



HAL
open science

**DE LA CRÉATION ARTISTIQUE AUX ESPACES
ENTREPRENEURIAUX : PLÉBISCITE POUR UN
NOUVEAU MONDE 3ICAR /ICAREDITIONS
-INTERNATIONAL INSTITUTE FOR INNOVATION,
ARTISTIC CREATION AND RESEARCH**

Stéphane de Gérando

► **To cite this version:**

Stéphane de Gérando. DE LA CRÉATION ARTISTIQUE AUX ESPACES ENTREPRENEURIAUX : PLÉBISCITE POUR UN NOUVEAU MONDE 3ICAR /ICAREDITIONS -INTERNATIONAL INSTITUTE FOR INNOVATION, ARTISTIC CREATION AND RESEARCH. 2016. hal-02934086

HAL Id: hal-02934086

<https://hal.science/hal-02934086>

Submitted on 9 Sep 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**DE LA CRÉATION ARTISTIQUE AUX ESPACES ENTREPRENEURIAUX : PLÉBISCITE
POUR UN NOUVEAU MONDE
3ICAR /ICAREDITIONS - INTERNATIONAL INSTITUTE FOR INNOVATION,
ARTISTIC CREATION AND RESEARCH**

STÉPHANE DE GÉRANDO

RÉSUMÉ. Nous publions une allocution de Stéphane de Gérando, invité le 25 mai 2016 dans le cadre des relations entre la France et le Maroc par L'Institut Français d'Agadir et son directeur, Franck Patillot, organisateur d'un événement sur le thème de *L'Art d'Entreprendre* soutenu par l'Ambassade de France et le Consulat Général de France à Agadir, la Wilaya et le Conseil Régional de la région Sous Massa, la commune d'Agadir, mais aussi par de nombreux acteurs locaux dont le CGEM, l'ENCG, l'université Ibn Zohr etc... A travers dix analogies entre création artistique et l'entrepreneuriat, Stéphane de Gérando définit des axes de réflexion visant à dynamiser un espace commun, voire à réinventer de nouveaux mondes. Entreprendre au XXIème siècle, c'est créer (1), redéfinir les contextes (2), apprendre à définir des objectifs (3), inventer l'indéfinissable (4), communiquer autrement (5), réinventer de nouveaux espaces-temps sociaux-économiques (6), fuir l'illusion pour reconstruire nos rêves (7), favoriser l'initiative et la prise de risque (8), redonner un sens à la notion de responsabilité (9), engager un processus récursif d'auto-modification des objectifs et de l'activité (10).

MOTS CLÉS. création artistique, espaces entrepreneuriaux, révolution numérique.

TABLE DES MATIÈRES

1. Entreprendre, créer, c'est inventer, innover	2
2. Entreprendre, créer, c'est redéfinir les contextes	2
3. Entreprendre, créer, c'est apprendre à définir des objectifs	2
4. Entreprendre, créer, c'est inventer l'indéfinissable	3
5. Entreprendre, créer, c'est communiquer autrement	3
6. Entreprendre, créer, c'est réinventer de nouveaux espaces-temps sociaux-économiques	4
7. Entreprendre, créer, c'est fuir l'illusion pour reconstruire nos rêves	4
8. Entreprendre, créer, c'est favoriser l'initiative et la prise de risque	4
9. Entreprendre, créer, c'est redonner sens à la notion de responsabilité	5
10. Entreprendre, créer, c'est engager un processus récursif d'auto-modification des objectifs et de l'activité	6
11. Pour conclure provisoirement	6

Sous l'angle de dix analogies entre la création artistique et l'entrepreneuriat, nous décrivons des axes de réflexion visant à dynamiser un espace commun, voire à réinventer de nouveaux mondes.

