



HAL
open science

La contagion créative. Médias, industries, récits, communautés

Ioanna Vovou, Yanita Andonova, Anne-France Kogan

► **To cite this version:**

Ioanna Vovou, Yanita Andonova, Anne-France Kogan (Dir.). La contagion créative. Médias, industries, récits, communautés. , 2018, 978-2-9552946-2-8. hal-03148110

HAL Id: hal-03148110

<https://hal.science/hal-03148110>

Submitted on 4 Mar 2021

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.



CREATIVE
SHIFT
STUDIES
RESEAU INTERNATIONAL



IC industries
CA culturelles &
création
artistique



PREFics EA 4246



La contagion créative.

Médias, industries, récits, communautés

The creative contagion.

Media, industries, storytelling, communities

Actes de colloque

Sous la direction de
**Ioanna VOVOU, Yanita ANDONOVA et
Anne-France KOGAN**

Université Panteion, Athènes (Grèce), 17-19 octobre 2018



RÉPUBLIQUE HELLÉNIQUE
Secrétariat Général aux Médias
et à la Communication

Actes de colloque

**La contagion créative.
Médias, industries, récits, communautés**

**The creative contagion.
Media, industries, storytelling, communities**

**Ioanna VOVOU, Yanita ANDONOVA et
Anne-France KOGAN (dir.)**

Ioanna Vovou, Yanita Andonova, Anne-France Kogan (dir.)

Textes présentés lors du **colloque international « La contagion créative. Médias, industries, récits, communautés », 17-19 octobre 2018, Université Panteion, Athènes (Grèce)**

Tous droits de reproduction, de traduction et d'adaptation réservés

ISBN 978-2-9552946-2-8 / EAN 9782955294628

Dépôt légal : octobre 2019

Table des matières

Introduction

Yanita ANDONOVA, Anne-France KOGAN et Ioanna VOVOU 8

Conférence d'ouverture

« La contagion créative ou la création à l'époque de sa propagation généralisée. Dialogue franco-qubécois »

Gaëtan TREMBLAY et Pierre MOEGLIN 14

Conférence plénière

« Contexte de crise, visibilité médiatique, créativité et storytelling : Documenta Cassel, Marina Abramovic et Ai Weiwei à Athènes »

Nikos BAKOUNAKIS 30

Axe 1 : Industries culturelles et médiatiques

Du démantèlement du système d'évaluation académique au renversement de l'industrie culturelle de masse

Carlo GRASSI 41

Plateformes numériques d'autoédition : industrialisation et marchandisation de la création littéraire

Florence RIO et Thomas GUIGNARD..... 48

Interfaces numériques et créativité distribuée pour les archives du spectacle vivant. L'exemple du partenariat entre le Centre National de la Danse et le Master DIMI

Estrella ROJAS 59

Creative mediations of the cultural past: Archaeology as communicator of cultural heritage

Eirini PAPADAKI 69

Les professionnels du cinéma français face à la transformation numérique – le cas Netflix

Pauline ESCANDE-GAUQUIE 77

Creative destruction in the Greek media landscape: New and alternative business models

Nikos LEANDROS et Lambrini PAPADOPOULOU 89

La contagion créative en librairie ? Mise en scène de la librairie indépendante en lieu culturel authentique et singulier

Sophie NOËL..... 97

La mise en musique des émissions de télévision française : mutation d'une activité professionnelle au prisme de la création rationalisée (1950-2015) Guylaine GUERAUD-PINET	105
---	-----

Axe 2 : Industries créatives

The role of the creative industries in a Science and Technology Park: the case of the Science and Technology Park of the University of Porto, Portugal Marta SISTELO, Helena SANTOS et Fátima SÃO SIMÃO	114
---	-----

TIPII : un modèle pour penser la performativité de la créativité dans les interactions Dany BAILLARGEON	121
---	-----

Scènes de mode et contestation politique : créativité et détournements Eleni MOURATIDOU	132
---	-----

Contribution des discours des professionnels de la communication territoriale au déploiement des industries créatives Thomas BIHAY	140
--	-----

La ville postindustrielle et l'injonction à la créativité: le cas du quartier technocratif du Mile End de Montréal Joëlle GELINAS et Anouk BELANGER	148
---	-----

Questionner l'utopie des tiers-lieux : injonctions à la créativité et limites. Une étude exploratoire en Lorraine Corinne MARTIN	156
--	-----

Axe 3 : Créativité et rationalité en entreprise

Comparative analysis between teleworkers and traditional workers: A narrative review Matina PEPPA	166
---	-----

Informatique et Créativité. Compatibilité des incompatibles ? Dominique CARRE	173
---	-----

Aesthetic affect on the users' behaviour as an element of web atmospherics. Which factors (e-atmospherics) are critical to engage the users with the platform Stavros KAPERONIS	181
---	-----

Transformation of human resources management role towards creativity and innovation Marina BANTCHEVA	188
--	-----

Storytelling in Public Administration: a useful means for developing the civil servant's potential in the workplace Angela BOURBOULI et Savvatou TSOLAKIDOU	196
---	-----

Table-ronde : Projet « Travail et créativité » : méthodologie, terrains et premiers résultats

Modérateur: Pierre Moeglin

Terrain 1 : L'artisanat au service de la créativité, enjeux et opportunités pour le territoire. Le cas de la Foire internationale de l'artisanat à Gabrovo
Yanita ANDONOVA et Krassimira KRASTANOVA 212

Terrain 2 : De la création à la créativité: quelques considérations méthodologiques et théoriques pour étudier la créativité dans les productions audiovisuelles sur YouTube
Marie-France CHAMBAT-HOUILLOIN et Ioanna VOVOU 219

Terrain 3 : Quelles organisations du travail des Web-créatifs nomades en régime d'hyperconnectivité
Marcela PATRASCU et Anne-France KOGAN 225

Appel à communication (AAC) 230

Call for Paper (CFP) 237

Index des auteurs 244

Responsables scientifiques

Ioanna VOVOU, CEISME, Université Panteion, Athènes
Yanita ANDONOVA, LabSIC, Université Paris 13
Anne-France KOGAN, PREFIcs, Université Rennes 2

Comité d'organisation

Marie-France CHAMBAT-HOUILLON, CEISME, Université Sorbonne Nouvelle
Matina PEPPA, Université Panteion, Athènes (Grèce)
Ioanna VOVOU, CEISME, Université Panteion, Athènes

Comité scientifique

BAKOUNAKIS Nicolaos, Université Panteion (Grèce)
BALTZIS Alexandros, Université Aristoteleion de Thessaloniki (Grèce)
BANTIMAROUDIS Philemon, Université d'Egée (Grèce), Weaton College (USA)
BOUILLON Jean-Luc, Préfics, Université Rennes 2
BOUQUILLION Philippe, LabSic, Université Paris 13
CARAYOL Valérie, Mica, Université Bordeaux Montaigne
D'ALMEIDA Nicole, Université de la Sorbonne, Celsa
DIMITROULIA Titika, Université Aristote de Thessalonique/ENA (Grèce)
DURAMPART Michel, I3M, Université de Toulon
FOURMENTRAUX Jean-Paul, EHES, Université Aix-Marseille
GEORGE Eric, Université du Québec à Montréal (Canada)
GRASSI Carlo, IAU, Université de Venise (Italie)
JEANTET Aurélie, Laboratoire Travail et Mobilités, Université Paris 3
JOST François, CEISME, Université Paris III-Sorbonne Nouvelle
KRASTANOVA Krassimira, Université de Plovdiv (Bulgarie)
KRASTEVA Anna, Nouvelle Université Bulgare de Sofia (Bulgarie)
KRETSOS Lefteris, Ministère de Politique Numérique, des télécommunications et de l'Information (Grèce)
LEGENDRE Bertrand, LabSic, Universités Paris 13
MEIMARIS Michael, Université Kapodistriakon d'Athènes (Grèce)
MOEGLIN Pierre, LabSic, Université Paris 13 / Institut Universitaire de France
PAPIN Bernard, CEISME, Université Paris XI
PASCHALIDES Grégoire, Université Aristoteleion de Thessaloniki (Grèce)
PETIT Laurent, Gipic, Université Paris-Sorbonne
PLEIOS Georges, Université Kapodistriakon d'Athènes (Grèce)
POIRIER Christian, Centre Urbanisation Culture Société, INRS (Canada)
PSILLA Marianna, Université Panteion (Grèce)
RIGOU Myrto, Université Kapodistriakon d'Athènes (Grèce)
SAVIGNAC Emmanuelle, CERLIS, Université Paris 3
TREMBLAY Gaëtan, Cricis, Université du Québec à Montréal (Canada)
TSAKARESTOU Panayiota, Université Panteion (Grèce)
VACHER Béatrice, MICA, IMT Mines Albi

INTRODUCTION

Yanita ANDONOVA

Université Paris 13, LabSic (France)

yanita.andonova@gmail.com

Anne-France KOGAN

Université Rennes 2, Prefics (France)

anne-france.kogan@univ-rennes2.fr

Ioanna VOVOU

Université Panteion-Athènes, CIM (Grèce)

vovou@panteion.gr

Le colloque « La contagion créative. Médias, industries, récits, communautés » s'inscrit dans la continuité des trois autres événements scientifiques organisés par le réseau Crea2S depuis 2014. Lors du premier colloque qui s'est tenu à Montréal, il s'agissait d'interroger les liens entre la diffusion, l'usage du numérique et la créativité, dans un contexte de montée en puissance de l'injonction créative, tous secteurs d'entreprise confondus. Nous y interrogeons en quoi le travail artistique était revisité par le numérique. Nous avons été très vite rejoints par les chercheurs en SIC qui interrogent les mutations des industries culturelles puis créatives, qui nous ont encouragés à continuer. Ce que nous avons fait en organisant un deuxième colloque à Nantes en 2015 dans le cadre du projet « Valeur(s) et utilité de la culture ». Pour conforter l'ouverture à l'international de ce réseau, nous avons organisé ensuite un colloque à Varna, en Bulgarie, en 2017.

La présente publication, issue du 4^{ème} colloque du réseau Crea2S, organisé en partenariat avec l'université Panthéon d'Athènes, continue d'interroger la « contagion » créative, avec un regard plus spécifiquement porté aux innovations dans le secteur des médias. Par « média », nous entendons un terrain d'étude, incluant les entreprises et institutions médiatiques, le contenu médiatique circulant sur des plateformes diverses, sa production et sa diffusion, ainsi que les usages développés tant par les auteurs/producteurs que par les publics et les communautés. Notre objectif lors de ce colloque est de mettre à l'épreuve le concept de « création » et celui de « créativité » (concepts liés l'un à l'autre mais pas interchangeables), en les soumettant au crible des réalités contemporaines dans le monde des entreprises, des médias et plus généralement des industries culturelles et des industries créatives.

Le choix du lieu du colloque, la capitale grecque, n'a pas été anodin ou aléatoire. A la fois en matière de questionnement scientifique et d'évolutions contextuelles, les problématiques de rupture avec des pratiques du passé, de construction, déconstruction, reconstruction, telles un 'work in process' ont trouvé un contexte particulièrement favorable pour tester les notions de création et de créativité dans ce qui était établi comme récit dominant de la crise économique que vivait (et vit encore) la Grèce. En effet, en 2018 la ville d'Athènes qui a accueilli ce colloque se trouvait, après huit ans de crise économique, au cœur des questionnements relatifs à une créativité diffuse qui s'inscrit dans un discours de réinvention des modèles de travail, d'expression et de vivre au quotidien. De cette façon, elle présentait un laboratoire *in*

vivo où des pratiques et des essais s'entremêlent à des discours présentant la crise comme opportunité.

Ce colloque a été introduit par la conférence de **Pierre MOEGLIN** et **Gaëtan TREMBLAY** présentée sous la forme d'un dialogue qui nous invite à réfléchir à la manière dont l'injonction à créer se démultiplie, s'intensifie et gagne des sphères d'activité toujours plus éloignées de la création artistique. Les deux conférenciers commencent par interroger les atouts et les limites de l'expression « contagion créative » pour nous embarquer dans un vaste « programme de questionnements ». Celui-ci se nourrit de nombreuses références piochées tout au long d'un voyage dans l'histoire, de l'antiquité à nos jours, Athènes oblige ! Elles viennent alimenter leur réflexion sur la notion de création, de créativité et d'innovation pour mieux éclairer les enjeux contemporains des industries culturelles et des industries créatives.

Le lendemain, c'est **Nikos BAKOUNAKIS**, Professor of Practice of Journalism and Storytelling Techniques, au département de Communication, Media and Culture de Panteion University qui a inauguré cette deuxième journée par une conférence. Celle-ci, revient sur le contexte économique particulier que vit la Grèce depuis 2008, pour présenter les enjeux et les innovations en matière de visibilité médiatique. L'auteur examine comment la crise économique et migratoire, en donnant une visibilité inédite de la Grèce durant ces sept dernières années, a permis aussi d'orienter l'attention internationale vers d'autres domaines d'activité, comme la culture et l'activisme artistique. En mobilisant trois études de cas : l'exposition d'art contemporain Documenta 14, partagée pour la première fois entre Athènes et Cassel (2017), la psychanalyse de masse des Athéniens par l'artiste Marina Abramović (2016) et l'activisme du sculpteur Ai Weiwei sur l'île de Lesbos (2015-16), Nikos Bakounakis propose une analyse de la visibilité médiatique comme élément constitutif favorisant la créativité et donnant naissance à d'authentiques nouvelles formes de storytelling, qui prennent en compte le lieu, le contexte de crise et la participation du public.

Les communications présentées pendant ces trois jours lors des différents ateliers sont réparties ici selon trois axes :

Axe 1 : Industries culturelles et médiatiques

Carlo GRASSI revient sur la révolution romantique caractérisée par l'apparition de nouveaux acteurs venus aussi dérégler le système d'évaluation académique dans l'art. Ce regard historique vient éclairer les transformations contemporaines des industries culturelles de masse, où ce qui fait « valeur » est également bousculé.

Florence RIO et **Thomas GUIGNARD** présentent les reconfigurations des acteurs dans le secteur de l'édition liées à l'arrivée des plateformes numériques d'autoédition. Ces nouvelles modalités d'organisation en appellent à la mobilisation d'une « communauté créative », déplacent la création de valeur en exploitant la participation de la communauté.

Estrela ROJAS interroge les « régimes de la créativité » mobilisés dans des partenariats entre des institutions culturelles et de celles de l'enseignement supérieur, ayant pour objectif le design de prototypes numériques.

Eirini PAPADAKI revient sur les enjeux de la communication culturelle en archéologie, et la nécessité de s'appuyer sur les industries créatives pour mettre en œuvre des dispositifs de médiation capable de transmettre de façon plus globale « l'héritage culturel ».

Pauline ESCANDE-GAUQUIÉ rend compte d'une enquête effectuée auprès des professionnels du cinéma français à propos de l'arrivée de Netflix. La polémique autour de cette plateforme est emblématique des transformations qu'opère le numérique sur les représentations mais aussi sur les pratiques de ces professionnels.

Nikos LEANDROS et Lambrini PAPADOPOULO reviennent sur la crise économique grecque qui a entraîné la destruction de l'éco-système médiatique. Depuis, un nouveau paysage médiatique émerge caractérisé par la connectivité, l'interactivité et la convergence. Les auteurs présentent plusieurs web-medias grecs qui ont émergé de cette destruction-créatrice.

Sophie NOËL s'intéresse aux formes de médiations renouvelées des libraires en ligne pour faire face à la concurrence croissante de la vente en ligne. Plus particulièrement, l'analyse de la construction de la mise en scène de l'identité du libraire indépendant relève de la diffusion de la rhétorique de la créativité et de ses valeurs afférentes (singularité, authenticité, flexibilité), et traduit le rapprochement opéré entre la sphère du commerce et les mondes de l'art.

Guylaine GEURAUD-PINET explore l'activité professionnelle de sonorisation musicale des émissions de télévision française de 1950 à 2015. Une évolution de ces activités professionnelles est essentiellement due au déplacement de la sélection musicale en aval de la chaîne de conception d'une émission de télévision. Cela est une traduction de la recherche d'une création toujours plus rationalisée mais aussi d'un appauvrissement de la création musicale télévisuelle.

Axe 2 : Industries créatives et territoires créatifs

Marta SISTELO présente le cas d'un Parc des Sciences et Technologies de Porto au Portugal comme exemple de mise en œuvre d'une politique d'innovation qui s'appuie sur les industries créatives. Cette recherche permet d'interroger le rôle et la place des industries créatives et leur relation avec l'activité scientifique et l'industrie technologique. Il s'avère que les « projets créatifs » favorisent le développement et la réputation du parc car leur visibilité et leur compréhension sont plus aisées.

Dany BAILLARGEON présente une vue interactionniste de la créativité, en présentant comment, dans les agences de communication marketing, plusieurs « figures de la créativité » sont mobilisées et viennent agir sur les pratiques quotidiennes. Cette recherche s'inscrit dans les approches de la communication comme constitutive des organisations, et permettent d'identifier les *con-figurations* qui viennent légitimer ce qui est créatif.

Eleni MOURATIDOU analyse les politiques marketing de l'industrie de la mode qui doivent faire face aux imaginaires dysphoriques qui lui est associée. Elle nous montre, à travers deux marques emblématiques, *Chanel* et *Gucci*, comment la « créativité managériale » de ces marques relève de processus de réinvestissement du politique.

Thomas BIHAY analyse les discours des professionnels de la communication territoriale qui contribuent au déploiement des industries créatives. Sans les promouvoir directement, ces discours entrent en résonance avec ceux prescrits dans le discours instituant ces industries.

En examinant le cas du quartier de Mile End à Montréal, **Joëlle GÉLINAS et Anouk BÉLANGER** nous montrent que la transformation d'un quartier industriel en quartier

techno-créatifs, relève non seulement d'une logique politico-économique globale liée aux transformations du capitalisme, et reprise au niveau des politiques publiques locales pour le développement d'une économie créative, mais surtout, et c'est sur ce point que les auteurs se sont focalisés ici, cette transformation relève aussi d'une logique communicationnelle et médiatique notamment dans la production identitaire du quartier et dans sa valorisation symbolique et économique.

Corinne MARTIN, en questionnant l'utopie des tiers-lieux, nous montre comment ils sont porteurs des tensions qui existent pour les créatifs qui doivent œuvrer entre la logique entrepreneuriale et la logique artiste. Ces lieux sont donc exemplaires de la conversion de l'artiste en créatif (Bouquillion et al, 2014).

Axe 3 : Créativité et rationalité en entreprises

De plus en plus de travailleurs, du fait de la spécialisation des qualifications sont amenés à travailler à distance. **Matina PEPPA** compare « travail traditionnel » et « travail à distance » sur différents registres de la performance dont la créativité. Il s'avère que l'anonymat donne à chacun une voix, et contribue à la qualité de la communication, de la décision et de la créativité car les participants se sentent plus libre et plus à l'aise pour exprimer leurs idées.

Angeliki BOURBOULI nous montre comment les techniques narratives comme le storytelling peuvent être mobilisées dans les techniques de management dans la fonction publique. Ces techniques permettent aux agents de retrouver de la motivation que ce soit pour adopter des innovations, réviser des stéréotypes, ou revoir des comportements dysfonctionnels.

Marina BANTCHEVA s'interroge sur son statut et sa nouvelle mission de Human Resources Business partner chez Schneider Electric, dès lors qu'un nouveau discours imanagerial revendique la créativité et l'innovation pour repenser le management des ressources humaines.

Dominique CARRÉ questionne, ce qu'il appelle la « compatibilité des incompatibles », à savoir le couplage entre la logique rationnelle au cœur du processus d'informatisation et celle de la créativité. Plus précisément, il montre comme l'injonction à la créativité s'est immiscée dans les processus de développement de l'informatique.

La communication de **Stavros KAPERONIS** présente les résultats d'une étude sur les mécanismes qui font que l'esthétique du design du web agit sur le comportement des usagers. Considérant que l'expérience esthétique apporte satisfaction et plaisir, elle favoriserait aussi les comportements d'achat.

LA TABLE-RONDE que nous avons organisée le dernier jour du colloque a permis de présenter trois recherches en cours initiées dans le cadre du projet « Travail et créativité : vers un essaimage des modèles des industries culturelles ? Approche comparative internationale », soutenu par le Labex ICCA¹. Trois terrains ont été discutés sous l'œil vigilant du modérateur-Pierre Moeglin.

¹ Pour plus de détails sur ce projet se rapporter au site du Labex ICCA : <https://icca.univ-paris13.fr/travail-et-creativite-ii-vers-un-essaimage-des-modeles-des-industries-culturelles-approche-comparative-internationale>

Yanita ANDONOVA et Krassimira KRASTANOVA présentent les premiers résultats d'une recherche en cours sur les stratégies des divers acteurs (politiques, culturels, socio-économiques, associatifs, etc.) dans la mise en oeuvre du label « ville créative » du réseau de l'Unesco, à Gabrovo en Bulgarie, en recentrant leur analyse sur les enjeux liés au déploiement des savoir-faire artisanaux et le design. Elles étudient les mécanismes organisationnels, l'appel à la créativité et les attentes des protagonistes, dans le cadre de la XVI^{ème} édition de la Foire internationale de l'artisanat, qui a lieu au Musée ethnographique en plein air ETAR.

Marie-France CHAMBAT-HOUILLOIN et Ioanna VOVOU développent l'hypothèse que les revendications de création ou de créativité portées par les instances médiatiques, issues des médias institués comme des plus récents, sont le symptôme d'un conflit identitaire entre les médias. Expliquant leur approche théorique intermédiaire et leur méthode (i.e. soumettre les notions de création et de créativité au crible de l'intermédialité), elles proposent alors deux pistes de recherche pour analyser la « promesse de créativité » : une liée à la créativité revendiquée par les vidéos des Youtubeurs et une autre englobant la créativité interprétée/reçue par les publics.

Anne-France KOGAN et Marcela PATRASCU présentent un projet de recherche qui intègre la volonté de croiser les regards : celui ici de la communication organisationnelle en interrogeant les processus de recomposition des organisations et celui de la théorie critique des industries culturelles pour appréhender le contexte économique et politique. Ce double regard permet de saisir ce qui « fait organisation » pour des web-créatifs free-lances, travaillant en contexte d'hyperconnectivité. La méthode, qui fait appel à la fois aux « fiches d'activité », à la photo-élicitation, et à l'entretien biographique est également présentée dans cette communication.

Ces trois jours de colloque à l'université Panteion, à Athènes, nous ont permis d'interroger cette injonction à la créativité qui continue de se propager dans d'autres sphères toujours plus éloignées de la création artistique. Toutes ces facettes de l'injonction à la créativité réunies ici ne relèvent pas seulement des mondes de l'art et de la culture, ni des industries créatives, mais également du management dans des institutions publiques et des autres entreprises.

Toutes ces organisations doivent en effet, combiner une forme de rationalité économique et la nécessité de se distinguer pour accueillir, séduire, manager, vendre auprès d'un public toujours plus connecté, mais aussi en quête de nouvelles valeurs, de nouveaux modes de vie. Ainsi, un tel colloque, de part son format convivial qui offre un climat propice aux échanges suscités par chaque communication, nous éclaire et nous aide à réfléchir aux enjeux contemporains de la créativité dans les médias, les industries culturelles et créatives et au-delà.

CONFÉRENCES PLÉNIÈRES

CONFÉRENCE D'OUVERTURE

« La contagion créative ou la création à l'époque de sa propagation généralisée. Dialogue franco-québécois »

Gaëtan TREMBLAY

Cricis, Université du Québec à Montréal
(Canada)

gje_tremblay@yahoo.ca

Pierre MŒGLIN

LabSic, Université Paris 13
Institut Universitaire de France
(France)

pierre.moeglin@wanadoo.fr

Gaëtan Tremblay :

Notre jeunesse, à Pierre et à moi, a été nourrie d'humanités gréco-latines. Pour l'ouverture d'un colloque sur la création et la créativité à Athènes, comment ne pas être tenté d'y retourner ? L'une des périodes les plus fécondes de l'histoire occidentale, la Renaissance, n'a-t-elle pas pris son inspiration dans un retour aux sources, aux grands classiques de l'Antiquité ? L'imitation n'est-elle pas une étape de la démarche créative ?

En guise d'ouverture à ce colloque, nous vous proposons donc non pas une conférence magistrale mais un dialogue.

Pierre Moeglin :

Si les organisatrices ont privilégié la thématique générale de la « contagion créative », c'est pour nous inviter à réfléchir à la manière dont l'injonction à créer – objet du colloque qui s'est tenu, il y a deux ans, et qu'elles avaient organisé à Varna – se démultiplie, s'intensifie, gagne des sphères d'activité de plus en plus éloignées de la création artistique et se diffuse de manière virale. Mais, question préalable, la référence créative se diffuse-t-elle sur le mode de la contagion ?

Gaëtan Tremblay :

C'est une expression percutante, une image forte. Elle évoque en peu de mots une pandémie, un virus qui se propage un peu partout irrésistiblement. J'aime la concision de l'expression et sa puissance d'évocation. Excellent choix pour coiffer un colloque.

Elle recèle toutefois certains pièges à qui prend la métaphore au premier degré. Cette propagation de la créativité, faut-il la considérer comme positive ou comme négative ? Pour le grand Albert Einstein, la réponse ne semble pas faire de doute. J'ai trouvé sur le web l'une de ses citations, sans référence précise malheureusement, dans laquelle il affirme : « la créativité est contagieuse, faites-là circuler ». Pourtant, si elle est contagieuse, elle n'a besoin

de personne pour se propager, elle se répandra d'elle-même, en vertu de sa propre énergie. Alors, quelle attitude faut-il adopter : la passivité devant le constat de la contagion ou l'activité devant la nécessité de la prescription ?

L'expression 'contagion créative' révèle cependant tout son potentiel à qui prend la peine de l'analyser, de la décortiquer pour étaler les différentes pistes qu'elle suggère d'explorer. J'en relève quelques-unes brièvement.

1. Le dictionnaire indique deux grandes acceptions du terme contagion : premièrement, l'idée de contamination, d'infection; deuxièmement, celle de la propagation, de la transmission. Dans le premier cas, il s'agit d'un phénomène naturel, involontaire. Le deuxième sens peut soutenir l'idée d'intervention volontaire d'un agent humain. La contagion créative est-elle le résultat d'une pandémie ou d'un programme d'action concertée ? Faut-il simplement en contempler la généralisation ou intervenir pour la faire advenir ? Contagion ou injonction ? Effet de mode ou volontarisme ? C'est toute la problématique du déterminisme ou, à l'inverse de ce que les anglophones appellent « agency », qui est soulevée.
2. L'idée de contagion peut renvoyer à un grand courant de l'anthropologie, le diffusionnisme, dont Franz Boas est l'un des plus illustres représentants. En sciences de la communication, elle évoque aussi le modèle élaboré par Everett Rogers pour rendre compte de l'adoption progressive des nouvelles technologies dans une population donnée. La contagion créative se réclame-t-elle de ce modèle, qui est loin de faire l'unanimité parmi les chercheurs en sciences de la communication ? En assume-t-elle les postulats et la méthodologie ?
3. Parler de contagion créative laisse entendre qu'il y aurait un phénomène unique, un seul virus qui se répandrait dans tous les secteurs, dans toutes les régions du monde. S'agit-il vraiment partout de la même chose ? La création artistique et la création industrielle sont-elles réductibles l'une à l'autre ? S'agit-il d'un seul et même processus qui met en jeu les mêmes éléments dans différents domaines, d'une même démarche qui s'applique à différentes situations, à différents problèmes ? L'équivalence est souvent postulée ; elle est aussi mise en doute, en particulier par le philosophe français Gilles Deleuze qui affirme clairement, lors d'une conférence devant les étudiants de la FEMIS, dans le cadre des Mardis de la Fondation en 1987, que ce n'est pas la même chose avoir des idées en philosophie, en cinéma ou en science ; qu'on ne parle pas de la même chose lorsqu'on crée des concepts, des fonctions, des affects ou des perceptions.
4. L'adjectif 'créatif' réfère souvent indifféremment à la créativité et au processus de création. Y a-t-il une véritable équivalence entre les deux phénomènes ? La création est-elle réductible à la créativité ou inversement ? Est-ce plutôt un amalgame trompeur ? Ne s'agit-il pas plutôt de deux processus qu'on doit formellement distinguer ?

Alors, tu vois mon cher Pierre, c'est tout un programme de questionnements que tracent ces deux petits mots évocateurs : contagion créative. Personnellement, je préférerais le terme propagation à celui de contagion parce qu'il évoque moins l'idée d'épidémie, nécessairement un peu négative, et qu'il admet tout à la fois la possibilité de l'injonction et celle de la diffusion sui generis.

Quelle que soit l'expression qu'on utilise, ce colloque a pour objet un constat, qu'il se propose de décrire et d'analyser sous divers angles, celui de la prolifération des discours, des politiques, des programmes, des slogans qui se réclament de la créativité ou qui veulent en faire la promotion. Le fait est indéniable : on parle beaucoup de créativité et de création.

Cette popularité des discours sur la créativité et la propagation de l'idée de créativité font référence, me semble-t-il, à un processus similaire, parallèle, à celui analysé par Walter Benjamin dans son célèbre texte, « L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique » : la désacralisation, la démocratisation, la banalisation de la création. La contagion créative, l'universalisation de la créativité, ce serait, pour paraphraser Benjamin, la création à l'époque de sa propagation généralisée. Un passage de la création 'unique', de l'artiste inspiré à la créativité universelle de tout un chacun. Un changement de valeurs analogue à la désacralisation de l'aura de l'œuvre unique. L'œuvre a changé de statut en se reproduisant. Le producteur et le processus de production aussi. Avec l'industrialisation de la culture, l'œuvre perd son caractère sacré, la création n'est plus l'apanage des génies, la créativité de chacun peut et doit s'exprimer. L'œuvre unique a-t-elle pour autant perdu toute valeur ? Rien n'est moins sûr lorsqu'on jette un coup d'œil sur le marché de l'art.

Nous reviendrons plus tard sur la distinction création-créativité, qui me semble fondamentale. Mais commençons par un peu d'histoire si tu veux bien. Depuis quand se préoccupe-t-on de création ?

Pierre Moeglin :

Partons de trois constats, propres à éclairer la genèse de l'idée de création.

- Premier constat : il n'est pas aisé d'admettre que quelque chose peut surgir là où il n'y a rien, que le tout est supérieur à la somme des parties, qu'un ensemble a des propriétés que n'ont pas ses composantes et que le neuf n'est pas, ou pas uniquement, de l'ancien transformé. Preuve en est qu'aujourd'hui encore, plutôt que d'admettre la possibilité d'une activité créatrice humaine *ex nihilo*, nos contemporains invoquent souvent une instance extérieure, dotée d'une puissance créatrice qu'ils se refusent à eux-mêmes : Algorithme, Marché, Machine, Nature...
- Deuxième constat : la construction intellectuelle et sociale de la notion de création est consubstantielle à la modernité occidentale : préparée par l'Humanisme et la Renaissance, sa laïcisation intervient au XVIII^e siècle.
- Troisième constat, si le domaine de l'art sert de laboratoire à cette construction sociale et intellectuelle, il n'est ni le seul ni le premier à le faire. En réalité, les prémisses de la délégation du pouvoir créateur de Dieu – créateur incréé – à l'homme – sa créature – apparaissent à partir du moment où des juristes attribuent une existence réelle à la fiction d'une « personne légale – par exemple une corporation – [dotée] d'une vérité et d'une vie propre » (Kantorowicz [1948-1961] 2004: 51). Dès l'origine, à côté de l'artiste créateur, il y a donc l'homme d'affaires, le chef d'entreprise, l'ingénieur, le bricoleur et, de fil en aiguille, l'homme de tous les jours. Ainsi l'idée – qu'à tort, nous croyons contemporaine – d'une création *omnibus* et d'un « créatif » universel est-elle aussi ancienne que l'idée même de création.

