

# Artistieke projecten ontwikkelen

## De tool *Activiteiten* van SMartBe

Als kunstenaar je boterham verdienen, is niet altijd voor de hand liggend want de financiële problemen loeren steevast om de hoek... Kunstenaars en andere creatieve professionals halen hun motivatie vooral uit de artistieke waarde van het kunstwerk en daarnaast ook uit de zichtbaarheid, ervaring en erkenning die het hen kan opleveren. Dat weerhoudt hen er natuurlijk net van om oplossingen te zoeken om hun bestaanszekerheid te versterken. Van de bestaande instrumenten zijn de *Activiteiten* van SMartBe uiterst succesvol omdat ze goed aansluiten bij de noden van deze beroepsgroep en er effectief in slagen een betere (sociale) bescherming te bieden. In april 2012 heeft het studie bureau van de Professionele Vereniging voor Creatieve Beroepen (PVCB) een onderzoek gepubliceerd waarin de belangrijkste eigenschappen van het projectwerk in de artistieke sector ontleed worden. Hieronder vind je een samenvatting van de belangrijkste punten uit deze studie.

Creatieve professionals zijn over het algemeen tijdelijke werkkrachten die periodes van betaalde arbeid afwisselen met vaak onbezoldigde fases waarin ze nieuwe projecten uitwerken. Werken per prestatie is een specifieke vorm van tijdelijke arbeid en kan niet zomaar gelijkgesteld worden aan een opeenvolging van tijdelijke contracten. Creatieve professionals (kunstenaars, distributeurs, tussenpersonen, technici en alle andere aanverwante functies) worden allemaal met projectwerk geconfronteerd. Elk kunstwerk (tentoonstelling, opvoering, album...) kan gedefinieerd worden als een project dat per definitie eenmalig van aard en beperkt in de tijd is. Als gevolg daarvan evolueert de carrière van deze beroepsgroep afhankelijk van de projecten waaraan ze deel nemen. Ze moeten in staat zijn om zich aan te passen aan zeer uitlopende situaties waarbij zowel de teams als de klanten, het loon en de arbeidsomstandigheden voortdurend wijzigen.

Het onderzoek van het studie bureau van PVCB "*Artistieke projecten ontwikkelen. De tool Activiteiten van SMartBe*"<sup>1</sup> biedt een aantal invalshoeken die toelaten **het projectwerk binnen de creatieve sectoren beter te begrijpen**. Deze studie blijft beperkt tot de *Activiteiten* van SMartBe waardoor we de observaties niet naar de volledige artistieke sector en alle creatieve beroepen kunnen extrapoleren. Maar aangezien op 31 december 2011 meer dan 10.000 creatieve professionals voor hun projecten en korte-termijncontracten ooit de *Activiteiten-tool* van SMartBe gebruikten, kunnen we wel stellen dat dit onderzoek een vrij goed algemeen beeld schetst. Toch willen we even benadrukken dat zelfstandigen en bepaalde loontrekkenden buiten het bereik van het onderzoek vallen. Daarbij denken we vooral aan werkers met contracten van langere duur of die via andere organisaties, zoals uitzendkantoren of een Sociaal Bureau voor Kunstenaars, hun administratie regelen .

### WAT IS EEN ACTIVITEIT?

Om haar leden een oplossing voor hun problemen te kunnen bieden, heeft SMartBe in 2004 onder de naam SMartBe-*Activiteit* een innovatief instrument uitgewerkt voor het beheer en het produceren

