'établissements culturels se sont alors organisés pour répondre aux nouvelles exigences de la société médiatique : événementialisation de la vie culturelle (festivals, expositions temporaires, etc.), recours généralisé au marketing pour rationaliser les processus de promotion et de diffusion, progression spectaculaire des emplois dont la fonction est de « faire connaître » ou de « faire savoir », etc.... En quelques années, au croisement des industries culturelles, de la publicité et des médias, s'est développé un secteur économique entièrement dédié à la production/diffusion de la notoriété (services de presse, de communication ou de relations publiques d'un côté, presse *people* et émissions de radio ou de télévision qui traitent de l'actualité des stars et des *people*).

² Voir le numéro spécial de la revue *Réseaux* sur « Visibilité/invisibilité », volume 23, n° 129-130, 2005, sous la direction d'Olivier Voirol.

³ Olivier Donnat (1994), *Les Français face à la culture : de l'exclusion à l'électisme*, Paris : La Découverte.

Au tournant du siècle, la diffusion massive de l'internet puis des réseaux sociaux est venu profondément modifier les équilibres construits au cours des décennies précédentes, en court-circuitant les étapes traditionnelles de la consécration dans bon nombre de carrières artistiques et en faisant de la recherche de notoriété ou de reconnaissance une activité commune partagée par bon nombre d'internautes : désormais, « être simplement reconnu par la communauté de personnes que l'on est parvenu à réunir autour de soi par ses activités dans la blogosphère constitue un objectif en soi »⁴. De plus, le modèle économique de financement par la publicité sur lequel s'est développé ce nouveau média fait de la notoriété une question clef : le volume de fréquentation d'un site internet détermine son rang d'apparition dans les moteurs de recherche, ce qui donne une acuité particulière à la question de sa mesure. Bref, la reconnaissance par le plus grand nombre devient le critère principal qui fait accéder à la visibilité et fonde la valeur dans ce qui s'avère être une économie des occurrences : une vidéo ou une musique aura d'autant plus de valeur qu'elle aura été vue ou écoutée par un nombre important d'utilisateurs.

En réalité, les moteurs de recherche qui classent les sites en ligne, les références ou les sources d'informations en fonction du nombre d'internautes qui les ont consultés ne font rien d'autre qu'instaurer la notoriété en critère dominant et conférer à ceux qui sont le plus connus une forme de reconnaissance : s'ils sont les plus consultés, c'est donc qu'ils sont les plus fiables, les mieux informés ou les plus riches en contenus. Il y a donc dans le monde numérique que nous connaissons aujourd'hui une tendance à l'inversion de la relation qui liait légitimité et notoriété : c'est désormais, ou du moins plus souvent qu'avant, la seconde qui est première.

Ces différents éléments incitent à engager une réflexion sur le rôle croissant joué par la notoriété – entendue comme la visibilité médiatique – dans les mécanismes de production de la valeur artistique et marchande et appellent une meilleure compréhension des relations que la notoriété ainsi définie entretient dans le domaine culturel avec les deux principales formes de reconnaissance à l'œuvre depuis le XIX^e siècle, à savoir le jugement porté par les pairs et les experts d'un côté, et le verdict du marché de l'autre⁵.

II – LES THÈMES

Sur la base des remarques qui précèdent, il est possible sans prétendre à une quelconque exhaustivité de dégager plusieurs thèmes de recherche de nature à répondre aux attentes du DEPS.

Le marché de la notoriété

La visibilité médiatique constitue aujourd'hui un pôle relativement autonome, aux côtés de celui de la consécration artistique et de celui du succès commercial. Comment en effet continuer à considérer la notoriété comme un simple combustible au service de la première, même si elle fonctionne souvent comme une condition d'accès au monde professionnel ou comme un accélérateur de carrière, ou au service du second, même si elle génère le plus souvent des retombées économiques ? Nombreux sont les exemples qui montrent que les succès médiatiques ne font pas bon ménage avec la qualité artistique reconnue par les experts ou les spécialistes du domaine, de même qu'ils sont loin d'assurer les succès en termes de ventes : échecs retentissants en dépit d'une promotion agressive et d'une large couverture médiatique mais aussi « heureuses surprises » quand le bouche-à-oreille alimente le succès, la visibilité médiatique venant après coup ; il existe des « emballlements médiatiques », un peu comme existent des bulles spéculatives sur les marchés financiers.

