

[INDICE / INDEX]

ISSN 2182-6552

MULTIMED

REVISTA DO RESEAU MEDITERRANEEN DE CENTRES D'ETUDES ET DE FORMATION

EDIÇÕES UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA

MULTIMÉDIA · Nº.02

...the first of the ...

...the second of the ...

...the third of the ...

...the fourth of the ...

...the fifth of the ...

...the sixth of the ...

...the seventh of the ...

...the eighth of the ...

...the ninth of the ...

...the tenth of the ...

...the eleventh of the ...

...the twelfth of the ...

...the thirteenth of the ...

...the fourteenth of the ...

...the fifteenth of the ...

...the sixteenth of the ...

...the seventeenth of the ...

...the eighteenth of the ...

...the nineteenth of the ...

...the twentieth of the ...

...the twenty-first of the ...

FICHA TÉCNICA

TÍTULO: **Multimed: Revista do Réseau Méditerranéen de Centres d'Études et de Formation**

© 2012 – Universidade Fernando Pessoa

DIRECTORES: **Lucienne Cornu** (Université Aix-Marseille III, France); **Bruno Ravaz** (Université Sud-Toulon-Var, France)

EDITORES DESTE VOLUME: **Rui Torres** (Universidade Fernando Pessoa, Portugal); **Kenia Maria Menegotto Pozenato** (Sapiens - Centro de Educação e Cultura, Caxias do Sul, RS, Brasil)

COMISSÃO DE ESPECIALISTAS: **Kenia Maria Menegotto Pozenato** (Sapiens - Centro de Educação e Cultura, Caxias do Sul, RS, Brasil)

COMISSÃO CIENTÍFICA: **Adela Rogojinaru** (Université de Bucarest, Roménia)

Benoit Cordelier (Faculté de Montréal); **Gino Gramaccia** (Université Bordeaux 1, France); **Hulya Tanriover** (Université Galatasaray, Turquia); **Jorge Pedro Sousa** (Universidade Fernando Pessoa, Portugal); **Luis Pinuel** (Universidad de Madrid, Espanha); **Mohamed Lakhdar Maougal** (Algéria); **Mónica Rector** (University of North Carolina at Chapel Hill, United States); **Nicolas Pélissier** (Université de Nice, France); **Ricardo Pinto** (Universidade Fernando Pessoa, Portugal); **Rui Torres** (Universidade Fernando Pessoa, Portugal); **Xosé Lopez Garcia** (Universidad de Santiago de Compostela, Espanha)

EDIÇÃO: **Edições Universidade Fernando Pessoa**
Praça 9 de Abril, 349 • 4249-004 Porto - Portugal
Tel. 22 507 1300 • Fax. 22 550 8269 • edições@ufp.edu.pt

COMPOSIÇÃO: **Gabinete de Design da UFP da Universidade Fernando Pessoa**

ISSN: **2182-6552**

Reservados todos os direitos. Toda a reprodução ou transmissão, por qualquer forma, seja esta mecânica, electrónica, fotocópia, gravação ou qualquer outra, sem a prévia autorização escrita do autor e editor, é ilícita e passível de procedimento judicial contra o infractor.

BIBLIOTECA NACIONAL - CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO

ISSN 2182-6552

MULTIMED

Multimed: Revista do Réseau Méditerranéen de Centres d'Études et de Formation / Lucienne Cornu, Bruno Ravaz (dirs.). - Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2012 - 163 p.; 21 cm
ISSN 2182-6552

Estudos multimidiáticos -- [Periódicos] / Cibercultura / Comunicação digital / Estudos culturais / Estudos mediterrânicos / Globalização / Redes sociais

CDU 004.7:316.77(05)
316.77(05)

FORMATION EN CREATION NUMERIQUE ET MONDIALISATION: UNE CONVERGENCE A ETABLIR

ANDRÉ BLANCHARD¹



RESUME: Dans un contexte international en pleine mutation et compte tenu du développement des coproductions internationales dans le domaine de la création numérique, il nous apparaît opportun de former un nouveau type d'intervenant qui possédera les connaissances requises pour devenir maître d'œuvre dans la création liée aux productions numériques réalisées par des équipes multiculturelles. Compte tenu de la mondialisation des marchés, les entreprises qui œuvrent dans les nouvelles technologies devront être en mesure de proposer des produits qui correspondent aux publics ciblés. Ces publics proviennent de cultures et de coutumes différentes dont il faut apprendre à tenir compte. Les producteurs de contenus devront davantage faire affaire avec des producteurs d'autres pays. Il sera donc de plus en plus important de connaître les manières de faire dans chaque pays partenaire des coproductions pour mener à bien les projets. La complexité des valeurs, des demandes et des perceptions requiert un nouveau professionnel de la création numérique. Il apparaît impératif de développer des programmes de formation qui auront pour but de répondre à ce besoin en formant des professionnels en création numérique qui seront en mesure d'agir de façon opportune et concertée et de gérer de façon efficace les projets d'entreprises de production.