Gaëtan Tremblay :

Permetts-moi, Pierre, d'ajouter un complément au cheminement historique de l'idée de création avant d'aborder la problématique contemporaine de la créativité, pour en mieux comprendre l'émergence.

Le génie, selon Kant, est un don de la Nature. Un don rare, tout à fait exceptionnel. Les génies ne courent pas les rues, comme on dit. On est encore loin de la conception contemporaine qui fait de la créativité une aptitude de toute personne humaine. La conception kantienne n'est plus religieuse mais elle ne contredit pas directement le dogme théologique de la 'Création'.

Il a fallu bien d'autres avancées de la pensée philosophique, à travers moult critiques, polémiques et controverses, avant d'en arriver à l'acceptation largement répandue de l'idée que l'homme puisse être un créateur. Mentionnons seulement les importantes contributions de Hegel, Marx, Nietzsche et Sartre, certes fort différentes l'une de l'autre, mais qui convergent toutes vers à une appréhension de l'homme, à titre de sujet individuel ou de membre d'une société, comme producteur et responsable de sa condition, de ses valeurs, de sa culture et de son devenir.

Cette conception laïque de l'homme - et de la société - qui fonde la reconnaissance de son pouvoir créateur a maintenant droit de cité dans une majorité de pays. Mais elle est loin de faire l'unanimité. Le phénomène religieux est encore bien présent sur la planète. Et le créationnisme, selon les plus récents sondages, est une croyance partagée par 40 % des Canadiens.

La conception laïque de l'homme créateur coexiste donc, encore de nos jours, avec des conceptions religieuses selon lesquelles ce dernier n'a qu'un pouvoir d'associé, en quelque sorte. Ce qui amène le philosophe Bernard Bourgeois à souligner le caractère fondamentalement contradictoire de l'expérience créative puisque elle s'appuie sur des systèmes de représentation si opposés.

Alors qu'est-ce que la création ? Pour les philosophes, comme on peut l'entrevoir, la réponse n'est pas simple. En fait, même à l'intérieur du clan laïque, il n'y a pas d'unanimité. Pour les Existentialistes, la création est synonyme de liberté. Pour les Kantiens, la liberté n'est pas seule. Elle se conjugue 'génialement' à la contrainte.

Gilles Deleuze, pour qui avoir une idée est un événement rare, suit les traces d'André Malraux et définit la création de concepts, de fonctions, de perceptions et d'affects en proclamant : « Créer, c'est résister ». Mais résister à quoi, peut-on se demander. Pour Malraux, l'art permet surtout de résister au temps, à la mort.

Ces quelques références nous font rapidement comprendre que la création est un processus complexe, abordé différemment par les uns et par les autres. Les théories philosophiques sont intéressantes, certes, mais les concepts qu'elles « créent » ne sont pas toujours opératoires, loin s'en faut.

Il est futile à mon avis de partir d'une définition de la création comme la génération de quelque chose à partir de rien, parce qu'elle implique de poser à nouveau la question insoluble des origines, à la recherche de la « substance ce qui est en soi et conçu par soi, c'est-à-dire ce dont le concept peut être formé sans avoir besoin du concept d'une autre chose » (Spinoza, L'éthique, p. 936). On ne crée pas à partir de rien parce qu'il y a toujours quelque chose qui nous pré-existe. Et dont on hérite. On imite, on reprend pour apprendre, à la recherche d'une façon de s'exprimer. Puis on remet en question, on critique, on rejette, on retranche, on ajoute, on agence différemment. On produit donc quelque chose de nouveau... mais par rapport à quoi ? Il est impossible de parler de création sans évoquer un système de valeurs.

La création comporte une part d'imitation, de reprise de l'héritage culturel ; elle implique aussi l'idée d'une rupture, voire d'une destruction de ce qui a précédé, comme l'affirme Nietzsche. La création implique le sens critique.

Les discours sur la création ont été très largement associés à une réflexion sur l'art et sur le statut/rôle de l'artiste. Ils se sont donc limités à un secteur d'activités, certes important voire

fondamental, mais quantitativement marginal. D'entrée de jeu, les discours sur la créativité, tout en faisant référence à la création, débordent largement le domaine artistique. En fait, ils prennent leur source davantage chez les psychologues et les conseillers en gestion, n'est-ce pas Pierre ?

Pierre Moeglin :

Le mot « créativité » est dû au psychologue états-unien J. L. Moreno, dans les années 1930. Il est repris par des linguistes de l'entourage de N. Chomsky, lui-même influencé par B. Russell et J. Dewey. Et il est intéressant, pour nous chercheurs en sciences de l'information et de la communication, que ce soit A. Moles qui, en 1954, l'importe dans la langue française.

Dans l'histoire de la créativité, les psychologues jouent, toutefois, un rôle plus important que les psychothérapeutes et psychosociologues. De fait, ce sont eux qui posent les bases de la connaissance des conditions de l'activité créatrice individuelle et collective en tant que telle. Le contexte s'y prête : c'est celui de la guerre froide. À l'URSS, dont le lancement du Spoutnik, en 1957, illustre l'avance technologique et industrielle, il s'agit d'opposer la capacité inventive des laboratoires de recherche, du monde de l'art et de la culture et de la société dans son ensemble.

À l'époque la psychologie est dominée par des courants minorant ou niant l'activité créatrice du sujet. Ainsi le behaviourisme voit-il dans les comportements de simples réponses à des *stimuli* ; la physiologie du cerveau procède d'un semblable déterminisme et la psychologie des états de conscience réduit la vie mentale à un processus adaptatif ; quant à la psychologie de l'intelligence, elle ne s'intéresse pas aux processus de création. C'est pourtant l'examen de la structure de l'intellect qui, en 1950, amène l'un des principaux psychologues états-uniens, J. P. Guilford, à isoler les traits d'une pensée qui n'est pas régie par les principes de l'intelligence. Et qu'il nomme : « pensée divergente ». Pourquoi divergente ? Parce que ses traits – au nombre de quatre, pour commencer – se situent aux antipodes de ceux de la pensée intelligente, concentrée sur un objet unique. Par contraste, la créativité se marque à la fluidité, mesurée d'après le nombre d'idées produites en un temps donné ; à la flexibilité, évaluée en fonction de la variété des traitements d'un problème ; à l'originalité, appréciée selon l'écart à la réponse attendue ; à l'utilité, enfin, à l'aune de la comparaison entre besoins et résultats.

Guilford lance donc un programme sur « la personnalité créative ». Des dizaines d'enquêtes entreprennent de mesurer la créativité des chercheurs (Clifford en 1955, Datta et Parloff en 1965, Roe en 1951, Terman en 1954), celle des artistes (Kris en 1950), celle des architectes (Mac Kinnon en 1962), celle des ingénieurs (Amabile en 1970), celle des élèves. Ainsi, parmi les nombreux projets en milieu scolaire, le « Project Talent », lancé en 1960 par J. C. Flanagan, suit-il sur plusieurs années 440 000 anciens lycéens classés selon leur quotient créatif. Les travaux d'aujourd'hui sur la créativité restent tributaires de ces enquêtes et de leurs acquis.

Par la suite, d'autres traits de la pensée divergente sont identifiés : curiosité, perspicacité, aptitude au raisonnement contre-inductif, esprit de synthèse, confiance en soi. Mais l'essentiel tient dans ces deux constats : premièrement, il y a bien une pensée divergente, laquelle ne demande qu'à être combinée avec la pensée convergente ; deuxièmement, la notion de créativité ne concerne pas uniquement la création artistique et culturelle. Comme tu le disais toi-même, cher Gaëtan, elle intéresse toutes les sphères d'activité.

Cela n'empêche toutefois pas que c'est dans le monde de l'art et au XVIII^e siècle que sont conçues les dispositions juridiques destinées à protéger la création et les droits du créateur en général. Permits-moi quelques mots sur les bases théoriques de ce qui deviendra la doctrine du droit d'auteur.

Elle repose sur quatre critères, censés définir l'œuvre de création et permettre l'imputation des droits afférents à ceux qui, en fonction de ces critères, seront tenus pour ses créateurs.

- Premier critère : l'intentionnalité. Le produit de la création résulte d'un travail non aléatoire – la formule est de Kant. En découle le fait qu'il n'y a pas de droit d'auteur, par exemple, sur un paysage. Sauf, bien sûr, si ce paysage est l'œuvre d'un « paysagiste » qui l'a conçu intentionnellement.
- Deuxième critère : la singularité du créateur. Cette singularité repose sur deux conditions : d'une part, que le créateur puisse être distingué de ses collaborateurs ; d'autre part, que sa contribution soit isolable, par exemple, *via* son engagement personnel dans la création, son expressivité, sa personnalité, l'affirmation de son « moi » subjectif.
- Troisième critère : l'originalité de l'œuvre. Personne d'autre ne doit pouvoir être crédité avant ou en même temps que lui de cette œuvre ou d'une œuvre semblable à la sienne. Ce qui renvoie à deux sous-critères : celui de l'originalité absolue (aucune œuvre semblable ne doit jamais avoir existé antérieurement) et celui de l'originalité relative (l'œuvre concernée doit rompre avec une tradition, d'où elle se distingue et s'arrache).
- Quatrième critère : l'exemplarité. Kant explique, en effet, que ne peut pas être considéré comme création le produit d'une imagination débridée, d'une pure fantaisie. Ce que le génie produit – le génie étant celui qui possède un talent inné – a une utilité, qu'il ne recherche pas, mais qui est réelle : son œuvre inspire d'autres créateurs.

Tels sont les fondements de la doctrine du droit d'auteur. Or, dans sa définition comme dans son application, aucun de ces critères ne va de soi. Et ces difficultés expliquent les attaques dont cette doctrine est victime. Ces difficultés ? Impossible de créditer tel créateur en particulier, alors que, dans toute création, intervient une multitude de contributeurs aux apports aussi décisifs les uns que les autres ? Difficile également de singulariser un créateur lorsque celui-ci est anonyme. Tout aussi difficile d'appliquer le critère de l'originalité, alors que l'on sait que le processus créatif est fait d'emprunts à des œuvres antérieures. Picasso, par exemple, n'est pas moins créateur lorsqu'il se met à l'école de Velasquez que lorsqu'il peint *Les demoiselles d'Avignon* (lesquelles doivent d'ailleurs beaucoup à l'art africain). Quant au critère de l'exemplarité, il est d'autant plus problématique qu'il repose sur une évaluation rétrospective.

Gaëtan Tremblay :

Un mot, si tu permets pour compléter ce rapide rappel des origines historiques des discours sur la créativité. Si le béhaviorisme est effectivement le courant dominant de la psychologie d'Après-Guerre aux États-Unis, ce n'est pas le cas en Europe. La méthode projective d'Alfred Binet, sur les traces du Suisse Hermann Rorschach, la psychologie constructiviste de Jean Piaget (adaptation/assimilation), autre chercheur suisse, sans oublier la psychanalyse freudienne (la création et la sublimation des pulsions inconscientes), trois courants qui font une large place à l'imagination, à l'inconscient et à la créativité, exercent une influence profonde sur la psychologie en Europe mais aussi dans le reste du monde. Nous n'avons pas le temps, bien sûr, d'approfondir toutes ces contributions à la problématique de la créativité contemporaine mais elles suffisent pour l'instant à dessiner une toile de fond historique à nos

considérations actuelles. Retenons que l'idée de création tire ses racines de penseurs européens et la créativité est davantage d'inspiration américaine et anglosaxonne. Venons-en donc aux distinctions que nous devons, il me semble, établir entre la création et la créativité, entre le créateur et le créatif.

Je propose, comme le fait Deleuze lui-même dans sa conférence sur l'acte de création, d'adopter des définitions de départ relativement simples, malgré la complexité des phénomènes, pour faire ressortir quelques éléments de base.

La création renvoie à la conception et à la production d'une œuvre originale dans un domaine d'activité donnée. Bien sûr, les critères opérationnels sont relatifs, conventionnels et discutables. Il y a là matière à débat, comme tu l'as bien fait ressortir. Mais n'en va-t-il pas toujours de même lorsqu'on tente de traduire des principes généraux dans des normes juridiques précises ?

La créativité, pour sa part, fait référence à l'aptitude générale à générer des idées. Il y a ici une différence fondamentale : la créativité est une habileté, une attitude, une « potentialité ». Son existence n'implique pas de passage à l'acte.

La création nécessite pour sa part une conception mais implique aussi, nécessairement, une réalisation, une production, une performance quelconque. Comme le dit Deleuze avec force, on n'a pas une idée en général. On a une idée dans un domaine spécifique.

Pour dire les choses autrement, la création est un art, la créativité est un habitus, comme la vertu.

Le créateur se définit nécessairement par ses œuvres. Le créatif, lui, qu'est-ce qu'il crée ? Il a de l'imagination et il le fait savoir. Dans un domaine ou dans un autre, peu importe. Le créatif a des idées et il les partage. Il trouve des solutions originales à des problèmes. Bon d'accord, mais quel est son mode d'expression ? La communication est son mode d'expression. Le créatif se réalise virtuellement. Avec l'expansion des réseaux numériques, cette communication, cette production virtuelle est à la portée de tout le monde.

Deleuze soutient que l'œuvre d'art n'a rien à voir avec la communication. Ce n'est pas le cas de la créativité et du créatif, bien au contraire. Avec l'imagination (avoir des idées), le recours aux technologies de l'information et de communication n'est-il pas fréquemment évoqué pour caractériser la créativité. Dans les trois T de Florida, n'y a-t-il pas la technologie (souvent celle de la communication), le talent (un don) et la tolérance (une attitude) ? Les sciences de la gestion établissent des distinctions similaires entre la créativité et l'innovation.

Si la créativité est une attitude, on peut dessiner le portrait, ou des portraits de ceux qui l'adoptent, qui font preuve de cet habitus. N'as-tu pas, Pierre, esquissé de telles figures emblématiques de ces créatifs ?

Pierre Moeglin :

Sur la base de ta caractérisation de la créativité – attitude, prédisposition, manière d'être en deçà de toute activité concrète de création –, l'on peut identifier des figures emblématiques (ou archétypiques) de ce créatif dont nous parlent à l'envi les tenants de la créativité : Florida, Landry, Rifkins, parmi d'autres.

En voici deux : celle du bricoleur, qui se retrouve chez le *maker* ; celle de l'entrepreneur disruptif, version schumpétérienne revue et corrigée par les admirateurs de Steve Jobs, Elon Musk et des autres icônes de la nouvelle économie.

Le bricoleur, pour commencer. Étudiant la manière dont les Indiens d'Amazonie résolvent des problèmes compliqués, Claude Lévi-Strauss note qu'ils trouvent des solutions ingénieuses en mobilisant une science « "première" plutôt que primitive [...] communément désignée par le terme de bricolage » (Lévi-Strauss, 1962: 26). Or, à l'insu de Lévi-Strauss, ce sont cette « science première » et la figure du bricoleur amazonien qui s'affichent désormais en modèles de la créativité.

Quand l'ingénieur conçoit un plan dont la mise en œuvre fait appel à des ressources potentiellement infinies, le bricoleur, lui, part des ressources à sa disposition *hic et nunc*, pour un résultat contingent (*ibidem*: 28). Et encore B. Latour considère-t-il que « la pensée de l'ingénieur [...] c'est la pensée sauvage, comme ne le dit pas Lévi-Strauss. C'est le bricolage avec les moyens du bord pour se tirer d'épreuves terribles » (Latour, 1992: 96). Technique du bricolage, donc, mais aussi bricolage de la technique : les moyens viennent en premier ; les fins suivent. Dès lors, aux longs et opaques processus linéaires de l'innovation planifiée se substituent les cycles courts et itératifs d'essais-erreurs, dont les résultats sont immédiatement évalués, éventuellement corrigés et ajoutés les uns aux autres, auto-assemblés ou reconfigurés à la demande. Ainsi l'héroïsation du sauvage-bricoleur complète-t-elle le récit enchanté de la créativité en faisant comme si, pourvu qu'il le veuille, chacun peut être créatif.

Caractéristique est, à cet égard, la figure du *maker*. Individu sans compétence particulière, il est supposé se montrer assez ingénieux pour réaliser en des « tiers lieux » interconnectés (*makerspace*, *fablabs*, *hackerspace*, *hacklab*, etc.), le prototypage et la production des objets les plus divers grâce à la numérisation de l'ensemble de la chaîne, depuis la conception jusqu'à la fabrication : scanners, outils de modélisation, imprimantes 3D, robots, découpeuses laser, etc. (Gibson *et al.* 2015). Et ce, sans avoir, semble-t-il, à se soucier des coûts de production et de développement. En outre, il trouverait dans le « faire » l'occasion d'échanger et de communier au mythe d'une création à l'état pur.

Inventée par N. Gershenfeld dans les milieux de la robotique du MIT, au début des années 2000, cette figure du *maker* vise à combiner l'idéal du « *Do it Yourself* », les principes de l'économie collaborative et circulaire, la pratique du *slasher*, alternant phases de salariat, de chômage et d'auto-entrepreneuriat, les théories de l'innovation « ascendante », « ouverte » et « démocratique » (Hippel von, 2016) et les philosophies libertaires du logiciel libre et de l'Open Source. Tel que le présente C. Anderson, le *maker* serait donc le bricoleur 3.0, héraut de la nouvelle révolution industrielle et de l'autoproduction sur-mesure et à la demande (Anderson, 2012). Idéalement, son apparition consacrerait la fin du travail segmenté et routinier, la volonté de changer localement le monde et de revitaliser les territoires. Ainsi fait-il le lien entre les utopies cybernétiques d'une société de capteurs et de réseaux et la revalorisation modeste des « compétences ordinaires de tout un chacun », dont parlent des auteurs tels que P. Flichy (2010), R. Sennett ([2009] 2010) et T. Ingold ([2013] 2017).

Seconde figure de créatif : l'entrepreneur schumpétérien. À contre-courant de ses rivaux, il « révolutionne incessamment de l'intérieur la structure économique » ([1942] 1961: 28), sa motivation étant « étrangère à la raison économique et à sa loi » (Schumpeter, 1926:128). Il est porteur d'« une forme économique nouvelle [...] la joie de créer [l'emportant chez lui] sur la recherche intrinsèque du gain » et l'« ouragan perpétuel » de la destruction créatrice étant supposé produire un ordre nouveau (Boutillier et Uzunidis, 2012: 5). C'est de la petite

entreprise émergente qu'il s'agit et de celle qui, devenue grande, veut conserver le fonctionnement de la *start-up*.

Le *start-upper*, incarnation contemporaine de cet entrepreneur schumpétérien, se présente en « créateur qui a fondé l'économie numérique, innovateur radical, porteur de nouvelles visions stratégiques » (Colin et Verdier, 2012: 12). Ainsi un déplacement s'opère-t-il, de l'innovation de produits vers celle des manières de les produire. À quoi s'ajoute la croyance, liée au développement des plates-formes de courtage comme Uber ou Airbnb, selon laquelle, désormais, toute ressource individuelle (automobile, logement, ustensiles, temps disponible, etc.) peut, avec un peu de *storytelling*, être transformée en actif monétisable. Au fondement de la « nouvelle économie », il y a la créativité.

Gaëtan Tremblay :

Un petit commentaire, si tu le permets, sur tes intéressantes figures de la créativité contemporaine. Celle du bricoleur, de l'inventif, du « patenteur » comme on dirait au Québec. Et celle de l'entrepreneur de *start-up*, le « nerds », qui à partir d'une intuition géniale crée en peu de temps une entreprise gigantesque. Mon commentaire est le suivant: les deux sont des incarnations du succès, des modèles de gens qui réussissent. Ils trouvent des solutions à des problèmes, ils créent des emplois, ils font rouler l'économie. Ils sont utiles. Ce qui n'est le cas ni du sujet créatif, qui ne se soucie pas de réalisations, ni du créateur, qui ne se définit pas par la poursuite du succès ou de l'utilité.

L'artiste cherche. Le créatif s'exprime. Le bricoleur et l'entrepreneur trouvent.

Avec tes figures du bricoleur et de l'entrepreneur inventif, nous sommes entraînés du côté de l'utilitaire et de l'économique, des entreprises et des institutions. Un troisième terme s'ajoute à la paire création/créativité, celui de l'innovation, et sa connotation commerciale. Rappelons la boutade de Lewis Duncan : « l'innovation consiste à transformer des idées en factures ».

La contagion du créatif n'atteint cependant pas que des individus. Et une foule de nouvelles questions émergent lorsqu'on aborde la créativité en tant que phénomène collectif. De l'acteur individuel à l'entreprise économique et au secteur industriel, la propagation du créatif conserve-t-elle le même sens ? Quels sont les secteurs d'activités les plus touchés par la contamination créative ? Toutes les sociétés sont-elles affectées de la même façon ? Y a-t-il des cultures plus réceptives à l'idéologie de la créativité ? Quels sont les facteurs qui favorisent la propagation créative à certains secteurs industriels, voire à l'ensemble de l'économie et de la société ? Quels sont les facteurs qui en freinent l'expansion ?

Plusieurs intervenants aborderont l'une ou l'autre de ces questions lors de ce colloque. Je me limiterai, pour ma part, à soulever quelques points de manière bien lacunaire.

1. L'idéologie de la créativité est multiforme. Elle ne prend pas le même sens et ne met pas en avant les mêmes objectifs d'un domaine d'activités à l'autre. Par exemple, les pédagogues du primaire et du secondaire veulent favoriser le développement de sujets créatifs; les dirigeants d'entreprises recherchent d'abord et avant tout des innovateurs qui vont leur permettre d'améliorer leurs façons de faire, leurs produits et leurs profits.
2. L'importance de la créativité ne s'impose pas avec la même force dans tous les secteurs de l'économie.
3. L'idéologie de la créativité se répand plus facilement dans les secteurs économiques qui, à l'instar des industries culturelles, sont confrontés à la nécessité d'un renouvellement rapide de leurs produits et services.

4. Les progrès du marketing, dans les sociétés de consommation, ont réussi à imposer comme incontournables les stratégies de présentation des produits et services (emballage, logo, marque) pour attirer l'attention des consommateurs. L'expansion des réseaux de communication accentue encore davantage cette tendance.
5. L'abondance de l'offre, de manière générale, exacerbe la concurrence et impose la recherche de solutions innovantes.
6. La mondialisation, par la force des choses, amplifie tous les facteurs précédents. Les idées, les produits et les services circulent plus facilement, plus rapidement et plus globalement.
7. Dernier facteur facilitant que je voudrais mentionner, et non le moindre : l'essor de l'éducation à travers le monde, malgré la lenteur des avancées en certaines régions et malgré l'inégalité de la qualité comme de l'accès, contribue à la propagation d'idéologie comme celle de la créativité.

Le plafonnement autour de 30 % de l'accès à l'éducation supérieure aux USA et en Europe de l'ouest, souligné par Emmanuel Todd, accentue cependant les inégalités et renforce la stratification sociale. Ce constat vient tempérer l'enthousiasme en ce qui concerne les progrès de la démocratisation et nuancer l'interprétation que nous avons envisagée au début de cet échange, dans la foulée des travaux de Walter Benjamin. En effet, le plafonnement de la proportion de diplômés de l'université tracerait, selon Emmanuel Todd, une nouvelle ligne de démarcation entre la minorité des puissants, des nantis d'une part, bardés de diplômes universitaires; et la majorité de ceux et celles qui n'ont pas dépassé le niveau du high school :

Les universités sont généralement identifiées comme facteur déterminant dans le développement de la créativité. Dans ce contexte, la question se pose : l'idéologie de la créativité serait-elle l'apanage des privilégiés ?

Ce ne sont là, je le répète, que quelques idées fragmentaires abordées superficiellement. Mais peut-être pourrais-tu toi-même nous donner quelques pistes...

Pierre Moeglin :

De simples observations, à partir des travaux de chercheurs comme Nicholas Garnham, Bernard Miège et Philippe Bouquillion et de ceux du groupe de Yanita Andonova et Anne-France Kogan.

- Première observation : il n'y a pas une seule idéologie de la créativité, mais plusieurs, dont les divergences reflètent les conflits entre des acteurs aux intérêts concurrents. Par exemple, la créativité des opérateurs de plates-formes, centrée sur l'aptitude à s'approprier toute ressource disponible, est aux antipodes de la créativité voulue par les industriels des contenus, qui mettent l'accent sur l'aptitude à créer une œuvre originale.
- Deuxième observation : ces idéologies sont transversales, comme en témoigne leur présence dans des champs aussi différents que ceux de la culture, de l'éducation, de l'aménagement du territoire, des médias, de l'économie et de la politique. Et c'est ce qui fait contradictoirement leur force et leur faiblesse. Leur force, parce qu'elles acquièrent une crédibilité supplémentaire à être ainsi sollicitées *omnibus*. Leur faiblesse, parce que ces idéologies à tout faire ne font pas grand chose. Lacunaire est, par exemple, la caractérisation de la « classe créative » par Richard Florida.
- Troisième observation : la référence créative est aussi simpliste que l'ont été, avant elle, les références à l'information, à la connaissance et aux réseaux, dans les thématiques de la Société de l'information, de l'Économie de la connaissance, du

Capitalisme cognitif et de la Société en réseau. La complexité de la société et de l'économie ne saurait se réduire à une dimension. Symptomatique est, à cet égard, la théorie de Rifkin de la « Troisième révolution industrielle », de « l'Économie du partage » et de la « Société à coût marginal zéro » censée résulter de la conjonction des trois Internet (de la communication, des énergies renouvelables et des transports). Mais comment un « tournant créatif » pourrait-il, à lui seul, revitaliser des industries en perte de vitesse, substituer aux relations de concurrence entre individus des relations de partage, libérer le potentiel créatif bridé par les dépenses énergétiques ? Au mieux, utopie ; au pire mystification. Certes, il y a des sociétés ouvertes aux initiatives originales, des territoires accueillant pour des artistes, des individus portés aux idées nouvelles, des entreprises encourageant leurs salariés à inventer des solutions inédites. Mais il n'y a en aucun cas d'ADN de la créativité, au niveau individuel ou au niveau collectif.

Tu remarqueras que j'ai laissé de côté la question des industries créatives. À la lumière de tes recherches, quelle en est la « réalité » ?

Gaëtan Tremblay :

Les premiers documents politiques qui ont fait l'analyse et la promotion des industries créatives en présentent généralement une liste, pas toujours la même, mais qui inclut toujours les industries culturelles : l'industrie du livre, l'industrie cinématographique, l'industrie télévisuelle, etc. S'y ajoutent des secteurs où la création joue un rôle majeur : l'architecture, le design, l'informatique, l'artisanat, etc. À partir de quelques indicateurs statistiques, ces analyses ont fait ressortir que les taux de croissance de ces industries créatives ont été beaucoup supérieurs à ceux de l'ensemble de l'économie au cours des dernières décennies. De là à l'affirmation d'une politique économique fondée sur la promotion des industries créatives, il n'y avait qu'un pas, vite franchi. L'on a un peu escamoté le fait que les activités reliées à l'informatique étaient à elles seules responsables de la plus grande part de cette croissance, mais qu'importe, la création - la créativité - s'est retrouvée au cœur des stratégies de développement économique.

L'amalgame création/créativité est total dans ces énoncés programmatiques. Politique culturelle et politique industrielle s'alignent sur des voies convergentes. Stimuler la création et la créativité, favoriser l'innovation, créer des emplois de haut niveau et bien rémunérés constituent des opérations qui font partie du même mouvement, qui poursuivent le même objectif de développement.

Les institutions publiques culturelles et médiatiques sont bien sûr enrôlées les premières. La télévision publique, par exemple, qui a pour mission d'informer, de divertir et d'éduquer, devait déjà, en vertu de la loi qui la régit, encourager les créateurs nationaux et leur faire une place de choix dans sa programmation. Elle se voit dorénavant investie d'un rôle de leader par rapport à l'ensemble des industries créatives du pays. C'est le cas de la BBC, modèle de référence de toutes les télévisions publiques du monde. La nouvelle Charte royale adoptée en 2016 le souligne explicitement à plusieurs reprises.

S'il apparaît assez clairement, à la lecture des données disponibles, que la BBC joue un rôle de locomotive dans le secteur de la production audiovisuelle britannique, le lien avec l'ensemble de l'économie créative du pays semble moins évident. Son impact est certainement moins direct, mais il en résulte probablement une intégration plus poussée du service public télévisuel dans l'activité commerciale du pays. Dans la même veine, la Société Radio-Canada a créé une nouvelle entité, Créativité média Radio-Canada, dont l'objectif

affiché est de « Créer du contenu innovateur, stratégiquement pensé pour offrir un univers où l'intégration de marque se fait naturellement, tout en modulant notre travail en fonction des enjeux des divers marchés canadiens, voilà le défi que nous aimons relever ».

Il est certes intéressant de noter que les industries culturelles, longtemps considérées comme marginales, voire délinquantes, par rapport au fonctionnement du reste de l'économie sont désormais catapultées par les politiques de créativité au cœur même du progrès économique. On peut cependant se demander dans quelle mesure cette promotion idéologique va au-delà des mots et se concrétise effectivement dans la vie des entreprises et des organisations. Nous aurons au cours de ce colloque, je pense, plusieurs occasions d'explorer la question dans des cas concrets.

Au Québec, en tout cas, le discours des responsables politiques laisse clairement entendre qu'une politique de créativité, c'est autre chose qu'une politique de création.

L'évocation, même rapide, de ces deux cas, celui du Royaume-Uni et celui du Québec, suggère que les programmes et politiques de promotion de la création et de la créativité peuvent diverger passablement d'un pays à l'autre. Il en résulte nécessairement des rapports différents entre les industries culturelles et les industries créatives. L'idéologie de la créativité se répand peut-être mais elle ne pénètre pas partout avec la même intensité.

On peut le regretter mais on peut aussi y voir la reconnaissance d'une salubre distinction entre la création et la créativité. Nous y reviendrons peut-être un peu plus loin. Auparavant, tu veux sans doute ajouter ton grain de sel à ces considérations sur les industries culturelles et les industries créatives...

Pierre Moeglin :

Premier grain de sel, à propos de la divergence entre les politiques publiques britannique – de soutien à la création – et la politique québécoise – de soutien à la créativité.

Sans doute faut-il préciser que le gouvernement québécois n'est pas le dernier à favoriser fiscalement ses industries du jeu vidéo, du cinéma et de la musique de variété. Tandis qu'à l'inverse, la politique britannique de soutien à la création (non dénuée, d'ailleurs, d'arrière-pensées en termes de *soft power*) se double d'une politique de soutien à la créativité (dont on trouve les grandes lignes dans le rapport Cox de 2005).

Second grain de sel, pour prolonger ton interrogation sur l'ensemble « industries culturelles et créatives ».

Pour ma part, sans sous-estimer les différences entre les deux industries, je ferai l'hypothèse de leur rapprochement. Traditionnellement, il est vrai, la chaîne de valeur, dans les industries culturelles, localise son centre de gravité en aval, du côté de la distribution et de la diffusion. À l'inverse, le centre de gravité des industries créatives se situe en amont, du côté de la conception et de la production. Or, à partir du moment où sont minorées les fonctions aval des industries culturelles, notamment du fait du numérique, il faut à ces industries réinvestir la création et la partie amont de leurs filières. Inversement, lorsque se mettent en place des réseaux internationaux de distribution des produits des industries créatives, il leur faut investir l'aval de leur chaîne de valeur. Ainsi, se produirait un chassé croisé entre réactivation créative des industries culturelles et industrialisation des industries créatives.