La notoriété apparaît comme un « bien » informationnel produit par toute une industrie de la notoriété de nature médiatico-publicitaire qui certes préexistait à la culture de masse mais s'est largement

⁴ Dominique Cardon, « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 », *Réseaux*, N° 152, 2008/6.

⁵ Pierre Bourdieu (1992), *Les Règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*, Paris : Seuil.

développée avec elle. Elle devient une caractéristique des œuvres et de leurs auteurs et, à ce titre, intervient dans les valorisations ultérieures des premières (valorisation des œuvres sous d'autres formes ou déclinaisons) ou les productions ultérieures des seconds (nouvelles œuvres). Il existe une interrelation *a priori* complexe entre la notoriété et la valeur pécuniaire exprimée en termes de niveau de prix ou de niveau de rémunération ; le *star-system* correspond d'ailleurs à des situations extrêmes en termes de notoriété, de succès et de niveau de prix ou de rémunération.

Il semble logique par conséquent de considérer qu'il existe une demande et une offre – multiformes – pour ce bien informationnel qu'est la notoriété, une diversité de lieux où celles-ci se rencontrent et où les échanges ont lieu contre rémunérations variées, des agents économiques et des institutions intermédiaires destinés à assurer l'ajustement de cette demande et de cette offre, des institutions mises en place pour favoriser et préserver la notoriété, etc.

Les analyses sont d'abord à mener sur les modes de production actuels de la notoriété : quelles sont les stratégies mises en œuvre pour construire ou accroître la notoriété d'un artiste, d'une œuvre ou d'une production ? quels en sont les acteurs et comment se rémunèrent-ils ? quels sont les processus de prescription les plus efficaces pour générer des dynamiques cumulatives ?

Ces analyses ne peuvent être dissociées de celles portant sur les modes de consommation et la « nature » du produit consommé par le lecteur de presse *people*, le téléspectateur regardant une émission de « stars » ou l'internaute familier d'un site de fans consacré à une vedette de la musique ou du cinéma : faut-il considérer que ces derniers cherchent simplement à accroître leur niveau d'expertise en s'informant ou qu'ils sont plus largement en quête d'éléments de discours ou de références utiles dans le cadre de leur construction identitaire ? Ou faut-il admettre qu'il s'agit dans la plupart des cas plus prosaïquement d'activités sans réel enjeu autre d'occuper les temps morts du quotidien ou de disposer d'éléments facilitant les échanges et le lien social ? Ces analyses sur les modes de production et de consommation de la notoriété, de nature à l'évidence économique et sociologique, doivent également intégrer une réflexion sur l'apport de la notion de marque : dans quelle mesure est-il fondé de considérer un artiste comme une marque ? En va-t-il de même pour une collection, un catalogue ?

Notoriété des œuvres, notoriété des artistes

Une des premières attentes à l'égard du présent appel à propositions est par conséquent de disposer d'un bilan critique des différents travaux permettant de mieux comprendre les conditions d'émergence et le fonctionnement du marché de la notoriété. Quel est son mode de production ? Est-il fondé de parler de technologies de la notoriété et dans ce cas comment fonctionnent-elles ? À quelles conditions peut-on parler, côté demande, de consommation de notoriété ? Et surtout comment fonctionne le jeu d'interactions qui s'est développé entre la notoriété et la légitimité artistique d'une part et la réussite commerciale et la valeur monétaire d'autre part ?