MOTS-CLES: Formation universitaire. Multiculturalité. Production. Création numérique. Gestion.

¹ Professeur titulaire à l'UER en création et nouveaux média, Univ. du Québec en Abitibi Temiscamingue, Président de l'Université Internationale Multimédia, Canada. Email: andre.blanchard@uqat.ca

ABSTRACT: In a changing international context and in light of developments in international co-productions in the field of digital creation, it seems appropriate to form a new type of player who has the knowledge required becoming a contractor in building-related digital productions made by multicultural teams. Given the globalization of markets, companies working in new technologies must be able to offer products that meet audiences. These public come from different cultures and customs that must learn to consider. Content producers will have more to do business with producers in other countries. It will be increasingly important to know the ways to do in each partner country co-production to complete the projects. The complexity of the values, perceptions and demands requires a new professional digital creation. It is imperative to develop training programs that will aim to meet this need by training professionals in digital creation that will be able to act in a timely and concerted and effectively manage the projects production companies.

KEYWORDS: University education. Multiculturalism. Production. Digital art. Management.

RESUMO: Num contexto de mudanças internacionais, onde se desenvolvem co-produções internacionais no campo da criação digital, parece apropriado formarmos um novo tipo de profissional que possua os conhecimentos necessários para se tornar um gestor nas criações relacionadas às produções digitais feitas por equipes multiculturais. Com a globalização dos mercados, as empresas que trabalham com novas tecnologias devem ser capazes de propor produtos que correspondam aos seus públicos-alvos. Sendo estes de diferentes culturas e costumes, é necessário aprender como alcançá-los. Cada vez mais os produtores de conteúdo terão que realizar negócios com produtores de outros países. Então será importante conhecer a forma de trabalhar de cada país parceiro nas coproduções, para melhor conduzir os projetos. A complexidade de valores, percepções e demandas requerem um novo profissional de criação digital. É de suma importância desenvolver programas de treinamentos que visem atender a essa necessidade. Estes profissionais serão capazes de agir de forma oportuna e coordenada e gerir eficazmente os projetos das empresas produtoras.

PALAVRAS-CHAVE: Formação universitária. Multiculturalismo. Produção. Criação digital. Gestão.

La part du secteur des nouvelles technologies dans l'activité humaine et économique augmente de façon exponentielle dans le monde. Ce secteur est en recherche permanente de gestionnaires de projets, de scénaristes, de directeurs artistiques, de concepteurs de jeux vidéo et de webmestres plus qualifiés² ainsi que d'intermédiaires dans le cadre de la transmission des savoirs, des connaissances et des contenus.

Le phénomène de mondialisation économique auquel nous assistons requiert une offre de formation cohérente avec l'intensification des courants d'échanges, la circulation accrue des idées et des personnes, la multiplication des modes de communication instantanée et des sources d'information. Nous serons de plus en plus souvent mis en relation avec des gens d'autres pays, et des traditions, des modes d'organisation, des religions, des rapports au temps et des visions de «l'Autre» différents des nôtres. De même, les dimensions communautaires ou des publics sont à prendre en considération. En lien avec l'information-communication mais aussi avec la didactique, l'éducation et la culture, le transfert des contenus, des savoirs et des connaissances ne relève pas simplement des technologies mais plus largement de l'approche pédagogique ou même cognitive qui en sont faites (GIORDAN; PELLAUD, 2009 et GIORDAN et al., 2009). Nous devons apprendre à communiquer avec des associés de cultures différentes. De plus en plus, les applications dans le domaine de la création numérique devront répondre à des exigences qui tiennent compte des différences culturelles. Les équipes de conception et de réalisation dans le domaine des nouvelles technologies auront à travailler avec des partenaires qui se situent sur différents continents mais aussi au cœur de différentes approches, tant sur les contenus que sur leur mise en forme ou sur le traitement qui en est fait. En tant qu'universitaires, nous devons être préparés à répondre à ces nouveaux défis.

Dans le processus de communication, nous nous raccrochons souvent, consciemment ou inconsciemment, à des comportements ethnocentriques, des préjugés ou des stéréotypes qui peuvent donner lieu à des accrochages culturels. En tant que citoyens du 21^e siècle nous n'avons plus le choix de vivre ou pas dans un monde multiculturel. Chacun de nous doit savoir comment s'entendre avec des personnes issues de cultures différentes, comment résoudre les problèmes qui découlent de cette différence et de nombreuses personnes ont besoin de savoir survivre dans une culture qui n'est pas identique à la leur. (MUHAMMAD, 2005, décembre 2010)

² Au Québec, l'industrie ne manque pas de ressources dans les métiers de base ou techniques mais des études récentes soulignent l'importance de développer une main-d'œuvre plus qualifiée: Une industrie à part entière: le portait de la production multimédia de commande, de convergence et originale sur les nouvelles plateformes au Québec; Regroupement des producteurs multimédia; décembre 2009, 66 pages. http://www.rpm-qc.com/pdf/091210_doc.pdf

Il existe entre les peuples, les communautés et les publics des différences sur le plan des savoirs, des croyances, des valeurs et de conception de l'univers.