Que penses-tu de cette hypothèse ?

Gaëtan Tremblay :

Tu as raison de le rappeler, le Québec a également des programmes culturels, dont l'origine est plus ancienne que celle de ses programmes de créativité. De même le Royaume-Uni a-t-il aussi sa politique de créativité. Il a d'ailleurs été l'un des pionniers en la matière. Mon intention n'était pas de le nier mais de faire ressortir que l'articulation des uns et des autres, leur intégration voire leur unification, est plus poussée dans certains pays que dans d'autres où ils demeurent relativement distincts. La question intéressante, à mon avis, porte sur les raisons qui expliquent ces différences. S'agit-il simplement d'un retard de certains pays touchés plus tardivement par la contagion de l'idéologie de la créativité ? Est-ce le résultat d'un manque de volonté politique ? Si oui, quelles seraient les causes d'une telle inaction ? Faut-il plutôt y voir l'effet d'une résistance volontaire ou inconsciente résultant d'un positionnement différent par rapport à la culture et à l'économie ? Ici encore, les analyses concrètes nous révéleront sans doute une grande variabilité entre les diverses situations nationales et régionales.

En tout état de cause, il me semble qu'il faut aborder la question à l'aide de trois termes plutôt que deux : la création, la créativité et l'innovation. Le modèle de référence de la création (conception-réalisation) nous vient des arts, celui de l'innovation (conception-production) de l'économie. Celui de la créativité (aptitudes, potentialités) se propose comme un pont entre les deux univers dans les contextes faiblement intégrateurs, comme une unification des politiques de création et d'innovation dans les contextes fusionnels.

Je ferais l'hypothèse que les politiques de créativité manifestent une tendance moins intégratrice dans les pays, les régions, les partis politiques ou les communautés davantage préoccupés par l'exception culturelle. C'est manifestement le cas du Québec, toujours inquiet de la survie de sa culture dans le contexte nord-américain. En revanche, les politiques de créativité sont plus unificatrices dans les pays de longue tradition libérale, où la culture est considérée comme une business ou comme relevant du mécénat privé. C'est le cas du monde anglosaxon dans son ensemble. La France, me semble-t-il, est actuellement tiraillée entre les deux pôles. Je vois déjà des sourcils froncés et j'imagine que cette dernière opinion sera objet de controverse.

En période de changements, de mutations rapides, comme celle que nous vivons depuis quelques décennies, la créativité s'impose comme un facteur déterminant des stratégies qui ont pour objet l'amélioration de la compétitivité nationale. Quelle créativité ? Celle qui se traduit en nombre d'emplois et en brevets de nouveaux procédés ou de nouveaux produits. Sans doute espère-t-on, en certains milieux, que la promotion générale de la créativité, dans tous les domaines (arts, éducation, loisirs, etc.) favorisera l'épanouissement de celle qui compte vraiment, celle qui se mesure en factures. Cette dernière nous conduit directement à l'enjeu des droits de propriété que nous avons évoqué précédemment, et qui est au cœur de la guerre commerciale que semble vouloir déclencher le président des USA.

Les industries culturelles peuvent-elles bénéficier de ces politiques de créativité tous azimuts, de cette contagion créative ? Peut-être, mais pas automatiquement c'est certain. La valorisation du processus créateur dans l'ensemble de la société, la reconnaissance de sa contribution à l'économie comme à la culture, pourraient avoir des retombées positives sur le statut des artistes et des institutions culturelles. Mais l'assimilation de la création à la créativité, des industries culturelles aux industries créatives, recèle aussi un grand danger, celui que la confusion des uns et des autres conduise à une dénégation de la spécificité économique du secteur culturel. Il pourrait en résulter à terme une dilution de l'aide publique à la culture, celle-ci devant partager la manne avec d'autres secteurs créatifs; ou une remise

en cause du bien-fondé de cette intervention des pouvoirs publics, la culture étant considérée comme une activité économique au même titre que d'autres. Je suis conscient que cette crainte est formulée par un Québécois, sensible à la situation précaire de sa propre culture.

Quant à la distinction entre la localisation de la valorisation en aval du processus pour les industries culturelles et en amont pour les industries créatives, j'avoue ne pas bien suivre ton raisonnement. Pourrais-tu élaborer davantage ta pensée pour le bénéfice de tous et chacun ?

Pierre Moeglin :

Qu'est-ce que ce chassé-croisé entre réactivation créative des industries culturelles et industrialisation des activités créatives ? D'un côté, pour répondre à la demande croissante des réseaux de distribution et de diffusion, les industries culturelles augmentent leur volume de production. Ce qui conduit les producteurs à adopter les méthodes de ce que j'appellerai « une créativité programmée ». De l'autre côté, soumises à la diffusion élargie de leurs produits, les industries créatives s'alignent sur les industries culturelles, notamment en pratiquant le courtage *via* les plates-formes.

Mais nous n'épuiserons pas la question aujourd'hui. Le mot de la fin te revient, mon cher Gaëtan : quels enseignements retirer de nos échanges ?

Gaëtan Tremblay :

Mon cher Pierre, j'espère que nous aurons atteint notre objectif d'arpenter à grands pas le territoire où se déploie la problématique évoquée par le titre de ce colloque, la contagion créative, et de planter le décor où se manifesteront communications et échanges au cours des trois prochains jours. Nous avons fait quelques incursions historiques pour identifier les contextes d'émergence et d'évolution des notions de création et de créativité. La première - la création - plonge ses racines en Europe de l'ouest jusqu'à la Renaissance et même antérieurement si l'on prend en considération son origine religieuse. Pour en suivre le cheminement, il faut tour à tour convoquer la philosophie, l'histoire de l'art et la sociologie. La seconde - la créativité - prend naissance en terres nord-américaines et anglo-saxonnes. Elle doit davantage à la psychologie et aux experts-conseils en gestion et en politiques publiques.

Après avoir rappelé quelques repères historiques, nous avons discuté des notions voisines mais distinctes de création, de créativité et d'innovation pour en préciser les différences et les interrelations. Nous avons identifié des figures d'acteurs représentant quelques incarnations de la créativité moderne. Puis nous avons abordé les secteurs des industries culturelles et des industries créatives, et les politiques publiques qui leur sont destinées, lieux privilégiés où se déploie l'idéologie de la créativité.

Un parcours qui, sans circonscrire le phénomène dans son entièreté, permet d'appréhender l'ampleur de la contagion créative, sous toute réserve des ambiguïtés de l'expression. Comment cette contagion créative évoluera-t-elle ? S'amplifiera-t-elle ? Se stabilisera-t-elle ou régressera-t-elle ? Les prévisions sont toujours aléatoires, des facteurs imprévus ou mésestimés viennent régulièrement contredire les scénarios les plus avisés et les plus astucieux. Risquons tout de même une ou deux hypothèses.

Premièrement, l'idéologie de la créativité risque d'être elle aussi atteinte par la contagion créative. En effet, la dynamique même de la créativité ne consiste-t-elle pas en la production constante de nouvelles idées ? N'est-elle pas condamnée par essence à produire son propre dépassement ? Si les idéologues de la créativité sont fidèles aux idées qu'ils promeuvent, ils

ne pourront indéfiniment soutenir les mêmes thèses. Ils en formuleront de nouvelles qui feront un peu oublier les précédentes.

Deuxièmement, à la dynamique interne s'ajoutera la pression externe. Les facteurs mêmes qui favorisent l'expansion de l'idéologie de la créativité, en particulier l'obsolescence programmée et l'exigence d'un renouvellement rapide des produits et services, conduiront à la recherche de son propre renouvellement. Les politiques d'aide à la création, d'appui à l'innovation et de promotion de la créativité pourront fort bien survivre. Mais l'engouement à leur égard se déplacera sans doute vers d'autres objets, d'autres horizons. « *Panta rhei* », disait déjà Héraclite. Tout coule, tout se meut, tout se transforme.

L'actualité nous permet déjà d'imaginer l'une des directions qu'empruntera ce renouvellement : l'intelligence artificielle. Parmi d'autres événements qui se multiplient, un colloque a eu lieu en février dernier à l'UQAM sur le thème « L'intelligence artificielle au service de la création ». Une exposition est en cours au Grand Palais avec pour titre : « Intelligence artificielle : et si la machine remplaçait l'artiste ? » Bien sûr, on peut n'y voir que la réactivation d'un vieux mythe, celui de la machine qui remplace l'être humain. Les stupéfiantes performances de l'ordinateur, en particulier, la défaite infligée, plus tôt que prévu, aux grands maîtres internationaux des échecs et du jeu de go, ainsi que les avancées fulgurantes de la robotique ont fait en peu de temps passer le mythe de l'univers de la science fiction à celui à l'univers des possibles.

L'intelligence artificielle touchera tous les domaines de l'activité humaine et tout particulièrement les industries culturelles et les industries créatives. On devrait y ajouter les industries éducatives, tout aussi directement concernées. Des problèmes théoriques et des questions concrètes émergeront, en lien avec les problématiques que nous avons soulevées et que nous analyserons lors de ce colloque. Ainsi, par exemple, comme on le demandait pertinemment sur France Inter, en février 2018, « Lorsque l'intelligence artificielle est capable de créer, qui encaisse les droits d'auteur ? »

Cette prise en compte des défis de l'intelligence artificielle constituerait tout autant un prolongement qu'un dépassement de la problématique de la créativité. La contagion franchira-t-elle un nouveau seuil ? Passée de Dieu à l'Homme, la créativité passera-t-elle de l'Homme à la Machine ? Le très créatif et célèbre metteur en scène québécois, Robert Lepage, n'a-t-il pas appelé sa compagnie DEUS EX MACHINA ?

Bibliographie

Anderson Chris [2012] (2012), *Makers. La nouvelle révolution industrielle*, Paris, Pearson, traduction française.

Balzac, Honoré (1874), *Scènes de la vie parisienne. Œuvres complètes*, éd. Houssiaux, tome 17.djvu/193-194, <https://books.google.ca/books?>

Benjamin Walter ([1939] 2013), *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique* (1939), traduit par Frédéric Joly, Paris, Payot, coll. Petite Bibliothèque Payot.

Bourgeois Bernard, « Création et créativité », *Encyclopédie Universalis*, www.universalis.fr

Boutillier Sophie, Uzunidis Dimitri (2012), « Schumpeter, Marx et Walras. Entrepreneur et devenir du capitalisme », *Interventions économiques*, <http://interventionseconomiques.revues.org/1690>

Chainé Francine (2012), « Créativité et création en éducation », *Éducation et francophonie*, vol XL-2, http://www.acelf.ca/c/revue/pdf/EF-40-2-001_liminaire.pdf

- Clavier Paul, « La création est-elle soluble dans la philosophie ? », *Revue philosophique de la France et de l'étranger*, 2012/3 (Tome 137), p. 307-324. DOI : 10.3917/rphi.123.0307. URL : <https://www.cairn.info/revue-philosophique-2012-3-page-307.htm>
- Colin Nicolas, Verdier Henri (2012), *L'âge de la multitude. Entreprendre et gouverner après la révolution numérique*, Paris, Armand Colin.
- Deleuze Gilles (1987), « Qu'est-ce que l'acte de création ? », Conférence donnée dans le cadre des mardis de la fondation Femis, <http://www.webdeleuze.com/>
- Flichy Patrice (2010), *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère du numérique*, Paris, Seuil.
- Fréry Frédéric (2014), « L'innovation, ce n'est pas la créativité », <https://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2014/10/4182-linnovation-ce-nest-pas-la-creativite/>
- Gibson Jan, Rosen David, Stucker Brent (2015), *Additive Manufacturing Technologies, 3D Printing, Rapid Prototyping, and Direct Digital Manufacturing*, New York, Springer.
- Hippel von Eric (2016), *Free Innovation*, Cambridge, Mas, The MIT Press.
- Ingold Tim ([2013] 2017), *Faire, anthropologie, archéologie, art et architecture*, Bellevaux, éditions Dehors, traduction française.
- Kantorowicz Ernst [1948-1961] (2004), *Mourir pour la patrie et autres textes*, Paris Fayard, traduction française.
- Latour Bruno (1992), *Aramis ou l'amour des techniques*, Paris, La Découverte.
- Lévi-Strauss Claude (1962), *La Pensée sauvage*, Paris, Plon.
- Lories Danielle (1981), « Kant et la liberté esthétique », *Revue Philosophique de Louvai.*
- Malraux André (1966), *Discours à l'Assemblée nationale*, <https://www.humanite.fr/andre-malraux-serige-en-defenseur-de-la-liberte-de-creation-contre-la-censure-640703>
- Melot Michel (2001), « L'art selon André Malraux, du Musée imaginaire à l'Inventaire général », In Situ [En ligne], mis en ligne le 24 janvier 2012, URL : <http://insitu.revues.org/1053> ; DOI : 10.4000/insitu.1053
- Platon, *Œuvres complètes*, Traduction par Robert Bacou, Paris: Éditions Garnier Frères, version numérique en ligne.
- Quatrième série, tome 79, n°44, pp. 484-512, DOI : <https://doi.org/10.3406/phlou.1981.6157>
www.persee.fr/doc/phlou_0035-3841_1981_num_79_44_6157
- Schumpeter Joseph Aloïs ([1926] 1999), *Théorie de l'évolution économique*, Paris, Dalloz, traduction française.
- Schumpeter Joseph Aloïs ([1942] 1961), *Capitalisme, socialisme et démocratie*, Paris, Payot, traduction française, réédition.
- Sennett Richard [2009] (2010), *Ce que sait la main. La culture de l'artisanat*, Paris, Albin Michel, traduction française.
- Spinoza Baruch, *Ouvres complètes*, livre numérique, Arvensa Éditions.
- Todd Emmanuel (2017), *Où en sommes-nous ? Une esquisse de l'histoire humaine*, Paris, Éditions du Seuil.
- Voicu Mihaela (2002), « L'idée de création et sa représentation dans la Renaissance du XIIIe siècle. Mutations d'un idéal », *Revue des Sciences Religieuses*, tome 76, fascicule 1, pp. 33-56. DOI : <https://doi.org/10.3406/rscir.2002.3614>

CONFÉRENCE PLÉNIÈRE

« Contexte de crise, visibilité médiatique, créativité et storytelling : Documenta Cassel, Marina Abramovic et Ai Weiwei à Athènes »

Nikos BAKOUNAKIS

Professor of Practice of Journalism and Storytelling Techniques
Department of Communication, Media and Culture
Panteion University
(Athens, Greece)
mpakou@otenet.gr

I.

Depuis 2010 la place de la Grèce contemporaine dans les médias, qu'il s'agisse des médias traditionnels, des nouveaux médias ou des réseaux sociaux, s'est progressivement élargie et le pays a ainsi gagné en visibilité. Bien sûr la Grèce contemporaine n'a jamais été absente des médias. Son lien avec l'Antiquité, sa position entre tradition et modernité, Est et Ouest, Balkans et Méditerranée, l'appropriation créative des stéréotypes sur la Grèce, par exemple celui du pays des ruines antiques, l'impact de la globalisation sur un mode de vie traditionnel, le tourisme et le "grand bleu" de la mer - en référence au film de Luc Besson - hantent une narration médiatique d'un poids très important, à la fois informatif et émotionnel.

Or ces dernières années, depuis 2010 donc, la Grèce n'est plus seulement le pays des ruines, mais elle est aussi le pays en ruine. La crise économique et presque au même moment la crise des réfugiés rendent la Grèce encore plus visible. On pourrait dire qu'elles en font une destination médiatique. Je vous donne un exemple de ce que j'appelle "destination médiatique". Prenons le journal britannique *The Guardian*. En 2004 la recherche dans le site du journal a donné 5.400 «results» sur la Grèce. En 2007, 6.600. En 2010, 13.600 «results», dont 8.320 sur la crise économique et financière. En 2011, 15.200 (10.700). En 2012, 20.400 (10.800). En 2015, au plus fort de la crise, une année pendant laquelle se jouait le oui ou le non à l'Europe et au Grexit, 22.000 «results» dont 8.670 sur la crise. En 2017, 19.900 (7820). Et en 2018 (jusqu'à 13 novembre) 33.800 «results» dont 10.200 sur la crise² Ainsi, le pays est devenu pour les médias, les réseaux sociaux et les multiples plateformes médiatiques, un champ narratif privilégié, produisant des milliers, voire des millions de récits, sur la crise, la résistance, la survie, la remise en cause de la politique, la solidarité, la xénophobie, le racisme, la fuite des jeunes scientifiques grecs vers l'étranger (le fameux brain drain), mais aussi l'ingéniosité, l'inventivité des jeunes et les bonnes pratiques de créateurs, de bricoleurs, d'entrepreneurs en art et en affaires, pendant la crise.

Cette visibilité médiatique de la Grèce a suscité et stimulé l'intérêt d'autres domaines d'activité, comme celui de la culture, institutionnel ou non, le domaine de l'art, le domaine de l'activisme artistique, le domaine de l'activisme digital ou numérique, qui chacun à leur

² Bakounakis, N., Zouli, D., Moysiades, Ch., Dossa H., Pantazi E., La visibilité médiatique de la Grèce pendant la crise, Projet de recherches en cours, Département Communication, Médias, Culture, Université Panteion

manière ont engendré de nouveaux récits, un nouveau storytelling, au sein duquel ont émergé des identités nouvelles ou inconnues jusqu'alors.

II.

Nous pouvons dire qu'une caractéristique essentielle de ce storytelling réside dans la participation des usagers ou du public dans sa production, qu'il s'agisse des citoyens d'Athènes ou des réfugiés dans les îles de la mer Égée. On a donc affaire à un storytelling synergétique.

Remarquons aussi une autre caractéristique de ce storytelling, celle d'une revendication de l'immersion, principalement de l'immersion émotionnelle, mais aussi militante, tant du côté des créateurs, des artistes, des curateurs, des commissaires et des animateurs, que du côté des usagers.

La transmédiaticité est la troisième caractéristique. Il me faut ici préciser que, par transmédia, j'entends le processus selon lequel une même histoire, à mesure qu'elle se transmet et se reproduit dans les différents médias et plateformes médiatiques, acquiert une forme nouvelle, une signification ou lisibilité nouvelle, et même une trame nouvelle³.

Je vais essayer de montrer tout cela au travers de trois études de cas:

- 1) L'exposition Documenta 14, dont l'édition de 2017 a été partagée, pour la première fois dans l'histoire de cette institution d'art contemporain, entre Athènes et la ville allemande de Cassel, où se déroule tous les cinq ans. La première organisation a eu lieu dans cette ville bombardée du land de Hesse en 1955. Le but de cette institution d'art contemporain était de défendre l'expression artistique et culturelle, mais aussi de mettre en route une réflexion sur la crise après la seconde guerre mondiale, une crise de l'Europe en fait. "Apprendre d'Athènes" était le slogan central de la Documenta 14, ce qui a pu être lu aussi comme "Apprendre de la crise". Nous verrons par la suite comment s'est réalisée sa mise en œuvre dans diverses activités et performances, voire au travers d'un certain voyeurisme compassionnel.
- 2) La psychanalyse de masse des Athéniens, pendant sept semaines en mars et avril 2016, au moyen du programme As One, qui s'appuie sur la méthode de l'artiste performeuse serbo-américaine Marina Abramović, méthode qu'on connaît sous le nom de "méthode Abramović".
- 3) L'activisme artistique et numérique de l'artiste chinois Ai Weiwei sur l'île de Lesbos, où, pendant plusieurs semaines, dès la fin de 2015 et en 2016, il a installé son studio, créant des œuvres sur le thème des réfugiés, principalement des récits photographiques et vidéographiques pour Instagram et les autres réseaux sociaux.

III.

Avant de passer à une analyse plus détaillée de ces études de cas, je souhaiterais présenter et spécifier quelques unes de mes réflexions sur les deux outils de base que j'utilise ici, à savoir les termes : "visibilité médiatique" et "storytelling".

Le terme visibilité (visibility) est utilisé de différentes manières dans les médias, la communication et les théories de la communication. Par exemple, quand on y a recours dans les études sur le genre (gender studies) ou dans les politiques d'identité, c'est pour indiquer

³ Dans cette perspective, citons entre autres Jenkins H. (2003), «Transmedia Storytelling», *MIT Technology Review* <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/> (consulté le 1 septembre 2018).

comment une identité non normative devient publique ou visible à travers un contenu médiatique. Pour ma part j'emploie ici ce terme au sens de diffusion globale d'une situation ou d'une réalité (global openness to public view) grâce aux médias et plus particulièrement aux nouveaux médias.

Pour donner un exemple historique, qu'on peut certes considérer comme un anachronisme mais qui a son importance (car, il ne faut pas ignorer la perspective du passé et comme une certaine Archéologie des Médias nous enseigne il n'y a pas de fin mais de transformation et d'insertion de structures et modèles dits traditionnelles dans de nouvelles structures soit médias)⁴, la visibilité médiatique de la ville d'Athènes contemporaine date de la fin du XIX^e siècle, avec les premiers Jeux Olympiques de l'ère moderne, en 1896 et la guerre gréco-turque en 1897. Ces événements coïncident avec l'apparition de nouvelles technologies et de nouveaux médias, comme le cinéma. La guerre de 1897 est la première guerre à être filmée⁵. C'est aussi la première guerre à être reconstruite en studio - l'un des premiers phénomènes de reconstruction médiatique d'un événement. On peut voir les films qu'en a tiré Georges Méliès sur YouTube.

Je dois dire ici que, dans ma problématique, la visibilité médiatique correspond pleinement à l'agenda setting (la fonction d'agenda). Nous savons grâce aux théories de la communication, mais aussi à la pratique médiatique, que sous l'agenda setting les médias sont les bâtisseurs de la réalité politique et sociale. Je souhaiterais reformuler cette définition en spécifiant que sous l'agenda setting la réalité, ou «le monde tel qu'il est», est liée au monde médiatique. Elle s'impose et devient identifiable grâce aux médias. Cela est très important pour l'art, l'activisme artistique, les pratiques artistiques, la culture, car les médias offrent désormais une légitimation d'un nouveau genre. Si l'on dispose de la légitimation médiatique, on peut alors ignorer toute évaluation esthétique ou autre, ou même y renoncer. Du reste, une grande part de l'art contemporain s'épanouit, s'achève et se termine en phénomène médiatique.

J'illustrerai cette nouvelle légitimation par l'exemple de Marina Abramović. Peu de temps avant de venir à Athènes avec son programme *As One*, elle déclarait: "Vous vous trouvez (les Grecs) dans une situation très difficile. La Grèce figure chaque jour dans les journaux du monde entier. Je voudrais aider les gens à prendre conscience que, pour changer leur monde, il leur faut avoir confiance en eux. Par la suite, grâce à la presse internationale, nous mettrons en lumière une image de la Grèce toute différente, qui portera sur la culture"⁶.

Nous nous trouvons donc en face d'une nouvelle subversion que l'on ne peut comprendre sans cette légitimation médiatique. Cette nouvelle subversion fait désormais l'objet d'une nouvelle subvention - pour reprendre le schéma de Reiner Rochlitz, énoncé toutefois dans un autre cadre en 1994⁷. (Dans le schéma de Rochlitz la subversion est due au renoncement de valeurs esthétiques traditionnels ou au renoncement de jugement esthétique et de critères pour définir un œuvre comme œuvre d'art.

L'action de Marina Abramović a pris place au Musée Bénaki, l'un des plus emblématiques d'Athènes, et a été commanditée par la fondation privée NEON, qui appartient à un industriel et collectionneur d'art contemporain très connu.

⁴ Voir à ce sujet Parikka, J., (2012), *What is Media Archaeology*, Cambridge, Polity Press.

⁵ Bakounakis, N. (2014), *Demosiographos i reporter* (Journaliste ou reporter), Athènes, Polis, p.108 (en grec)

⁶ Abramovic, M., "Thelo na voithisso tous Ellines" (Je veux aider les Grecs), *j.To Vima*, 5 février 2016, propos recueillis par Marilena Astrapellou (en grec) <https://www.tovima.gr/2016/02/05/vimagazino/marina-ampramobits-thelw-na-boithisw-toys-ellines/> (consulté le 1 septembre 2018)

⁷ Rochlitz, R. (1994), *Subversion et subvention. Art contemporain et argumentation esthétique*, Paris, Gallimard.

Les œuvres réalisées par Ai Weiwei à Lesbos, ses photographies et ses vidéos sur Instagram et d'autres réseaux sociaux, ont été présentées dans un autre musée emblématique d'Athènes, le Musée d'Art Cycladique.

Quant à la Documenta, c'est la municipalité d'Athènes qui l'a adoptée et, à cette occasion, la Fondation Stavros Niarchos a financé la création du Athens Culture Net (www.athensculturenet.gr).

Passons maintenant à l'autre terme de cette communication, celui de storytelling. Nous savons que ces dernières années ce terme est souvent employé, voire à la mode. De toute évidence nous pouvons parler d'une banalisation du storytelling, surtout dans la publicité et les campagnes de communication⁸. Or le storytelling ce n'est pas simplement le fait de raconter une histoire, ce n'est pas seulement un récit. Ce n'est pas George Clooney en train de boire un espresso dans un lieu qui semble sorti d'un tableau de Giorgio de Chirico (pour reprendre un exemple connu de storytelling publicitaire). Le storytelling n'est ni un terme positif, ni un terme négatif, pas plus qu'un terme péjoratif ou une machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits, ainsi que le montre, du reste admirablement, Christian Salmon dans son livre «Storytelling»⁹. Qu'est-ce donc alors que le storytelling ? Il s'agit en fait de stratégies et de pratiques de contenus, de production de contenus, et de communication. À travers le storytelling l'expérience quotidienne prend forme, les perceptions de la réalité et de la légitimité s'élaborent, des identités se créent.

Les dizaines de récits photographiques et les histoires sous forme de vidéos sur et avec les réfugiés de Lesbos, qu'Ai Weiwei a partagé sur son compte Instagram, montrent que cette pratique narrative et intermédiaire, ce storytelling, représente un moyen par excellence d'enregistrer les souffrances humaines, y compris de les visualiser de manière ludique.

Permettez-moi de me confier ici sur la manière dont j'enseigne le storytelling et surtout sur quoi je fonde mon enseignement. Je m'appuie sur deux piliers :

D'un côté se trouvent les textes et la mise en pratique de la psychologie narrative (the american school of the narrative psychology), où le récit est une activité destinée à construire sa propre identité mais aussi celle des autres, ainsi que la réalité¹⁰. Cela nous montre que les récits fonctionnent sur deux plans, d'une part celui de l'action dans le monde et d'autre part celui de la conscience, là où se développent les pensées, les sentiments, les secrets et où sont révélées les blessures des héros de ces récits.

L'autre pilier réside dans la théorie narrative de Paul Ricoeur¹¹. Le philosophe français nous dit qu'il n'existe pas d'identité en dehors du récit, que toutes les identités sont narratives. Selon lui, le temps se concrétise dans le récit. Le temps narratif est le temps de l'interaction, c'est-à-dire le temps de "l'être ensemble". Il n'y a pas de récit sans trame. La trame est une séquence d'actions et d'expériences d'un ou plusieurs personnages. Les événements et les

⁸ Citons entre autres : Péliissier, N., Marti, M.,dirs. (2012), *Le storytelling. Succès des histoires, histoire d'un succès*, Paris:L'Harmattan. Spaulding, A.E., (2011), *The Art of Storytelling. Telling Truths through Telling Stories*, Lanham: Ma:Scarecrow Press. Alexander,B. (2011), *The New Digital Storytelling: Creating Narratives with New Media*, Santa Monica, Ca, ABC-CLIO,LLC

⁹ Salmon, C., (2007), *Storytelling*, Paris :La Découverte

¹⁰ Bruner, J., (2003), *Making Stories :Law, Literature, Life*, Cambridge, Ma:Harvard University Press.

Bruner, J., (2010), «Narrative, Culture and Mind» in Schiffrin, D., De Fina, A. and Nylund, A. (eds). *Telling Stories. Language Narrative and Social Life*, Washington DC: Georgetown University Press,pp.45-49

¹¹ Ricoeur,P.,(2005), «La fonction narrative», *Études théologiques et religieuses*, 80, pp.57-78. (1990), *Soi-même comme un autre*, Paris :Éditions du Seuil. (1988) «L'identité narrative», *Esprit*, 140/141 (juillet-août),pp.195-304.

expériences commencent à devenir intelligibles et à se transformer - en mémoire et souvenir - lorsqu'ils s'intègrent et s'organisent dans une trame. Notre intérêt final, lorsque nous créons ou racontons des histoires se trouve- nous dit Paul Ricoeur- dans l'élargissement de notre sphère de communication.

En m'appuyant sur ces deux piliers, j'essaie de montrer que le storytelling fournit de nouveaux moyens, ou même des réseaux, pour produire et lire les expériences, qu'il construit ou reconstruit la réalité et qu'il possède une valeur cognitive, comme les images esthétiques ou les modèles épistémologiques. Dans l'environnement et le contexte numérique, l'expérience, que j'appréhende en tant qu'interaction avec les hommes, le temps, l'espace, l'art, les services, les produits etc est un mot-clé. Nous le rencontrerons de nouveau vers la fin de cette communication.

IV.

Passons maintenant aux études de cas. Toutes s'inscrivent dans un contexte de crise.

Ainsi, la Documenta 14 prend place dans un environnement de crise économique, politique et sociale, mais aussi en pleine crise des réfugiés. Il est vrai que cette institution créée pendant la crise de l'après-guerre, nous l'avons vu précédemment, utilise crise et circonstances de crise comme programme ou raison d'être. Par exemple, la Documenta 13 de 2012 a organisé des actions complémentaires à Kaboul et au Caire dans un but politique et social explicite: «Healing the trauma of war through art» (guérir par l'art les traumatismes nés de la guerre), comme nous pouvons le lire dans les textes de ses organisateurs¹².

De même, l'action de Marina Abramović se situe dans le cadre de la crise économique et sociale, mais aussi dans celui de la crise de l'individu, au sens de crise de la confiance en soi, de la perte des repères stables dans une vie (travail, salaire, retraite, assurance sociale), de l'ébranlement de la foi dans les valeurs. Ici aussi la finalité est sociale. «Je ne peux pas changer le monde, mais je peux créer une méthode qui aidera les gens à réfléchir sur leurs capacités» déclare Marina Abramović peu de temps avant d'arriver à Athènes¹³.

Le travail de Ai Weiwei s'insère lui aussi dans le contexte de la crise des réfugiés. Cette crise constitue du reste le cadre thématique de l'œuvre de l'artiste chinois dissident, qui n'a obtenu son passeport qu'en 2015, après plusieurs années d'assignation à résidence. Si son action poursuit un but politique et social, elle proclame aussi la nécessité de l'artiste actuel de prendre position sur les problèmes majeurs de son époque, de s'engager, pour utiliser un mot qui vient de loin et qui aujourd'hui acquiert une nouvelle signification. Ai Weiwei déclara à Lesbos: «C'est, à tout point de vue, un moment historique. En tant qu'artiste je veux m'impliquer davantage, concevoir des œuvres en lien avec la crise et susciter en quelque sorte une prise de conscience de la situation» (“This I a very historical moment from any perspective. As an artist I want to be more involved, I want to create artworks in relation to this crisis and also create some kind of consciousness about the situation”)¹⁴.