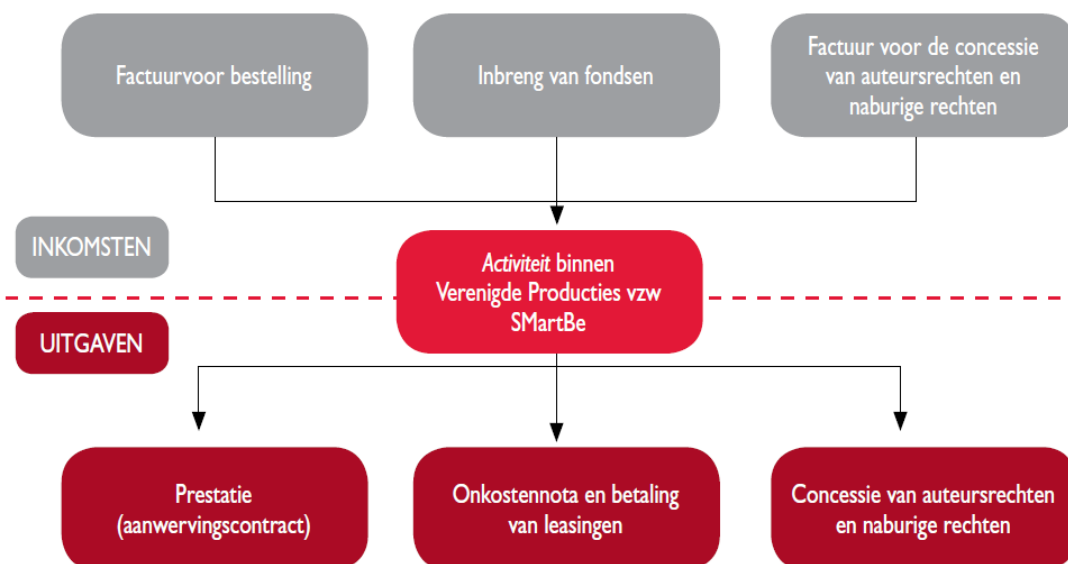
<sup>1</sup> Dujardin A. en Rajabaly, H., *Artistieke projecten ontwikkelen. De tool Activiteiten van SMartBe*, SMartBe, Brussel, 2012.

van projecten. **Deze Activiteiten bieden creatieve projectwerkers een nieuwe werkvorm die aanleunt bij het ondernemerschap.** Binnen SMartBe vallen de *Activiteiten* onder de entiteit Verenigde Producties.

Een *Activiteit* maakt het mogelijk om creatieve, individuele en collectieve projecten te ontwikkelen en zowel administratief als legaal in goede banen te leiden. Bovendien hebben de werknemers van een *Activiteit* het werknemersstatuut en alle zekerheden die daaruit voortvloeien. In de praktijk kunnen de deelnemers via hun *Activiteit* bestellingen factureren, fondsen ontvangen en auteursrechten of naburige rechten innen. Dit budget kunnen ze dan gebruiken voor de uitbetaling van aanwervingscontracten, auteursrechten of de terugbetaling van beroepsonkosten. **Verenigde Producties begeleidt** de deelnemers van de *Activiteiten*, geeft hen raad en staat in voor het beheer van de projecten die ze in hun *Activiteiten* onderbrengen.

Elke *Activiteit* heeft een vaste 'beheerder/beheerster' bij Verenigde Producties die voor de deelnemers als vaste contactpersoon fungeert. Deze beheerder staat in voor de begeleiding tijdens alle fasen van het project: boekhouding, opvolging van het budget, logistiek...

Schema 1: De tool Activiteiten van SMartBe



Bron: SMartBe (2011)

Uit het onderzoek van het studie bureau van PVCB blijkt dat de *Activiteiten* van SMartBe vooral gebruikt worden voor de administratieve ondersteuning (81% van de ondervraagde managers), omdat het een alternatief is voor het oprichten van een eigen bedrijf of het zelfstandigenstatuut (72%) en omdat het de kans biedt om zich te professionaliseren (61%).