Dans le domaine de la création numérique, nous retrouvons, partout sur la planète, les mêmes outils logiciels utilisés par les équipes de production engagées dans le développement de projets. Par contre, il existe des distinctions notables dans les structures de fonctionnement d'une production. Ainsi, certains codes qui régissent l'entreprise d'un pays en particulier vont être confrontés à d'autres modes de fonctionnement dans un autre pays. Il en va ainsi pour la hiérarchie dans l'entreprise. Cette «confrontation» entre deux modèles a toujours un impact sur la réussite ou non des projets communs. Il devient alors nécessaire de développer une formation qui tient compte des manières de faire différentes dans le domaine de la création numérique. Dans le monde d'aujourd'hui et de demain, le professionnel dans ce domaine doit maîtriser les compétences liées à la coproduction internationale, aux cultures et aux publics auxquels il est confronté.

Ces demandes [d'industriels français] peuvent surprendre, mais elles correspondent à la règle no. 1 des affaires en Russie: rien n'est possible sans un «partenaire local». [...] Règle numéro 2: pour intéresser un partenaire russe, il faut faire la preuve de son influence. [...] Règle no. 3: il faut payer de sa personne. Apprendre le russe sera perçu comme un signe d'intérêt très fort. [...] Règle no. 4: il faut faire preuve d'endurance.. (LE MONDE, sélection hebdomadaire samedi 13 mars 2010, p. 5).

Au Québec, plusieurs entreprises dans le domaine des médias numériques développent des coproductions avec des maisons de productions à l'étranger. Pensons, entre autres, à Ubisoft, Electronic Arts, Warner Bros, l'Office national du film du Canada, Nova Média, Le Cirque du Soleil et un grand nombre de producteurs des différents médias. À titre d'exemple, Le Cirque du Soleil est une entreprise québécoise de divertissement artistique de haute qualité qui compte plus de 4.000 employés, dont plus de 1.000 artistes, provenant d'une quarantaine de pays différents.

Les différentes nations du monde seront de plus en plus interdépendantes. Il faudra donc affronter une réalité multiculturelle et plurilingue qui, si elle est mal comprise, peut devenir une source de difficultés et de conflits.

La conception d'un produit en création numérique réfère au processus de création d'un projet avant le passage à la réalisation concrète de l'application recherchée. Cette phase dans la réalisation du projet comprend l'évaluation de la faisabilité du projet et la planification de sa réalisation. L'équipe qui est particulièrement

impliqué dans le processus de conception comprend le scénariste, le réalisateur, le gestionnaire du projet, le directeur artistique et le producteur.

Le travail de l'équipe de conception se situe prioritairement à l'étape de pré-production d'une création numérique, au moment où se définissent le projet et les modalités de réalisation. L'équipe de conception intervient tout au long de la production pour contribuer au suivi et à la communication des concepts aux autres membres de l'équipe. Enfin, les membres de cette équipe peuvent avoir à modifier leur travail jusqu'à la dernière minute à la lumière des résultats du travail des autres intervenants dans la production.

À titre d'exemple, l'équipe de conception d'un projet en médias numériques a cette particularité que le travail de chacun des membres qui la composent peut avoir une influence (positive ou négative) sur le travail des autres membres de l'équipe. Par exemple, le scénariste doit être conscient de la dimension économique du projet. À ce titre, ses décisions au niveau du contenu peuvent avoir des répercussions (positives ou négatives) sur la gestion de projet, le budget, la direction artistique et la réalisation en général. Il est donc important que le scénariste comprenne les obligations liées aux exigences du travail des autres collaborateurs. Un autre exemple: le producteur doit pouvoir tenir compte des conséquences juridiques des choix faits par le scénariste et le réalisateur. Il en va ainsi des autres membres de l'équipe. Cette interdépendance entre les différentes spécialités de l'équipe de conception peut jouer en défaveur du projet si elle est mal comprise et mal intégrée. Dans le domaine de la conception en médias numériques, personne ne travaille en vase clos.