Cas 1. La Documenta n'est pas une simple exposition, mais un ensemble d'expositions, d'événements, de formules, de happenings, etc. L'édition 14 s'est ouverte à Athènes sur un événement qui non seulement réclamait la participation du public, mais ne pouvait pas

¹² https://www.documenta.de/en/retrospective/documenta_13# (consulté le 1 septembre 2018)

¹³ Abramovic, op.cit.

¹⁴ <https://www.middleeasteye.net/news/chinese-artist-weiwei-create-refugee-memorial-lesbos-1733056802> (consulté le 1 septembre 2018).

s’accomplir sans celle-ci. Notons ici que la participation du public représente une tendance dominante qui doit être étudiée plus en profondeur. Bien sûr, la première chose qu’on puisse dire, c’est que la participation efface ou peut effacer les frontières entre artiste/producteur et usager/spectateur/public. Mais que signifie, par exemple, le fait qu’un musée d’art contemporain, en l’occurrence le nouveau bâtiment de la Tate Modern, soit entièrement consacré à des projets participatifs?¹⁵

La première installation participative de la Documenta portait le nom de Demos. Soixante-huit sièges, sur le modèle des marches de la Pnyx, formaient les tribunes d’un “Parlement des Corps”. Elle occupait les lieux où la police militaire grecque torturait les opposants au régime pendant la dictature de 1967. Les organisateurs associaient, de manière grotesque, les dictatures, en Grèce ou en Espagne, aux démocraties libérales d’aujourd’hui, qui répriment tout ce qui entrave la liberté économique. Ceux qui participaient à ce Parlement devaient effectuer “34 exercices de liberté”. Ces exercices devaient s’accomplir au travers de récits, dont le cadre était fourni par les organisateurs: par exemple, le discours queer, l’activisme anticolonialiste avec des références aux années soixante, les histoires passées sous silence des contestataires ou des “populations autochtones en Europe” (p.e. les populations romas, les vallaques etc). Le titre d’un de ces 34 exercices sur lequel il fallait travailler était “La démocratie n’est pas la liberté. La liberté est une pratique”. À cette occasion, on a pu trouver dans les médias des méta-histoires à propos “d’exercices de gymnastique révolutionnaire par des habitants de pays privilégiés qui se réjouissent de voir Athènes en flamme ou vandalisée”¹⁶.

Comme nous l’avons vu, le slogan central de la Documenta 14 était “Apprendre d’Athènes”. Qu’a donc montré Athènes à la Documenta? Je crois que nous ne pouvons donner une réponse, mais plutôt chercher des réponses dans les multiples histoires qui ont été publiées, postées, etc., dans les médias et sur les réseaux sociaux. Cette Documenta a provoqué une explosion d’intelligibilité et une énorme production de contenus médiatique. Dans ces narrations, la Documenta était soit un coup de filet colonialiste sur Athènes, soit une structure allemande pour tirer parti ou pour dévorer le dernier produit grec qui ait de l’importance, c’est-à-dire la crise économique et sociale, c’était mille cinq cents (1500) journalistes venus à Athènes pour couvrir l’événement (voici une autre dimension de la destination médiatique évoquée précédemment), c’était du voyeurisme compassionnel dans la mesure où nombre d’œuvres présentées sur le thème de la crise des réfugiés revendiquait la sanctification et la sacralisation tant de leur créateur que de leur public, c’était un événement important pour Athènes, une super-production institutionnelle germano-hellénique. La Documenta apparaissait comme pléthorique, énigmatique, monolithique, chaotique, illisible, etc.

La Documenta fut bien sûr un événement médiatique à divers égards. Je souhaite ne m’arrêter que sur un seul aspect, lequel me semble très important: le marketing. L’objectif de toute la campagne publicitaire n’était pas simplement d’informer, mais aussi de susciter de nouveaux récits. Ainsi, les communiqués de presse étaient rédigés comme des manifestes, propres à provoquer des commentaires, les affiches ne contenaient pas de messages informatifs mais se

¹⁵ <https://www.tate.org.uk/about-us/projects/tate-modern-project/vision> (consulté le 1 septembre 2018)

¹⁶ Astrapellou, M., «Chamenoï sti metafrasi me tin documenta» (Perdu dans la traduction avec documenta), *j.To Vima*, 11 septembre 2016 (en grec), «documenta14: I Athina epikentro tis pangosmias technis» (documenta14 :Athènes, la plaque-tournante de l’art international), *j.To Vima*, 2 avril 2017. «I amphilegomeni documenta14» (La documenta controversée), *j. To Vima*, 23 décembre 2017.

présentaient plus comme un jeu et les conférences de presse étaient à elles seules des événements artistiques, des spectacles¹⁷.

Cas 2. Dans le programme *As One* de Marina Abramović, présenté pendant sept semaines au Musée Bénéaki d'Athènes, la participation du public ne relevait pas d'une injonction. Il s'agissait d'un élément constitutif. La méthode Abramović est basée sur la participation individuelle et collective. Elle constitue une approche expérimentale de l'art dit immatériel. C'est une expérience publique, collaborative, pour des groupes de personnes nombreux, dans un lieu public, tel qu'un musée, où les gens sont invités à se soumettre à une série d'exercices et à observer également les autres personnes en train de faire la même chose. Toutefois, à Athènes, Abramović a donné plus d'ampleur à la participation du public. Elle s'est mise en retrait pour permettre au public de faire un pas en avant. Elle-même a déclaré: "Le public d'Athènes sera en fin de compte l'objet de la performance et en même temps le créateur de l'œuvre finale"¹⁸.

L'expérience Abramović s'est transformée en un storytelling collectif, qui s'est développé principalement sur les réseaux sociaux. Permettez-moi de donner quelques exemples de ces récits.

- 1) "Nous avons mis d'énormes écouteurs qui procuraient une isolation acoustique complète, puis nos facilitateurs (facilitators), dotés d'une énergie positive remarquable, nous ont conduits à l'intérieur. Nous nous sommes retrouvés dans un monde muet, qui serait tout à fait irréel et insolite si, dans les écouteurs, ne s'infiltrait d'une manière imperceptible le crissement des pas des autres participants. J'ai fait pleurer un jeune facilitateur en le regardant assez longtemps dans les yeux. J'aimerais le retrouver pour lui demander ce qui dans mon regard avait fait naître en lui des sentiments si forts. De mon côté je n'ai pas partagé sa réaction intense et la seule chose à laquelle je suis arrivée, c'est ressentir une petite victoire, car j'avais réussi à ne pas baisser les yeux la première dans cet affrontement des regards."
- 2) "Une main fraîche m'a conduite sur une estrade en bois. À l'encontre de tous mes a priori et prévisions dédaigneuses, quand j'ai fermé les yeux, c'était comme si je m'enfonçais dans un trou noir et j'ai ressenti un isolement absolu, tel que j'étais prête à m'endormir littéralement debout, si je le souhaitais. Une dame à côté de moi avait dû y parvenir si j'en jugeais par le masque de sommeil qu'elle portait sur ses yeux et son immobilité totale aussi longtemps que je me trouvais dans la salle".
- 3) "Complètement détendue, la tête vidée de ce qui m'occupait avant que je n'enferme mon portable et ma montre dans le petit placard de l'entrée, mais avec un sentiment de malaise, comme si tout cet effort de concentration totale poussait hors de moi un flot d'énergie négative jusque-là comprimée, je me suis dirigée vers la table de ce qui devait être le dernier test, du moins pour moi et ma nature impatiente. J'ai bien essayé de compter les grains de riz et les lentilles, mais au bout de cinq minutes j'ai quitté la salle. "Sans blague! Tu attendais Abramović pour comprendre que tu n'as pas de patience?", m'a fait remarquer une amie qui considérait l'entreprise comme de la littérature new age inutile s'adressant à des personnes crédules. En vérité je ne savais pas à quoi m'attendre et, bien que certains exercices ne m'aient pas du tout touchée, j'ai senti malgré tout que

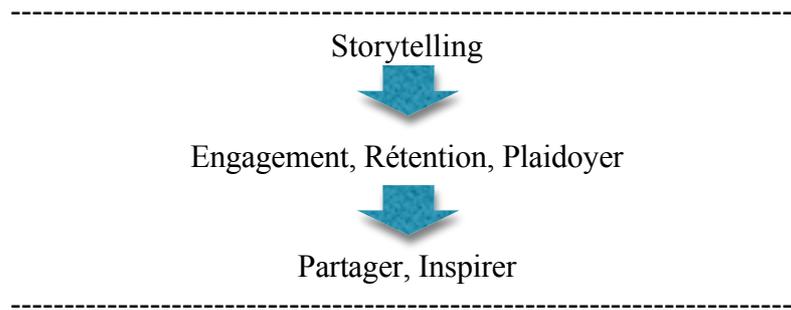
¹⁷ Pour le programme, les slogans, les plateformes idéologiques, les artistes etc voir <https://www.documenta14.de/en/> (consulté le 1 septembre 2018)

¹⁸ Abramovic, op.cit.

j'avais "fait le vide", j'étais prête à découvrir ce qui se passait dans le reste du Musée Bénéaki".

- 4) "À un moment donné j'ai ressenti une certaine exaltation. Cela faisait longtemps que je n'avais pas vu autant de monde dans un musée ou une galerie. Participant, observant, s'enthousiasmant ou s'interrogeant, approuvant ou s'opposant avec intensité, mais présent au-delà de tous les doutes."

Si je devais donner le schéma de cette transformation de l'expérience en storytelling, ce serait:



La dernière fonction (partager et inspirer) est très importante, dans la mesure où celui qui lit l'histoire peut devenir l'utilisateur et le créateur potentiels d'une histoire semblable.

Cette expérience n'est pas simplement participative. Comme nous l'avons compris au travers des petites histoires que j'ai citées, elle possède aussi le caractère d'une immersion corporelle et mentale. Par conséquent la participation en immersion produit une transformation de soi-même dans des conditions corporelles et spirituelles.

Ici je souhaiterais faire une remarque supplémentaire: la composante immersion ne caractérise pas seulement la créativité et le milieu créatif. Elle définit aussi clairement les phénomènes médiatiques. Je pourrais citer le journalisme d'immersion (immersive journalism), où les récits journalistiques intègrent des technologies de réalité virtuelle, comme la caméra 360 degrés, à triple objectifs, et les jeux vidéo, afin de faire participer le lecteur à l'événement dans le but non pas seulement de l'informer, mais aussi de lui faire prendre part au reportage ou à l'histoire. Il existe, dans de nombreux médias, bien des exemples de ce journalisme immersif ayant pour thème les réfugiés, particulièrement leur vie dans les camps. Pour prolonger ma remarque, je vous ferai à nouveau une confidence: j'enseigne moi-même le journalisme d'immersion en ayant recours à l'immersive flow (flux immersif), c'est-à-dire une situation décrite par la psychologie (encore elle) dans laquelle les hommes sont immergés et engagés¹⁹.

Cas 3. Le travail créatif de Ai Weiwei sur les réfugiés possède beaucoup des caractères relevés dans les précédentes études de cas, mais ce qui le caractérise davantage c'est la transmédiaticité, c'est-à-dire comment le sujet, les réfugiés, se transforme et prend du sens de média en média. Ai Weiwei, qui se déclare artiste activiste, a créé une vidéo de plus de six cents heures, un immense "Iphone Wallpaper", tapisserie-collage de plus de douze mille photographies, un film d'art et essai, *The Human Flow* ("Le Flux humain"), des milliers de photographies sur les camps, avec des réfugiés, des volontaires, des membres d'O.N.G., pour les deux cent mille personnes qui le suivent sur Instagram, mais aussi des œuvres d'art, au sens propre du terme, comme *Tyre* composée de bouées de sauvetage en marbre ou *Zodiac Boat*, un canot gonflable comme ceux sur lesquels les réfugiés tentent de traverser la mer

¹⁹ Le concept dérive du travail du psychologue américano-hongrois Mihaly Csikszentmihaly.

entre la Turquie et les îles grecques. Ces œuvres et d'autres encore de Ai Weiwei ont été exposées au Musée d'Art Cycladique d'Athènes, aux côtés des sculptures du Cycladique Ancien²⁰. C'était sa première exposition dans un musée archéologique. Fanatique du selfie, Ai Weiwei apparaît partout, y compris dans le film *Human Flow*. En particulier à propos de ce film, il a déclaré que son but n'était pas de fournir des explications politiques, mais de provoquer l'empathie (empathy). On lui a bien sûr reproché d'esthétiser le problème des réfugiés comme un spectacle. Mais il s'agit là d'un sujet plus général qui concerne aussi la manière dont les médias couvrent aujourd'hui tous ces événements²¹.

V.

Rebondissant sur l'activisme créatif de Ai Weiwei à Lesbos et sur son exposition dans un musée archéologique, mais plus généralement sur la crise des réfugiés, je me permettrai deux remarques, sur lesquelles je terminerai ma communication, et qui concernent directement le thème central de ce colloque, à savoir la contagion créative. Il me semble que ces remarques peuvent élargir sa problématique.

1). Avec la crise des réfugiés nous observons l'apparition et la montée en puissance d'une nouvelle activité médiatique, la dite *lifestyle solidarité* (*lifestyle solidarity*) - j'emprunte ce terme à notre collègue de la London School of Economics (École d'économie et de sciences politiques de Londres), Lily Chouliaraki²². Les caractéristiques de la *lifestyle solidarité* sont: a) le retrait de la narration idéologique (*retreat of ideological narratives*), b) la marchandisation du champ humanitaire et des droits de l'homme (*marketisation of the humanitarian and human rights field*), c) la médiatisation totale, surtout au moyen de vidéos, photographies sur Instagram et autres réseaux sociaux et, bien sûr, des blogs en direct (*live blogging*). L'objectif de la *lifestyle solidarité* ne consiste pas à provoquer la pitié ou un choc mais l'empathie, la compassion, et, peut-être, la culpabilité. Nous pouvons dire qu'il s'agit d'une forme de culture de la célébrité (*celebrity culture*), à cette différence essentielle et fondamentale que, maintenant, la célébrité n'est pas un individu - ce n'est pas Katharine Hepburn se faisant poser à côté d'enfants affamés dans un pays d'Afrique Noire -, c'est une structure de communication, une structure médiatique. C'est dans cette optique que nous avons vu, par exemple, l'actrice américaine Susan Sarandon à Lesbos ou d'autres personnalités se rendre en Grèce en temps de crise.

2). Ma seconde remarque concerne la manière dont, ces deux ou trois dernières années, les empreintes médiatiques des réfugiés, principalement les messages postés sur les réseaux sociaux, tiennent lieu de trouvailles pour le champ scientifique d'une nouvelle archéologie, qu'on nomme *Archaeology of Refugees and Forced Migration* ou *Archaeology of Forced or Undocumented Migration* (Archéologie des réfugiés et de la migration forcée)²³. Dans cette archéologie, les trouvailles ce sont des bouées de sauvetage, des débris de bateaux et des embarcations coulées, des objets abandonnés, des récits de réfugiés, tant directs (ce qui suppose une compréhension réciproque entre scientifiques et migrants ou réfugiés) qu'indirects, transmis par les reportages des médias ou bien des publications sur les réseaux

²⁰ <https://cycladic.gr/en/page/ai-weiwei-at-cycladic> (consulté le 1 septembre 2018)

²¹ <https://www.theguardian.com/film/2017/dec/07/human-flow-review-ai-weiwei-migration-documentary> (consulté le 1 septembre 2018)

²² Chouliaraki, L., (2015), *The Ironic Spectator. Solidarity in the Age of Post-Humanitarianism*, Cambridge, Polity Press

<http://www.lse.ac.uk/Hellenic-Observatory/Events/Athens-Lectures/Lifestyle-solidarity-corporate-branding-celebrity-culture-and-the-digital-media> (consulté le 1 septembre 2018)

²³ Yannis Hamilakis, «A Sensorial Archaeology of Undocumented Migration in the Mediterranean», conférence, The Heyman Center for the Humanities at Columbia University, 17 avril 2017.

sociaux. Par conséquent, ici, l'activité médiatique s'accompagne d'une référence scientifique et non pas strictement créative. Le reportage et le message posté sur les réseaux sociaux représentent une trouvaille et fonctionnent tout comme un objet trouvé lors de fouilles classiques. Cette archéologie procure aussi une nouvelle dimension à l'espace, elle l'élargit. Nous savons bien que l'espace est un élément constituant de tout récit, une composante du storytelling. Les bateaux et les canots gonflables forment ce nouvel espace, tout comme le littoral et la haute mer, les camps et les traces éphémères des réfugiés dans les plaines et les montagnes ou le long des voies ferrées qui leur montrent le chemin vers les pays qu'ils imaginent comme des paradis, ainsi que les comptes des réfugiés sur les réseaux sociaux.

Je clos ici ma seconde remarque et rejoins le CREA2S, qui organise le colloque et représente un réseau multidisciplinaire inventif, qui me semble-t-il peut s'ouvrir toujours plus vers d'autres disciplines, à la recherche des nombreux aspects de la créativité et de la création.

AXE 1 :
INDUSTRIES CULTURELLES ET MÉDIATIQUES

Du démantèlement du système d'évaluation académique au renversement de l'industrie culturelle de masse

Carlo GRASSI

Università Iuav di Venezia

Dipartimento Culture del Progetto

Dorsoduro 2206, 30123 Venezia (Italia)

<https://iuav.academia.edu/CarloGrassi>

www.iuav.it/Ateneo1/docenti/design-e-a/docenti-st/Carlo-Gras/index.htm

Résumé :

Suite aux ébranlements produits par la révolution française et le début de la révolution industrielle, une pluralité de sujets, provenant pour la plupart de milieux populaires, émerge dans la société occidentale avec l'intention de travailler dans le domaine artistique. Après avoir contesté l'Académie, ces derniers parviennent ensuite, tout au long du XIX^e siècle, à démanteler progressivement ses normes figées d'enseignement, son système sclérosé de promotion et de mise en circulation des œuvres, sa définition stéréotypée des paramètres de jugement sur la base desquelles les travaux sont évalués.

Le dérèglement du système d'évaluation académique par le mouvement des artistes romantiques nous sert de modèle pour mieux décrire le renversement des industries culturelles de masse et de la culture *mainstream* par le système de production culturelle "démassifié", trans-médial et digital des industries créatives. En effet, saisir l'évolution des formations sociales à travers le développement d'une "compétence créative" prévoit aussi savoir s'adresser à des exemples historiques. Ces derniers permettent de construire des références concrètes sans être entravés par une vue trop myope ni par des préjugés idéologiques. Le recours à des événements du passé selon une méthodologie à caractère généalogique sert à élargir la perspective de l'actualité immédiate en lui fournissant des critères de juxtaposition utiles avec lesquels se confronter.

Pour ces raisons cette intervention analyse le tournant crucial qui a vu, à partir du début du XIX^e siècle, l'effondrement de l'hégémonie des Académies d'art en faveur du système industrialisé de la production artistique ; et, ensuite, elle va le comparer avec le nouveau statut du travail artistique relatif aux industries créatives contemporaines.

Mots-clés : création artistique, artiste indépendant, cafés, marchand d'art, journalisme populaire

En Europe, depuis le XIII^e siècle, la grande généralité des peintres et des sculpteurs est assujettie aux corporations qui détiennent le monopole de la production pour la vente des œuvres d'art. Après avoir joué un rôle vital d'animation et d'organisation, ces structures sont peu à peu devenues des lieux de contrainte et de conservation où l'activité des affiliés est fixée et limitée. Uniquement en Italie il y a des artistes qui, s'associant à Florence en 1339 dans la *Compagnie de Saint Luc*, arrivent partiellement à s'émanciper des corporations. Cette *Compagnie* devient une véritable école en prenant le nom de *Académie des Arts et du Dessein* en 1563 sous la direction de Michel-Ange un an avant la mort de ce dernier. Entre-temps, à Rome, en 1478, le peintre Girolamo Muziano fonde l'*Universitas picturae [ac] miniaturae* qui, en 1593, est transformée en *Académie de Saint-Luc* sous la direction du peintre maniériste Federico Zuccari.



En 1648, l'institution à Paris de l'*Académie royale de peinture et de sculpture* de la part du peintre Simon Vouet, qui avait fréquenté l'Académie de Rome, aurait pu ouvrir une autre fissure dans cette situation devenue désormais de plus en plus bloquée et suffocante. Toutefois, en 1651, la *Corporation des peintres, doreurs, sculpteurs et vitriers* est intégrée à l'Académie et en 1690 Pierre Mignard, le régisseur de la Corporation, est nommé son recteur.

Réformée de cette façon, l'Académie a comme but déclaré de réaliser l'excellence en matière d'art. Pour cela elle va façonner des traités où sont fixés les classements des genres et les canons du beau, selon des doctrines et des préceptes rationaux qui règlementent l'enseignement artistique dont elle a le monopole. Elle va aussi mettre ses membres au service et sous le contrôle de l'État leur assurant, en échange, protection, notoriété et commandes. En conclusion, d'une part, l'Académie appareille un système d'évaluation qui prévoit des jugements préalablement établis à partir d'une grille abstraite de prescriptions enracinées dans un *a priori* moral édifiant. Et, d'autre part, elle emploie ces conventions figées pour une politique de clan et pour une lutte acharnée parmi des factions étroitement clôturées.



Abolie en 1792 par la Convention, elle est remplacée à la Restauration par l'*Académie des beaux-arts*, mais son système réglé et hiérarchisé n'arrive plus à s'imposer tel qu'auparavant.



Suite aux ébranlements qui ont suivis la révolution française et le début de la révolution industrielle, une pluralité de sujets provenant pour la plupart de milieux assez modestes, formés hors des institutions d'état, sans aucune perspective de reconnaissance institutionnelle, non légitimés à accéder au monde de l'art, émerge dans la société avec l'intention de travailler dans le domaine artistique.

Après avoir contesté l'Académie, ces derniers parviennent ensuite, tout au long du XIXe siècle, à démanteler progressivement ses normes figées d'enseignement, son système sclérosé de promotion et de mise en circulation des œuvres et, surtout, sa définition stéréotypée des paramètres de jugement sur la base desquelles les travaux sont évalués. Au cadre orthodoxe de l'Académie et du Salon d'État, ils opposent, d'une part, le Café et l'atelier privé, comme espaces alternatifs de rencontre, de discussion, de création et d'exposition, et, d'autre part, le nouvel enchaînement artiste indépendant-marchand d'art-journaliste critique tient lieu d'agence... de valorisation et d'entreprise de diffusion et commercialisation.



Ce mouvement montre qu'il ne constitue pas forcément une menace pour l'existence de l'art. En effet, les industries culturelles qui commencent à se former à cette époque, incarnent en maintes situations une véritable bouée de sauvetage de l'action créative car elles instaurent les conditions par lesquelles un grand nombre de personnes peuvent y gagner leur vie. Ces agences développent la production artistique (i) en encourageant beaucoup de gens à s'investir dans le travail intellectuel ; (ii) en favorisant une demande extraordinaire de journaux, revues, livres et éditeurs ; (iii) en assurant la diffusion des écoles d'art, des musées, des spécialistes et des commerçants d'art ; (iv) en développant, enfin, l'alliance entre l'activité artistique et la socialisation avec l'engendrement d'un nouveau intérêt collectif pour le monde de l'art soit dans l'espace public de l'architecture, du design et de l'ameublement urbain, soit dans l'espace privé des amateurs individuels.



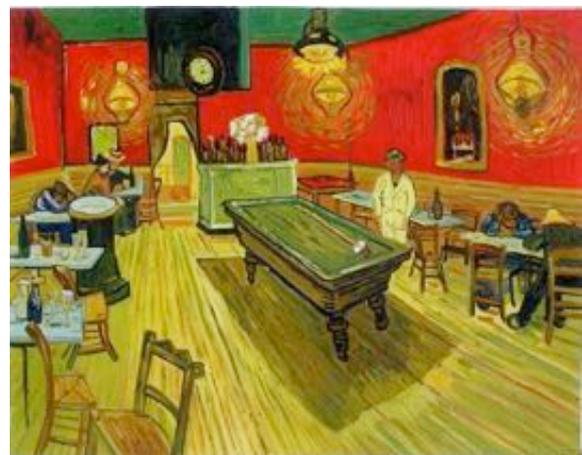
A Paris, par exemple, de Montparnasse à la butte Montmartre et à Batignolles, les Cafés, que Balzac qualifie de "parlement du peuple" et Léon Gambetta de "salons de la démocratie", ne représentent pas seulement l'agora où sont formulées des résolutions, amorcés des styles, identifiées des visées,

débat des problèmes théoriques, conjectures des issues possibles, mais aussi une citadelle où vont être tissées des complicités, nouées des ententes, conçues des stratégies, élaborés des plans, montés des projets. Il s'agit du Café Guerbois de Manet et de ses élèves ; de La Nouvelle Athènes, siège des impressionnistes comme Monet, Gauguin, Moreau, Delacroix, Gérault, Pissarro, en amitié avec George Sand, Chopin, Hugo, Dumas ; de la Brasserie Andler de Courbet où les réalistes se concentrent dans la cour vitrée pour jouer au billard; du Café Momus où Henri Mürger et ses amis croisent Daumier et Baudelaire; du Café de Foy, proche du Théâtre Français, apprécié par Alexandre Dumas, ainsi que par le peintre Carle Vernet et son fils Horace qui y dessine au plafond une hirondelle devenue son emblème ; du Café Voltaire où beaucoup d'écrivains viennent causer et lire les journaux, Jules Vallès, Anatole France, Leconte de Lisle, accompagnés par l'éditeur Charpentier ou le philosophe Émile Saisset.



Cafés, cabarets, bistros, caboulots, guinguettes, gargotes, estaminets, bars, assommoirs, restaurants du XIXe siècle : dans tous ces endroits le nouveau statut du travail artistique vient d'être élaboré comme l'exacte contraire de l'univers codifié et normalisé de l'Académie. Ici le corps même des artistes se proclame unité de mesure de leur valeur qui, par ailleurs, apparaît comme indissociable d'une socialité ouverte, démocratique, faisant appel aux plaisirs et à l'ivresse créative. Et, au même temps, se dévoilant en tant que représentation d'une allure séduisante, et mise en scène publique d'un style d'action captivant, ce critère professe sa parenté avec le mode de relèvement symbolique de l'affiche, de la vitrine, de la page du journal, du théâtre, du vaudeville ou du music-hall.

Beaucoup de tableaux isolent des scènes de Café : Courbet peint *A la Brasserie Andler* (1848), Daumier *Buveurs de bière* (1865-1870), Degas *Femmes au café le soir* (1877), Boldini *Conversation au café* (1879), Caillebotte *Dans un café* (1880), Manet *Un bar aux Folies-Bergères* (1882), Van Gogh *L'Absinthe* (1887) et Gauguin, *Café de nuit* (1888). Ces salles, en effet, reçoivent les cénacles d'artistes les dissociant avec une frontière impalpable des autres usagers qui les observent en ménageant la distance : les premiers, illuminés sous des réflecteurs invisibles, sont déjà spectres de leurs



œuvres, les secondes profitent de la jouissance purement esthétique d'une fenêtre ouverte sur la fiction. Les uns forgent leur renom et édifient les nouvelles techniques de la réputation, les autres cultivent leur esprit amateur et expérimentent les différents seuils entremêlant l'artifice touché des doigts à la vérité de l'imaginaire.

La bohème littéraire et artistique ne doit pas pourtant être exclusivement associée à l'espace public qu'elle tend à occuper ostensiblement, mais elle prend également place dans l'espace privé. Dans les textes où elle est représentée, qu'il s'agisse d'œuvres de fiction, de recueils d'anecdotes ou de livres de souvenirs, la mansarde occupe en effet un espace privilégié : un espace de socialisation alternatif et complémentaire des lieux de sociabilité.



L'ancien système d'évaluation vient d'être ainsi révoqué. À sa place un autre cadre d'estimation et d'appréciation des œuvres prend progressivement forme, ne s'appuyant plus de haut en bas sur les arrêts de juges intouchables supposés tout savoir, mais de bas en haut sur les goûts et les opinions du public des amateurs. Ce dernier, déjà dans le contact rapproché des Cafés, expérimente l'émotion, le frisson, l'excitation, de pouvoir par instants s'aventurer dans le naufrage : traverser la limite de l'illusoire et du romanesque et désancrer temporairement l'amarre du familier et de l'ordinaire afin de voyager « au fond de l'Inconnu pour trouver du nouveau », pour le dire avec les mots de Charles Baudelaire.

Comme au début du XIXème siècle le mouvement des artistes romantiques a combattu le



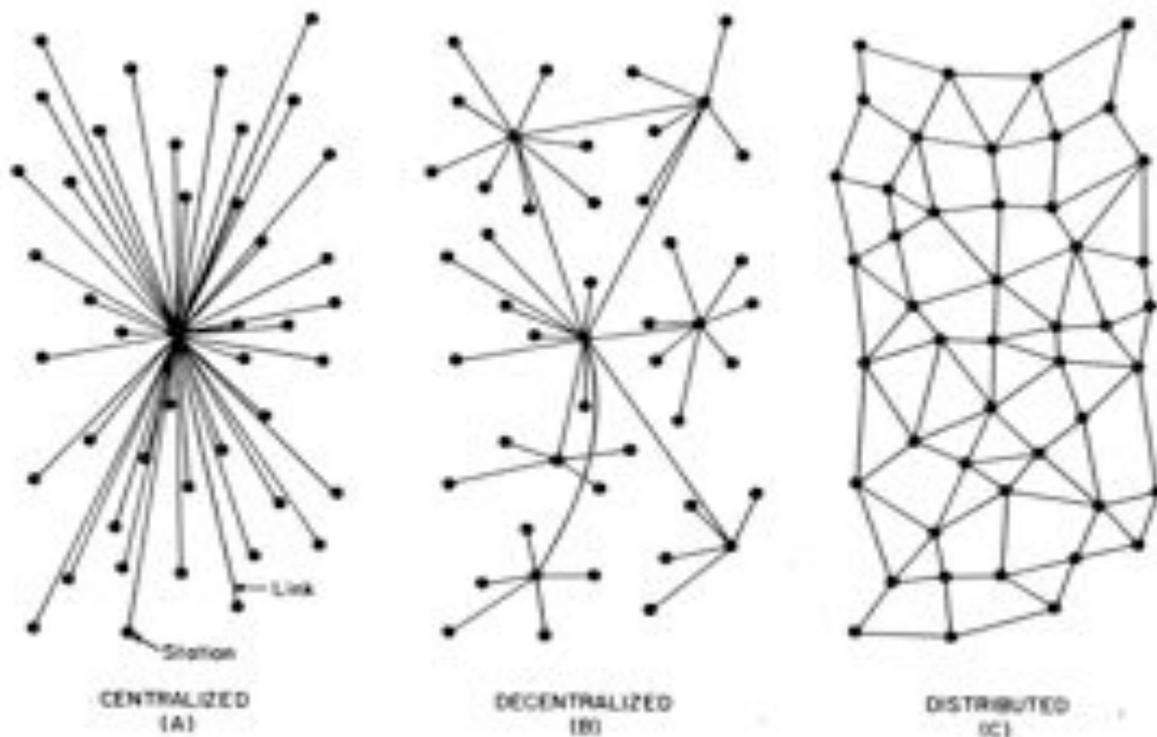
système académique concourant à l'essor de l'industrialisation de l'action créative, à la fin des années 1970 plusieurs acteurs ont commencé à considérer l'industrialisation de la production culturelle non plus comme un instrument d'uniformisation des modes de vie et de soumission de la création artistique au pouvoir autoritaire de la logique du profit, mais comme une force positive et libératrice tant économiquement que symboliquement et politiquement.