Dans cette perspective, il paraît important de distinguer la notoriété qui concerne les œuvres ou les contenus de celle qui est attachée aux personnes qui les produisent : le *star-system* et ce qu'il est convenu d'appeler le « phénomène *people* » ne peuvent être considérés comme propres aux industries culturelles ou exclusifs de la culture de masse, mais au contraire mis en rapport avec le glissement de l'œuvre vers l'artiste observé dans le domaine de l'art contemporain où désormais « la dépersonnalisation de l'objet se double d'une personnalisation de la notion même d'œuvre d'art : dans le binôme objet/personne, c'est le second pôle qui devient fondamental »⁶. La personnalisation croissante qui s'observe aussi dans les industries culturelles et dans certains domaines du spectacle (Pavarotti, Decouflé, Zingaro pour ne prendre que quelques exemples dans des domaines très différents) n'incite-t-elle pas à généraliser le constat selon lequel « le modelage de sa propre personne devient pour l'artiste non seulement un jeu...mais un vrai travail »⁷ ? Ne faut-il pas admettre que

⁶ Heinrich, *op. cit.*, p. 289.

⁷ Heinrich, *op. cit.*, page 281.

désormais la singularité d'une œuvre (et donc sa valeur), quel que soit son statut, est désormais intimement liée à la personnalité, à la notoriété et à l'image médiatique de celui ou de celle qui la produit ?

Visibilité médiatique, reconnaissance artistique et valeur économique

Au delà des interrogations sur l'existence et le mode de fonctionnement d'un marché de la notoriété, il convient de chercher à préciser son rôle dans la valorisation culturelle, c'est-à-dire à la fois artistique et marchande : la notoriété en tant que visibilité médiatique doit être située par rapport à d'autres formes de reconnaissance et articulée avec les autres notions ou concepts proches comme réputation, légitimité et les différentes formes de capital mobilisables (social, relationnel, symbolique...).

Il s'agit de s'interroger sur les relations qu'entretiennent la visibilité médiatique d'une œuvre, d'un artiste, d'une institution ou d'une entreprise et d'une part la consécration ou reconnaissance artistique, qui renvoie aux jugements que les pairs, critiques et experts d'un domaine portent sur sa valeur artistique, et d'autre part la valeur monétaire que l'on peut appréhender au travers du succès commercial, à l'aune des ventes ou des revenus tirés de l'activité ou du produit concerné. Des lois générales de circulation et de transaction entre ces trois types de capitaux ou de monnaies peuvent-elles être repérées, au-delà des spécificités des différents domaines artistiques ? Une telle entreprise n'est-elle pas rendue difficile par le fait que le rapport œuvre/personne se pose de manière différente d'un domaine à l'autre ? Au cinéma ou dans le domaine du spectacle, la personne-artiste est en effet directement exposée au regard du public : les artistes ont un visage et un corps qui est connu de tous et leur « image » est par conséquent indissociable de leurs œuvres, alors que dans le cas d'un auteur ou d'un peintre, celui-ci peut rester dans l'ombre et chercher à faire exister son œuvre sans rien livrer de sa personne.

Une des attentes fortes de l'appel à propositions concerne l'explicitation des relations et des dynamiques entre notoriété et valeur monétaire (en termes de prix et de rémunération) et entre notoriété et formes de reconnaissance ainsi que l'identification des caractéristiques de la visibilité médiatique propres aux différents secteurs culturels.

III – LES OBJECTIFS

Les thématiques que nous venons d'évoquer ont été abordées à des titres divers par les économistes, notamment dans les travaux sur le *star-system* ou plus récemment sur l'économie de l'attention⁸, et par les sociologues, spécialistes des mondes de l'art et de la culture ou généralistes analysant les transformations de notre société. Nombreux sont en effet les travaux qui font de la quête de notoriété ou de reconnaissance un des traits majeurs de notre condition d'« individu incertain »⁹ : au plan individuel chacun est amené à rechercher des preuves de son existence dans l'attention que lui portent les autres (l'estime de soi étant de plus en plus liée au regard d'autrui) et au plan collectif, les luttes pour la reconnaissance des groupes en difficultés tendent à se substituer à celles qui visaient une meilleure redistribution des richesses économiques. Cette perspective apporte un éclairage complémentaire sur les enjeux du *star-system* et de son fonctionnement : les stars ou les *people* constituent plus que jamais des réservoirs identitaires dans lesquels puisent les individus « sans qualité » pour construire et mettre en scène leur singularité, et désormais chaque individu aspire à être reconnu et à accéder à la visibilité médiatique.