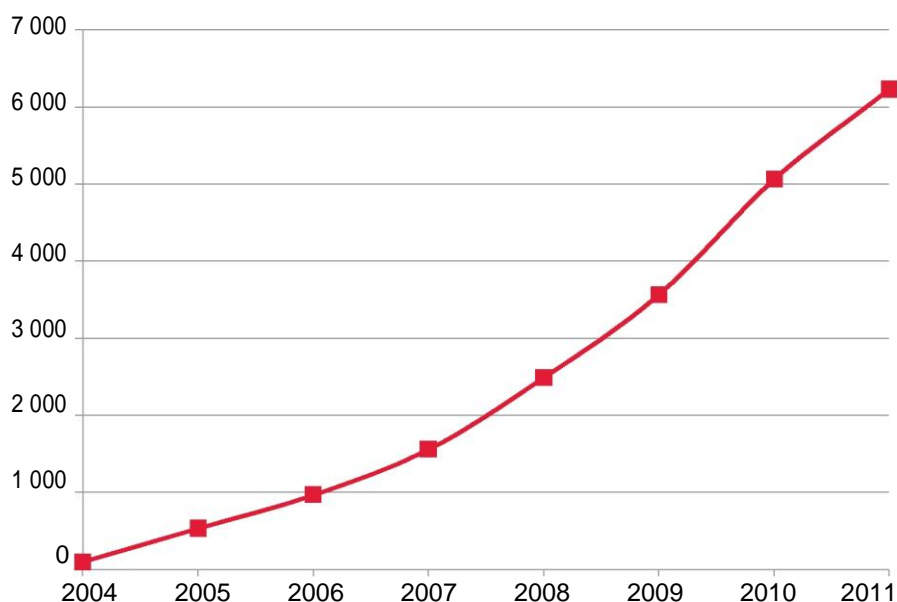
## ENKELE KERNCIJFERS

In het eerste deel van het onderzoek worden de *Activiteiten* cijfermatig onderzocht op basis van de gegevens in de interne database van SMartBe<sup>2</sup>. Op 31 december 2011 waren er bij Verenigde

<sup>2</sup> Dit onderzoek ligt in het verlengde van het onderzoek naar de beheertool voor de contracten dat het studie bureau eerder in 2010 uitgaf. Zie DUJARDIN A. en RAJABALY H, *Tijdelijke werkrachten in de kunstsector*” *Sociaaleconomisch profiel van de leden van SMartBe, hun prestaties en hun opdrachtgevers.*, SMartBe, Brussel, 2010.

Producties **6.230 Activiteiten in gebruik**. Dit wil zeggen dat er in het bestaan van de *Activiteit* minstens één financiële transactie had plaatsgevonden.<sup>3</sup> Al deze *Activiteiten* samen hadden op dat ogenblik **meer dan 10.000 deelnemers** en werkten voor **ongeveer 21.000 verschillende klanten**. De **sterke groei van het aantal Activiteiten** (+57% per jaar) toont aan dat dit instrument tegemoet komt aan een reële nood bij de tijdelijke werkrachten onder de creatieve beroepen. De domeinen waarin we de *Activiteiten* terugvinden zijn **voornamelijk artistiek (62%)**: vooral de beeldende en grafische kunsten zijn sterk vertegenwoordigd en hetzelfde geldt voor muziek/zang. Over het algemeen wordt het initiatief genomen door een persoon die een eigen project wilt verwezenlijken (69%), maar ook voor collectieven (31%) blijken de *Activiteiten* een nuttig instrument. De deelnemers zijn over het algemeen eerder jong (dertigers) maar wel ervaren. Na verloop van tijd blijken ze met verschillende klanten (gemiddeld 6) samen te werken en soms mondt dit uit in bevoorrechte relaties. De projectleiders zoeken ook andere medewerkers buiten de gewone deelnemers en klanten om. Zo doen ze soms beroep op onderaannemers, professionele tussenpersonen en eenmalige krachten die de *Activiteit* gratis helpen.

Grafiek 1: Evolutie van het aantal Activiteiten van 2004 tot 2011



Bron: Databank van SMartBe (2004-2011) – N= 6.230

Het weergegeven aantal *Activiteiten* wordt hier onderschat voor het jaar 2010 en nog veel meer voor 2011 omdat bepaalde recente *Activiteiten* niet gebruikt werden voor 31 december 2011.

De sterke groei van het aantal *Activiteiten* gaat hand in hand met een even **spectaculaire toename van de gefactureerde bedragen**. In 2011 liepen die op tot 42 miljoen euro en 39% van alle via SMartBe gefactureerde diensten (het resterende bedrag is afkomstig van de contractentool). **De Activiteiten halen hun inkomsten vooral uit de facturatie van bestellingen (91%)** en gebruiken deze middelen voor de

<sup>3</sup> Dit stemt overeen met 66% van de 9.690 *Activiteiten* die op 31 december 2011 bestonden.