En effet, à cette époque, la présence de plus en plus diffuse des nouveaux *indy media* (les petites étiquettes de production indépendante) et des premiers *personal media* comme les baladeurs, permettent de voir dans l'industrialisation de la culture un moyen pour favoriser la création d'emplois et encourager une prise de parole plurielle et hétérogène. Un des premiers signaux

de cette impulsion est le mouvement punk avec des groupes musicaux qui, en plus de jouer, refusent de se soumettre aux grandes maisons en produisant eux-mêmes ses propres travaux. Ces groupes, publient, en premier lieu, eux-mêmes des *zines* : journaux, magazines et brochures qu'ils vendent lors de concerts ou d'autres manifestations politiques et culturelles, dans des boutiques spécialisées ou par la poste ; et, deuxièmement, gravent des ep (*extended play*). Grâce à la diffusion à bon marché du système d'enregistrement multipiste ils créent des étiquettes indépendantes ; ils arrivent ainsi à enregistrer et mixer leur musique sans avoir à passer par le *gate keeping* des études professionnelles et des majors musicaux.

Le mouvement romantique a déstructuré le cadre orthodoxe de l'institution académique avec l'introduction, d'une part, d'espaces privés de production, de distribution et de consommation culturelles ; et, d'autre part, d'un nouveau système de valorisation. La mise en place progressive des industries créatives décrit un passage similaire d'un modèle *top-down*, centralisé et pyramidal, à un autre modèle de type *bottom-up* et à caractère *grassroots* : c'est à dire dispersé, multi-cible et multi-variable. En fait, à partir du mouvement punk, le processus de dé-massification dont il était un des premiers signaux évidents s'est démultiplié sous l'impulsion d'innovations technologiques : l'application du silicium à l'électronique pour l'invention des circuits intégrés et la production de micro-processeurs a permis la conception de médias émetteurs-récepteurs favorisant la création et l'échange d'UGC (*user generated contents*) c'est-à-dire textes, images, audio et vidéos générés par les usagers eux-mêmes.

Ce processus a orienté les acteurs sociaux de façon telle que, par exemple, lorsqu'en 1993 l'Internet Society (ISOC) a créé le réseau de réseaux en construisant le premier navigateur web (*browser*) mêlant texte et image. Parmi les modèles possibles "centralized",



"decentralized" et "distributed", l'ISOC a choisi le dernier qui permet à chaque usager individuel de devenir co-énonciateur : c'est-à-dire, de se doter d'une adresse IP (*Internet Protocol*) pour pouvoir être non seulement récepteur ou destinataire, mais aussi, en même temps, énonciateur ou destinataire de toute communication.

Chacun à son tour, ces deux mouvements successifs ont favorisé la même révolution qui a engendré le développement d'une compétence créative spécifique: en effet, ils ont suivi, accompagné et renforcé, une mutation dans les relations entre producteurs, auteurs et utilisateurs.

Bouleversement qui a conduit une multitude d'individus singuliers à aller au-delà de l'activité d'être en accord ou désaccord avec les idées et les programmes des élites, pour se sentir prête à réfléchir et à exprimer ses propres conceptions et



représentations, i.e. à travailler collectivement pour agrandir le stock de connaissances disponibles, à interagir pour échanger des informations, à donner forme à des opinions personnelles, à développer des nouveaux savoirs et des nouvelles connaissances. Cette multitude en action tend à remplacer les structures avec des réseaux, l'activité de « déterminer et fixer » avec le jeu du « connecter et déconnecter ». Pour le dire autrement, à fonder des échanges culturels non sur la discipline mais sur la séduction, non sur l'application exacte de principes prédéterminés, mais sur la négociation ouverte et les relations publiques.

References

- Bataille G. (1979 [1955]). *Manet - Étude biographique e critique*, in *Œuvres Complètes*. IX. Paris : Gallimard.
- Bouillon J.-P., Meneux C. (dir.) (2010). *La Promenade du critique influent. Anthologie de la critique d'art en France 1850-1900*. Paris : Hazan.
- Calasso R. (2011 [2008]). *La folie Baudelaire*. Paris: Gallimard.
- Castelnuovo E. (2007 [1985]). *Arte, industria, rivoluzioni. Temi di storia sociale dell'arte*. Pisa : Edizioni della Normale.
- concepts in creative industries*. London : Sage.
- Hartley J., Potts J., Cunningham S., Flew T., Keane M., Banks J. (2013). *Key*
- Haskell F. (1986 [1976]). *La Norme et le Caprice. Redécouvertes en art. Aspects du goût et de la collection en France et en Angleterre, 1789-1914*. Paris : Flammarion..
- McRobbie A. (2016). *The Artist as Human Capital. New Labour, Creative Economy, Art Worlds*. In *Be creative. Making a living in the new culture industries*. Cambridge : Polity Press.
- Menger P.-M. (2003). *Portrait de l'artiste en travailleur. Métamorphoses du capitalisme*. Paris : Seuil.
- Menger P.-M. (2009). *Le travail créateur. S'accomplir dans l'incertain*. Paris : Seuil ..
- Moulin R. (2000). *Le marché de l'art. Mondialisation et nouvelles technologies*. Paris : Flammarion.
- Read H. (1984 [1953]). *Art and industry. The principle of industrial design*. New York : Horizon Press.
- Rosenblum R. (1984). *19th century art*. New York : Abrams
- White H., White C. (2009 [1965]). *La carrière des peintres au XIX e siècle*. Paris : Flammarion : Paris.

Plateformes numériques d'autoédition : industrialisation et marchandisation de la création littéraire

Florence RIO
laboratoire GERIICO
Université de Lille (France)
florence.rio@univ-lille.fr

Thomas GUIGNARD
laboratoire GERIICO
Université de Lille (France)
thomas.guignard@univ-lille.fr

Résumé :

Alors que les éditeurs traditionnels ont fonctionné sur une offre (un inventaire) structurée, les plateformes numériques d'autoédition fonctionnent sur une offre externalisée. Parce que la majeure partie de la valeur d'une plateforme d'autoédition est créée par sa communauté de lecteurs et d'auteurs tiers, ces dispositifs doivent réorienter leur action vers les activités externes. Dans le processus, la configuration s'extravertie - elle se structure via des ressources externes. Ces nouvelles modalités d'organisation en appellent à la mobilisation d'une « communauté créative et participative » sur laquelle repose le système. La montée des plateformes d'autoédition reconfigure ainsi la création de valeur en exploitant la participation de la communauté. Basée sur des plateformes à l'autoédition, cette recherche vise à la fois à identifier les traits spécifiques des plateformes d'autoédition et à analyser les représentations et la place de la communauté dans la production, l'éditorialisation et la promotion des livres présents sur ces dispositifs.

Mots-clés :

plateformes, autoédition, communauté, participation, éditorialisation

Le milieu des années 1990 marque l'arrivée au sein des filières d'industries culturelles informationnelles et communicationnelles (ICIC) d'une catégorie d'acteurs économiques qui, pour développer des formes inédites d'intermédiation, a mis à profit les possibilités offertes par le rapprochement entre informatique et télécommunications ainsi que par la numérisation de la production et de la distribution des produits et services et leur diffusion *via* Internet. Bien que ces acteurs présentent une grande hétérogénéité en termes de modèles économiques, d'organisation industrielle ou de modalités d'insertion dans les filières, tous ont mis en place un dispositif analogue que nous nommerons plateforme de distribution et de diffusion de contenus numériques, caractérisée *a minima* par une architecture technique et organisationnelle et un mode de valorisation spécifique. Fondamentalement, ces plateformes représentent un secteur marchand en pleine expansion et proposent une intermédiation médiatisée entre des offres de contenus et différentes catégories d'utilisateurs. L'étude des mutations en cours au sein des filières d'industries culturelles révèle ainsi la généralisation de ces formes inédites d'intermédiation.

Nous souhaitons nous intéresser dans cet article à la création littéraire et en particulier au marché de ce que l'on appelle l'autoédition. Peu traitée dans le champ scientifique francophone, cette question des plateformes de création littéraire nous semble pertinente à plusieurs titres. Tout d'abord, parce qu'elles sont désormais des actrices bien réelles d'un marché de l'édition en mutation et qu'elles ont été récemment au cœur d'une actualité littéraire polémique²⁴. Ensuite, l'autoédition (ou autopublication) semble être le terrain idéal pour le développement de ces logiques socioéconomiques, dans la mesure où alors qu'« être écrivain » demeure le rêve de plusieurs milliers de personnes, il existe une permanence de la « difficulté » à se faire éditer²⁵. Ces plateformes en plus de permettre une publicisation gratuite des ouvrages des auteurs, assurent à ces derniers, dans certains des cas (rares mais mis en avant par les gestionnaires de plateforme), des revenus plus importants que dans une maison d'édition « classique »²⁶ et permettent également de mettre à distance le couple « frustration-insatisfaction » des auteurs vis à vis des éditeurs classiques quant à la communication que ces derniers font autour de leurs livres (Méadel, Sonnac, 2012 : 108). Enfin ces plateformes, nous semble-t-il, participent également au développement quantitatif d'une pratique d'écriture de plus en plus légitimée. Ainsi Sylvie Bosser montre bien l'augmentation significative des dépôts légaux des œuvres autopubliées cette dernière décennie²⁷. Les auteurs de ces plateformes se considérant plus largement désormais comme des auteurs à part entière et revendiquant le statut d'« auteur indépendant ».

Nous proposons de nous intéresser à ces plateformes selon deux entrées. D'une part nous interrogerons la façon dont ces dispositifs techniques sont construits autour d'une

²⁴ La présélection pour le prix Renaudot 2018 du livre de Marco Koskas publié sous le nom d'un éditeur d'invention "Galligrassud" cachant la réalité d'un auteur issu de la plateforme d'autoédition d'AMAZON a attisé les plus vifs débats : <https://www.actualitte.com/article/monde-edition/amazon-et-le-prix-renaudot-un-signal-inquietant-pour-l-avenir-de-la-creation/90836>

²⁵ Wattpad regorge ainsi de conseils pour écrire et de contributions revenant sur ce désir d'écrire *vs* la réalité de l'édition. Par exemple : « devenir écrivain ou écrire en vain : telle est la question (<https://www.wattpad.com/story/90128748-devenir-%C3%A9crivain-ou-%C3%A9crire-en-vain-telle-est-la>) ; « être écrivain : les chiffres qui fâchent » <https://www.wattpad.com/268722275-se-faire-%C3%A9diter-4-%C3%AAtre-%C3%A9crivain-les-chiffres-qui>

²⁶ Amazon peut en effet reverser jusqu'à 70% des ventes à ses auteurs - contre 6% à 10% pour un contrat d'auteur en maison d'édition classique.

²⁷ Le dépôt légal d'une œuvre n'est obligatoire que pour un ouvrage issu d'une maison d'édition. Les auteurs autoédités ne sont pas tenus à ce dépôt. Or en 2005 4000 titres auto-édités avaient été déposés contre 11500 en 2015. A propos de la « légitimité/illégitimité » de l'auteur, Sylvie Ducas (2009).

communauté qui s'impose comme le facteur de légitimité essentiel dans un modèle économique et d'autre part nous nous intéresserons à la plateforme comme moyen et outil de médiation d'une reconfiguration des protocoles éditoriaux en usage dans la chaîne du livre « classique ». Notre étude se focalise sur les processus d'industrialisation, de technicisation et de marchandisation sur le marché de l'autoédition. Nous questionnerons ainsi à la fois l'influence de la communauté sur la production, l'éditorialisation et la promotion des « œuvres » autoéditées. La figure de l'usager-auteur-entrepreneur et sa relation avec les plateformes d'autoédition semblent perturber la temporalité mais aussi les frontières entre les différents intervenants et métiers du marché « classique » de l'édition.

Pour mener à bien nos réflexions, nous avons travaillé à partir d'un corpus disparate de trois plateformes d'autoédition : Kindle Direct Publishing d'Amazon, Wattpad et la plateforme d'autoédition d'Adrénalivre. Ces trois plateformes sont très différentes par leurs objectifs, leurs dimensions et leurs portées mais il est intéressant d'observer les récurrences d'usages et de pratiques qui s'y développent et qui dessine une nouvelle ère éditoriale.

Ce n'est qu'en 2007 que l'autoédition numérique s'affirme chez Amazon, avec la création du service Kindle Direct Publishing (KDP)²⁸, au départ pensé comme l'unité d'édition de livres au format numérique lancée en même temps que la première liseuse Kindle. Amazon propose aujourd'hui une offre de services très étendue, qui comprend notamment : la commercialisation de livres autoédités sur sa librairie en ligne (à la fois en version numérique Kindle et en papier), un service de prêts de livres (Kindle's Owner Library), un service d'abonnement (Kindle Unlimited) ainsi que des services d'impression à la demande (CreateSpace) ainsi qu'un véritable service éditorial, lancé en 2013 (Amazon Publishing), s'imposant ainsi comme un acteur à tous les étages de la chaîne du livre²⁹. Avec KDP, les auteurs peuvent ainsi publier leurs livres directement au format Kindle dans le monde entier et en 36 langues.

La seconde plateforme, à laquelle nous ferons référence est Wattpad. Plateforme sociale gratuite, elle mise sur la communauté usagers (lecteurs/auteurs) de tout type de récit. Le format court y est privilégié pour une lecture essentiellement sur terminal mobile et les usagers nombreux³⁰, relativement jeunes et majoritairement féminins³¹.

En ce qui concerne Adrénalivre, il s'agit d'une maison d'édition de livre numérique dont vous êtes le héros. Petite startup créée en 2017, elle est très éloignée de la profusion et des communautés développées par les plateformes évoquées ci-dessus mais elle est intéressante en ce qu'elle reproduit des codes hérités et en quelque sorte semble légitimer une "nouvelle pratique éditoriale". Chez Adrénalivre, une partie des auteurs sont contractualisés mais la plate-forme propose également une plateforme d'autoédition, gratuite pensée comme une vitrine et un espace de création.

²⁸ Nommé au départ « Digital Text Platform ».

²⁹ L'offre d'Amazon comprend également une plateforme de financement participatif (Kindle Scout), une plateforme de lecture communautaire (grâce au rachat par Amazon de Goodread en 2013, qui fédère 20 millions de lecteurs à travers le monde), une plateforme destinée à l'échange entre auteurs (Writeon).

³⁰ Wattpad revendique désormais quelques 40 millions de membres et 100 millions d'«histoires» à lire.

³¹ 80% des usagers inscrits ont moins de 25 ans, et 75% sont des filles. (le nouvel obs : <https://bibliobs.nouvelobs.com/web-side-stories/20150709.OBS2397/je-hurla-de-plaisir-on-est-alle-sur-wattpad-l-instagram-des-livres.html>)

1. Les plateformes, un dispositif sociotechnique structuré autour des communautés

Nous l'avons évoqué plus haut, la généralisation du modèle de la plateforme influence un nombre grandissant de domaines économiques et sociaux et la montée en puissance de ces « moteurs invisibles » (Evans, Schmalensee, 2016) mérite une attention particulière. Ainsi, avant de nous intéresser à l'influence de ces nouveaux dispositifs sur la création littéraire elle-même, il convient d'analyser ici ce qu'est une plateforme numérique d'autoédition.

La plateforme d'autoédition, un dispositif d'intermédiation et une architecture atypique

La plateforme d'autoédition a pour fonction essentielle d'assurer un couplage resserré entre auteurs et lecteurs, de présenter aux lecteurs, de façon cohérente, intégrée et personnalisée un ensemble de livres en fonction de ses préférences. Ces deux types de participants (auteurs et lecteurs) utilisent la plateforme pour se connecter et le dispositif permet ainsi de relier deux versants (lecteurs et auteurs confirmés ou non) via un système d'appariement qui est au cœur de la création de valeur d'une plateforme d'autoédition. Compte tenu de sa modularité et de son ouverture sur l'extérieur (tout le monde peut publier, auteur confirmé ou non), une plateforme d'autoédition compétitive dépend largement de la valeur créée par des acteurs tiers (les lecteurs qui évaluent et qui commentent et les auteurs qui gèrent toute la chaîne de la production à la promotion de leur œuvre) changeant ainsi le paradigme classique de la filière de l'édition : de l'interne vers l'externe (via une externalisation de l'écriture, de la recommandation, de la promotion des œuvres).

Effets et externalités de réseaux : des éléments inhérents au modèle de la plateforme

Le caractère multi-versants (two sided or multi-sided market) du dispositif renvoie à un autre élément constitutif du modèle de la plateforme : les effets de réseaux et la captation des externalités de réseaux par le gestionnaire de plateforme. Les effets de réseaux se réfèrent à l'impact que le nombre d'utilisateurs d'une plateforme a sur la valeur créée pour chaque utilisateur. S'ils sont positifs, ils traduisent ainsi la capacité d'une grande communauté d'utilisateurs d'une plateforme de produire une valeur significative pour chaque utilisateur de la plateforme (Baldwin, Woodard, 2009).

Le succès d'une plateforme repose souvent sur sa dimension internationale et sa capacité à attirer une base d'utilisateurs très éclatée géographiquement. Le revenu par utilisateur peut être limité car le modèle permet de générer des revenus (parfois infimes) sur un volume important d'utilisateurs (Smyrianos, 2017) : c'est pourquoi les acteurs de l'autoédition comme Adrenalivre qui sont structurés à partir de territoires nationaux ne peuvent souvent rivaliser avec la puissance de plateformes internationales comme Kindle Direct Publishing.

Une production et une consommation distribuée

Le caractère distribué de la production apparaît comme une autre caractéristique structurante de la plateforme numérique d'autoédition : la stratégie de la plateforme ne vise pas, contrairement à de nombreuses autres stratégies industrielles, à intégrer au sein d'une même entité les différentes fonctions et activités d'une filière donnée, mais, au contraire, elle cherche à favoriser la modularité des éléments de production et la pluralité des acteurs associés. Aussi, avec les plateformes, la nature de l'offre change. Elle est dorénavant déverrouillée, la capacité inutilisée (*spare capacity*) est exploitée et le système stimule les contributions d'une communauté auparavant reléguée au rang de consommateurs. Alors que les éditeurs traditionnels ont fonctionné sur une offre (un inventaire) structurée, les plateformes d'autoédition fonctionnent sur une offre externalisée.

Les plateformes inversent le paradigme de l'édition traditionnelle : le passage d'une logique de l'offre structurée autour des maisons d'édition à une logique de la demande basée sur les communautés de lecteurs et d'auteurs. Parce que la majeure partie de la valeur d'une plateforme d'autoédition est créée par sa communauté de lecteurs et d'auteurs tiers, elle doit réorienter son action vers les activités externes. La stratégie ne consiste plus à contrôler les ressources internes et ériger des barrières concurrentielles mais à orchestrer des ressources extérieures et à stimuler la participation de communautés (Choudary, Parker, Van Alstyne, 2016). Ces nouvelles modalités d'organisation du travail en appellent à la mobilisation d'une « communauté créative et participative » sur laquelle repose le système (Evans, Schmalensee, 2016). La montée en puissance des plateformes reconfigure la création de valeur en exploitant de nouvelles sources d'approvisionnement et en reconfigurant la consommation de valeur et le contrôle de la qualité par la participation de la communauté.

La plateforme : un modèle basé sur les algorithmes et l'automatisation

Si le modèle de la plateforme existe depuis des années, dans le secteur médiatique (Sonnac, 2006) ou encore sur le marché de la rencontre, l'ajout de la technologie numérique a considérablement élargi la portée, la vitesse et l'efficacité d'une plateforme. Les gestionnaires de plateformes mettent ainsi à disposition des utilisateurs toute une panoplie d'outils leur permettant de consulter ou produire des contenus et services.

En effet, d'un point de vue technique, l'architecture des plateformes est caractérisée par une servuction automatisée (Bullich, Guignard, 2014). Par exemple, cette automatisation est présente sur l'ensemble des versants réunis par les plateformes d'autoédition : en amont les producteurs de contenus configurent eux-mêmes l'offre via des « ressources logicielles » conçues par le gestionnaire de plateforme (mise à disposition de « kits de production » de livre). À l'aval, les plateformes s'appuient, dans la plupart des cas, sur un système d'authentification unique qui constitue un élément névralgique permettant aux gestionnaires, via la maîtrise des données personnelles et des algorithmes dédiés, de personnaliser la relation avec l'auteur et le lecteur et d'optimiser le placement de produit ainsi que des messages publicitaires.

L'activité des gestionnaires de plateforme visant à un appariement optimal entre plusieurs versants repose ainsi sur des algorithmes et des commentaires sociaux, dont les deux interagissent rapidement et efficacement (Cardon, 2015). Ainsi, leur capacité à recueillir des données au fil du temps et de les utiliser pour rendre le système plus efficace permet aux plateformes de croître fortement. Plus le nombre de participants dans le réseau se développe, plus le volume d'informations à leur sujet augmente. Ainsi, mécaniquement, plus une plateforme est attractive plus elle sera efficace pour relier les deux versants renforçant ainsi sa position dominante, un phénomène appelé *data-driven network effects* (effets de réseaux basés sur les données).

Dans ce processus, les données constituent une dimension fondamentale du modèle : plus la plateforme travaille son système via des algorithmes pour collecter, organiser, trier, analyser et interpréter les données, plus précis seront les filtres, plus pertinentes et utiles seront les informations échangées, et ainsi plus efficace sera l'appariement (*matching*) entre auteurs et lecteurs (Delort, 2015). La collecte des données personnelles fait souvent partie intégrante du processus de conception des plateformes : leur gestionnaire a ainsi une stratégie explicite d'acquisition de données (notamment pour les plus importantes comme Kindle Direct Publishing, Amazon maîtrisant déjà cette dimension pour ces autres activités).

2. Les plateformes numériques d'autoédition, une configuration marquée par de multiples niveaux de relation entre les différents acteurs

Mais au sein de cette stratégie économique, ce qui est au cœur de ces plateformes, c'est la redéfinition des rôles de chacun ; redéfinition qui participe au processus d'intermédiation et à la construction de ces communautés et semble inventer une nouvelle ère éditoriale. Nous nous intéressons à deux points particuliers ici. Les mutations de la production littéraire engendrée par ces plateformes dans un premier temps et les transformations de la diffusion dans un second.

Une création littéraire ouverte et accessible

En ce qui concerne la production de l'œuvre, les plateformes construisent un discours oscillant entre une valorisation de l'auteur à travers une projection de « la faisabilité » du projet d'écriture et une forme de négation du labeur pour atteindre cet objectif de création littéraire. On relève ainsi un discours de la facilité qui traverse toutes les étapes du « processus » présenté par les plateformes. En témoigne la scénographie épurée de l'acte d'écrire proposée par Adrénalivre (figure 1) : « Écrivez c'est Facile ! », preuve de l'accessibilité de l'exercice pour tous³².

Figure 1



Figure 2



Cette facilité de l'écriture est ainsi associée à un « jeu d'enfant ». La posture du rêve d'enfant et/ou de l'enfant rêveur (figure 2) proposé en page d'accueil de la plateforme d'autoédition d'Adrénalivre semble ainsi déprofessionnaliser l'écriture. Ecrire n'est plus un métier mais

³² Cette accessibilité est renforcée par la mise à disposition par l'entreprise d'un kit de rédaction d'histoires interactives que nous avons pu analyser dans d'autres travaux (Rio, Tardy, 2018). On assiste ici à la mise en service d'un protocole d'automatisation de l'écriture visant à une normalisation de la production.

elle devient un jeu. C'est donc par le ludique et la gamification que se construit aussi le double discours *labeur vs facilité*. En proposant à l'auteur de vivre une « aventure », la plateforme met en place un programme narratif de quête dont l'objet sera une publication « dans la cour des grands » c'est à dire une publication contractualisée et reconnue.

Figure 3



Ainsi l'auteur « joue » pour gagner et la mise en scène de la victoire, toujours ancrée dans un registre enfantin sur le site d'Adrénalivre (Figure 3), participe à faire entrer l'auteur dans un processus d'écriture à récompense. Processus en trois étapes, en trois phases de jeu : « 1. Concevez, 2. Ecrivez, 3. Partagez » ayant une finalité divisée en quatre récompenses chez Adrénalivre : gain financier/ gain en reconnaissance/ gain en notoriété/ gain en soutien et aide.

En passant par ces plateformes, l'auteur est donc valorisé dans sa capacité à atteindre son objectif et on l'invite à s'identifier aux auteurs déjà contractualisés via par exemple la mise en scène des portraits de ces derniers en arrière-plan de l'injonction en lettres brillantes « Pourquoi pas vous ? » (figure 4).

Figure 4



La promesse d'une « vraie publication », comprendre une publication au format papier, et d'opportunités plus larges (adaptation en films, en séries, etc.)³³ s'impose comme l'argument principal, moteur de cette quête, renforcé par le storytelling des success stories, à l'image de la plus célèbre d'entre elles, celle d'Ana Todd³⁴ sur Wattpad par exemple.

Ce processus d'identification est d'autant plus important qu'il est une des conditions de motivation à entrer dans le jeu et de développement du sentiment d'appartenance à une communauté d'auteurs qui joue un rôle central dans l'équilibre éditorial (et économique) de ces plateformes. En assumant en toute bienveillance, indépendamment du principe de

³³ Le site Wattpad communique ainsi sur les opportunités qui s'offrent aux « meilleurs » auteurs: "Additional opportunities present themselves as paid writing contests, writing for brand campaigns, and consideration for traditional publishing deals and even TV and film adaptation!", <https://www.wattpad.com/writers/opportunities/stars/>

³⁴ cf Saga issue de la Fan fiction After publiée en 2014 et vendue à 200.000 exemplaires 4 mois après sa publication.

compétition inhérent au dispositif³⁵, la (re)lecture, les conseils, et l'évaluation des textes de leurs homologues, les auteurs assument une grande partie des missions d'édition de l'éditeur « classique »³⁶. Les plateformes proposent ainsi des espaces de partage et de discussion organisés et catégorisés³⁷, permettant de favoriser et d'augmenter les échanges entre auteurs.

L'auteur-entrepreneur et sa communauté de lecteurs

Mais c'est bien la communauté des lecteurs qui est au centre des effets de réseaux que nous avons pu décrire plus haut, en tant qu'adjuvant de la quête puisque c'est par leurs évaluations que se fait la valeur du texte. Les lecteurs sont ainsi invités à se prononcer sur différentes caractéristiques de l'œuvre (orthographe, scénario, interactivité et global dans le cas d'Adrénalivre) ou à commenter des passages sur Wattpad en donnant leur avis. Cette implication des lecteurs dans un processus d'expertise horizontale renvoie aux concepts de digital labor (Cardon, Casilli, 2015) et à la question des réseaux prescripteurs de lecteurs (Jahjah, 2014) déjà traités dans le champ scientifique. Mais ce qui est intéressant ici, c'est d'interroger la façon dont ces plateformes vont mettre en scène et programmer ces interventions des lecteurs en aval et en amont du texte proposé. Ces réseaux sur les plateformes impactent ainsi l'œuvre elle-même. Le lecteur devient acteur de l'acte créatif. Les textes mis à disposition sur Wattpad sont ainsi fréquemment signalés comme « en cours d'écriture » parce qu'ils sont potentiellement modifiables par l'auteur au gré des suggestions/commentaires de ses lecteurs. Sur le modèle sériel, l'œuvre produite est envisagée comme pouvant avoir une suite ou comme pouvant être continuée au gré des demandes. Cette question du récit non clôturé déjà évoqué à propos du récit médiatique par Marc Lits (2010)³⁸ reste centrale dans ce que font les plateformes à l'industrie du littéraire. De même, la communauté participative ainsi mise en scène devient une forme d'horizon d'attente³⁹ déployée et mise en scène. Là où des inférences construisent la réception qu'un auteur « classique » peut se faire de la réception de son œuvre, ici la réception est immédiate et explicite et elle redéfinit les contours même de l'œuvre littéraire et du rapport auteur-lecteur. Ainsi avec l'usage de ces plateformes, s'instaure une continuité entre la pratique de lecture et celle de l'écriture. Ce continuum (Méadel, Sonnac, 2012) est d'autant plus fort que l'auteur se trouve dans cette mécanique plateforme comme le premier promoteur de sa propre création. En effet si la plateforme déprofessionnalise l'acte d'écriture en insistant sur la facilité, elle demande à l'inverse à l'auteur d'endosser nombre de rôles logiquement réservés aux métiers de l'édition et en particulier de la diffusion. L'auteur les assume d'autant plus qu'elles sont les points de levier de la réussite de la quête dans laquelle il s'est lancé, dans laquelle on l'a inscrit. Une fois son œuvre achevée, l'auteur est donc invité sur le site d'Adrénalivre par exemple à « ATTENDRE ACTIVEMENT » en se référant aux « conseils pour vous attirer des votes ».

³⁵ Les auteurs sont effet tous en concurrence puisque les auteurs les mieux notés et les plus consultés sont les auteurs qui seront mis en avant par les plateformes (et donc les mieux notés et les plus consultés conformément à la logique algorithmique que nous avons pu décrire plus haut).

³⁶ Méadel et Sonnac montrent en 2012 que l'écriture dans la sphère numérique impacte une des missions de l'éditeur : le publishing. On voit ici que ces plateformes redéfinissent également la mission de l'édition.

³⁷ <https://www.wattpadwriters.com/>: différentes catégories sont proposées (nous traduisons) : Partagez votre histoire, Vos retours sur Wattpad, Améliorez votre écriture, Le café (où l'on parle d'autre chose que d'écriture), Dessin multimédia, Forum de questions, Offre de services entre auteurs, Catégorie de genre, écriture de jeux, FAQ.

³⁸ Le récit doit désormais être pensé dans « un ordre réticulaire non fini, circulaire à l'infini, dont le centre (ou l'origine) se trouve du côté de l'utilisateur »

³⁹ En considérant avec Jauss (1978) que l'horizon d'attente est un « ensemble d'attentes et des règles du jeu avec lesquelles les œuvres antérieures ont familiarisé le lecteur et qui, au fil de la lecture, seront modulées, corrigées, modifiées ou simplement reproduites ».

Tout comme l'auteur/entrepreneur qui depuis une dizaine d'année est amené à se constituer en plateforme (Méadel, Sonnac, 2010) afin d'animer, entretenir et développer sa communauté de lecteurs, il est ici acteur de son profil sur la plateforme et est invité à mobiliser les outils de sociabilité et de communication pour aller chercher ses lecteurs (amis proches, RSN, blogs etc.) dans une logique de diffusion. Des contrats spécifiques pour maximiser ses chances d'être lu et reconnu sont ainsi proposés par les plateformes. Le programme KDP Select, auquel il faut souscrire en cédant à une clause d'exclusivité, offre une panoplie d'outils aux auteurs notamment des outils de suivi et de promotion. Des accompagnements personnalisés pour les auteurs les plus influents sont également mis en place sur Wattpad ou par Kindle Direct Publishing.

L'objet de la quête n'est donc plus l'identification à un auteur mais dans une symétrie graphique sur le site d'Adrénaivre, c'est bien le lecteur, représenté par la multitude de portraits pêle-mêle, qui devient la cible à atteindre (figure 5).



L'arrivée des plateformes d'autoédition dans le marché du livre soulève la question d'une transformation structurelle de la filière, des rapports entre acteurs, des modalités de création, de diffusion et de promotion des œuvres littéraires. La filière de l'édition structurée autour des acteurs identifiés et une régulation propre apparaît pour le moment peu perturbée par le changement de paradigme impulsé par ces plateformes. On ne saurait parler à l'heure actuelle parler d'une nouvelle « ère du livre » : la plupart de ces potentialités n'ayant pas été pleinement actualisées, une telle assertion reviendrait donc à faire fi des temporalités « d'ancrage social des TIC » toujours plus longue que le rythme des innovations techniques (Miège, 2007).