⁸ Sur le *star-system*, voir les articles de Rosen (1981), Adler (1988) et MacDonald (1988) dans l'*American Economic Review*. Sur la notoriété, voir par exemple l'article en ligne de Tyler Cowen (2000), "In Praise of Commercial Fame", May 18, et son livre *What Price Fame?*, Harvard University Press, 2000 (passé en revue par R. B. Ekelund et par S. Rosen). Sur l'économie de l'attention, voir l'article « tour d'horizon » récent de E. Kessous *et al.* dans la revue *Sociologie du travail*, juin-septembre 2010.

⁹ Alain Ehrenberg (1999), *L'individu incertain*, rééd. Hachette, coll. Pluriel.

Le présent appel à propositions s'adresse donc prioritairement aux économistes et sociologues, sans aucune exclusive toutefois puisqu'il peut concerner également les autres disciplines relevant des sciences humaines : gestion et marketing, information et communication, droit, histoire, et même philosophie, sciences cognitives, etc. Ainsi, par exemple en matière juridique, on pourra s'interroger sur le développement des usages stratégiques, défensifs ou à des fins de valorisation commerciale de la notoriété des droits de propriété intellectuelle (marques, brevets...) comme de la notion d'originalité, tout autant que les usages et évolutions du droit à l'image, mais encore aux jurisprudences concernant certains délits de presse (diffamation). Du côté des sciences cognitives, les questions relatives à la mémoire et aux modes de mémorisation, aux classements, pourraient être regardées en relation avec la notion de notoriété en général, mais aussi sur des terrains plus particuliers explorés par le neuromarketing. Enfin, des analyses et travaux concernant les technologies peuvent aussi être requis, en ce qu'ils peuvent toucher les technologies relatives à la production de la notoriété (moteur de recherche, Web sémantique, prescriptions, réseaux sociaux, etc.).

L'appel à propositions de recherche lancé par le DEPS présente incontestablement un caractère exploratoire. Son premier objectif est de fournir un bilan critique des travaux menés sur la notoriété, la réputation et les transformations de la reconnaissance dans le domaine culturel dans les différentes disciplines ayant abordé ces thématiques pour comprendre les processus de formation de la valeur et de construction des positions. Il s'agit donc à la fois de fournir un état de l'art des recherches récentes les plus pertinentes, d'identifier les thématiques les plus prometteuses en regard des mutations en cours et de proposer les investigations à mettre en œuvre, de manière transversale ou sectorielle, en termes de terrains, de sources, de données, etc.

Le second objectif est de soutenir des projets de recherche traitant une ou plusieurs des thématiques évoquées plus haut, notamment quand ils s'appuient sur des enquêtes de terrain ou des analyses de données relatives aux pratiques numériques en matière de recherche d'informations et d'expression des préférences dans le domaine culturel ou aux comportements des producteurs de contenus, qu'ils soient amateurs ou aspirants professionnels.

Afin de faciliter les échanges entre les équipes de recherche retenues à l'issue de la sélection, le DEPS organisera un séminaire de travail pour leur permettre de présenter l'état d'avancement de leurs travaux et de confronter leurs hypothèses et conclusions à la lumière des points de vue d'experts ou de professionnels des domaines concernés. Au terme de cette phase, les principaux résultats obtenus par les équipes de recherche feront l'objet d'une publication.

IV – MODALITÉS ADMINISTRATIVES ET DÉLAIS

Le présent appel à propositions de recherche est téléchargeable sur le site du DEPS à l'adresse suivante : <http://www.culture.gouv.fr/deps>.

Les réponses se feront avec le formulaire joint (version Word disponible sur demande) et devront être renvoyées **au plus tard le LUNDI 17 JANVIER 2011, 16h**, le cachet de la date de la poste faisant foi, ou remis contre récépissé, en deux exemplaires sous enveloppe cachetée – en précisant clairement sur l'enveloppe « Appel à propositions de recherche *Notoriété* » – à l'attention de :

M. Philippe CHANTEPIE, chef du DEPS
Ministère de la Culture et de la Communication
Secrétariat général
SCPCI - DEPS
182, rue Saint-Honoré
75033 Paris Cedex 01.