Stéphane de Gérando est compositeur, professeur de composition et nouvelles technologies, Docteur Habilité à Diriger les Recherches, ancien directeur de département universitaire et directeur pédagogique de centre de formation supérieure des enseignants, créateur du festival *Innovation - Création* existant depuis 2006. Pour citer cet article : de Gérando Stéphane, *De la création artistique aux espaces entrepreneuriaux : plébiscite pour un nouveau monde*, 3icar /icarEditions, 2016. Distribution électronique © 3icar /icarEditions (3icar.com). Tous droits réservés pour tous pays.

1. ENTREPRENDRE, CRÉER, C'EST INVENTER, INNOVER

Nous définissons les espaces créatifs et entrepreneuriaux à travers deux notions : l'invention et l'innovation.

Créer ou entreprendre, ce n'est pas recopier ou imiter, c'est d'une certaine manière mettre au monde, du geste réinventé de l'artisan à la création d'objets originaux, abstraits ou concrets.

Entreprendre veut donc dire travailler contre soi, contre ses habitudes, contre les répétitions et les formatages. Aussi modeste soit-elle à toutes les échelles entrepreneuriales, cette capacité à entreprendre est fondamentale, elle entretient les remises en question, valorise le rêve en donnant sens à nos existences.

Les nouveaux modes de gestion managériale tendront vers cette possibilité d'entreprendre, sous peine d'étouffer la nécessaire métamorphose des systèmes économiques.

2. ENTREPRENDRE, CRÉER, C'EST REDÉFINIR LES CONTEXTES

Plus encore aujourd'hui, une création artistique trop prisonnière d'un contexte général, économique, social, culturel.. ne pourrait véritablement se développer. L'artiste comme l'entrepreneur réinvente les perspectives, les modes du moment, les « majorités », le dictat des minorités toutes puissantes.

Plus que jamais et à très grande vitesse aujourd'hui, entreprendre nécessite de réinventer les contextes pour que l'action entrepreneuriale puissante et originale existe. La modification des contextes est une des questions les plus délicates à envisager et à résoudre, tant les systèmes économiques aux échelles locales, nationales (...) et mondiales semblent inamovibles, fonctionnant en quasi autonomie : changer les personnes ne changerait pas les modes de fonctionnement.

A l'aire du numérique, plus que de révolutionner les contextes ou de les déformer, nous avons la possibilité de créer des initiatives parallèles, même modestes et artisanales, qui pourraient à terme libérer l'entrepreneuriat en nous recentrant sur les objectifs et donc les contenus. Parallèle ne veut pas dire contre ou en opposition, c'est un positionnement différent qui peut très bien se nourrir des contextes existants, la question des choix étant ici essentielle.

3. ENTREPRENDRE, CRÉER, C'EST APPRENDRE À DÉFINIR DES OBJECTIFS

Toute attitude créative ou entrepreneuriale est associée à une capacité à envisager des objectifs, puis à les décrire et à les réaliser.

Mais qu'est-ce qu'un objectif et pourquoi tant de difficulté à en définir ? Un objectif est un concept original caractérisé par trois idées fondamentales :

- (1) le temps passé, présent et avenir (questions transhistoriques),
- (2) une appréhension actuelle de la diversité de nos échelles de représentation du monde, d'une analogie quantique à son pendant cosmologique,
- (3) des questions réflexives qui s'adressent à la nouveauté du concept lui-même.

En conséquence, promettre ou réaliser des objectifs ne sert à rien, si ces objectifs sont synchroniques, unidimensionnels et antiréflexifs.

Il y a donc de véritables objectifs et des objectifs factices sans existence réelle en dehors de satisfaire les intérêts du « moment ». Cette question est centrale, on parle de programme en politique, de plan de développement d'une entreprise ou de business plan, de convention d'objectifs etc...

De la même manière, une création peut très bien intégrer des notions d'objectifs parfaitement décrits, mais ces objectifs peuvent être vides de sens, sans enjeux diachroniques, relatifs aux questions d'échelle et liés à eux-mêmes.

Pour exemple, le compositeur qui souhaite composer ne peut faire l'économie d'une prise en compte réflexive de l'histoire, s'il veut créer et donc éviter toute forme de reproduction naïve, comme il se doit de réinventer le matériau sonore en tenant compte des nouvelles échelles d'appréhension du son, du quantum de son de la synthèse granulaire (microcosme) à des projections formelles monumentales d'une œuvre sur des durées infinies (macrocosme).