aanwervingscontracten van de deelnemers (66%) en het terugbetalen van professionele onkosten (28%). Een *Activiteit* genereert jaarlijks gemiddeld 7.500€ aan uitgaand budget. Als we de *Activiteiten* opdelen volgens budget blijkt dat 7% van de *Activiteiten* jaarlijks 25.000€ of meer uitbetalen. Dat wijst erop dat de deelnemers op zijn minst gedeeltelijk van hun kunst kunnen leven. Het grootste deel van de aanwervingscontracten wordt voor artistieke prestaties (76%), met inbegrip van de Kleine Vergoedingsregel<sup>4</sup>, opgesteld. Alle prestaties die via de *Activiteiten* verlopen, komen overeen met een indrukwekkende **600 voltijdsequivalenten per jaar** (+/- 120.000 gepresteerde dagen) of ongeveer 36 arbeidsdagen per jaar per *Activiteit*. De belangrijkste posten onder de professionele uitgaven die via de *Activiteiten* aan de deelnemers terugbetaald worden, zijn verplaatsingen, de aankoop van materiaal en communicatie.

---

### Cijfergegevens

#### Populatie (op 31 december 2011)

6.230 *Activiteiten* "in gebruik"<sup>55</sup>  
10.659 deelnemers  
21.101 klanten

#### Inkomend budget (verdeling voor 2010 en 2011)

91% facturen voor bestellingen  
3% facturen voor de concessie van rechten  
3% inbreng van fondsen  
3% budgetoverdrachten

#### Uitgaand budget (verdeling voor 2010 en 2011)

66% prestaties  
28% onkostennota's  
3% concessies van rechten  
2% budgetoverdrachten  
1% betalingen van leasings

#### Totaal inkomend budget in 2011

42 miljoen euro

---

## EEN ENQUETE BIJ DE MANAGERS

Om de praktijk van de creatieve professionals te toetsen aan de statistische gegevens werd er een enquête gehouden bij ongeveer 1.300 managers van een *Activiteit*.

De **deelnemers besteden gemiddeld 20 uur per week aan de projecten** die ze in hun **Activiteit** hebben ondergebracht. Voor bijna vier op de tien *Activiteiten* blijft dat beperkt tot

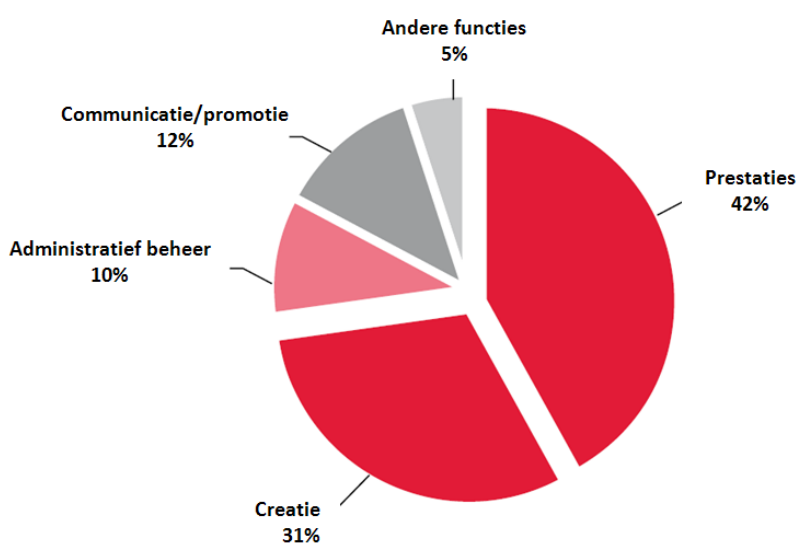
---

<sup>4</sup> De Kleine Vergoedingsregeling (KVR) heeft als bedoeling om beperkte bedragen die in ruil voor een artistieke prestatie uitbetaald worden te beschouwen als een niet te bewijzen onkostenvergoeding waarop geen sociale en fiscale afhoudingen verschuldigd zijn. Voor 2012 was deze KVR beperkt tot 118,08€ per dag en 2.361,52€ per jaar, waarbij er maximaal 30 dagen onder dit stelsel mogen gepresteerd worden.

minder dan een kwart. In dit geval gaat het om occasionele initiatieven rond eenmalige projecten of projecten die afhangen van andere beroepsactiviteiten. Daar staat tegenover dat 19% van de *Activiteiten* een voltijdse dagtaak vormen voor de deelnemers. En 90% van de managers beschrijft hun *Activiteit* als minstens 'semiprofessioneel', wat wil zeggen dat ze het grootste deel van hun tijd daarin (willen) investeren.