Une version électronique des réponses sera envoyée simultanément aux trois personnes désignées ci-dessous comme responsables scientifiques (Contact).

Toute proposition devra comprendre le formulaire renseigné joint en annexe 1 (demande de subvention), l'autorisation du responsable institutionnel (annexe 2) ainsi qu'une description complète du projet de recherche (annexe scientifique de dix pages maximum) distinguant :

- une description du projet de recherche,
- une justification du projet de recherche (état de l'art, contexte, bibliographie, etc.),
- un plan de recherche : objectifs visés (en prenant soin d'explicitier leur intérêt pour le ministère de la Culture et de la Communication), moyens prévus pour les atteindre, résultats attendus, aspects innovants,
- un programme de travail : hypothèses, méthodes, outils et protocoles envisagés,
- un calendrier d'exécution et de rendu des différentes phases.

Chaque projet devra désigner un seul responsable scientifique. Les équipes partenaires, le cas échéant, soumettront un projet commun (mêmes durée et montant maximaux souhaités) comprenant l'autorisation de participation écrite du responsable de leurs institutions respectives.

Les projets devront être réalisés de préférence dans un **délai maximal de douze mois** à compter de la date de notification de la convention de subvention de recherche.

Sélection et financement des projets

Seuls les dossiers complets pourront être examinés, et les projets de recherche devront correspondre aux éléments de contexte et d'objectifs donnés dans le présent appel à propositions de recherche.

Les projets seront examinés par un comité de sélection et évalués sur leur originalité par rapport aux recherches existantes (nouveau thème, compléments nouveaux à un thème étudiés par ailleurs, etc.), sur leur connaissance des recherches, problématiques et enjeux de recherche relatifs au domaine traité ainsi que sur l'adéquation de la méthode, des moyens humains, des délais et du budget aux objectifs annoncés.

Le financement des projets retenus à l'issue de la sélection sera assuré par le Département des études, de la prospective et des statistiques (DEPS) du ministère de la Culture et de la Communication selon les modalités suivantes :

- le coût du projet doit être évalué HT et TTC ; la subvention versée ne constituant pas, au sens de l'instruction fiscale n° 100 du 16 juin 2006, la contrepartie totale ou partielle d'une livraison de bien ou de prestation de service, elle n'est pas soumise à TVA ;
- le montant prévisionnel de la subvention ne pourra être supérieur à 80 % de la part subventionnable (dépenses internes et externes) ;
- les fonds inutilisés à la fin du projet seront restitués au Trésor (décret du 30 juin 1934) ;
- les dépenses subventionnables prévisionnelles doivent être intégralement prévues par l'annexe financière. Les coûts imputables au projet doivent correspondre aux dépenses réelles et strictement rattachables à la réalisation de celui-ci, à l'exclusion de toute marge bénéficiaire. La réalité de ces dépenses doit pouvoir être prouvée à tout moment ;
- les dépenses subventionnables qui apparaîtront dans la demande de subvention sont :
 - les dépenses de fonctionnement : rémunération charges sociales comprises (hors personnels permanents), frais de déplacement, frais spécifiques (matériel, au prorata de la durée du projet pour les matériels existants – fourniture et service),
 - les dépenses d'équipements (acquisition) : la part des amortissements au prorata de la durée du programme, des équipements acquis pour sa réalisation dès que leur coût est supérieur à 1.600,00 euros HT ou la totalité du coût de ces équipements s'ils ne sont pas réutilisables après la réalisation de ce projet,
 - les frais généraux de gestion,
 - les dépenses de recherche documentaire directement associées au projet,
 - les dépenses annexes pour la réalisation de la recherche (achat de données...) ;

- sont exclues des dépenses subventionnables les dépenses habituelles de renouvellement des matériels.
- lorsque le programme n'a pas été réalisé ou lorsque le bénéficiaire n'a pas exécuté une ou plusieurs des obligations à sa charge par la décision attributive de subvention ou par la convention, le DEPS, après mise en demeure, réduit intégralement le montant de la subvention prévue par décision notifiée et adressée, pour information, au responsable scientifique et à celui de l'institution soutenant la demande.