Entreprendre aujourd'hui, c'est donc tenir compte d'une évolution de notre relation à l'infiniment petit comme l'infiniment grand, non pas comme des modèles extérieurs au monde de l'entreprise, mais comme l'entreprise qui intégrerait au sein même de ses modes de pensée la relativité des échelles de temps et d'appréhension du monde.

On comprend alors pourquoi il est si difficile d'envisager des objectifs qui ne soient pas factices, présentés de manière simpliste et superficielle ou totalement irréalistes ; cela demande des compétences, la maîtrise des sujets abordés voire de l'expérience.

Soulignons que cette compétence n'est jamais acquise, elle suppose un temps continu d'apprentissage qui est rarement adapté aux organisations sociales. Lorsque qu'un jeune entre dans le monde du travail ou plus encore, lorsqu'un « un ancien » se voit nommé à la tête de nouvelles responsabilités, pourquoi devraient-ils cesser brutalement d'apprendre ?

Plus encore, la fin des savoirs universalistes du XIX^{ème} siècle ne devrait-elle pas faire évoluer nos anciens schémas décisionnels et entrepreneuriaux restés trop pyramidaux, les tâches des politiques pouvant paraître parfois insurmontables ?

Nos sociétés de l'image fonctionnent sur des communications immédiates qui laissent peu de place à de longs processus de maturation des idées et des actions. Symbole de cette course effrénée, la dette mondiale et les jeux spéculatifs : nous ne discernons plus économiquement la part du réel et du virtuel, châteaux de cartes qui ne cessent pourtant de nous alerter tant ils se mettent à trembler. Résultat de cette escalade, un monde dont la réalité est plus ou moins cachée et enchevêtrée, une faille qui pourrait devenir irréconciliable, en absorbant la réalité.

Si l'éducation est un facteur essentiel pour tenter de redéfinir de nouvelles perspectives sociétales et entrepreneuriales, il faut cesser de faire croire qu'elle pourra tout assumer.

Dans ce contexte, le monde de l'entreprise a une part de responsabilité pour tenter de définir de véritables objectifs.

4. ENTREPRENDRE, CRÉER, C'EST INVENTER L'INDÉFINISSABLE

L'art peut apprendre à l'entreprise à créer de nouvelles formes d'objectifs, des objectifs qui ne soient pas définissables ni envisageables a priori. Une logique productiviste de nature déterministe visant à satisfaire « des besoins », une belle œuvre faisant plaisir à son créateur voire à son public, font partie de notre préhistoire intellectuelle et sensible.

L'histoire moderne, notamment, montre que nous devrions être capables d'entreprendre bien d'autres rêves. . . , des rêves qui ne peuvent s'imaginer.

Lorsque l'on crée au XXI^{ème} siècle, on a la possibilité de ne pas présager du résultat sensible et intellectuel de l'œuvre avant de l'avoir imaginée, tout en tentant d'imaginer ce qui serait initialement impossible à entendre, à voir.

En d'autres termes, l'art ou l'entrepreneuriat est ici synonyme de question, et non systématiquement de réponse. Les objets-réponses sont des répétitions, quand les objets-questions tentent d'interroger l'inconnu.

5. ENTREPRENDRE, CRÉER, C'EST COMMUNIQUER AUTREMENT

Il ne suffit pas de créer des entreprises publiques ou privées pour qu'elles deviennent pérennes.

Pour envisager de nouveaux objectifs et faire en sorte que ces objectifs intéressent un public potentiel, il serait donc nécessaire d'inventer de nouvelles formes de communication, des communications qui valoriseraient d'autres acquis que des acquis matériels ou physiques.

La communication pourrait par exemple devenir une forme d'apprentissage.