Parvenir à une compétence interculturelle effective ne peut se faire qu'à travers des apprentissages sur les terrains. D'où l'importance des rencontres, des échanges, des travaux partagés: avec leur défis, leurs chocs, leur incompréhensions, leurs déceptions. (DEMORGON, 2005, p. 191)

Bien entendu, former des étudiants aux différentes facettes de la multiculturalité à l'intérieur de la production numérique dans un contexte international est un projet trop ambitieux pour tenir dans un seul programme. Une formation appropriée se concentrera donc à permettre aux étudiants d'acquérir des stratégies qui favoriseront une adaptation adéquate au contexte de travail propre au domaine de la création numérique à l'intérieur de coproductions internationales.

En 2005, une dizaine d'universités créait l'Université Internationale du Multimédia (UIM). De cette expérience, nous sommes rapidement venus à la conclusion que nous devons établir des collaborations privilégiées avec des universités étran-

gères afin que l'étudiant soit mis en contact avec des situations où ses compétences sont mises à l'épreuve. Ces liens avec des universités partenaires de l'UIM nous ont permis de mettre sur pied des projets de productions dans un contexte multiculturel, d'échanger du matériel pédagogique de pointe et de planifier des interventions spécialisées dans les secteurs étudiés durant le cursus universitaire. Les contacts entre étudiants de différentes cultures dans des projets de production préparent ces derniers à une meilleure compréhension des enjeux culturels et à une intervention mieux adaptée dans les coproductions internationales.

La culture n'est pas qu'un ensemble de codes car ce serait retirer la culture de l'expérience existentielle de l'être humain. L'être humain fait sans arrêt des expériences, sa culture se modifie constamment. Le tout se complexifie lorsque nous appréhendons la diversité culturelle sous l'angle continental, régional, professionnel, d'âge, de sexe, etc. Donc, bien que l'interculturalisme sensibilise à la diversité culturelle, elle est toujours mouvante pour chaque individu. Elle ne peut être détachée du multiculturalisme qui désigne la coexistence de différentes cultures dans un ensemble donné et du transculturalisme qui est ce phénomène de transfert d'une culture à une autre où les éléments culturels traversent les cultures et se mélangent entre eux. Il s'agira donc de préparer les futurs professionnels à comprendre les différences à faire entre les cultures, données anthropologiques de fonctionnement des êtres humains, et la culture en tant que système de réorganisation permanente des cultures au second et au troisième degré.

LA MEDIATION

Le concept de médiation est aujourd'hui central pour toutes les recherches en communication: médiation culturelle, médiation de production, médiation de réception et médiation managériale sont quatre aspects qui concernent les problématiques liées à la communication à l'intérieur de l'équipe de conception, à la réception des productions numériques auprès des publics (ceux qui les reçoivent et ceux qui ne reçoivent pas) et à la gestion des conflits à l'intérieur des équipes de production multiculturelles.

Chacune des interventions des spécialistes qui contribuent à un projet de production numérique relève de la médiation de production. Ces médiations s'articulent, se combinent les unes aux autres pour construire un produit élaboré tels les jeux vidéo, les séries télévisées ou les sites web.

Avec la médiation managériale³ à l'intérieur des équipes de production multiculturelles, il s'agit d'élaborer et de mettre en pratique des stratégies pour gérer les tensions, le stress, les conflits qui peuvent surgir dans une équipe de production et apporter des solutions qui permettent de sortir de l'ornière conflictuelle et aboutir à plus de motivation et plus de créativité.

Avec le phénomène de la mondialisation, les producteurs en création numérique doivent développer des dispositifs de médiation de plus en plus élaborés pour leurs publics. L'étude adaptative de ces dispositifs doit permettre de mieux répondre aux besoins cognitifs des utilisateurs recevant un message culturel complexe. En outre, la simple traduction de ces supports en langues étrangères n'est pas une solution suffisante pour transmettre un message adapté au public concerné. Quels sens prennent les productions numériques et leurs dispositifs associés aux yeux des publics étrangers? Comment les individus perçoivent-ils du sens et font-ils du sens avec les productions numériques?

Il s'agit donc de mettre sur pied des formations qui tiendront davantage compte de la mondialisation des marchés. Des formations qui se situent également dans une meilleure compréhension des éléments distinctifs culturels et communicationnels propres aux différentes cultures de ce monde ainsi que du rapport de l'individu à sa propre culture ou aux autres cultures. Sur le plan du contenu, ces formations couvriraient les fondements spécifiques à la communication dans un contexte de production internationale mais aussi d'analyse, de recherche et d'adaptation dans le domaine de la conception en création numérique, et fourniraient aux étudiants l'occasion d'en expérimenter la pratique concrète dans des études de cas et des projets de simulation. Les méthodes d'apprentissage qui y seraient privilégiées, notamment l'apprentissage expérientiel, permettraient une application tangible des concepts théoriques et l'expérience d'un processus d'interrelation (inter-, multi- et transculturel) propre au domaine de la création numérique. Les cours, les séminaires, les stages et les projets de simulation qui mettent l'étudiant au centre du processus d'une coproduction internationale favoriseraient un apprentissage réaliste et propice au développement d'une pratique professionnelle adéquate.