Si les plateformes d'autoédition n'ont pour l'instant pas bouleversé la nature de l'économie de la production des œuvres littéraires dans la chaîne du livre, il ne faut pas sous-estimer des évolutions plus profondes qui n'ont pas encore déployé leurs effets : l'abaissement des barrières à l'entrée dans la création littéraire apparaît comme une caractéristique distinctive importante entre les plateformes numériques d'autoédition et la chaîne traditionnelle du livre. La frontière, très étanche naguère, entre les professionnels et les amateurs n'est plus vécue comme telle : l'injonction à la participation, la simplicité et l'accessibilité tout comme la gamification impulsées par les gestionnaires de plateforme y participent largement. Cette évolution prendra sans doute une génération pour déployer tous ses effets, mais déjà se discernent quelques tendances lourdes de conséquences pour l'industrie du livre. La première est évidemment l'accroissement quantitatif de l'offre « indépendante » par rapport aux maisons d'édition. La seconde concerne la figure de l'auteur symbolique et noble (Lahire,

2006) qui laisse place à l'auteur-entrepreneur gérant l'intégralité de la chaîne : de la production à la promotion de son œuvre.

Enfin, la stratégie « globale » d'Amazon montre qu'il ne faut plus se concentrer sur une filière d'industrie culturelle. Les stratégies de verrouillage de plateformes (*lock-in strategies*, Brousseau, Currien, 2001) doivent être analysées avec l'ensemble de l'offre de contenus et de services. Le succès mondial du service Amazon Prime nous invite notamment à questionner la place de l'œuvre littéraire dans un « catalogue » pléthorique et hétérogène de biens culturels. L'abonnement à ce service permet en effet d'accéder à divers contenus : des livres numériques (autoédités ou non via la boutique Kindle) mais aussi des vidéos (Amazon Prime Vidéo), des jeux vidéo (Twitch) et de la musique (Amazon Music). Il tend ainsi à rendre les utilisateurs captifs de la plateforme Amazon qui vise à devenir l'intermédiaire unique pour l'ensemble de la consommation de biens culturels numériques de ses abonnés, rendant ainsi le statut de l'œuvre littéraire encore plus flou, cette dernière étant noyée au sein d'une abondante offre culturelle.

Bibliographie

- BALDWIN Carliss, WOODARD Jason, (2009), « The architecture of platforms: a unified view », in GAWER Annabelle (ed.), (2009), *Platforms, Markets and Innovation*, Londres : Edward Elgar Publishing, pp. 19-44.
- BROUSSEAU Eric, CURIEN Nicolas, (2001), « Économie d'Internet, économie du numérique », *Revue économique*, vol. 52, n°7, octobre 2001, Paris, pp. 7-36.
- BULLICH Vincent, GUIGNARD Thomas (2014), « Les plates-formes de contenus numériques : une nouvelle intermédiation » ?, in JEAN-PIERRE Laurent, ROUEFF Olivier, *La culture et ses intermédiaires*, Paris : Archives contemporaines, pp. 207 à 218.
- CARDON Dominique (2015), *A quoi rêvent les algorithmes ?*, Paris : Editions du Seuil et La République des idées.
- CARDON Dominique, CASILLI Antonio. A. (2015), *Qu'est-ce que le digital labor ?*, Paris : INA.
- CHOUDARY Sangeet Paul, VAN ALSTYNE Marshall W., PARKER Geoffrey G., (2016), *Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy--And How to Make Them Work for You*, New-York : W. W. Norton & Compan.
- DELORT Pierre (2015), *Le Big Data*, Paris : Presses Universitaires de France.
- DUCAS Sylvie (2009), « Ethos et fable auctoriale dans les autofictions contemporaines ou comment s'inventer écrivain », *Argumentation et Analyse du Discours* [En ligne], 3 | 2009, mis en ligne le 15 octobre 2009, consulté le 10 décembre 2018.
URL : <http://journals.openedition.org/aad/669> ; DOI : 10.4000/aad.669
- EVANS David, SCHMALENSEE Richard, (2016), *Matchmakers*, Boston : Harvard Business School Publishing.
- JAHJAH Marc (2014), « L'utilisation de la « gamification » dans la stratégie des acteurs du livre numérique : le cas Kobo », vol. 5, n°2, printemps 2014, Sherbrooke : Mémoires du livre.
- JAUSS Hans Robert (1978), *Pour une esthétique de la réception*, Paris : Gallimard.
- LAHIRE Bernard (2006), *La condition littéraire, la double vie des écrivains*, Paris : La Découverte.
- LITS, M. (2010). L'impossible clôture des récits multimédiatiques. *A contrario*, 13,(1), 113-124. <https://www.cairn.info/revue-a-contrario-2010-1.htm-page-113.htm>.
- MEHADEL Cécile, SONNAC Nathalie (2012), *L'auteur au temps du numérique*, Paris : Archives contemporaines.

MIEGE Bernard (2007), *La société conquise par la communication, Les TIC entre innovation technique et ancrage sociale (Tome III)*, Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.

RIO Florence, TARDY Cécile (2018), « Le design de la fragmentation littéraire : entre kit d'écriture et écriture du kit », in Samuel Gantier et Sandra Gaudenzi, « Design d'œuvres interactives & méthodologies de conception », volume 7, n° 3/2018, Limoges : Interfaces Numériques.

SMYRNAIOS Nikos (2017), *Les GAFAM contre l'internet: Une économie politique du numérique*, Paris : INA.

SONNAC Nathalie, (2006), « Médias et publicité, ou les conséquences d'une interaction entre deux marchés », *Le Temps des médias*, n°6, pp. 49-58.

Interfaces numériques et créativité distribuée pour les archives du spectacle vivant. L'exemple du partenariat entre le Centre National de la Danse et le Master DIMI

Estrella ROJAS

LabSIC, Université Paris 13 (France)
estrella.rojas@univ-paris13.fr

Résumé :

Au prisme des modèles de gouvernance de la créativité (Capdevila 2015) nous analysons deux partenariats entre un établissement de patrimoine et de spectacle vivant et un organisme de formation en design numérique. L'enjeu de ces partenariats est de disposer les conditions pour inventer de nouvelles interfaces numériques en privilégiant les « activités d'exploration de nouvelles idées » (ibidem). Ces activités exploratoires ont pour objectif le design de prototypes qui sont des incarnations tangibles de ces idées nouvelles, et de ce fait le support des discussions et négociations. Notre approche articule l'analyse des jeux d'acteurs, des processus de design et des produits résultant de ces processus. Elle repose sur une méthodologie mixte d'analyse des dispositifs par laquelle nous cherchons à décrypter les régimes de créativité et d'innovation mis en œuvre.

Mots-clés :

Archives, interfaces numériques, créativité distribuée, innovation ouverte

Introduction

Le CND (Centre National de la Danse) engage une collaboration avec le Master DIMI (Design d'interfaces multimedia et internet) avec pour objectif le design de prototypes numériques. Nous analysons les conceptions et mises en oeuvre de la référence créative dans le champ culturel ; quels enjeux de collaboration et d'innovation numérique pour élargir les publics des archives du spectacle vivant ?

Les industries créatives, et plus particulièrement le design numérique, constituent des vecteurs de transformation et de valorisation des biens symboliques. (Bouquillon 2010, Throsby 2008, Moeglin, Miège, Bouquillon 2014). Dans ce contexte la culture, l'art et l'imagination permettent la création de valeur pour impulser le renouvellement de la consommation culturelle, de ses usages et de ses médiations matérielles.

Nous analysons les enjeux et promesses pour les acteurs, les prototypes et les activités de communication, pour nous livrer ensuite à un examen critique et heuristique du processus de créativité, de son potentiel et de ses limites, que nous resituons dans le contexte de l'économie créative.

Promesses et enjeux du numérique pour le spectacle vivant et ses archives

L'archive comme trace et enregistrement du passé matérialise la culture, les objets sociaux existent dans l'espace et le temps, en tant qu'ils laissent des « traces matérielles (...), sans lesquelles il n'est pas de persistance immatérielle, pas d'empreinte mémorielle, pas de souvenir individuel éventuellement partagé dans une mémoire collective » (Sebillotte 2014). Ceci est d'autant plus vrai pour les arts du spectacle vivant, arts de l'éphémère et de l'immatériel par excellence, pour lesquels la constitution d'une culture partagée et d'une mémoire sociale passe par l'usage d'archives. Et la réactivation des archives de la danse sous toutes les formes qu'elle peut prendre est au cœur du projet du CND. Comment renouveler les modes d'adresse au public pour engager l'attention envers le patrimoine documentaire du spectacle vivant? Pour le CND la promesse liée à cette collaboration repose sur le potentiel créatif des étudiants pour développer depuis leur culture et leur sphère d'expertise de nouvelles interfaces avec les archives, pour explorer des modalités d'expérience numérique immersive permettant de démocratiser l'accès aux archives de la danse contemporaine auprès de nouveaux publics amateurs de danse et non familiers des archives.

Ainsi la promesse conjugue collaboration (entre étudiants, recherche, et institutions du spectacle vivant), potentiel humain de créativité, et design numérique, articulés au patrimoine du spectacle vivant pour susciter l'attention et proposer de nouvelles expériences culturelles.

Pour la porteuse du projet côté établissement d'enseignement, les enjeux sont de transformer les objectifs de valorisation du patrimoine et de développement de publics pour les archives exprimés par le partenaire en problématiques de design d'interfaces numériques. Il est aussi de disposer des 'bacs à sable' pour la mise au travail de la créativité engageant des interlocuteurs porteurs d'enjeux pour explorer les méthodes de design, les outils sémiotiques de représentation du scénario, dans un contexte où chaque innovation médiatique (transmédia, réalité augmentée, virtuelle, mixte etc.) requiert d'adapter les méthodes et processus de design.

Questionnements méthodologie et terrain

Quels dispositifs de créativité pour explorer ces enjeux de design d'interfaces ? et comment se distribue la mise au travail de la créativité entre les différentes instances ? Comment les ajustements entre promesses, processus et produits permettent-ils d'en saisir les modalités ? Notre démarche de recherche-action conjugue mise en œuvre et orchestration de dispositifs projets, critique et itération. Nous adoptons une méthodologie d'observation participante pour une approche matérielle et processuelle de la création, qui conjugue l'analyse des jeux d'acteurs, des situations communicationnelles, des processus et produits de la créativité.

Le projet d'*Exposition virtuelle Lucinda Childs*⁴⁰ (2016/17) a été proposé au CND dans le contexte de la remise du fonds par la chorégraphe et à l'occasion de l'exposition qui a suivi pour valoriser ce fonds⁴¹. Il s'agit de remédier et prolonger l'expérience de visite par un dispositif hypermédia, exposition en ligne ou archive navigable.

Le projet d'interfaces d'accès aux collections permanentes du CND (2017/18) vise à désacadémiser la consultation en pensant des représentations utiles pour l'utilisateur non expert, à donner envie d'explorer sans demande précise préalable, à proposer de nouveaux points d'accès et des principes d'immersion, tout en conservant la pertinence de l'ontologie documentaire.

Dispositifs projets et gouvernance de la créativité

Sur la base des critères de Capdevila (2015) pour l'analyse des espaces d'innovation ouverte nous analysons les modalités de communications et de gouvernance de la créativité et les faisons évoluer.

Pour le dispositif projet Exposition virtuelle Lucinda Childs, la communication *top down* (avec possibilité de transmettre demandes et questions) ainsi que la mise à disposition d'un jeu d'archives, dont les partitions chorégraphiques, a permis un espace de créativité inspiré par l'univers esthétique de la chorégraphe pour explorer le design d'interfaces non conventionnelles. Les livrables, à travers leur caractère exploratoire et créatif, ont ouvert la voie à des modalités de collaboration plus poussées. Les conditions de ce premier dispositif n'ont pas permis un transfert suffisant des connaissances métiers pour permettre d'articuler au mieux les parcours de sens dans les interfaces.

⁴⁰ Proposition initiale faite au CND « projet de recherche action sur la base de matériaux d'archives en danse et des problématiques de consultation, visualisation, mise en relations d'items documentaires susceptible de provoquer de nouveaux savoirs ».

⁴¹ De Septembre 2016 à Janvier 2017 à l'occasion du Festival d'Automne, le CND et la [Galerie Thaddaeus Ropac Paris Pantin](#) s'associent pour proposer une rétrospective sur la chorégraphe américaine. *Nothing Personal* réunit des archives inédites, des productions graphiques de Lucinda Childs (partitions chorégraphiques, dessins, schémas) et des documents réalisés par les artistes avec lesquels elle a travaillé, tel Sol LeWitt, Babette Mangolte, Robert Mapplethorpe ou encore Robert Wilson.

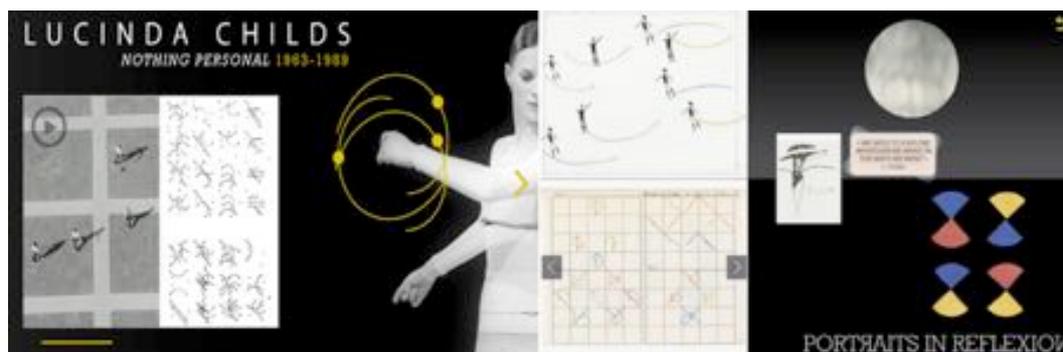


Fig 1 Lucinda Childs Nothing personal Interfaces Portraits in reflexion⁴²

A partir des limites de ces projets en sept séances, nous avons reformulé une nouvelle collaboration repensée au plan de ses enjeux et modalités de gouvernance. En accord avec les parties prenantes, nous proposons la communication directe entre les étudiants et les différents interlocuteurs métiers (responsable du service patrimoine audiovisuel et éditions, responsable archives et valorisation, responsable du système d'information documentaire, chargé de relation avec les publics); ainsi que des temps de travail *in situ* afin de favoriser les opportunités d'échanges et d'inspiration du lieu. L'ouverture des archives (visite guidée) et des espaces, la rencontre des interlocuteurs métiers comme des utilisateurs a joué un rôle important dans la mise en situation et le transfert de connaissances pour guider le travail créatif.

Marqueurs de la créativité distribuée et de l'innovation ouverte

L'innovation ouverte ou innovation distribuée (développé au début des années 2000 par H. Chesbrough) provient du monde de l'entreprise et désigne dans les domaines de la recherche et du développement des modes d'innovation fondés sur le partage et la collaboration entre parties prenantes.

Quels en seraient les marqueurs dans les projets ? Le partenaire ouvre et met à disposition ses archives et espaces à des jeunes gens en formation pour inventer de nouvelles modalités d'exploration des archives. Un horizon d'attente est proposé, non une commande ; il s'agit de permettre une liberté d'exploration, d'ouvrir un 'espace potentiel'⁴³ par le dialogue, les lieux, les archives. Par l'activité de design et par les recherches utilisateurs (auprès d'étudiants et professionnels) les étudiants explorent un domaine dont ils sont peu familiers (danse contemporaine, archives) pour produire des idées nouvelles, hors du champ de l'expertise professionnelle, et faire avancer la réflexion des partenaires pour repenser les interfaces numériques.

Ainsi, sur la base des biens symboliques constitués par les archives du spectacle vivant comme « noyau créatif primaire» (Throsy 2008) se constituent les processus créatifs de design numérique engageant la production de biens de valorisation relevant de la *traduction*

⁴² Equipe étudiante DIMI 2016-17 : Y. Autin, M. Belak, I. Broussard, M. Chalamel, C. Crossouard, K. Depessemier, A. Le Tallec, C. Perz

⁴³ En résonance avec le concept proposé par E. Belin (2001) dans « Une sociologie des espaces potentiels, logique dispositif et expérience ordinaire » pour qualifier les médiations dispositives que les collectifs organisent et qui s'inscrivent dans le prolongement de l'espace transitionnel (Winnicott) ouvert entre la mère et l'enfant, afin de disposer et préserver des espaces de bienveillance et de créativité, conditions de l'expérience culturelle.

culturelle, au sens où ils s'agit de concevoir des interfaces exogènes à ce que des experts et médiateurs du domaine conçoivent depuis leur sphère d'expertise. Ces partenariats contribuent à développer entre toutes les parties prenantes une culture de la collaboration, de l'ouverture des biens patrimoniaux, afin de les faire entrer dans de nouveaux cercles de production de valeur. L'institution culturelle s'approprie ainsi les enjeux de « capture de la créativité collective distribuée » qui « joue un important rôle dans les processus innovants des organisations » (Capdevila 2015).

Pour affiner l'examen des modalités de créativité distribuée dans le processus, nous analysons tout d'abord les produits de l'activité de design, puis les resituons dans les activités communicationnelles où ils prennent part.

Les prototypes comme 'protensions tertiaires'

Nous appréhendons le prototype de dispositif médiatique comme une énonciation réifiée de l'expérience utilisateur voulue. Il configure dans sa scénarisation et son design d'interaction une position pour l'utilisateur, une expérience, des modalités de relations aux contenus, aux documents et aux lieux. En tant que *rétension tertiaire*⁴⁴ (trace, inscription et son support technique) il constitue une projection technique de la médiation désirée (à la suite de German, Rojas 2015), aussi nous les qualifions de « protensions tertiaires ».

Parmi les projets Lucinda Childs (2016-17), les étudiants proposent une partition de l'interface en quatre espaces permettant d'explorer une partition chorégraphique, un spectacle, sa mise en scène et sa genèse (Fig.1). Inspiré du Serious Game Type Rider, ils proposent un jeu reprenant le gameplay des jeux d'arcade : des collectibles (bribes d'archive) à attraper et des opposants à éviter⁴⁵ (Fig.2).

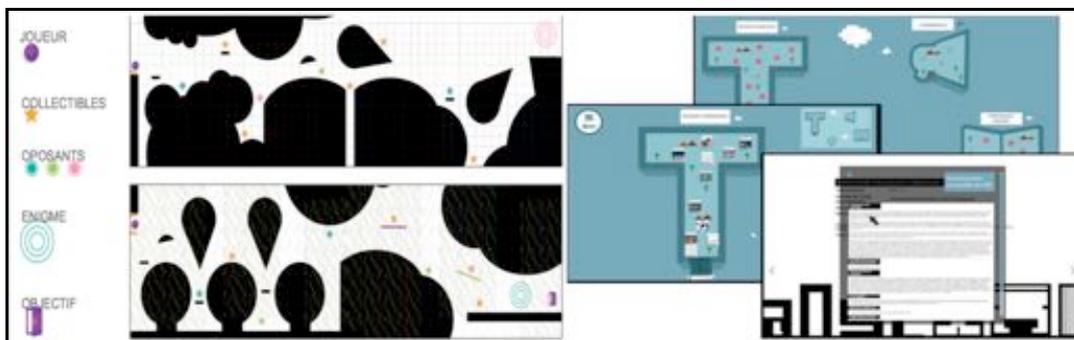


Fig. 2.

Fig. 3

Le dispositif exploratoire Médiathèque virtuelle⁴⁶ (2017-18, Fig.3) importe des modalités de design d'interaction et des sémiotiques issues du jeu vidéo pour l'exploration d'ilôts documentaires qui constituent des interfaces d'accès à des dossiers éditorialisés. La réalité augmentée est explorée pour enrichir une plaquette sur l'exposition Lucinda child (2016-17) avec des ressources numériques complémentaires, puis pour explorer les potentialités d'un

⁴⁴ Husserl nomme *rétensions* et *protensions* les intentionalités qui nous ancrent dans notre milieu, le champ perceptif drainant ses rétensions et mordant sur l'avenir par ses protensions. Stiegler (2018 rééd.) y ajoute les rétensions tertiaires ou supports de mémoire qui résultent de l'individuation technique, et surdéterminent les deux autres. Et nous considérons les prototypes comme des *protensions tertiaires* au sens où ils projettent techniquement un désir de médiation.

⁴⁵ Equipe étudiante DIMI 1 2016-17 : F. Armando, A. Cassiani, F. Laoufi, J. Pinquier

⁴⁶ Equipe étudiants DIMI 2 2017-18 : C Perz, C Crossouard, B Gormala

média situé apportant en situation de déambulation dans les lieux des compléments multimédia en ligne (2017-18). Inspirés par l'interface du moteur de recherche Google, les étudiants bousculent le modèle des entités documentaires et des services de l'institution pour proposer une interface unique, transverse aux différentes entités documentaires (2017-18).

Ainsi les étudiants investissent les 'protensions tertiaires' que constituent les prototypes de leurs propres rétentions secondaires, formées à partir de leurs cultures et usages dans le milieu des industries culturelles et numériques : mécanismes interactifs issus des jeux vidéos, usages des médias participatifs, moteur de recherche Google. La promesse liée au potentiel créatif des étudiants est ici éclairée comme traduction par le design de fragments de l'expérience culturelle. Les industries culturelles et numériques comme milieu jouent un rôle important dans le processus de créativité.

Agentivité des prototypes dans le dispositif de créativité

Les prototypes et autres 'objets intermédiaires' de la conception (Bassereau & all 2015) sont pris dans les activités communicationnelles pendant le processus et en particulier lors des soutenances avec les parties prenantes de l'institution⁴⁷. Leur mise en partage et en dialogue (avant, pendant et après soutenances) amène à affiner les idées : pointer les zones d'ombre et problèmes restant à résoudre pour le moteur de recherche transverse ; faire évoluer les sémiotiques graphiques du projet de médiathèque virtuelle ; raffiner le design d'interaction, par exemple explorer des mécanismes proposant une expérience gestuelle, et collective s'inspirant de l'univers chorégraphique de Lucinda Childs.

Ainsi, comme représentations intermédiaires concrètes, les prototypes ont-ils assumé de nombreuses fonctions :

- Ils ouvrent des possibles à explorer, stimulent la construction de nouvelles images mentales sur la base des images concrètes : par exemple les prototypes 2016-17 en prolongeant l'univers esthétique de L. Child dans la grammaire des interfaces permettent aux parties prenantes assistant aux soutenances de déceler le potentiel 'exotique' (pour citer L. Sebillotte directeur du service édition audiovisuel et patrimoine) d'interfaces et d'expériences utilisateur non conventionnelles.
- Ils permettent de projeter de nouvelles structures, ainsi le concept de métamoteur⁴⁸ (fig.4) a permis une avancée significative dans la réflexion du service, désormais convaincu de sa pertinence, et corrélativement, de la nécessité d'une refonte du système documentaire.
- Ils jouent ainsi un rôle dans la 'destruction créative' abordée ici au plan des représentations mentales qui engageront les politiques numériques à venir.
- Ils permettent la diffusion des innovations potentielles, ainsi lors de la présentation aux parties prenantes, le prototype d'expérience en réalité augmentée⁴⁹ en vidéo avec écran splitté entre la vue de l'utilisateur en situation et celle de l'interface activée a montré son potentiel heuristique permettant l'émergence dialogique du concept d'éditorialisation du lieu physique et ses déclinaisons possibles ;

⁴⁷ Le responsable du service patrimoine audiovisuel et éditions, la responsable du service archives et valorisation, le responsable du système d'information documentaire, le chargé de relation avec les publics

⁴⁸ Equipe DIMI 2 2017-18 : C. Perz, Y Autin, C Crossouard, A Letallec, I Broussard, K Depessemier, M Belak, B Gormala, M Chalamel, J Pinquier

⁴⁹ Equipe étudiante DIMI 2 2017-18 ; F Armando, A Cassiani, L Froussart, J Lamyeyche, F. Laoufi.

- Ils permettent la circulation des idées, ainsi le format vidéo en ligne a également permis la diffusion (par le chargé de relation avec les publics) et la mise en discussion de cette ‘projection d’innovation’ auprès du service de communication du CND, contribuant ainsi à la circulation des idées entre services fonctionnant majoritairement en silo.

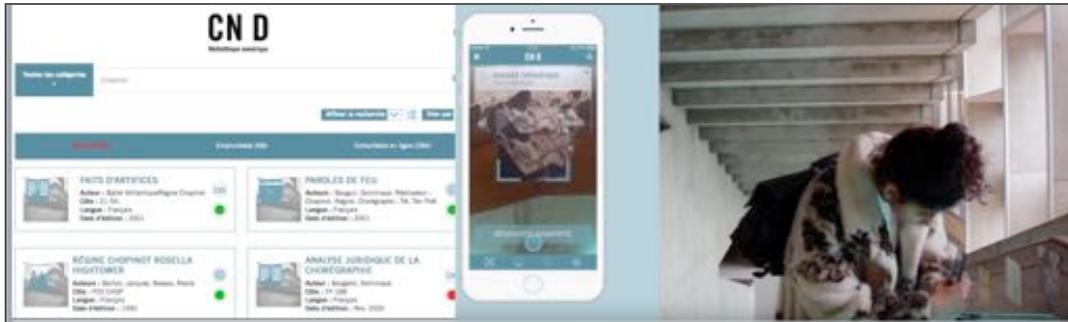


Fig. 4

Fig 5

Le processus au prisme du cycle de l’image

Les prototypes servent ainsi de support au dialogue et à l’examen critique, soulignent les limites et éclairent les potentiels d’innovation. La mise en dialogue et la diffusion des images concrètes que sont les prototypes conduit l’imagination inventive plus loin et relance le cycle de l’image qui s’achève avec l’invention⁵⁰ (Simondon 2006). Aussi nous considérons cette phase comme prenant pleinement part au processus créatif. Plus spécifiquement elle engage ou prolonge la phase de raffinement des idées et des images mentales (P. Bila Derroussy 2016). La créativité distribuée est ainsi séquencée entre :

- le cadre donné,
- les propositions des équipes étudiantes,
- la phase d’évolution des idées créatives qui a lieu une fois les prototypes communiqués auprès des parties prenantes de l’institution partenaire, levant ainsi partiellement les limites relevées dans la phase de design.

Nous identifions ainsi les marqueurs de la créativité distribuée en deux phases : le processus de design puis les activités de communication entre parties prenantes. Nous considérons ainsi les acteurs du processus engagés dans l’innovation ouverte au sens où le processus créatif d’idées nouvelles inclus des acteurs externes, il y a transformation de représentations mentale, projections et diffusion sociale de ces innovations chez la structure partenaire.

Economie créative et paradoxe de la promesse créative

Nous menons la critique de ces expérimentations au prisme de la pluralité de sens de l’expression : comprendre ce que cette chose contraint et rend possible, quelles en sont les limites, en quoi cela donne du pouvoir (d’agir, de penser, de créer), et articuler formes isolées et dynamiques globales.

⁵⁰ Le ‘cycle de l’image’ articule les ‘images intra-perceptives’, puis au-delà de la perception les ‘images-souvenirs’ qui deviennent des ‘symboles’, pour aboutir par la concrétisation de l’imagination en invention, elle même à la source d’un ‘nouveau cycle de rapport avec le réel’ (p. 138 Simondon 2006)

Ce partenariat et ses expérimentations créatives s'inscrit dans le mouvement de rapprochement entre institutions culturelles et industries créatives pour inventer de nouvelles modalités de valorisation des biens symboliques. Il s'accompagne d'innovations organisationnelles requises par l'économie créative, en tant qu'activités exploitant l'inventivité de groupes de travailleurs créatifs. Il incarne et reproduit des traits de cet ordre connexionniste culturel, social et esthétique (Boltanski et Chiapello 2011) caractérisé par la montée de l'organisation et de l'économie par projets, dans lequel la figure du médiateur (orchestration pédagogique du dispositif) tisse des liens entre points du réseau et met en oeuvre et anime des projets (Casemajor 2017).

L'activité de design y joue le rôle de « diffuseur de créativité » (Bouquillon 2010) pour décroiser les organisations, les services, engager la collaboration et le dialogue, participer à la diffusion des idées (Bouquillon & al. 2014).

La recherche-action a permis de faire progressivement évoluer les conditions des dispositifs projets selon des critères de gouvernance, de communication, d'espaces de travail et d'insights pour les processus créatifs afin de mettre en place les conditions de la créativité et de l'innovation distribuée. Nous relevons dans le processus des fixations qui ne permettent pas de faire évoluer jusqu'au bout les concepts créatifs. Nous en déduisons l'importance d'aménager l'*idiorythmie*⁵¹ dans le processus : alterner temps réguliers et moments de workshop plus intenses ; conjuguer temps de production individuelle et temps de production collective, séparer les temps et acteurs des phases d'idéations de ceux consacrés aux activités d'évaluations, en cohérence avec les travaux de Bila Deroussy (2015 et 2016).

A l'heure où les outils du design thinking et du design d'expérience se généralisent dans les organisations, vendus aux entreprises comme promesse de compétitivité pour viser le 'time to market' (Biso, Le Naour 2017), paradoxalement, lorsqu'ils reviennent trop littéralement dans le champ du design numérique innovant, ils peuvent conduire à des usages normatifs contreproductifs, si le régime de créativité recherché est celui de l'invention. En effet, alors que l'innovation classique relève de la science appliquée procédant par amélioration et optimisation, le 'régime surcontemporain de la création'⁵² engage vers une « rationalité de l'inconnu », un régime d'invention qui implique de prendre du recul avec les techniques de la créativité exportées du design dans le champ des entreprises, ainsi que de désactiver le paradigme communicationnel de l'ajustement aux besoins. Comme pointé par B Drouillard⁵³, 'demander son avis à l'utilisateur' dans un secteur où il n'y a pas de besoins peut tuer le désir et l'innovation comme invention⁵⁴, ce paradigme communicationnel est également critiqué dans le champ de la conception d'exposition par Schiele (2001).

Dès lors l'industrialisation de la créativité et son instrumentation nous conduisent à mettre en évidence une promesse paradoxale supplémentaire à celles relevées par Andonova (2015) : la tendance à la rationalisation de la créativité représentée par la figure de *l'homme technicien* (Laborit 1993) ou technicien de la créativité, en regard de *l'homme imaginant* (*ibidem*),

⁵¹ Du grec *ruthmos*, forme fluide, modifiable, rythme asynchrone comme modalité possible du « Vivre ensemble » au sein de collectifs, Barthes séminaire « Comment vivre ensemble ».

⁵² Sur le régime de création sur-contemporain conférence de présentation du rapport de clôture du projet PSL « Régimes de création » A hatchuel, V Bontems, Mines Paris Tech 16/10/18

⁵³ <https://medium.com/designers-interactifs/design-methods-are-tired-design-as-a-creative-force-is-wired-fed4bd8d86f9>

⁵⁴ Discuté par Drouillard <https://medium.com/designers-interactifs/design-methods-are-tired-design-as-a-creative-force-is-wired-fed4bd8d86f9>

figure qui incarne le potentiel anthropologique et émancipateur de la créativité par le décloisonnement des connaissances, seul en mesure de conduire à l'invention de nouvelles structures, (Laborit 1993, Hatchuel 2003)⁵⁵.

Bibliographie

Andonova Yanita (2015), « Promesses et paradoxes de la référence créative », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°16/3B, 2015, p. 5 à 15, consulté le jeudi 10 janvier 2019, [en ligne] URL : <http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2015-supplementB/00-Andonova/index.html>.