6. ENTREPRENDRE, CRÉER, C'EST RÉINVENTER DE NOUVEAUX ESPACES-TEMPS SOCIAUX-ÉCONOMIQUES

Au-delà des notions de flexibilité, la création répond à une appréhension « post-relativiste » de nos espaces-temps sociaux-économiques, notion de proximité proche d'une définition d'espaces topologiques.

L'aire du numérique annule pour la première fois de l'humanité les notions de distance et offre la possibilité de sortir du schéma ancien des zones de concentration urbaine et des lieux classiques de travail pour communiquer et même collaborer. Ces technologies permettent techniquement, avec une souplesse et rapidité inconnue jusqu'alors, de choisir ses collaborateurs ou d'en changer.

Par ailleurs, entreprendre, créer, ne répond pas à un quantum d'heures, des horaires, une fixité de lieu.

Un entrepreneur comme un créateur enchaîne 48 heures de travail ininterrompu en délocalisant son lieu d'activité. Il devrait tout aussi pouvoir s'arrêter le temps nécessaire pour éviter toute saturation ou épuisement qui lui serait fatal.

La définition des « acquis sociaux » se trouve ici totalement bouleversée : le travail n'est dans ce cas plus vécu comme une contrainte, mais comme une possibilité d'exister, de grandir individuellement et collectivement.

Grâce à l'évolution foudroyante des technologies, le rapport à de très fortes synergies collectives qu'imposait l'entrepreneuriat il y a encore une trentaine d'années est aujourd'hui réinventé : d'une certaine manière, l'entrepreneuriat libère les énergies vers l'objectif en réinventant de nouveaux espaces – temps sociaux-économiques.

7. ENTREPRENDRE, CRÉER, C'EST FUIR L'ILLUSION POUR RECONSTRUIRE NOS RÊVES

L'existence d'une création dépend de notre capacité à nous détourner du mensonge ou de l'illusion, qu'ils soient individuels ou de nature collective. Le premier mensonge serait de croire ou de faire croire que cette création ne fait qu'exister, symbole d'une liberté d'entreprendre.

L'œuvre ou la création artistique est aussi une manière d'enfermement, expression d'un contexte passé, présent et avenir, comme la notion d'entreprise est le reflet d'un contexte ou système.

L'expérience du compositeur est ici symptomatique. A chaque œuvre, il croit réinventer des mondes, puis vient le vide de l'après création comme un moment de dépression et de solitude, pour éventuellement recommencer une nouvelle œuvre.

Tout entrepreneuriat public et privé est assujéti aux risques encourus, comme le compositeur pactise avec « le milieu », simplement pour ne pas mourir. Le compositeur n'est donc jamais seul lorsqu'il compose, tout comme l'entrepreneur lorsqu'il entreprend.

Entreprendre au XXIème siècle, c'est tenter de mieux comprendre, combattre, voire accepter notre dépendance, notre assujétissement, la conscience de nos limites individuelles et collectives, afin de redéfinir notre liberté d'imaginer.

8. ENTREPRENDRE, CRÉER, C'EST FAVORISER L'INITIATIVE ET LA PRISE DE RISQUE

Outre la compétence, se pose la question du courage individuel ou collectif, voire de la paresse : nombre de créateurs se mettent à « dérapier » sur le concept de création, abandonnant une idée ou une œuvre devant la difficulté qu'elle pourrait représenter dans le cadre de sa réalisation.

Très souvent même, ils abandonnent tout simplement l'idée de créer, expliquant sous couvert de longues démonstrations méthodiques pseudo-savantes, parfois même médiatiques, que la création peut se dispenser de création.

Comment alors s'entraider collectivement et favoriser individuellement l'initiative et la prise de risque, valoriser l'erreur si importante dans la création ou tout processus entrepreneurial ?

Dans le domaine public français par exemple, en relation avec les collectivités territoriales comme les régions, il existe bien des moyens financiers voués au développement de créations d'initiatives entrepreneuriales culturelles, aide aux ensembles instrumentaux, à la création...