Als we bekijken **hoeveel tijd er per functie** besteed wordt, blijkt dat 42% van de tijd naar prestaties gaat (via aanwervingscontracten voor deelnemers) en 31% naar de voorbereidende fases die noodzakelijk zijn voor de prestaties zelf (creatie, projectvoorbereidingen, experimenten, zoeken naar documentatie, repetities). Blijkbaar zijn sommige niet-artistieke functies onmisbaar om een project binnen de creatieve beroepen te ontwikkelen. Denk maar aan communicatie en promotie (12% van de tijd) of het administratief beheer (10%).

Grafiek 2: Gemiddelde onderverdeling van de tijd die aan de Activiteit besteed wordt, per functie



Bron: SMartBe-enquête (2011) (N= 1.003)

De leiders van een project moeten dus vaak veelzijdig voor de dag komen om alle verschillende functies op zich te kunnen nemen. Als dat niet het geval is, zijn ze verplicht om medewerkers te zoeken die over de juiste competenties binnen deze domeinen beschikken. In de praktijk blijken de meeste *Activiteiten* niet over het nodige budget te beschikken om voor deze functies te betalen. De tijd die aan de creatieve beroepsactiviteiten besteed wordt, is meestal niet volledig verloond. Dat wijst erop dat sommige deelnemers in de eerste plaats hun *Activiteit* willen laten functioneren en hun projecten willen verwezenlijken. Dat is meteen ook de reden waarom ze aanvaarden dat ze voor een deel van hun arbeid niet betaald worden: ze zien dit als een investering in de slaagkansen van hun project.

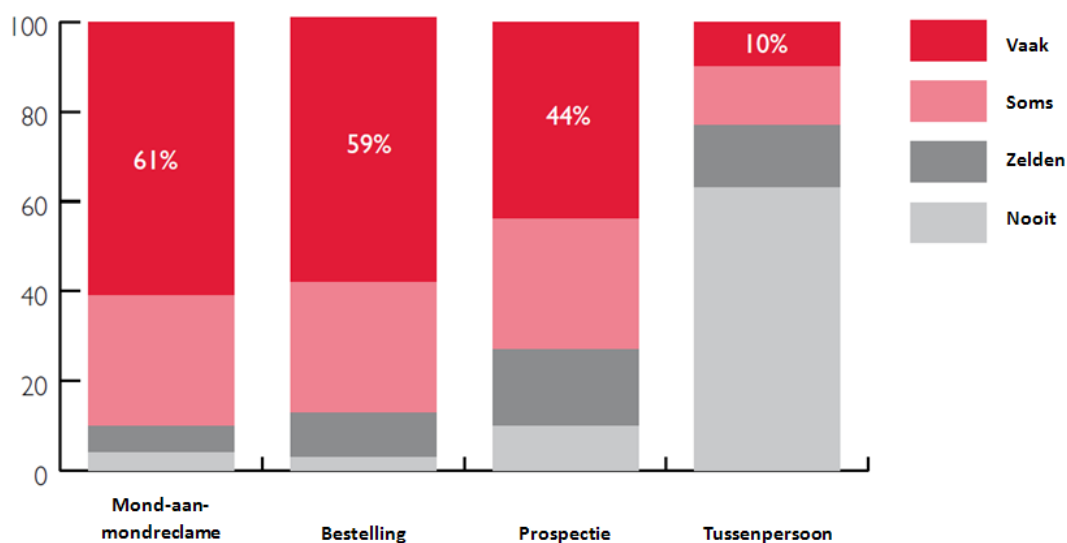
Na enkele jaren hebben de *Activiteiten* een klantenportefeuille uitgebouwd, bereiken ze een breder publiek en neemt ook hun **geografische uitstraling** – vooral op

<sup>5</sup> Dit zijn *Activiteiten* met minstens een financiële transactie in hun budget sinds hun oprichting.

internationaal vlak – toe. Ze verankeren zich geleidelijk aan in hun sector en in nieuwe professionele netwerken. De geografische uitstraling van de *Activiteiten* lijkt in grote mate af te hangen van de bekendheid en het professionalisme van een *Activiteit*.