Bassereau Jean François, Charvet Pello Regine, Faucheu Jenny et Delafosse David (2015) « Les objets intermédiaires de conception / design, instruments d'une recherche par le design ; Sciences du Design 2015/2 (n° 2), pp.48-63.

Belin E. (2001) « Une sociologie des espaces potentiels, logique dispositif et expérience ordinaire » De Boeck Supérieur, ouvertures sociologiques

Bila Derroussy P. (2015) *Approche systémique de la créativité : Outils et méthodes pour aborder la complexité en conception amont*. Thèse de doctorat soutenue le 02-12-2015, Paris, ENSAM

Bila Deroussy P. (2016) : « Innovation collaborative, un enjeu de processus et pas de projet ». <https://bluenove.com/blog/innovation-collaborative-un-enjeu-de-processus-pas-de-projets/>

Biso S, Le Naour M (2017) « Design Thinking - Accélérez vos projets par l'innovation collaborative », Dunod.

Bouquillion Philippe, (2010) « Industries, économie créatives et technologies d'information et de communication », *tic&société* [En ligne], Vol. 4, n° 2 | 2010, mis en ligne le 21 mars 2011, consulté le 18 mai 2017. URL : <http://ticetsociete.revues.org/876> ; DOI :10.4000/ticetsociete.876

Bouquillon P., Miège B., Moeglin P., « "L'industrialisation des biens symboliques" – entretien avec Philippe Bouquillion, Bernard Miège, Pierre Moeglin », Article [En ligne], Web-revue des industries culturelles et numériques, 2014, mis en ligne le 1er avril 2014. URL : http://industrie-culturelle.fr/industrie-culturelle/Industrialisation_des_biens_symboliquesentretienauteurs/

Bouquillon P. Miège B., Moeglin P. (2013) l'« industrialisation des biens symboliques » PUG col Communication, médias et société

Capdevila I. (2015) « Les différentes approches entrepreneuriales dans les espaces ouverts d'innovation », XXIV Conférence Internationale de Management Stratégique, *Innovations 2015/3* (n° 48), pages 87 à 105 actes en ligne

<http://www.strategie-aims.com/events/conferences/25-xxiveme-conference-de-aims/themes>

Casemajor N., Dubé M., Lafortune J.M. Lamoureux E. (dir.) (2017), *Expériences critiques de la médiation culturelle*, Québec, presses Universitaires de l'Université Laval

German R. et Rojas E. 2015 « Museomix et la médiation scientifique et technique, une approche communicationnelle », Colloque international *Science and You*, Nancy, Juin 2015, actes en ligne <http://www.science-and-you.com/en/proceedings-conferences-sessions-are-onlineB>

Hatchuel A., Weil B (2003) « A new approach of innovative design: an introduction to C-K theory ». *Proceedings of the international conference on engineering design* (ICED'03), Stockholm, Sweden, pp.109–124

Laborit Henri (1993) *L'homme imaginant, essai de biologie politique*, éditions Poche 10/18

⁵⁵ Les théories récentes de la conception comme la théorie CK (Hatchuel 2003) mettent en avant l'importance de l'espace de connaissance à ramifier et connecter à l'espace de conception.

- Moeglin P. 2017 "De quelques présupposés des politiques publiques dans le domaine des industries et économies créatives", *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°18/3A, 2017, p.103 à 113, consulté le mercredi 16 janvier 2019 [en ligne] URL : <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2017-supplementA/08-Moeglin/>
- Rojas E. (2018) « *L'Odyssée de Pénélope, une expérimentation transmédia entre institutions culturelles et organismes de formation* ». Actes du 3^{ème} Colloque international *Questionner le tournant créatif : Dispositifs, processus et représentations* 7-9 Juin 2017 Varna, Bulgarie. Actes en ligne <https://crea2s.hypotheses.org/298>
- Rojas E. (2016) « *Museomix, un dispositif de créativité au carrefour de logiques et d'enjeux hétérogènes* » Actes du deuxième colloque International Nantes (MSH) 9-10 Avril 2015, *De l'injonction à la créativité à sa mise en œuvre : quel parallèle entre monde de l'art et monde productif?* Actes en ligne <https://crea2s.hypotheses.org/298>
- Schiele B. (2001), *Le musée de sciences, montée du modèle communicationnel et recomposition du champ muséal*, L'Harmattan, Paris
- Sebillotte L « Documenter la danse, le moyen de l'archive » in Marianne Filloux-Vigreux, Pascale Goetschel, Joël Huthwohl, Julien Rosemberg, *Spectacles en France : archives et recherche* Paris : Publibook, 2014, 169 p.
- Simondon G. (2008) *Imagination et invention* Chatou, Éditions de la Transparence
- Stiegler B. (2018 réed), *La technique et le Temps*, Fayard col Sciences humaines 970 p.
- Throsby D. (2008) « The concentric circles model of the cultural industries », *Cultural Trends*, 17:3, 147-164 url. <http://dx.doi.org/10.1080/09548960802361951>

Creative mediations of the cultural past: Archaeology as communicator of cultural heritage

Eirini PAPADAKI
University of Ioannina
(Greece)
papadaki@teiep.gr

Abstract:

The need to find new answers to the questions about what archaeologists communicate, how and with whom, where does this communication take place and with what purpose is unquestionable, as well as the need to realize the change of the way the audience is considered as co-makers of communicative procedures (Drotner & Schröder 2013: 4). The paper aims to sketch the creative practices adopted in the mediation of cultural heritage by archaeological museums and archaeological sites and offer some insight into the most successful communicating initiatives that could be adopted in the field of cultural communication by archaeologists.

Keywords:

creativity, archaeological museums, archaeological sites, archaeologists, cultural communication

Cultural Communication and creativity

Communication is an underestimated, but strategic issue in archaeology. Cultural heritage contains various messages that need to reach an audience, small and targeted or larger and wide. Several theories have been developed about the importance and added value of adopting communication models and/or practices by organizations that deal with culture (e.g. Hooper-Greenhill, 1995; Hill et al, 2003; Holt, 2004; Massi and Harrison, 2009; Bernstein, 2011; Byrnes 2012). Although many remain reluctant regarding the adoption of marketing techniques in archaeology, it is proven that cultural communication could create strong cultural brands and invite a large number of people in archaeological museums or sites.

The economic crisis, the plethora of cultural goods and services offered, in connection with the mediated cultural experiences offered by traditional and new media, have made cultural marketing vital for all cultural organizations that wish to survive in the new highly competitive cultural setting. In order for the target to be met and the communication between the organizations and their audience satisfactory, the agents involved in the process should be rather creative.

Until rather recently, creative skills and innovative practices were thought to be more closely associated with artists, designers, architects and generally people that hold pencils, make sketches or work with their hands and literally come up with specific tangible or mental creations. More recent research (Chandrasekharhas, 1975 and 1987; Miller, 2000; Meheus, Nickles et al, 2009; Neshet, 2010; Neshet, 2010, Papadaki, 2014) added scientists—including archaeologists—in the domain of creative agents, suggesting that both artists and scientists follow common strategies, which entail cycles of generation, evaluation and revision aiming at discovery and creation (Papadaki, 2014). Both for the artist and the scientist systematization and method are crucial. “In their route towards discovery, they need to find problem-solving strategies and constraints. They both have at their disposal many resources provided by the artistic and scientific community respectively: from concepts and accepted theories to empirical knowledge, tested methods and formulas, aesthetic and intellectual intuition, imagination and a history of past endeavors” (Papadaki, 2014: 133). According to Miller (2000), creativity needs guidance: from aesthetics, from visual instances in fantasy, from tradition in the field of work, from stored visual ideas, from intuition.

Communicating archaeology

The communication of formal archaeology with the wide audience usually takes place in archaeological museums and open-air sites or monuments. Archaeological museums have realized the importance of adopting cultural communication practices. From the first impression of the building, the predefined route in the exhibition, the souvenir shop, the texts on the museum walls and near the exhibits, all add up to the creation of the museum “story-telling”. In audio guides, videos, catalogues and other media, archaeologists help to unfold history and suggest an explanation of cultural contexts set in front of the visitor’s eyes.

There are several archaeological museums that can be seen as examples of creative adaptation of cultural communication theory: they try to communicate with all their publics (permanent and occasional visitors, potential and digital publics, members and friends of the museums, even non-visitors), create different messages for different audiences and open their premises to the local people in various occasions. According to McManamon, “education and

outreach activities for the general public need to be diverse to accommodate the range of interests and levels of knowledge about archaeology” (McManamon, 2000: 6).

Archaeological museums have recently come to terms with New Technologies, using websites to provide more information on the exhibitions and the social media to extend the network of people they address to. The WWW and Web 2.0 offer many opportunities for creative relation building. Good practices of cultural communication strategies include using websites and web2.0 as interactive communication channels, especially if the users are encouraged to participate in commenting, exchanging and/or creating content (Bernstein, 2011; Varbanova, 2012). Offering image downloads, ring-tones or interactive games on the PC desktop, 3D wandering in the museum’s building, the chance to watch live or taped performances, or buy tickets on-line are some of the examples that prove the successful adoption of communication theories by archaeological museums. All the above-mentioned practices help towards the creation of a trustworthy, strong brand that cares for its visitors and tries to both minimize the cost (be it economic, temporal or emotional) for them and maximize the value of its products and/or services (Kotler, 2008).

The need to segment and target the audiences via personalized messages is highlighted in communication theory. The audience should feel treasured and should therefore be addressed with respectful and specially designed messages for each targeted group. The goal is to create a sense of community for the audience, encouraging it to participate in the creation and exchange of messages, letting it take the role of the sender, as well as the receiver of information. Relationship marketing can create long-lasting relationships between audiences and cultural organizations and the ideal environment to build such relationships besides the premises of an archaeological museum is the World Wide Web and Web 2.0 applications. Such endeavors include asking questions or prompting for interaction in the museum’s social media account, asking the audience to comment on specific topics, photographs or videos or upload their own photographs or videos from their visit to the museum, just to give an example. The aim is to maintain permanent audiences, encourage audiences to return again and again to the website or social media account of the museum. The majority of museums, however, do not seem to make or consistently adopt a creative communication marketing plan. They just provide information, mostly using one-way communication flows, even in the interactive environment of the social media (Theohary et al, 2015).

The open-air sites and monuments, as independent objects of study, have been left out of scientific research. Archaeologists may be talkative in the archaeology museum environment, but they are rather short on talking in archaeological excavations or archaeological sites. Archaeological sites, either visitable or not, do not appear to follow the example of archaeological museums, as far as cultural communication is concerned. They are often seen as extensions of the nearby museum or as a kind of outdoor museum and the only constructed messages they offer to their visitors are formed around a predefined route, exhibition and narration, or the catalogue and miniatures sold in the souvenir shop. Apart from the short texts in front of each visitor stop, there is rarely any creative communication. The messages are addressed to the visitors of the site; other audiences, such as potential, specific or digital audiences are rarely taken in account. Archaeological sites, however, are landmarks of ancient heritage, included in the natural environment, open in multiple routes of discovery, “reading” and interpretation and therefore ideal for engaging local communities and/or encouraging the co-creation of messages, either on site or on line. Archaeological sites could provide fertile ground for communicating culture, creating strong identities and engaging local communities, but are rarely connected to everyday practices of local people. They are

mostly addressed to cultural tourists, appear on postcards and host events in special occasions.

Creativity in cultural communication

In order to attract and keep the audience's undivided attention, the messenger, either the archaeologist or the cultural organization that hosts archaeologists' findings should use creative communication practices. Creative communication is possible whichever the message and whoever the receiver. If we were to adjust and apply successful cultural communication strategies to archaeological sites, we would propose the following suggestions:

1. The mediation through the mass media

Archaeology is communicated through specific channels to specific media. Archaeologists use specialist language to address a specialist audience: their fellow archaeologists. As “much of the output is of mainly local interest” (Harding, 2007), archaeologists rarely create content for different audiences. Even in the most popular of all the mass media (television), the vast majority of the archaeological information presented appears either oversimplified and mummified in order to appeal to a variety of audiences or specialist and incomprehensible when addressed to targeted, special audiences.

There is, of course, “a range of TV programmes” that “have shown that serious archaeology can be communicated to the public without loss of scientific content” (Harding, 2007: 125) and still appeal to a wide range of audiences. The documentaries on static exhibits with historic speakage could be replaced with documentaries on the actual excavations that bring the exhibits to light, the “applications of scientific techniques...which are frequently as interesting to the public as the archaeological subject being studied” (McManamon, 2000: 13) or the dramatization of the myths around the archaeological sites and the historical eras connected to them. Myths, unveiled secrets or unknown aspects of past lives seem to interest publics a lot more than a new finding of a known civilization (Harding, 2007).

2. Locality and community involvement

Community involvement is a way for archaeologists to actively engage local people and allow the co-creation of content and communication messages. For Neal (Neal, 2015: 353) “the factors that motivate paid archaeologists and academics to undertake community engagement projects are multifaceted and often arise from an altruistic desire to share knowledge, to become more accountable and to improve research through an inclusive approach which sees, for example, communities as defining research agendas themselves rather than as passive consent-based process (Greer et al, 2002) or sees practitioners as advocates for marginalized views (McDavid, 2007)”. For MacManamon, “one of the archaeological messages in any public outreach activity must include some local focus ... This might include information about how people lived in the local area at some point in the past, an unexpected event, an unusual kind of feature or a special artefact found locally” (McManamon, 2000: 13).

3. Interactivity

Interactivity is a crucial communication element. As shown above, archaeologists rarely allow for the interactivity of their publics, even in the digital environment. The Archaeological Site of Knossos hosts an educational programme for children, which uses tablets as its main tools. Every child attending the programme is given a tablet, which uses

certain software to represent the Palace of Knossos in real life settings. Minoan people are seen wandering around the buildings, taking part to Minoan games and everyday activities, giving children a chance to peep into Crete's past. It is a way to attract the children's interest in history and archaeology and educate them in a pleasant and up-to-date way. The programme is addressed to pupils of the third grade, who study Minoan Culture in History. If placed on line, it could allow more pupils to glimpse into the Minoan past, but for those pupils that will not actually visit the site, it could mean the loss of aura of the authentic surroundings (Papadaki, 2008).

The vast interactivity potentials of the Internet and the social media, however, remain unexploited. Questions could be asked, photographs and videos could be posted, free audience research could be conducted. Potter (1990) encourages archaeologists to design audience research to help them explore what the public knows about the past, or what they would be interested in learning, in order to create attractive archaeological messages. Social media can provide the ideal scene for this research to take place.

4. Personalized messages

Personalized tours or spaces either on the premises or in the website of the archaeological museum or site, like the personalized space a user can create in the Museum of the Louvre website for example, are proved to highly engage the audience and keep it in long-term contact with the organization.

5. Special events and occasions

The Metropolitan Opera of New York devotes Friday evenings to stage operas and plan events for people under 40s. It is a way for the specific audience to feel cared for and therefore increase its visits to the MET (Papadaki, 2019). Similar practices could be adopted by archaeologists. Using the buildings or other premises of the museum or site to offer special experiences to specific target groups, such as children or students, could create new audiences for archaeology. The Megaron (a Performing Arts Organization in Greece) offers its Gardens for children's parties or other events. The Benaki Museum's Restaurant is seen as a meeting point for Athens' businessmen during lunch break. These practices might at first be seen as sheer commercial marketing, but in the long term they manage to familiarize targeted publics with the specific cultural organizations' premises and create permanent audiences. The special events organized in archaeological museums and some archaeological sites in Greece on August's full moon for example can work towards that direction. By organizing various events in and around their premises, archaeological museums aim at attracting various people in their buildings, even those that did not seem to have a particular interest in archaeology. Most importantly, such museum practices can lead to long-lasting relationships with local people.

6. Connection with the past: narration and story-telling

The use of black and white photos to create a sense of nostalgia or remind audiences the aura of the past is a common practice between performing arts organizations (like the MET or the National Opera of Greece). They upload photographs of past performances or vintage performance posters, in an attempt to gain status or address specific audiences, like older audiences or opera fans (Papadaki, 2019). Important past events in archaeological museums, unknown information about past excavations, stories about the visits of famous people in the premises of the museums or the sites, past habits of local people and any kind of story-telling and narration might be a creative way to attract and engage audiences.

7. Transparency-seeing through the process

Many organizations allow their web visitors to watch (either on their web sites or the social media) what happens behind the scenes. Rehearsals and talks among the creators and actors of a performance appear via photographs or videos, highlighting the organization as transparent and open. In archaeology, the planning and actual conducting of an excavation, or the trip of one single exhibit from its finding on a site to its exhibition in a museum could work in the same direction.

8. Offer of unexpected gifts

Gifts, happenings or unexpected synergies can positively surprise an organization's visitors. The Acropolis Museum often surprises its visitors with music happenings in its buildings. Other museums have made unexpected synergies with local Orchestras, offering free classical music with live orchestras in their premises.

9. Creative educational programmes

Educational programmes, apart from their pedagogic role, aim at the specialized communication with specialized audiences. Creative educational programmes such as “a Night at the Museum”, “Make Christmas Ornaments” or “Play Hide and Seek in the Museum” could familiarize young audiences with the premises and content of a museum and help towards the creation of future audiences. “The exhibit of the month”, a chosen exhibit that is brought out every month by the National Archaeological Museum of Greece is a good example of creative long-lasting engagement of the museum with its publics. Additional information is given for the specific exhibit, both in the premises and on the web site of the museum, while the digital object is offered through the website in high quality image downloads. It is a motive for audiences to come back to the museum (physically or digitally) every month.

10. Archaeological blogs

A blog is an interactive website, either personalized, one-authored or multi-authored, which is regularly updated with posts, links, photographs and all sorts of information. Archaeological blogs can be created and maintained by academics, postgraduate students or early career researchers, may be connected to research projects or designed “with public engagement as an explicit purpose” (Austin, 2014: 12). Providing users with information on the excavation itself, connecting the archaeological work with the past through various events such as music festivals, using videogames with themes and heroes of the past are some of the creative ways archaeologists use in their blogs in order to engage non-specialist audiences with archaeology.

Conclusion

In the 21st century, it seems to be scientific common ground that communication between archaeology (as any other cultural sector) and its publics should overtake one-way communication flows of the past. The messenger(s) should not limit their role to providing information to the audiences using such traditional media as posters, exhibit captions, leaflets, catalogues, videos, etc., sketching the audiences' role as simple receivers of cultural messages. Even if audiences are nowadays seen as energetic, thoughtful decoders and perceivers of the messages addressed to them, even if the segmentation of audiences and the creation of personalized messages are unquestionable facts of recent communication cultural practices - at least the successful ones - cultural communication theorists urge for the need for creative industries to engage their audiences into energetic, cooperative creation of messages

(Hooper-Greenhill, 1995; Hill, 2003; Varbanova, 2012). The communication process should be two-fold, interactive and adjustable to different needs, background knowledge and/or timely wishes. It is not enough to inform and educate the public; the aim is to invite it to participate in the construction of cultural meaning.

Creative staging and communication of archaeology depends on the creativity of the communicator. Whether the communicator is the creative scientist (the archaeologist), or even a mediator-expert in cultural communication, one thing emerges as a clear outcome: such creative skills and competences as authenticity, originality, freedom, improvisation, imagination are needed for a participatory dialogue and a successful interaction with the audiences - the only precondition is that the creative communicator knows how the game is played. Archaeological museums were the first and still are the most creative messengers of cultural heritage. Individual archaeologists seem to find creative paths of communicating archaeology through blogging or organizing synergetic events in specific social instances. Archaeological sites remain the least creative mediators of archaeology, despite the fact that they offer, by fact, fertile ground for innovative communication practices, both for local communities and cultural tourists.

References

- Austin, M. 2014. "Archaeological Blogging and Engagement" in *Blogging Archaeology*. Landward Research Ltd. pp. 9-19.
- Bernstein, JS. 2011. *Arts marketing insights: the dynamics of building and retaining performing arts audiences*. London: Wiley & Sons.
- Byrnes, W. 2012. *Management and the Arts*. CRC Press.
- Carr, E. & Paul, M. 2011. *Breaking the Fifth Wall: Rethinking Arts Marketing for the 21st Century*. New York: Patron Publishing.
- Chandrasekhar, Subrahmanyam. 1975. *Shakespeare, Newton and Beethoven or Patterns of Creativity*. The Nora and Edward Ryerson Lecture. Chicago: The U of Chicago.
- Chandrasekhar, Subrahmanyam. 1987. *Truth and Beauty: Aesthetics and Motivations in Science*. Chicago: U of Chicago P.
- Drotner, K. & Schröder, K. C., (Eds.). 2013. *Museum Communication and Social Media: The Connected Museum*. New York: Routledge.
- Harding, A. 2013. "Communication in Archaeology". *European Journal of Archaeology*. Vol. 10 (2-3): 119-133.
- Hill, L., O' Sullivan C. and T. O' Sullivan. 2003. *Creative Arts Marketing* (2nd ed). Oxford: Elsevier, xi-35
- Holt, D.B. 2004. *How Brands become cultural icons. The principles of cultural branding*. Harvard: Business School Publishing.
- Hooper-Greenhill, E. 1995. *Museum, Media, Message*. London: Routledge.
- Kolb, B. 2013. *Marketing for Cultural Organizations. New Strategies for Attracting Audiences* (3rd ed). London: Routledge.
- Kotler, N. Kotler, W. and Kotler P. 2008. "Dimiourgontas neous episkeptes kai epitighanontas oikonomiki viosimotita stin epohi tou marketing ton mouseion". *Museology Notebooks*. Vol 5/2008. pp. 21-32.
- Massi, M. and Harrison P. 2009. 'The Branding of Arts and Culture. An international comparison'. *Deakin Business Review* 2(1): 19-31.
- McManamon, F. P. 2000. "Archaeological Messages and Messengers". *Public Archaeology*. Vol. 1. pp. 7-20.

- Meheus, J. & Nickles T. (ed.). 2009. *Models of Discovery and Creativity*. Dordrecht. Heidelberg. London. New York: Springer. 127-166.
- Miller, A. 2000. *Insights of Genius: Imagery and Creativity in Science and Art*. New York: MIT Press.
- Neal, C. 2015. “Heritage and Participation” in Waterton, E. & Watson, S. (ed.). *The Palgrave Handbook of Contemporary Heritage Research*. New York: Palgrave MacMillan. pp. 346-365.
- Nesher, D. 2010. “The Role of Productive Imagination in Creating Artworks and Discovering Scientific Hypotheses.” Ed. Heinrich Richard et al., *Image and Imaging in Philosophy, Science and the Arts: Proceedings of the 33rd International Ludwig Wittgenstein-Symposium in Kirchberg*. Kirchberg: Ontos. 234-238.
- Papadaki, E. 2008. “To charisma tou topikou kai to entiposiako tou eikonikou: mouseia konta se arxaiologikous xorous kai mouseia sto diadiktuo” sto Bounia, A., Nikonanou, N. & Economou, M. (ed.) *H Tehnologia stin Ipiresia tis Politistikis Klironomias*. Athina: Kaleidoskopio, pp. 102-113.
- Papadaki, E. 2014. “Art and its Connection to Scientific Discovery Processes: The Case Study of Mihalis Papadakis “the Girl with the Mirror””. Via Panoramica, Special No. 125-146.
- Papadaki, E. 2019. “The Semiotics of Cultural Organizations’ On-line Branding: the Examples of the Metropolitan Opera of New York and the National Opera of Greece” in Zantides, E. (ed.) *Branded. The Semiotics of Branding in Culture and Context*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Theohary, E. 2015. “To Facebook os ergaleio epikoinonias ton ellinikon archaiologikon mouseion”. archaiologia.gr. 20/11/2018.
- Varbanova, L. 2013. *Strategic Management in the Arts*. London: Routledge.

Les professionnels du cinéma français face à la transformation numérique - le cas Netflix

Pauline ESCANDE-GAUQUIÉ

Laboratoire Gripic

Sorbonne Université, Celsa (France)

pauline.escande-gauquie@celsa.paris-sorbonne.fr

Résumé :

Cet article rend compte d'une enquête effectuée auprès des professionnels du cinéma français courant 2017, qui a eu pour but d'évaluer dans quelle mesure l'arrivée des acteurs numériques - telle l'offre cinéma en streaming de Netflix – a amené à des transformations culturelles, sociales et idéologiques au sein de la création du cinéma français et à des reconfigurations spécifiques de cet écosystème. Force est de constater qu'avec les acteurs numériques le système unique d'aides à la création et protectionniste d'exception culturelle se sent menacé, en crise. Certains professionnels du cinéma français sont très inquiétés par une plateforme devenue incontournable, Netflix, qui leur grignote progressivement des parts de marché en étant non soumis aux mêmes contraintes qu'eux (chronologie des médias, taxe, quotas, etc.). Au delà du rapport entre industrie, cinéma et art, le cas polémique autour de cette plateforme est emblématique des logiques de transformations qu'opère le numérique sur les représentations mais aussi sur les pratiques des professionnels du cinéma français.

Mots-clés :

Netflix, cinéma français, numérique, industrie créative, bouleversement

Dans une société de la globalisation des industries créatives, l'arrivée des Gafan - Google, Apple, Facebook, Amazon, Netflix - a affaibli en France le mythe et la domination de l'État comme garant de la diversité culturelle et les grands groupes des médias traditionnels et de l'industrie du cinéma. Les notions de « tournant créatif » et de « convergence »⁵⁶ incluses dans la notion d'industries créatives développée par Philippe Bouquillion, Bernard Miège et Pierre Moeglin deviennent alors déterminantes dans une approche pour interroger le rapport entre industrie culturelle et industrie communicationnelle. Si la coprésence conflictuelle des deux familles de cinéma français (cinéma d'auteur et cinéma grand public) contribuait jusqu'à maintenant à la pérennité de l'ensemble⁵⁷ avec les acteurs numériques le système unique d'exception culturelle se sent menacé. Les industries créatives⁵⁸ sont un système économique et socioculturel organisé dans un monde numérisé utilitariste, basé sur la valeur individuelle et sur l'innovation qui jouent un rôle moteur dans la création. Le numérique est une technique qui assoie une idéologie de production et de libre circulation des contenus et des services, escortée par un imaginaire prônant une abondance égalitaire et démocratique dans le choix individuel. Selon Thomas Paris « n'importe quelle industrie créative fonctionne structurellement sur une abondance. Les Gafa affichent ainsi une surface financière plus importante que bien des États, le quatuor des Gafa pèse désormais plus lourd que l'ensemble des entreprises cotées au CAC 40 français. »⁵⁹ La multiplication des acteurs numériques très puissants financièrement a bouleversé l'écosystème du cinéma français et déclenché une nécessaire recomposition de ses métiers. Une question sous-tendra alors le développement : démontrer dans quelle mesure la plateforme Netflix est représentative d'une industrie culturelle traditionnelle qui subit de plein fouet la transition numérique ?

La méthodologie de recherche employée pour répondre à cette question a été l'enquête par entretiens semi-directifs entre février et décembre 2017 (10 mois) auprès des différents professionnels du cinéma français (producteurs, agents, distributeurs, exploitants, talents, institutionnels du cinéma). L'examen de la pratique quotidienne des professionnels s'est faite par une participation observante sensible⁶⁰ à mon terrain dans le sens qu'en donne Bastien Soulé⁶¹. En complément de cette participation, j'ai mené *vingt entretiens qualitatifs* auprès des différents professionnels décisionnaires du secteur entre février 2017 et février 2018, comme le directeur adjoint d'Orange Studios ou le directeur de la distribution chez Gaumont-Pathé. Cette méthodologie de la participation réflexive en « proximité »⁶² s'est avérée extrêmement riche. Elle m'a permis de collecter des données inaccessibles et d'effectuer un relevé ethnologique pendant mes enquêtes (photos, documents professionnels) notamment sur les représentations des professionnels du cinéma français par rapport à l'arrivée et le développement fulgurant de la plateforme Netflix.

⁵⁶ BOUQUILLION Philippe, MIEGE Bernard, MOEGLIN Pierre. *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*. Presses universitaires de Grenoble : 2013.

⁵⁷ ESCANDE-GAUQUIE Pauline. *Le cinéma français crève l'écran*. Paris, Atlande : 2012.

⁵⁸ MIEGE Bernard. *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*. Paris, PUG : 2000.

⁵⁹ PARIS Thomas, chargé de recherche au CNRS spécialisé dans l'innovation et le numérique. *Inaglobal.fr*, publié le 21 juin 2018, <https://www.inaglobal.fr/numerique/article/pour-les-gafa-les-contenus-valent-de-lor-10222>

⁶⁰ SOULE Bastien. « Observation participante ou participation observante ? Usages et justification de la notion de participation observante en sciences sociales », *Recherches qualitatives*, vol 27(1) : 2007. pp. 127-140.

⁶¹ LE MAREC Joëlle, « Situations de communication dans la pratique de recherche : du terrain aux composites », *Études de communication*, vol. 25, no. 1 : 2002.

⁶² LE MAREC Joëlle, opus cité.

1. Un contexte polémique

En septembre 2014, la plateforme Netflix arrive en France. Selon un producteur que j'ai rencontré à l'époque « ce géant du Net ne réussirait pas à s'implanter en France car il y a une incompatibilité culturelle avec les Français ». Cette assurance dans la force d'attraction du cinéma français, je l'ai retrouvé chez plusieurs professionnels. Elle s'explique par le fait que l'offre tricolore en SVOD existait déjà avec Canal Play (Canal +) et FilmoTV (proposée par la société de distribution Wild Bunch, pionnière de la SVOD en France). En 2014, Canal Play ne prévoit pas d'augmenter ses budgets pour rester compétitive, la chaîne estime que son offre fonctionne bien et qu'elle n'a pas besoin d'évoluer. Par ailleurs, les grands groupes comme TF1 et M6 affirment que la SVOD n'est pas leur priorité. Enfin, les gros distributeurs de cinéma comme Gaumont, Pathé, Europacorp ou Mk2 ne cherchent pas à s'associer pour essayer de créer une plateforme commune telle que Hulu aux États-Unis (service co-créé par Disney Fox, Universal, Warner pour contrer les Gafan). Cette prétention naïve de penser que le public français continuerait de consommer la « qualité française » face à l'arrivée d'un acteur numérique puissant comme Netflix les professionnels français la paient très vite.

En 2016, Canal+ annonce la fermeture de sa plateforme Canal Play et Wild Bunch est en grande difficulté. La société de distribution cherche un repreneur à la suite d'un surendettement lié, en outre, au fait que les séries qu'elle a lancées sur sa plateforme n'ont pas trouvé un public assez large. Les Gafan ont mis en place une stratégie offensive de conquête du marché français et plus largement européen que l'industrie du cinéma n'a pas vu venir. Quand Netflix sort en 2015 son premier film *Beasts of a nation* (réalisé par un réalisateur de la série culte *True Detective*), la plateforme le propose en accès dans 50 pays auprès de 69 millions d'abonnés en même temps que sa sortie en salles mais dans 27 salles seulement aux États-Unis. Selon un professionnel France Télévisions interrogé lors de mes enquêtes de 2017 « Les plateformes Netflix et Amazon se sont tournées très rapidement vers le cinéma, mais elles étaient considérées à l'époque comme des acteurs de second rang qui achetaient les films après leur passage en salles. Les professionnels commencent à se réveiller un peu tard, seulement 2016, quand leurs abonnements baissent brutalement ». En effet, l'offre OCS GO des groupes partenaires Orange et HBO a du mal à « décoller » et la plateforme Molotov réunissant les grands groupes audiovisuels lancée le 1 juillet 2016 n'amène pas au bout d'un an aux résultats escomptés. En 2016, une polémique autour des films présentés en compétition officielle à Cannes par Amazon⁶³ enflamme le milieu du cinéma français. Cette première polémique montre une première conscientisation collective de l'obsession des plateformes américaines comme Amazon ou Netflix à vouloir « coloniser » le secteur, colonisation d'autant plus facile que l'industrie n'a rien anticipée. En janvier 2017, lors du Festival américain de Sundance, la journaliste Mathilde Cesbron écrit dans le journal *Le Point* : « Netflix est l'acheteur le plus prisé du festival »⁶⁴. Lors de ce marché du film, avec ses 100 millions d'abonnés la plateforme concurrence directement les salles de cinéma et pèse alors 1 milliard de dollars.