Mais les réformes successives, dans un esprit contraire à la déconcentration et à la décentralisation, ont parfois aussi recréé des prérogatives locales et entrepreneuriales difficile de faire évoluer dans le respect du contradictoire et d'une concurrence centrée sur les objectifs.

Avec cette troisième révolution qu'aime rappeler Michel Serres - celle du numérique - l'image d'une telle « démocratie culturelle » occupe encore aujourd'hui les terrains public, privé et médiatique. Pourrait-elle être sérieusement remplacée par une « égocratie », des prises d'initiatives individuelles très différentes des aristocraties ou démocraties participatives ?

Si Boulez annonçait en 1967 qu'il fallait brûler les maisons d'opéra pour créer par la suite l'IRCAM et l'ensemble inter-contemporain, c'est bien parce qu'il lui semblait impossible de faire du neuf avec du vieux.

Nous ne sommes plus dans les années 1970, l'accès à l'information s'est globalement démocratisé et mondialisé à une vitesse vertigineuse, annulant les notions de distances connues jusqu'alors, avec de nouvelles possibilités d'entreprendre, redonnant un coup de vieux supplémentaire à des entreprises culturelles dépassées par l'omni présence du numérique.

9. ENTREPRENDRE, CRÉER, C'EST REDONNER SENS À LA NOTION DE RESPONSABILITÉ

Toute perte de responsabilité individuelle est vouée à un processus d'autoreproduction des castes et de dégénérescence.

Les conflits d'intérêts font perdre le sens des réalités, alors que créer comme entreprendre relève d'un acte responsable.

Pour tenter d'éviter de perdre pied et de se prendre pour « le créateur », le compositeur responsable engage avec lui-même un processus de confrontation critique qui a ses limites. Par ailleurs, ne pouvant de manière générale se fier sur l'instant au public comme aux professionnels ainsi que nous l'a si souvent montré l'histoire de la création, il tente plus ou moins consciemment de se positionner dans une vaste trajectoire diachronique. Il s'aide donc d'éléments extérieurs pour tenter d'engager la nécessité d'un retour critique et distancié sur son œuvre, qu'il doit en toute responsabilité assumer jusque dans ses limites.

Mais combien de compositeurs vivent dans l'illusion de la création et d'entrepreneurs dans l'illusion d'entreprendre ?

Un monde de l'entreprenariat public ou privé qui viserait à protéger ses modes d'existence économique, ses reconnaissances sociales ou liées à toute forme de pouvoir, serait voué à un échec de civilisation.

Certains compositeurs respectent le sens des règles d'écriture qu'ils s'imposent ou imposées par le contexte, comme d'autres utilisent ces règles pour mieux cacher leur malhonnêteté, leur démission ou parfois même leur naïveté.

Les questions déontologiques et éthiques sont donc indissociables des questions entrepreneuriales.

Toute notion entrepreneuriale pose en conséquence la question des liens ambigus entre organisations économiques, sociales, juridiques, politiques, administratives, culturelles.

Favoriser les conflits d'intérêts n'est définitivement pas compatible avec un entrepreneuriat créatif puisqu'ils révèlent des conflits d'objectifs.

10. ENTREPRENDRE, CRÉER, C'EST ENGAGER UN PROCESSUS RÉCURSIF D'AUTO-MODIFICATION DES OBJECTIFS ET DE L'ACTIVITÉ

Par le biais d'un processus récursif d'auto-modification, l'activité et ses objectifs se trouvent transformés en temps réel par l'activité elle-même.

Certains objectifs dépassent la durée d'une vie humaine et nécessitent des engagements entrepreneuriaux visionnaires à l'échelle quasi-cosmologique, d'autres se redéfinissent sur l'instant.

Dans ce contexte réflexif d'une nouvelle dimension sollicitant un sens virtuose de l'analyse, de l'écoute et de l'adaptation, pourquoi continuer à fonctionner sur des schémas anciens en conservant par exemple des modèles de contrats d'engagement dont les objectifs seraient fixés de manière stéréotypée dans des temporalités d'un autre âge ?