3 Procédure de règlement des conflits qui consiste dans l'interposition d'une tierce personne (le médiateur) chargée de proposer une solution de conciliation aux parties en litige. (Le Petit Larousse illustré, 2011, p. 632)

LA CREATION NUMERIQUE, SIMILITUDES ET DIFFERENCES CULTURELLES

Gérer des projets auxquels participent des intervenants de diverses cultures est monnaie courante pour les grandes entreprises d'aujourd'hui. Le charisme et l'habileté de l'équipe de conception jouent un rôle central dans la réussite des projets de coproduction. L'évolution de l'intrication croissante des productions en création numérique à l'international et le souci d'optimisation des compétences dans la gestion de ces coproductions font ressortir avec acuité l'importance de développer une formation de pointe dans le domaine de la coproduction internationale dans le secteur plus spécifique de la création numérique.

L'expansion du secteur de la création numérique s'observe dans tous les pays du monde. Toutes les nations ont compris l'importance des réseaux de l'Internet, de la téléphonie mobile, de la convergence médiatique, des applications 3D, du Web, etc. Les médias numériques révolutionnent notre monde. Outils de formation, sources de réalité virtuelle, vecteurs de communication d'entreprise, les applications pratiques dans le domaine des médias numériques touchent aujourd'hui autant le grand public que tous les secteurs de l'entreprise. La mondialisation crée une pression de plus en plus grande sur les entreprises pour qu'elles soient en mesure de compétitionner sur tous les marchés, nationaux comme internationaux.

Cette potentialité offerte aux secteurs de la création numérique a bien sûr un impact sur l'industrie, la société mais, plus largement, sur les cultures. Cette problématique de l'usage des médias numériques intéresse l'ensemble des secteurs où s'opère toute transmission des savoirs. Ces enjeux ne sont pas neutres sur les plans culturels mais aussi sur ce qui symbolise aujourd'hui les peuples et les communautés. La conservation et le transfert des savoir-faire intangibles – immatériels – dans les domaines des patrimoines sont concernés dans une situation où il importe aujourd'hui de passer de la «folklorisation» des cultures à de réels échanges interculturels et de médiation appliqués aux communautés mais aussi à celles et ceux qui les visitent (BRIANSO, 2009). De ce point de vue, les médias numériques ont un rôle émergent à jouer dans un secteur qu'il convient de prendre en compte. Plus largement encore et dans un contexte de mondialisation où les indicateurs socio-économiques doivent être reconsidérés, dans un monde globalisé soumis aux aléas économiques mais aussi climatologiques, conflictuels, etc., il importe que le média numérique soit aussi une source de connaissance qu'il convient d'utiliser. À ce titre, par exemple, l'impérieuse nécessité de reconsidérer certaines formations scolaires ou même universitaires découle directement de

ces aléas puisqu'il importe tout de même de s'y préparer (BRIANSO; GIARDINO; OUIDAD, 2009).

Enfin, les outils qui servent à la production dans le domaine de la création numérique sont les mêmes d'un continent à l'autre. Les intégrateurs ou les infographistes à Pékin ou à Rio de Janeiro utilisent les mêmes logiciels (Photoshop, Dream Weaver, Flash, HTML5, etc.). Les animateurs dans le domaine de l'imagerie 3D utilisent les mêmes outils de conception et de réalisation qu'ils soient situés à l'Île-de-la-Réunion ou à Rouyn-Noranda.

Par contre, les modalités de la production diffèrent d'un pays à l'autre. Prenons simplement la dimension concernant les questions juridiques.

Les questions juridiques et, donc, les recours juridictionnels sont différents d'un pays à l'autre. Il existe aussi des différences indéniables entre les structures de sociétés commerciales. Les diverses questions se rapportant à la loi sur le droit d'auteur et autres droits de propriété intellectuelle varient d'un état à un autre. La protection de la vie privée n'est pas reconnue de la même manière d'une culture à l'autre. D'autre part, il existe plusieurs structures juridiques pouvant convenir à une production internationale. Chacune peut être utilisée pour des raisons différentes et toutes ont leurs propres avantages et inconvénients. Il est donc essentiel d'acquérir une excellente connaissance des lois qui concernent la production dans le domaine de la création numérique.

Il devient alors impérieux de bien comprendre les droits et les obligations propres aux coproductions internationales dans les domaines des contrats, du financement, de la taxation, des accords-cadres internationaux et des procédures de prévention et de traitement judiciaire à la suite de difficultés que pourraient rencontrer les entreprises engagées dans de telles productions.