**Contracten** vinden de projectleiders van de *Activiteiten* gewoonlijk dankzij de kansen die zich aandienen via hun netwerk of mond-tot-mondreclame. Vooral dit laatste is heel belangrijk voor de creatieve beroepen. Mond-tot-mondreclame is de belangrijkste manier om klanten te ontmoeten en bestellingen binnen te halen. Een grote meerderheid van de managers van de *Activiteiten* (59%) gaat regelmatig in op bestellingen of wordt gecontacteerd voor bepaalde projecten terwijl 44% verklaart zelf actief klanten te zoeken (mailing, website, flyers, enz.). Een ongeveer even grote groep managers start dan weer zelf projecten op. Daar staat tegenover dat 63% van de managers van de *Activiteiten* zegt nooit met tussenpersonen (agenten, producers, galerijhouders) samen te werken. De aanwezigheid van tussenpersonen hangt ook sterk af van de sector: *Activiteiten* die bezig zijn met muziek/zang maken veel vaker van hun diensten gebruik en in mindere mate geldt dat ook voor de podiumsector. Het gebruik van tussenpersonen staat ook in verband met het professionalisme van een *Activiteit* en de inkomsten die deze genereert.

Grafiek 3: Hoe halen de *Activiteiten* contracten binnen



Bron: SMartBe-enquête (2011) – (N= 1.308)

Om **een juiste prijs te bepalen** en zo het beroep recht aan te doen, is het belangrijk om de waarde van de arbeid juist in te schatten. Voor het bepalen van de prijs zijn er binnen de *Activiteiten* verschillende factoren van tel. Ongeveer twee derde van de managers (66%) baseert de prijs op wat gebruikelijk is in de sector voor een bepaald werk of een bepaalde prestatie. Daarnaast speelt ook de relatie met de klant een belangrijke rol: 63% van de managers verklaart dat ze met hun klanten over de prijs onderhandelen. Een grote meerderheid van de managers (58%) zegt dat ze voor het bepalen van hun prijs ook rekening houden met de productiekosten van een project of een prestatie, de onkosten die ze maakten en de tijd die ze erin investeerden.

Maar voor de creatieve professionals zijn niet alleen de financiële aspecten belangrijk. Ze houden ook rekening met de symbolische waarde van hun artistiek werk. Het artistieke belang van het kunstwerk, de zichtbaarheid en de ervaring die het oplevert, zijn net zo goed motiverende krachten voor de projectleiders als de erkenning voor het creatieve werk die ze tijdens hun carrière krijgen onder de vorm van prijzen, prestigieuze collaboraties of deelnames aan projecten waarin het creatieve aandeel heel groot is.

## DE ONTWIKKELING VAN DE ACTIVITEITEN HANGT AF VAN VERSCHILLENDE FACTOREN

Uit het onderzoek blijkt dat vier factoren een sterke bijdrage leveren aan de ontwikkeling van de *Activiteiten* en stabiliteit brengen binnen de eenmalige en steeds wisselende arbeidsrelaties: meervoudige activiteiten, een diversificatie van de competenties, klantenbinding en het ontwikkelen van netwerken.

Meervoudige activiteiten zijn een noodzaak omwille van de **beperkte en onregelmatige inkomsten die samengaan met het projectwerk binnen de creatieve sectoren**. De creatieve professionals zijn dus verplicht om hun activiteiten te diversifiëren naar andere beroepen. Soms sluiten die aan bij hun knowhow (productie, distributie, onderwijs, enz.) maar voor anderen is het meestal gewoon een job om in hun levensonderhoud te voorzien. Vooral creatieve professionals die nog aan het begin van hun carrière staan, **aanvaarden vaak meer onzekerheid om zich volledig op hun creaties te kunnen toelagen**. Anderen kiezen voor **een reeks eenmalige contracten buiten hun gewone domein** om zo meer te verdienen, zelfs als dit een risico voor hun hoofdactiviteiten inhoudt. Tenslotte kiezen sommige creatieve professionals ook voor projecten die meer opbrengen (en waarvan het creatieve belang misschien beperkter is) en gebruiken ze deze inkomsten om andere creaties te (pre-)financieren of om op eigen initiatief nieuwe projecten te lanceren.