Mais la situation n'est pas aussi simple. Plus encore aujourd'hui, avec ce processus de très grande accélération de l'évolution de nos sociétés et selon l'histoire des contextes entrepreneuriaux, les vitesses d'action entre collaborateurs peuvent ne plus s'harmoniser, comme si nous avions à faire à des espace-temps qui se juxtaposent sans pouvoir communiquer.

Cela dépasse la problématique habituelle qui oppose le public et le privé.

Stabilité /précarité, le rapport au temps et l'idée même d'entreprendre sont altérés par des organisations sociales qui se désynchronisent très dangereusement "de l'intérieur".

Pour l'entrepreneur ou l'artiste créatif du XXIème siècle, face aux processus récursifs d'auto-modification des objectifs, la synchronisation des horloges sociales est vitale pour mieux faire face à notre contemporanéité et favoriser la multiplicité et la diversité d'espaces-temps simultanés.

11. POUR CONCLURE PROVISoireMENT

Dans une analogie, il y a ressemblance et dissemblance : nous aurions tout aussi bien pu insister sur cette question de la dissemblance, la création artistique présentant en apparence un caractère individuel très affirmé, alors que l'entrepreneuriat ne semble pas, à certaines échelles, pouvoir se passer de fortes synergies collectives comme évoqué. Il y a aujourd'hui matière à débat, le champ de l'entrepreneuriat étant bouleversé par cette révolution du numérique, des organisations pyramidales devenant transversales, avec le très vif espoir que la création artistique puisse enfin concentrer les synergies collectives dont elle a besoin au niveau mondial.

D'une autre manière, nous pourrions considérer les analogies évoquées comme étant enfermées dans des schémas de pensées épuisés.

Si l'entrepreneuriat associé à l'argent traduit un moyen d'échange, une puissance d'émancipation, une liberté, une protection contre la violence..., l'argent est aussi devenu dans nos démocraties modernes un instrument central de mesure universelle : sociétés déséquilibrées, richesses indues, confusions, nous vivons une financiarisation des valeurs, des arts, des sciences, des jeux, des religions, des loisirs...

Etant donné la répartition des richesses économiques, l'argent représente aussi l'instrument d'un pouvoir concentré, avec toutes les dérives possibles : pouvoir sur soi et autrui, aliénations économique, culturelle, sexuelle etc..., réduction de l'individu à un objet.

La notion de capital - travail cumulé - se confondrait-elle avec jouissance et exhibitionnisme ? Interviewé par Alain Finkielkraut sur France-Culture (28 mai 2016), l'historien

Jacques Julliard évoque un capitalisme fondé sur des valeurs précapitalistes, l'honneur - l'aristocratie, la charité - le christianisme, la solidarité - le socialisme, valeurs progressivement détruites par le système de l'argent.

Au delà d'un monde interchangeable et uniforme, comment imaginer un entrepreneuriat sans argent qui redonnerait sens à la question des identités ?

Nous souhaiterions croire au défi de l'intelligence, un défi qui prenne en compte ce que nous sommes individuellement et collectivement. Le désir d'entreprendre est en nous, comme le désir de créer, sans rapport de domination obligée, dans une humanité vécue et partagée, infiniment respectueuse du cadeau qui nous est offert, la vie.

Chacun à son niveau d'action est le moteur de cette évolution, de l'entrepreneur ou de l'institutionnel visionnaire à l'enseignant, du politique inventif à l'artisan créateur. Il existe déjà aujourd'hui des actions sur le terrain de la réflexion ou des réalisations de toute nature ; il serait nécessaire de s'entraider pour prendre le temps de les identifier et de les valoriser - prendre le temps...

Outre la question individuelle, la bataille de l'intelligence contre les formes d'égoïsme, d'obscurantisme, de domination, de totalitarisme, de fanatisme, de violence se gagnera ensemble, à chaque instant de nos existences, comme une communauté de réflexion et d'action, une communauté qui sache plus que jamais la valeur des mots « s'interroger » et « partager ».