D'autre part, les activités internationales liées à la création numérique exigent des connaissances supplémentaires par rapport aux activités nationales. Il est important de comprendre le concept de culture et son effet sur les valeurs, sur les attitudes et sur les pratiques de gestion dans un contexte international. Dans sa partie pédagogique, la gestion de projet propulse l'étudiant dans les sphères de la production, de l'industrie, de l'entreprise, des institutions mais aussi dans les difficultés quotidiennes des terrains professionnels attachés à ces secteurs. Il importe de ce point de vue de le faire sortir des situations académiques.

Les universités qui proposent des formations dans les nouveaux médias se devront de développer des filières qui s'adressent aux personnes qui souhaitent

travailler à des productions internationales, aux professionnels qui gèrent des situations multiculturelles au niveau opérationnel et aux personnes impliquées dans la promotion interculturelle souhaitant disposer d'outils d'analyse leur permettant d'améliorer leur pratique quotidienne et soucieuses de comprendre les problématiques liées au multiculturalisme issues de la mondialisation à travers un secteur qui rejoint toute la planète.

Il s'agira de proposer des enseignements théoriques et pratiques visant l'acquisition de compétences et le perfectionnement d'habiletés reliées à la communication et à la médiation d'une part et à la conception, la réalisation et la production dans le domaine de la création numérique d'autre part, et ce, dans un contexte international. Ces enseignements devront viser plus spécifiquement à développer et approfondir des approches conceptuelles en création numérique et des connaissances spécifiques reliées à la communication, aux médiations, à la réception, à la gestion d'équipes multiculturelles et à la technoculture; à apprendre à utiliser et perfectionner des habiletés pratiques d'intervention en création numérique dans des contextes diversifiés, auprès d'individus et d'équipe de production d'origines et de cultures différentes; à développer des attitudes professionnelles, dont la capacité d'introspection et d'autocritique, requises pour une approche professionnelle dans le domaine de la création numérique, et à développer un regard critique et scientifique sur la pratique et la discipline.

CONCLUSION

Les formations en création numérique devront de plus en plus être en adéquation avec le développement de ce marché. Les cours offerts dans de telles formations viseront à couvrir les compétences communicationnelles et managériales essentielles dans le succès d'une production dans le domaine de la création numérique et, plus particulièrement, dans un contexte international. Enfin, il sera important d'impliquer les étudiants dans des productions où ils seront en contact avec des étudiants de d'autres régions du monde et dans des stages en entreprises qui œuvrent à l'international.

Ces formations verront à former des professionnels de la création numérique qui seront en mesure d'agir de façon opportune et concertée et de gérer de façon efficace les projets d'entreprises de production situées leur pays, s'adressant au public national (avec toute sa diversité) mais aussi au public international.

Ne serait-ce pas aussi l'occasion de développer des formations impliquant plusieurs universités situées dans des pays ou des continents différents? Ne de-

vrions-nous pas créer une université qui aurait pour mission de développer des formations impliquant obligatoirement des professeurs et des chercheurs en provenance de plusieurs pays pour dispenser une formation qui correspond aux défis de la mondialisation dans le domaine de la création numérique?

REFERENCES

- ABÉLÈS, Marc. (2008). *Anthropologie de la globalisation*. Paris: Payot. Collection Essais.
- AMOSSY, Ruth; HERSCHBERG-PIERROT, Anne. (2011). *Stéréotypes et clichés: langue, discours, société*. Paris: Armand Colin.
- AOUN, Joseph. (2004). *Manager une équipe multiculturelle: faire de la diversité une clé de la performanc*. Issy-les-Moulineaux: Éditions ESF.
- AUDIT, Bernard. (2008). *Droit international privé*. Paris: Economica. Collection Droit Civil.
- AUGÉ, Marc. (2009). *Pour une anthropologie de la mobilité*. Paris: Payot, Collection Manuels Payot.
- BALAGUE, Christine; FAYON, David. (2011). *Réseaux sociaux, les bonnes pratiques: votre entreprise sur Facebook, twitter et les autres*. Paris: Édition Village Mondial.
- BEAUDOIN, J. L.; DESLAURIERS, P. (2007). *La responsabilité civile*. vol. 1 et 2. Cowansville: Yvon Blais.
- BENJAMIN, Walter; JENNINGS, Michael W.; DOHERTY, Brigid. (2008). *The work of art in the age of its technological reproducibility, and other writings on media*. Harvard: Harvard University Press.
- BENJAMIN, Walter. (2010). *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*. [on line] Disponible en: <<http://dxarts.washington.edu/coupe/wk1/benjamin.pdf>> Prism Key Press. [Accès le 21/01/2011].
- BONIFACE, Pascal. (2009). *L'année stratégique 2010: analyse des enjeux internationaux*. Paris: Dalloz-Sirey.
- BOUCHARD, Charline. (2007). *Droit et Pratiques de l'entreprise*. Cowansville: Yvon Blais.
- BOURHIS, Richard; LEYENS, Jacques-Philippe. (1999). *Stéréotypes discriminations et relations intergroupes*. Wavre: Éditions Mardaga.
- BRETON, Philippe; GAUTHIER, Gilles. (2011). *Histoire des théories de l'argumentation*. Paris: La découverte.
- BRIANSO, Isabelle. (2009). *La médiation culturelle appliquée aux sites du patrimoine mondial: les enjeux de l'interculturalité adaptés aux besoins cognitifs locaux*. In: *Actes du colloque Culture, Territoires, Sociétés en Europe*. Observatoire des politiques culturelles, Grenoble, 28-29 mai 2009, France.