Artistieke competenties alleen volstaan niet om zich duurzaam te verankeren binnen deze uiterst flexibele en concurrentiële wereld. Creatieve professionals moeten **verschillende functies** vervullen: zo zijn ze manager, projectleider en communicatieverantwoordelijke. Artistieke opleidingen (zowel op de kunsthochschulen als in het volwassenenonderwijs) houden hier jammer genoeg onvoldoende rekening mee. Nochtans valt dit aspect niet weg te denken uit de dagelijkse praktijk en zouden culturele en creatieve ondernemers hierop voorbereid moeten worden.

Tijdens hun carrière werken creatieve professionals met **een groeiende groep klanten** naargelang ze de verschillende projecten aaneenrijgen. Met sommige klanten bouwen ze bevoorrechte relaties uit wat betekent dat die dan bij voorkeur op hen

beroep doen voor een nieuwe opdracht.<sup>6</sup> Door de **klanten aan zich te binden**, worden de samenwerkingen eenvoudiger en vermindert de onzekerheid van deze flexibele arbeidsvorm. Het is binnen bepaalde mate een garantie voor de toekomstige inkomsten van deze projectwerkers. Toch blijft de afhankelijkheid van een beperkt aantal klanten een risicofactor voor de projectleiders. Ze hangen altijd af van de goodwill van hun klanten en ze blijven onderhevig aan de concurrentie binnen de sector.

De creatieve professionals moeten voortdurend **nieuwe samenwerkingen opstarten** om hun projecten uit te voeren. Netwerken zijn dan ook ideaal om een team min of meer regelmatige medewerkers samen te stellen. Daarnaast helpt het netwerk ook om de relaties met de klanten te onderhouden, business opportuniteiten op het spoor te komen en nieuwe creaties te distribueren. Bovendien gebeurt het bij de creatieve beroepen vaak dat er diensten uitgewisseld worden tussen partners uit dezelfde of andere sectoren waarbij iedereen voordeel heeft. Zo kan men, in ruil voor een wederdienst, ergens een handje toesteken of gewoon anderen helpen door zijn of haar competenties te delen. Kortom, deze netwerken zijn belangrijk om bekend te worden en erkenning te krijgen van de peer group, van tussenpersonen uit de kunstwereld en van de openbare instellingen.<sup>7</sup>

## EEN TYPOLOGIE VAN DE ONDERNEMERS BINNEN DE CREATIEVE BEROEPEN?

De projectleiders van de *Activiteiten* zijn ongetwijfeld culturele en creatieve ondernemers.<sup>8</sup> Het typische profiel van een creatieve projectwerker ziet er als volgt uit: een flexibele, autonome en polyvalente persoon die ook nog goed kan communiceren. Hij durft risico's nemen en vindt de juiste informatiebronnen. Zijn adresboekje is goed gevuld en hij heeft zijn plaatsje binnen zijn professionele netwerken veroverd. Hij is in staat om andere werkers aan te werven en personen van de meest uiteenlopende horizonten samen te brengen.<sup>9</sup>

De hierboven beschreven eigenschappen zijn weliswaar noodzakelijk om te kunnen leven van een artistieke praktijk maar ze zijn niet zaligmakend. Andere factoren zijn ook van tel: de grootte en de structuur van de markt, de concurrentiegraad, een portie geluk en de evolutie van de carrière zijn evengoed belangrijk.

Binnen de creatieve beroepen is de waaier aan ondernemers even groot als het aantal praktijken. De *Activiteiten* helpen de creatieve professionals bij de verwezenlijking van hun artistieke dromen, ambities en professionele projecten. Het projectwerk moet globaal bekeken worden en daarmee bedoelen we de hele lengte van de carrière. Het

---

<sup>6</sup> PILMIS O., « Des 'employeurs multiples' au 'noyau dur' d'employeurs: relation d'emploi et concurrence sur le marché des comédiens intermittents », *Sociologie du travail*, n°49, 2007, pp.297-315.