Après notification attributive de la subvention par le ministère de la Culture et de la Communication, ce dernier versera un acompte de 30 % minimum du montant de la subvention prévue. Un autre versement de 30 % sera fait après remise d'un rapport intermédiaire et accord du comité de pilotage de la recherche. Le solde de 40 % sera versé après remise du rapport final et accord du comité de pilotage.

Contacts

Pour tout renseignement d'ordre *administratif*, contacter :

Mme Valérie GALABERT (SCPCI - DEPS)

Tél. : +33 (0)1 40 15 78 82

Courriel : valerie.galabert@culture.gouv.fr

Fax : +33 (0)1 40 15 79 99

Pour tout renseignement d'ordre *scientifique*, contacter :

M. Olivier DONNAT (SCPCI-DEPS)

Tél. : +33 (0)1 40 15 79 19 35

Courriel : olivier.donnat@culture.gouv.fr

ou

M. Yann NICOLAS (SCPCI-DEPS)

Tél. : +33 (0)1 40 15 79 19

Courriel : yann.nicolas@culture.gouv.fr

ou

M. François ROUET (SCPCI-DEPS)

Tél. : +33 (0)1 40 15 79 11

Courriel : francois.rouet@culture.gouv.fr

ANNEXE 1 – Formulaire de réponse à l'appel à propositions de recherche :

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION

Secrétariat général

Service de la coordination des politiques culturelles et de l'innovation

*DÉPARTEMENT DES ÉTUDES, DE LA
PROSPECTIVE ET DES STATISTIQUES*

182, rue Saint-Honoré
75033 PARIS Cedex 01

DEMANDE DE SUBVENTION DE RECHERCHE

Responsable scientifique :

Organisme demandeur :

Montant de la subvention (nette de taxe) =

DEMANDE DE SUBVENTION DE RECHERCHE

Intitulé du projet :

A – PORTEUR DU PROJET

1) Organisme demandeur :

- nom :
- forme juridique :
- adresse :
- objet social :
- n° SIRET :
- effectifs salariés (à la date de la demande) :
- représentant légal (nom, prénom, fonction, téléphone; fax, courriel) :

joindre Kbis ou statuts.

2) Organisme (s) devant effectuer les recherches :

- nom :
- adresse (s) :

3) Responsable du projet :

- nom, prénoms :
- titre ou fonction :
- tél. :
- adresse électronique :

4) Responsables scientifiques (joindre curriculum vitæ) :

B – LE PROJET

RENSEIGNEMENTS SCIENTIFIQUES

Pour l'ensemble des renseignements scientifiques les équipes sont tenues de respecter chaque rubrique du formulaire mais peuvent les développer comme elles l'entendent sur feuilles séparées, à réinsérer.

Intitulé de la recherche :

1. Définition et résumé de la recherche (20 lignes maximum) (joindre annexe scientifique)

2. Lieu de réalisation / adresse (si différente de l'adresse ci-dessus) :

3. Calendrier envisagé :

4. Durée d'exécution :

5. Plan de financement envisagé :

dépenses	H.T.	T.T.C.	Répartition	HT	TTC
<i>A adapter selon dépenses prévues</i> Rémunérations¹⁰			subvention demandée (HT = TTC)		
Déplacements, séjours(1)			Autres		
Fournitures, petit Equipement, documentation			<i>financements : (détailler les financements publics autres que MCC)</i>		
frais spécifiques			Fonds Propres		
édition, reprographie			Récupération de TVA s'il y a lieu		
frais de gestion (%)					
Total	_____	_____	Total	_____	_____

¹⁰ (1) Les rémunérations ainsi que les frais de séjours et de déplacements ne sont pas soumis à la TVA.