- BRIANSO, Isabelle; GIARDINO, Gianni; OUIDAD, Tebbaa. (2009). La valorisation du patrimoine culturel de la ville de Marrakech et de sa région: les enjeux de la médiation culturelle en situation d'interculturalité. In: Colloque International Vivre du Patrimoine, 29-30 janvier 2009, Corte, France.
- CAMERON, David; STEIN, Janice. (2002). Contestation et mondialisation: repenser la culture et la communication. Montréal: Presses de l'Université de Montréal.
- CARREAU, Dominique; JUILLARD, Patrick. (2007). Droit international économique. Paris: Dalloz. Collection Précis Dalloz Droit Public.
- CATEORA, Philip R.; GRAHAM, John L. (2007). International marketing, 13. Boston: Mass/McGraw-Hill.
- CHATILLON, Stéphane. (2005). Droit des affaires internationales. Paris: Vuibert. Collection Gestion Internationale.
- CHEVRIER, Sylviane. (2000). Le management des équipes interculturelles. Paris: Puf. Collection Sciences sociales Et Sociétés.
- COLLECTIF. (2001). Commerce international marketing et négociation. Paris: Éditions Bréal.
- COLLECTIF. (2008). La fin des cultures nationales. Paris: La Découverte. Collection Recherches.
- D'IRIBANE, Philippe. (2009). L'épreuve des différences: l'expérience d'une entreprise mondiale. Paris: Seuil.
- DELOUVEE, S.; LEGAL, J.B. (2008). Stéréotypes et préjugés. Paris: Dunod.
- DEMORGON, Jacques. (1997). L'exploration interculturelle: pour une pédagogie internationale. Paris: A. Colin, 288 p.
- DEMORGON, Jacques. (2010). Complexité des cultures et de l'interculturel. 4. ed. Paris: Anthropos.
- DESSILLONS, Sébastien; MAURISSE, Thomas. (2007). Les nouveaux conquérants: qui a peur des entreprises des pays émergents?. Paris: Mines Paris/ Les Presses Paristech.
- DIJON, P.; VILLELA, E. Cas pratique en droit international privé: contrats internationaux. Paris: Ellipses. Collection Methodologie et Exercices Juri. Septembre 2006.
- DRUMMOND-GUITEL, Virginia. (2008). Déjouez les pièges des relations interculturelles et devenez un manager de l'international. Virginia Drummond-Guitel, [ouvrage conçu et réalisé sous la direction de Pierre Leroutier]. 2. ed. Le Mans: Gereso Édition.
- ELLOUMI, Houda. (2008). Recherche exploratoire sur l'influence des compétences interculturelles dans l'efficacité du gestionnaire de projet, par Houda Elloumi, présenté à la directrice de recherche, Ana-Maria Davila-Gomez, Gatineau, Université du Québec en Outaouais, xxii, 118 f.
- ESQUEENAZI, Jean-Pierre. (2009). Sociologie des publics. Paris: La Découverte.