<sup>7</sup> Zie LIOT F., *Le métier d'artiste*, L'Harmattan, Parijs, 2004

<sup>8</sup> SMARTBE (éd), *De kunstenaar, een ondernemer?*, SMartBe/LannooCampus, Brussel, 2011.

<sup>9</sup> BOLTANSKI L. en CHIAPPELLO E., *Le nouvel esprit du capitalisme*, Gallimard, Paris, 1999.



is een goed idee om de carrières van de projectleiders doorheen de tijd op te volgen. Met andere woorden, we willen bekijken welke verschillende soorten carrières er binnen de creatieve beroepen bestaan en hoe de verschillende etappes eruit zien. Verder is het ook een goed idee om na te gaan met welke hindernissen en drijfveren ze te maken krijgen. Ons onderzoek schetst al een eerste gelijkaardige typologie op basis van het verleden van de *Activiteiten* en hun inkomsten.

## CONCLUSIE

De evolutie waar de arbeidsmarkt de voorbije decennia aan onderhevig was, heeft ertoe geleid dat het klassieke arbeidsmodel, gebaseerd op arbeidscontracten voor onbepaalde duur en (levens-)lange verbintenissen tussen werknemer en onderneming, nu in vraag wordt gesteld. Deze versplintering van de arbeidsmarkt heeft ernstige sociale consequenties en leidt tot een groeiende precarisering van een groot deel van de beroepsbevolking. Alsmear meer mensen worden geconfronteerd met tijdelijke arbeid en dat gaat zeker op voor de zogenaamde 'precaire intellectuelen'<sup>10</sup> met hun hogere, academische opleidingen.

Ten opzichte van deze evolutie hebben de kunstenaars in zekere zin een voorsprong opgebouwd. Het traditionele werkgelegenheidsmodel was nooit echt geschikt voor de meesten van hen waardoor ze verplicht waren om alternatieve oplossingen te zoeken om hun projecten te verwezenlijken en ondertussen toch een minimale inkomenszekerheid te behouden.

Zo ontstond de noodzaak om naast de individuele lapmiddeltjes ook op collectieve (mutualiserende of coöperatieve) instrumenten te kunnen steunen. Deze tools zijn ontworpen om nieuwe vormen van solidariteit tussen de werkers mogelijk te maken. Ook de *Activiteiten* van Verenigde Producties hebben de bedoeling om de toegang tot de sociale zekerheid te vereenvoudigen en zijn gebaseerd op een mutualisering van de middelen en competenties.

Uit de vele vragen die SMartBe krijgt, blijkt duidelijk dat dit instrument ook nuttig kan zijn voor andere sectoren (welzijn, consultancy, privélessen, enz.) waarin dezelfde arbeidsvoorwaarden gelden als binnen de creatieve beroepen: tijdelijke arbeid, wisselende inkomsten die het zelfstandigenstatuut een heikele zaak maken en het feit men zelf zijn eigen werkgelegenheid creëert.

Anne Dujardin en Héléna Rajabaly

---

<sup>10</sup> Zie Anne en Marine RAMBACH, *Les intellos précaires*, Parijs, Fayard, 2001 en *Les nouveaux intellos précaires*, Parijs, Stock, 2009.

---

## Bronnen

DUJARDIN A. en RAJABALY, H., *Artistieke projecten ontwikkelen - De tool Activiteiten van SMartBe*, Brussel, SMartBe, 2012

PILMIS O., « Des «employeurs multiples» au «noyau dur» d'employeurs : relation d'emploi et concurrence sur le marché des comédiens intermittents », *Sociologie du travail*, n°49, 2007, pp.297-315.

LIOT F., *Le métier d'artiste*, Parijs, L'Harmattan, 2004.

RAMBACH A. en M., *Les intellos précaires*, Parijs, Fayard, 2001.

RAMBACH A. en M., *Les nouveaux intellos précaires*, Parijs, Stock, 2009.

BOLTANSKI L. en CHIAPELLO E., *Le nouvel esprit du capitalisme*, Parijs, Gallimard, 1999.

---