2 ÉQUIPEMENT

(cette rubrique ne comporte que le matériel ou les éléments permettant de le construire d'une valeur unitaire supérieure à 1 524,49 euros H.T.)

a) Secteur privé :

nature et marque	valeur d'achat H.T.

b) Secteur public

nature et marque	valeur achat H.T.	participation H.T.

Taux d'amortissement sur la durée du programme : %

6. Valeur amortissable prise en compte par le Ministère de la Culture H.T.

7. Coût du projet et montant de la participation demandée :

	Coût total du projet TTC	Montant de la participation demandée au Ministère de la Culture (nette de taxe)	Montant total des aides publiques sollicitées (yc participation demandée au Ministère de la Culture)
Fonctionnement			Précisez les organismes et montant si autres subventionnements
Equipement			
Total T.T.C.			

Pourcentage de la subvention demandée

par rapport au coût total du programme hors taxes : %
par rapport au coût total du programme T.T.C. : %

3) VERSEMENT DES FONDS

Indiquer avec précision les noms et adresse du bénéficiaire, l'intitulé complet du compte bancaire ou postal (nom et adresse de l'agence bancaire, du C.C.P., du comptable public, n° de compte).

joindre obligatoirement un relevé d'identité bancaire.

Le montant de la contribution à la présente recherche sera versé sur le compte ouvert à la

au nom de

sous le numéro :

– code banque :

– code guichet :

– clé RIB :

Banque :

– domiciliation :

Joindre RIB original

ENGAGEMENT À SOUSCRIRE PAR L'ORGANISME DEMANDEUR

Je m'engage, au cas où j'obtiendrais la subvention ci-dessus demandée au ministère de la culture pour la recherche ci-après précisée :
(intitulé de la recherche)

- à réaliser le programme défini dans la décision attributive et à respecter toutes les conditions mises par l'Etat à sa contribution financière;

- à respecter les règles générales relatives au cumul de rémunérations des agents de l'Etat ou des collectivités publiques visées par la législation en la matière;

- à maintenir à l'organisme visé dans la présente demande, le soutien financier et matériel qui lui est habituellement consenti.

Je reconnais en particulier avoir pris connaissance des conditions d'attribution des subventions de recherche ainsi que des conditions particulières.

Je reconnais avoir eu connaissance des informations suivantes :

Le projet ne doit pas avoir commencé avant que le dossier soit déclaré ou réputé complet, sauf dans les cas suivants :

- une autorisation de commencer le projet est accordée par l'autorité compétente ;
- le projet est éligible à un programme communautaire et n'est pas soumis aux règles communautaires sur les aides d'Etat relatives à la concurrence : le projet peut avoir commencé avant le dépôt de la demande. Si le projet a été commencé et n'est pas retenu dans ce programme communautaire, une confirmation de l'autorisation de commencement sera demandée auprès de l'autorité compétente ;
- le projet est éligible à un programme communautaire et est soumis aux règles communautaires sur les aides d'Etat relatives à la concurrence qui exigent une demande de subvention préalablement au début d'exécution : le projet peut commencer dès le dépôt de la demande. Si le projet a été commencé et n'est pas retenu dans ce programme communautaire, une confirmation de l'autorisation de commencement sera demandée auprès de l'autorité compétente.

Fait à _____ le _____

Signature de l'organisme demandeur et cachet
(nom et qualité de la personne juridiquement
habilitée)

signature du responsable scientifique

ATTESTATION SUR L'HONNEUR

Je soussigné

représentant juridiquement habilité de l'organisme
(nom de l'organisme)

- déclare que l'organisme est en règle au regard de l'ensemble des déclarations sociales ainsi que des cotisations et paiements y afférant ;
- certifie que l'organisme est soumis au champ d'application de la TVA suivant : *(à cocher selon le cas)* :
 - ☐ Non assujettissement
 - ☐ Assujettissement
 - ☐ non récupération
 - ☐ récupération
 - ☐ totale
 - ☐ partielle (indiquez le taux) :
- certifie exactes les informations du présent dossier, notamment la mention de l'ensemble des demandes de subvention introduites auprès d'autres financeurs publics ;
- demande une subvention de : _____ € net de taxe
(cette subvention ne constituant pas, au sens de l'instruction fiscale n° 100 du 16 juin 2006, la contrepartie totale ou partielle d'une livraison de biens ou d'une prestation de service, elle n'est pas soumise à TVA).
- reconnais que le projet ne doit pas avoir commencé avant que le dossier soit déclaré ou réputé complet.