- FERNANDEZ, Alain. (2008). Les nouveaux tableaux de bord des managers, 4. ed. Paris: Les Éditions d'Organisation.
- FULLER, Matthew. (2005). Media Ecologies: Materialist Energies in Art and Technoculture. Cambridge (Mass.): MIT Press.
- GHASARIAN, Christian. (2002). De l'ethnographie à l'anthropologie réflexive. Paris: Armand Colin. Collection Colin U.
- GIORDAN, André; PELLAUD, Francine. (2009). Sciences émergentes. Nice: Les éditions Ovadia.
- GIARDINO, Gianni. (2009). Un modèle d'éducation et d'enseignement aujourd'hui indispensable. In: Colloque international Patrimoines et tourisme en Sibérie, 28-29 juin 2009, Yakoutsk, République de Sakha, Fédération de Russie.
- GUILLEBAUD, Jean-Claude. (2008). Le commencement du monde. Paris, Seuil. Cité par Jacques Demorgon. [on line] Disponible en: <<http://ressources-cla.univ-fcomte.fr/gerflint/Algerie4/demorgon2.pdf>>. [Accès le 22/01/ 2011].
- GUILLOCHON, B.; LIMOGES, I. (2004). La mondialisation. Paris: Larousse.
- GUNDLING, Ernest; ZANCHETTIN, Anita. (with Aperian Global) (2007). Global diversity: winning customers and engaging employees within world markets. Boston: Nicholas Brealey International.
- HALL, Edward T. (1998). Le langage silencieux. Paris: Seuil. Éditions Points. Collection Points Essais, n° 160.
- HALL, Edward T.; CHOAY, Françoise; PETITA, Amélie. (1978). La dimension cachée. Paris: Seuil. Éditions Points, Collection Points Essais, n° 89.
- HENNION, Antoine. (2007). La passion musicale. Paris: Éditions A.M. Métallie.
- HESS, Rémi; WEIGAND, Gabriele. (2005). L'observation participante dans les situations interculturelles. Paris: Anthropos.
- JACQUET, Jean-Michel; DELEBECQUE, Philippe. (2007). Droit du commerce international. Paris: Dalloz. Collection Précis Dalloz Droit Privé.
- JENKINS, H. (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: New York University Press.
- JULIEN, P. A.; MARCHESNAY, M. (1997). Économie et stratégie industrielles. Paris: Économica. Collection Économie poche.
- KRUGMAN, Paul. (2000). La mondialisation n'est pas coupable. Paris: La Découverte.
- LANDRY, B.; RAYMOND-PANET, Antoine; ROBICHAUD, Denis. (2008). Le commerce international. Montréal: Chenelière Éducation.
- LEGRAND, Ghislaine; MARTINI, Hubert. (2007). Management des opérations de commerce international. Paris: Dunod. Collection Tertiaire Sup.
- LIQUÈTE, Vincent. (2010). Médiations: les Essentiels d'Hermès. Paris: CNRS Éditions.
- LOQUIN, Eric. (2004). Les séparations internationales d'entreprises. Paris: Éditions LexisNexis Litec. Collection Credimi.

- McSHANE, S. L.; BENABOU, C. (2008). *Comportement organisationnel/ Comportements humains et organisations dans un environnement complexe*. Trad. L. Drolet, P. Brenier et C. Benabou. Montréal: Chenelière/McGraw-Hill.
- MEIER, Olivier. (2008). *Management interculturel: stratégie, organisation, performance*. Préface de Olivier Meier, postface de Vincent Dessain et Hervé Borensztein. 3^e ed. Paris: Dunod.
- MUHAMMAD, Rukiya. (2005). *Encourager la communication interculturelle*. Département des langues étrangères, China University of Geosciences. [on line]. Disponible en <www.unesco.org/iau/id/fre/rtf/di_Muhammad.rtf>. [Accès le 20/12/ 2010].
- NYAHOHO, Emmanuel; PROULX, P. P. (2006). *Le commerce international*. Sainte-Foy: Presses de l'Université du Québec.
- O'SULLIVAN, Kevin (2008). *Strategic knowledge management in multinational organizations*. New York: Hershey. Col. Information Science Reference.
- PENLEY, Constance; ROSS, Andrew (Orgs.). (1991). *Technoculture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- PLANT, Sadie. (1997). *Zeros + Ones: Digital Women + the New Technoculture*. New York: Doubleday.
- PROULX, Serge. (2003). *La révolution Internet en question*. Montréal: Québec Amérique.
- RACINE, Bruno. (2011). *Google et le nouveau monde*. Paris: Perrin.
- ROBINS, Kevin; WEBSTER, Frank. (1999). *Times of the Technoculture*. New York: Routledge.
- ROCHE, Catherine. (2008). *L'essentiel du droit international public et du droit des relations internationales*. Paris: Éditions Gualino. Collection Carrés Rouge.
- SEGUIN, Gérard. (2005). *Gestion opérationnelle des équipes*. Paris: Dunod. Collection Fonctions De L'entreprise.
- SIMKHOVYCH, Diana. (2008). *The relationship between intercultural effectiveness and perceived project team performance in the context of international development*, by Diana Simkhovich. Gatineau: Université du Québec en Outaouais. 63 f.
- SKEELS, M.M.; GRUDIN, J. (2009). *When Social Networks Cross Boundaries*. GROUP '09 Proceedings of the ACM 2009 international conference on Supporting group work. New York: ACM New York.
- STAINES, Judith; TRAVERS, Sophie; CHUN, M J (2011). *International co-production manual – The journey which is full of surprises*, Published by Korea Arts Management Service and IETM (international network for contemporary performing arts).
- WARNIER, Jean-Pierre. (2004). *La mondialisation de la culture*. Paris: La Découverte.
- ŽIZEK, Slavoj. (2005). *Interrogating the Real*, New York: Continuum.

ISSN 2182-6552



9 772182 655002



RÉSEAU
MÉDITERRANÉEN
DE CENTRES
D'ÉTUDES ET
DE FORMATION