Fait à

le

signature:
(nom et qualité de la personne juridiquement habilitée)

ANNEXE : Demande de subvention : PIÈCES A FOURNIR

(décret du 17 octobre 2000 modifié par le décret du 18 avril 2003 ; arrêté du 5 juin 2003)

(uniquement les pièces cochées)

☐ ASSOCIATIONS ou GROUPEMENTS D'INTERET PUBLIC (GIP)

◆ LA DEMANDE DE SUBVENTION

remplie et signée du porteur du projet, comporte :

- le programme de recherche détaillé indiquant son objet, les objectifs poursuivis et les résultats attendus, sa durée et son calendrier prévisionnel de réalisation ;
- le plan de financement prévisionnel du projet intégrant :
- un état de coût prévisionnel détaillé par nature de dépense ; le cas échéant, les devis si, le montant de la subvention n'est pas forfaitaire ; si le projet est partiellement ou en totalité réalisé par le porteur du projet, un état descriptif faisant apparaître les dépenses de personnel, les frais directement liés au projet et les frais généraux ainsi que, s'il y a lieu, un échéancier indicatif des dépenses prévues ;
- l'origine et le montant des moyens financiers (apport personnel, emprunt, subventions y compris l'aide sollicitée) Il est souhaitable que la part subventionnée ne dépasse pas 80% du montant du projet

Le pouvoir habilitant le signataire à engager l'organisme demandeur, le cas échéant.

◆ PIECES COMPLEMENTAIRES

Pour une subvention supérieure à 23 000 €, une convention signée par le porteur du projet.

Pour les associations :

- Documents juridiques : statut avec la copie de la publication au journal officiel (JO) ou du récépissé à la préfecture et liste des membres du conseil d'administration
- Documents comptables :
 - si la subvention est supérieure à 23 000 € :
 - dernière liasse fiscale complète ou les derniers bilan et compte de résultats approuvés par l'assemblée et le rapport du commissaire aux comptes s'il y en a un
 - compte financier prévisionnel de l'exercice en cours.
 - si la subvention est inférieure ou égale à 23 000 € ou si régime fiscal du forfait, éléments comptables au 31-12-N-1.

Pour les GIP :

- Documents juridiques : convention constitutive avec copie de l'arrêté d'approbation de la convention publié au JO
- Documents comptables :
 - si la subvention est supérieure à 23 000 € :
 - comptes financiers approuvés et signés des deux derniers exercices (si le GIP est à comptabilité privée, joindre le rapport du commissaire aux comptes)
 - délibération de l'organe compétent approuvant le projet d'investissement et le plan de financement prévisionnel détaillé de l'exercice en cours.
 - si la subvention est inférieure ou égale à 23 000 € ou si régime fiscal du forfait, éléments comptables au 31-12-N-1.
 - Pour les aides déjà obtenues, la copie de la décision ;
 - L'indication des aides indirectes s'il y a lieu.
 - Un relevé d'identité bancaire ou postal
 - Curriculum-vitae du responsable du projet
 - Certificat sur l'honneur de non reversement de la subvention à des fonctionnaires.

ANNEXE 2 – Autorisation institutionnelle de participation à l'appel à propositions de recherche
(Cette autorisation doit être présente dans tous les dossiers de candidature).

Appel à propositions de recherche *Transformations des formes de reconnaissance dans le monde culturel : notoriété, réputation et légitimité*

Titre du projet :

Coordonné par (nom, prénom du responsable scientifique) :

Je, soussigné(e), responsable de l'institution....., autorise la participation des membres de mon institution (liste des membres, nom, prénom et fonction) dans le projet mentionné ci-dessus.

Cachet de l'institution	À....., le Signature du responsable de l'institution (avec mention des nom, prénom et fonction)
-------------------------	---