⁶³ Cannes, pour la première fois, cinq films, et non des moindres, porteront les couleurs d'Amazon. Café Society de Woody Allen, pour l'ouverture du Festival, *Paterson*, de Jim Jarmusch en compétition qui présentera aussi *Gimme danger*, documentaire sur les Stooges et leur leader, Iggy Pop, en séance spéciale, *The Handmaid*, de Park Chan-Wook et *The Neon Demon*, de Nicolas Winding Refn tous deux également en compétition. Des cinéastes controversés, parfois un brin méprisés dans leur propre pays, des figures indépendantes qui ne passent pas leurs films au crible d'une grille de lecture marchande, et, incontestablement, des auteurs.

⁶⁴ *Lepoint.fr*, article publié le 30 mars 2017 par Mathilde Cesbron, « Netflix, boulevard du crépuscule hollywoodien ».

En mai 2017, pendant la 70^{ème} édition du festival, les films de la plateforme Netflix, *Ojka* de Bong Joon-ho, réalisateur sud-coréen et *The Meyerowitz Stories* de l'Américain Noah Baumbach font partie de la sélection officielle. La colère des professionnels du cinéma français est alors probante et se transforme en polémique. La Fédération nationale des cinémas français (FNCF) conteste la sélection des deux films de Netflix. Représentative des exploitants français de cinéma, la Fédération souhaite qu'une clarification soit faite afin que soit confirmé que ces œuvres pourront sortir dans les salles de cinéma en respectant le cadre réglementaire en vigueur, fondement de l'exception culturelle.

La Fédération fait allusion au système de la chronologie des médias qui cadre les différentes étapes et lieux de sortie d'un film dans sa distribution et sa diffusion de manière à ce que chaque investisseur du secteur puisse avoir une fenêtre exclusive (cf schéma en annexe). La période d'exclusivité est un système de « fenêtres » qui s'ouvrent l'une après l'autre, assurant des « revenus successifs » aux différents financiers du film (majors, productions indépendantes, distributeurs, exploitants, chaînes TV). Selon cette logique, plus un film est proche des sorties en salles, plus son prix de vente est élevé. « L'idée repose sur une équation temps-prix : plus une œuvre est vue, plus elle s'use, donc moins elle est rentable » assure Pierre Rasamoela, producteur Orange Studio. Sur ce point, Frédéric Berezziat, directeur de l'organisme de promotion de cinéma français à l'étranger, Unifrance, témoigne lors de mes entretiens : « Le concept de chronologie des médias est structurant - ou en tout cas l'a été depuis soixante-dix ans - pour l'industrie française en dressant une ligne juridique mais aussi avec plein de conséquences économiques comme le fait que les œuvres cinématographiques sont destinées à une première projection au public en salle de cinéma. (...) Ce modèle français a une conséquence très forte : c'est que l'œuvre ne soit pas disponible à tout moment sur tous les supports. La chronologie des médias en structurant les conditions d'exploitations des œuvres en France permet de protéger le système du fonds de soutien et les ayants droits »⁶⁵. En effet, cette chronologie n'existe pas dans beaucoup de pays, elle est une exception française. L'accessibilité immédiate d'un service en streaming comme Netflix se heurte alors de plein fouet à la chronologie des médias. Jean Labadie, le président de la société de distribution indépendante Le Pacte, figure reconnue et très investie dans le soutien du cinéma d'auteur, s'emporte lors du festival 2017 sur Twitter, « Netflix veut clairement la mort des salles » alors que Reed Hastings, président de Netflix, riposte, « les propriétaires des salles étranglent le cinéma ». Ce dernier estime que la stratégie d'échelonnement de la chronologie des médias ne correspond pas aux modes de consommation ni aux attentes du spectateur de films qui avec l'arrivée des écrans mobiles (consommation multi-écrans, fragmentée, délinéarisée) et des plateformes sont habitués à l'immédiateté, à l'accessibilité, à la gratuité, à la mobilité, à l'hyper choix et au *bingewatching*⁶⁶. Le journal *Le point* trouve un titre qui résume bien la situation : « Netflix : à Cannes, c'est la querelle des anciens et des modernes »⁶⁷. En 2018, lors du 71^{ème} Festival de Cannes son président Thierry Frémaux modifie le règlement en imposant une sortie en salles pour tout film en compétition officielle.

⁶⁵ Un focus sur le de la chronologie des médias m'a permis de mettre en évidence dans quelle mesure la convergence bouleverse les fonctions de création de contenu, de mise à diffusion, distribution et de consommation des produits culturels et comment elles restructurent le jeu entre des acteurs, indépendamment de la volonté de chacun d'eux à un moment historique particulier.

⁶⁶ Anglicisme pour désigner un visionnage en rafale, pratique qui consiste à regarder sur un écran pendant une longue période de temps toute la suite des épisodes d'une même série.

⁶⁷ *Lepoint.fr*, article publié le 26 mai 2017, https://www.lepoint.fr/pop-culture/cinema/netflix-a-cannes-c-est-la-querelle-des-anciens-et-des-modernes-26-05-2017-2130514_2923.php.

Il a pris le parti de soutenir les professionnels du cinéma français dans leurs revendications en envoyant un signe fort de résistance aux plateformes.

2. L'héritage de la résistance du cinéma français

L'industrie traditionnelle du cinéma français est ainsi absorbée avec l'arrivée des offres de plateformes en streaming par la force de la convergence des industries créatives⁶⁸ qui repose sur une vision marchande et libertaire de la culture dépassant la seule activité du cinéma français et contre laquelle le secteur continue majoritairement de vouloir résister⁶⁹. Monique Dagnaud à ce propos relève : « Le milieu du cinéma français est très inquiet car ces plateformes ébranlent chacun des maillons de la chaîne mais aussi l'idée que le milieu se fait du cinéma. (...) La France use depuis 1950 de la complète panoplie des dispositifs pour aider son industrie nationale. La particularité de ce système est moins l'originalité des instruments que les partis pris internes à leur mise en application »⁷⁰. Selon le distributeur François Clerc, ancien de Studio Canal, « tout un pan du cinéma français a pris l'habitude de ne pas se poser la question de la rentabilité des films dans son modèle économique, étant donné l'organisation du système d'aides ». D'après lui « si les aides publiques sont faibles pour un film à gros budget, elles sont très importantes dans d'autres cas ». Pour les longs métrages, le plafond d'aide publique imposé par Bruxelles est de 50%, mais il peut être porté à 60% pour les films à petit budget (moins de 1,25 millions d'euros), ainsi que pour les premiers et deuxièmes films d'un nouveau réalisateur. Et pourtant, Bruxelles a engagé récemment une procédure contre la France, car 3 films avaient dépassé ce plafond de 60%⁷¹. Seul un très petit nombre de films français – les blockbusters ou les comédies – drainent un vrai public, la grande majorité de films en étant vus par un public très restreint ne sont ainsi pas rentables. Selon les chiffres du CNC⁷², 60% des films produits en France ont moins de 50 000 spectateurs. Sur ce point, j'ai constaté lors de mes enquêtes que pour certains producteurs, talents d'artistes et mêmes parfois exploitants, les résultats en salles sont pratiquement sans incidence car la « sanction du public » n'opère pas, le cinéma d'auteur, notamment, vivant largement des subventions publiques. Le producteur d'Orange Studio Pierre Rasamoela m'a confirmé ce fait, il considère que « le système d'art et essai en France garantit une diversité de films extrêmement forte, une des plus fortes dans le monde, c'est aussi ça qui a fait vivre notre système ». Mais le label tend à devenir une arme non plus de qualité mais de survie, de résistance face aux « envahisseurs » numériques. Olivier Bomsel, spécialiste de l'économie numérique, explique dans une récente interview au journal *Libération* : « En France, on a quitté une logique de rentabilisation d'un film pour un régime de captation des aides publiques »⁷³. Pour cet économiste, « si les films français ont bénéficié d'une bonne exposition grâce à ce système, il est peut-être périmé. Il a été conçu dans un monde analogique où la diffusion était une rareté. Quand la numérisation est apparue, elle a libéré de

⁶⁸ BOUQUILLION Philippe, MIEGE Bernard, MOEGLIN Pierre, opus cité.

⁶⁹ Dont je rends compte dans un article intitulé : « Le blockbuster français : un oxymore ? », Revue *Les Cultural Studies dans les mondes francophones. Précisions et imprécisions, conceptualisations*. Ottawa, Editions Lamacs : 2008.

⁷⁰ DAGNAUD Monique. « Le cinéma, instrument du *soft power* des nations ». *Géoéconomie*. vol. 58, no. 3 : 2011, pp. 21-30.

⁷¹ Podcast *France-Culture* du 8 janvier 2013, <https://www.franceculture.fr/emissions/les-idees-claires/un-cinema-sous-subventions>

⁷² Podcast *France-Culture* du 8 janvier 2013, <https://www.franceculture.fr/emissions/les-idees-claires/un-cinema-sous-subventions>

⁷³ *Libération.fr*, article publié le 3 janvier 2013, http://www.liberation.fr/societe/2013/01/03/le-systeme-de-financement-francais-est-peut-etre-perime_871562

nouveaux moyens de diffusion : YouTube et autres. Dès lors, le système concessions contre obligations s'effrite si l'exclusivité se dévalue en permanence »⁷⁴.

Beaucoup de professionnels du cinéma reprochent ainsi à une plateforme comme Netflix de faire passer l'objet cinématographique du sacré au profane et surtout au « jetable », au « consommable » comme j'ai pu le relever. Il y a une rupture culturelle entre l'industrie traditionnelle du cinéma français et les plateformes de streaming. Le débat entre art et industrie qui sous-tend la vision du cinéma en France ne se pose même pas pour les Gafan, qui ne pensent qu'en termes de rentabilité et de contenu. Il y a donc bien une antinomie des imaginaires, qui ne peuvent que faire « friction », même si les acteurs du cinéma français sont de plus en plus obligés de collaborer avec elles.

3. La stratégie de Netflix comme antinomique avec le modèle économique et socioculturel du secteur du cinéma français

Netflix par son système d'exclusivité remet en cause la chronologie des médias française
Fin 2018, Netflix représente 125 millions abonnés dans le monde dans 190 pays dont 3 millions en France : « Nous voulons séduire d'ici cinq à dix ans un tiers des foyers français, soit près de 10 millions d'abonnés d'ici 2020 »⁷⁵ confirme Reed Hastings. Le modèle économique de la plateforme est simple : « il repose sur les revenus générés par ses abonnements, contrairement aux autres studios, le box-office n'est pas indispensable à un plan financier »⁷⁶. Selon Reed Hastings, « notre boulot ? Se débarrasser de l'ancien monde de l'entertainment en favorisant le streaming, le binge watching et les algorithmes de recommandation pour entretenir le binge watching »⁷⁷. Une plateforme comme Netflix souhaite ainsi produire du contenu audiovisuel avec un canal de distribution à la fois exclusif et avec une disponibilité immédiate sur sa plateforme car derrière cette logique ils cherchent à engranger de la donnée. Netflix inquiète le secteur du cinéma français car son modèle d'exclusivité échappe à la chronologie qui garantie à chacune des parties prenantes dans la chaîne d'un film d'y trouver son compte. A ce propos Vincent Maraval, distributeur, fondateur de Wild Bunch est très tranché : « En remettant en cause la chronologie des médias comme le font certaines plateformes, Netflix en tête, tu touches à quelque chose de sacré, de très compliqué à bouger, d'hyper tabou. Toute discussion sérieuse est aujourd'hui impossible, sous peine de voir les films boycottés, les exploitants ne veulent pas entendre parler d'internet, ils préfèrent voir les films se casser la gueule »⁷⁸. Si Netflix s'attaque à tout un système organisationnel de l'industrie du cinéma français c'est parce qu'il ne leur est pas favorable. Sur ce point le réalisateur français Michel Hazanavicius, oscarisé pour son film *The Artist*, souligne : « Attention tu vas ouvrir la boîte de Pandore ! Le loup va entrer dans la bergerie, on va perdre notre super système de financement ! On a l'impression de vendre un scénario de film d'horreur ». Les professionnels du cinéma français se sentent menacés car cette chronologie permet à l'industrie du cinéma français de se renouveler en taxant tout film qui passe par la salle en France, dont les films américains (TSA prise sur les billets). Or, sur

⁷⁴ *Liberation.fr*, article publié le 3 janvier 2013, http://www.liberation.fr/societe/2013/01/03/le-systeme-de-financement-francais-est-peut-etre-perime_871562

⁷⁵ *Lefigaro.fr*, publié le 17 mai 2017, <http://www.lefigaro.fr/festival-de-cannes/2017/05/17/03011-20170517ARTFIG00007-cannes-tout-comprendre-de-l-affaire-netflix.php>

⁷⁶ *Lepoint.fr*, article publié le 30 mars 2017, « Netflix, boulevard du crépuscule hollywoodien » par Mathilde Cesbron.

⁷⁷ *So film*, n°43, septembre 2016.

⁷⁸ *So film* n°17, « Interview Michel Hazanavicius et Vincent Maraval », janvier 2015.

ses quelques 1700 films de cinéma présents dans son offre française la plateforme en a quasiment 1000 qui ne sont pas passés par une salle de cinéma en France.

Netflix mise sur des moyens colossaux en production et en marketing

Automne 2018, Netflix annonce pour 2019 la sortie en exclusivité mondiale sur sa plateforme de *The Irish man*, un film réalisé par l'emblématique réalisateur américain Martin Scorsese pour un budget de cinéma qui s'élève à 150 millions. Des moyens colossaux. Avec 8 milliards d'euros d'investissement, Netflix est ainsi actuellement le plus grand péril menaçant le monde de la production audiovisuelle française. Pascal Lechevallier, dirigeant de What's hot, agence de conseil en médias numériques précise : « Ce que Netflix cherche à dire, c'est regardez, on s'entiché de sujets sérieux, on protège nos réalisateurs et leur vision, on jette de l'argent pour le faire, on est là pour vous. Venez chez nous »⁷⁹. Pierre Ramasoela, le producteur d'Orange Studio m'a confirmé lors de nos entretiens que les budgets de production de plus en plus serrés en France ne leur permettent pas de rivaliser dans la surenchère promotionnelle des Gafan. Netflix, en investissant de telles sommes cherche donc à évacuer les intermédiaires traditionnels du secteur du cinéma que sont les distributeurs mais aussi les exploitants de salles et les producteurs. Avec un nouvel emprunt de 2 milliards de dollars pour financer ses nouveaux contenus, Netflix continue d'augmenter sa dette pour investir dans de nouveaux contenus qui atteint désormais 10 milliards de dollars. « L'emprunt pour la production de contenus fait partie intégrante de la stratégie de Netflix qui a prévu d'y consacrer 8 milliards de dollars cette année, dont un milliard seulement pour l'Europe. Des chiffres qui vont vraisemblablement être revus à la hausse mais qui portent leurs fruits puisque le service de VOD a attiré près de 100 millions d'abonnés depuis septembre 2013, dont sept millions au cours du dernier trimestre »⁸⁰. Cette stratégie paie puisque selon l'article « les actions de Netflix ont augmenté de 74% cette année et valent sept fois plus qu'il y a cinq ans, la valeur de Netflix étant aujourd'hui estimée à 146 milliards de dollars ».

Cette stratégie a une conséquence, la plateforme devient à la fois la propriétaire et le diffuseur du film. Comme me l'a relevé David Gauquié, producteur chez Cinéfrance, « si tu ne peux plus être le propriétaire de l'œuvre alors tu perds tous tes droits. Tu n'es plus qu'un maître d'œuvre travaillant pour le promoteur immobilier Netflix ». La plateforme veut devenir à terme l'« intermédiation » unique entre le spectateur et le contenu filmique. L'enquête m'a ainsi montré que cette décision produit de la violence symbolique et économique pour les différents acteurs du cinéma. Il y a donc un rapport de domination très fort et inédit.

Netflix communique sur l'imaginaire du cinéma sans faire du cinéma

Netflix veut du contenu filmique en l'exclusivité sur sa plateforme pour ses publics mais sans le dispositif de la salle de cinéma. Or, l'entreprise communique sur le fait que « Netflix fait du cinéma ». Selon le producteur David Gauquié « en investissant dans des films la plateforme ne croit clairement pas toujours aux perspectives commerciales mais veut bénéficier du glamour d'une sortie en salle comme d'une vitrine publicitaire. Quand un film sort directement sur une plateforme sans une exploitation en salles, il garde un potentiel d'inédicité très fort, car pour les abonnés c'est un contenu exclusif ». Le distributeur François Clerc m'a confirmé : « Netflix joue sur l'ambiguïté d'une offre qui n'a rien à voir avec du

⁷⁹ *Scoop.it !*, article publié le 31 mars 2017, https://www.scoop.it/t/media-trend/p/4077181250/2017/03/31/netflix-boulevard-du-crepuscule-hollywoodien?hash=3eddd098-7e00-4dd4-9286-dd66138bcee6&utm_medium=social&utm_source=facebook

⁸⁰ *Presse-citron.net*, article publié le 23 septembre 2008, <https://www.presse-citron.net/netflix-franchit-le-triste-seuil-des-10-milliards-de-dollars-de-dette>

cinéma. Pourquoi les appeler œuvre de e-cinéma, si les films ne sont pas destinés à être vus par un public en salle? Je trouve que c'est un marketing qui dévalorise l'œuvre de départ en voulant, en gros, lui donner un label qu'elle n'a pas le droit de revendiquer ». Même discours chez Sébastien Careil, distributeur chez Pathé : « Les termes ne sont pas clairs. La VOD et la SVOD, c'est de la location et de l'abonnement à un service. Je comprends pas qu'on n'ait pas appelé ça vidéo club sur la télévision, des choses qui en termes d'imaginaire parlent aux gens et sont honnêtes ». Ces discours des professionnels touchent à l'ontologie du film, à ce que Jean-Michel Frodon⁸¹ appelle un lieu d'expérience collective : « La projection amène à un rapport unique et dramaturgique à l'image avec une lumière qui arrive de derrière et qu'un écran ne peut pas reproduire (...) la salle de cinéma a par ailleurs une valeur anthropologique où l'individu ressent le besoin de se mettre à plusieurs pour écouter une histoire, le cinéma accomplit ce besoin anthropologique et social de l'humain d'être ensemble »⁸². Le cinéma est une marchandise de l'industrie du spectacle qui donne à voir et se donne à voir par sa *force d'attraction*⁸³ qui passe dans son cas par le régime de la salle. Il participe pleinement aux autres industries fétichistes⁸⁴ au même titre que les enseignes publicitaires, les affiches, les expositions, les étalages des magasins. Le paradoxe est que Netflix a remporté récemment plusieurs victoires symboliques de l'industrie du cinéma alors que son modèle fait que la majorité de ses films ne passent pas par la salle. Lors de la 75^e Mostra de Venise, le 8 septembre 2018, le lion d'or est allé au film *Roma* d'Alfonso Cuarón, produit et distribué par la plateforme. Une première consécration pour la plateforme américaine de streaming qui se confirme le 6 janvier 2019. Lors de la 76^{ème} cérémonie des Golden Globes Netflix remporte un total de cinq récompenses dont la distinction du meilleur film étranger pour le film *Roma* à nouveau. Selon Patrick Corcoran, vice président de l'Association nationale de directeurs de salles, à terme, Netflix vise les Oscars. « Le fantasme de Netflix est de remporter un Oscar pour faire taire tout le monde et être définitivement accepté » m'a souligné lors de mes enquêtes dès 2017 Philip Margen, producteur. Cette stratégie de gagner de la visibilité et de la notoriété qualitative par le cinéma - pour une plateforme qui propose majoritairement de la série - est motivée par la concurrence qui s'intensifie avec Amazon Prime Video, Hulu et HBO ainsi que les prochains services de VOD de Warner, Apple et surtout Walt Disney, propriétaire entre autres des licences Marvel et Star Wars. Pour lutter et conserver l'avance acquise ces dernières années, Netflix capitalise sur son savoir-faire et propose toujours plus de contenus originaux.

Le distributeur François Clerc m'a confirmé lors de notre entretien que cette stratégie de communiquer sur le cinéma ressemble « une duperie car la démarche du cinéma, c'est une démarche qui n'est pas une démarche de simplification. Au contraire, il y a un parcours qui est très codé mais semé d'embûches et qui a, à l'aboutissement, l'appréciation du film. C'est complètement antinomique avec la démarche d'un Netflix ou les services d'un VOD ou SVOD qui part du principe que le film doit être le plus accessible possible. Or, on est clairement dans une démarche marketing qui est, en gros, est-ce qu'un produit doit être inaccessible pour créer de la valeur ». Le jeu de Netflix est donc de créer une impression de rareté, c'est pourquoi la plateforme surcommuniquait sur l'effet auratique de son offre cinéma, qui est en réalité très réduite : « Dans cette logique, ce qu'on appelle le marketing du film est très différent, selon que le film soit destiné à un public de masse ou non. Donc vous avez

⁸¹ FRODON. Jean-Michel. *Il était une fois le cinéma*. Paris, Editions Giboulées : 2014.

⁸² GAUDIN Antoine. « L'image-espace : propositions théoriques pour la prise en compte d'un « espace circulant » dans les images de cinéma », revue *Miranda*, <http://journals.openedition.org/miranda/6216>

⁸³ PACI Viva. *La machine à voir, à propos de cinéma, attraction, exhibition*. Paris, Septentrion : 2012.

⁸⁴ Terme usité par les auteurs de l'école de Francfort in ADORNO Theodor W. et HORKHEIMER Max. *La dialectique de la raison*. Paris, Gallimard : réédition 1983, première édition 1974.

d'un côté des gens qui travaillent dans une démarche de valorisation par la rareté, par l'expérience, et dans un autre cas, une approche qui est celle "il faut que les gens puissent voir tous nos films dans n'importe quelle condition". Or, ça minimise la valeur du film. Si un film n'est plus un événement, sa valeur en est réduite. Et d'ailleurs Netflix s'est installée sur le fait qu'il y avait certaines personnes qui étaient abonnées de Netflix et une majorité qui ne l'était pas, donc il y avait un manque et c'est là-dessus que Netflix a construit une partie de son marketing » me souligne François Clerc.

Le e-cinéma de Netflix est un modèle qui repose sur les datas données

Le cinéma est ainsi pour Netflix un moyen pour pénétrer un nouveau marché mais aussi une vitrine de visibilité afin d'attirer de nouveaux abonnés. Son modèle d'offre cinéma est celui d'un service à la personne à la fois hyper-personnalisé et « mass media » par un choix recommandé qualitatif quel que soit le profil de l'utilisateur. En effet, un producteur de cinéma indépendant m'a fait remarquer que pour les plateformes, « la sanction finale du consommateur est déterminante », l'objectif final pour chacune de ces multinationales étant de devenir l'interface universelle pour les utilisateurs d'internet, en proposant un écosystème complet. « En proposant des contenus audiovisuels spécifiques, elles veulent valoriser l'attractivité de leur plateforme, de leurs services et de leurs produits afin de gagner des abonnés, c'est leur principal objectif, alors que nous, on pense aussi à la création pour la création », ajoute-t-il.

C'est pourquoi Netflix rassure son abonné en lui garantissant qu'elle exploite ses données dans le seul but d'améliorer le service. La plateforme cherche à enrichir ses algorithmes de recommandations personnalisées en se justifiant ainsi : « Netflix va désormais mesurer le degré d'affinité avec le programme, comme pour un site de rencontre avec le système de "match", nous essayons de faire naître des histoires ». ⁸⁵ Ces données lui servent à capter un peu plus son attention en sachant exactement comment le séduire et lui parler. Dans ce modèle économique, « l'utilisation de la data permet de repérer les projets ayant les faveurs du public pour ensuite les produire » ⁸⁶. La plateforme anticipe ainsi les désirs des spectateurs en s'appuyant sur les données récoltées. Lionel Uzan, producteur pour une plateforme, témoigne lors de mes entretiens : « Le business model de Netflix est simple, il repose sur les revenus générés par ses abonnements, contrairement aux autres studios, le box-office n'est pas indispensable à un plan financier ». La valeur d'une plateforme est bien dans l'accès et l'usage, pas dans le produit, qui est une vitrine. On passe d'une économie d'audience-spectateurs propre à l'industrie du cinéma à une économie basée sur le recueil de données, avec une cible idéale appelée la *persona* à qui on propose une offre hyperadaptée. C'est donc l'internaute qui donne la tendance des contenus de demain, à partir des données référencées par la plateforme. Ce qui est une véritable rupture idéologique car on passe à un imaginaire d'une tradition d'offre culturelle propre au secteur du cinéma à celui de la demande.

Mais la culture algorithmique que vend Netflix a ses limites : « La toute puissance du système de recommandations est un mythe entretenu par le Pure Player. L'entertainment est un endroit où l'on recherche encore la surprise. Netflix se vante d'être le service qui a le plus d'informations sur ce que vous voulez regarder mais après le succès de *The yards* ils se sont plantés avec *Marco Polo* » selon Pascal Lechevallier, dirigeant de What's hot, agence de conseil en médias numériques. Le fantasme prédictif très rassurant sur les comportements de consommation est donc inhérent à l'activité dans une industrie de prototype où l'incertitude

⁸⁵ *Lepoint.fr*, article publié le 30 mars 2017, « Netflix, boulevard du crépuscule hollywoodien », Mathilde Cesbron.

⁸⁶ PARIS Thomas, opus cité.

régne: « la croyance que suscite la numérisation de nos sociétés, par la constitution de grandes bases de données qui confère une place de plus en plus centrale aux algorithmes »⁸⁷. Le cas Netflix a ainsi permis d'illustrer combien l'affrontement entre l'industrie traditionnelle du cinéma français et la plateforme est économique mais aussi idéologique. Les stratégies extrêmement agressives des plateformes sont vécues comme « déloyales » par les professionnels du secteur (comme le non-respect de la législation en cours, l'évasion fiscale, la remise en cause de la diversité et de la salle de cinéma). Aussi, un lobbysme affectif des professionnels auprès des acteurs publics s'est largement développé ces dernières années comme j'ai pu le constater lors de mes enquêtes. Il a pour enjeu de leur garantir un système protectionniste d'aides et de soutiens unique à la création. Les Gafan⁸⁸ sont alors désignées par ces institutions comme des « médias »⁸⁹ à part entière qui doivent se soumettre aux mêmes contraintes réglementaires (quotas, taxes, etc.). Mais la lutte est difficile car elle divise au sein même de l'Union Européenne. Les acteurs institutionnels aujourd'hui « accompagnent » plus qu'ils ne réglementent la *convergence* entre l'industrie du cinéma et du numérique. Leur marche de manœuvre reste encore faible.

Bibliographie

- ADORNO Theodor W. et HORKHEIMER Max. *La dialectique de la raison*. Paris, Gallimard : réédition 1983, première édition 1974.
- BENHAMOU Françoise. *L'économie de la culture*. Paris, Editions La découverte : 2011.
- BOUQUILLION Philippe, MIEGE Bernard, MOEGLIN Pierre. *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*. Presses universitaires de Grenoble : 2013.
- CARDON Dominique. *A quoi rêvent nos algorithmes*. Paris, Seuil : Octobre 2015.
- CHANTEPIE Philippe & LE DIBERER Alain. *Révolution numérique et industries culturelles*. Editions La découverte : 2010.
- DAGNAUD Monique. « Le cinéma, instrument du *soft power* des nations ». *Géoéconomie*. vol. 58, no. 3 : 2011, pp. 21-30.
- DIETER MERSCH, *Théorie des médias*, Les presses du réel, 2018.
- ESCANDE-GAUQUIE Pauline. *Le cinéma français crève l'écran*. Paris, Atlande : 2012.
- ESCANDE-GAUQUIE Pauline. « Le blockbuster français : un oxymore ? », *Revue Les Cultural Studies dans les mondes francophones. Précisions et imprécisions, conceptualisations*. Ottawa, Editions Lamacs : 2008.
- FOREST Claude, *Quel film voir ? Pour une socioéconomie de la demande de cinéma*, Paris, Presses Universitaires du Septentrion, 2010.
- FRODON. Jean-Michel *Il était une fois le cinéma*. Editions Giboulées, 2014.
- GABAY Bernard. *Exception culturelle et mondialisation*. Paris, Presses de Sciences Po, 2002.
- GABET Alain. *L'exception culturelle*. Paris, Ellipses : 2003.
- HUET Armel, ION Jacques, LEFEVRE Alain, MIEGE Bernard, PERON René. *Capitalisme et industries culturelles*. PUG, 2ème édition : 1984.

⁸⁷ CARDON Dominique. *A quoi rêvent nos algorithmes*. Paris, Seuil : Octobre 2015.

⁸⁸ Google, Amazon, Facebook, Apple, Netflix

⁸⁹ Au-delà d'un médium, c'est-à-dire d'un dispositif technique, elles sont désignées comme un média, c'est-à-dire « un appareil social, idéologique et culturel où le système des valeurs véhiculées » est présent, pour reprendre Marta BONI in « Média, médium et spectateurs à l'épreuve du world-building ». *Le levain des médias, forme, format média*, Paris, Harmattan : 2014, p. 139.

LE CORF Jean-Baptiste. « Industries créatives et économie créative ». *Communication et langages*, n°175 : mars 2013.

LE MAREC Joëlle. « Situations de communication dans la pratique de recherche : du terrain aux composites », *Études de communication*, vol. 25, n°1 : 2002.

MIEGE Bernard. *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*. Paris, PUG : 2000.

PACI Viva. *La machine à voir, à propos de cinéma, attraction, exhibition*. Paris, Septentrion : 2012.

PERTICOZ Lucien. « Les industries culturelles en mutation : des modèles en question », *Revue française des SIC* : 2012.

PREDAL René. *Le cinéma français depuis 2000, un renouvellement incessant*, Paris, Armand Collin : 2008.

SADIN Eric. *La vie algorithmique, critique de la raison numérique*. Paris, Editions L'échappée : mars, 2015.

SOULE Bastien. « Observation participante ou participation observante ? Usages et justification de la notion de participation observante en sciences sociales », *Recherches qualitatives*, vol 27(1) : 2007. pp. 127-140.

SOULEZ Guillaume et KITSOPANIDOU (dir.), *Le levain des médias, forme, format, média*. Paris, Harmattan : 2014.

TREMBLAY Gaëtan, « La théorie des industries culturelles face aux progrès de la numérisation et de la convergence, *Sciences de la Société*. n°40, Presses Universitaires du Mirail : 1997.

Inaglobal.fr, article publié le 21 juin 2018, <https://www.inaglobal.fr/numerique/article/pour-les-gafa-les-contenus-valent-de-lor-10222>

Lefigaro.fr, publié le 17 mai 2017, <http://www.lefigaro.fr/festival-de-cannes/2017/05/17/03011-20170517ARTFIG00007-cannes-tout-comprendre-de-l-affaire-netflix.php>

Lepoint.fr, article publié le 26 mai 2017, https://www.lepoint.fr/pop-culture/cinema/netflix-a-cannes-c-est-la-querelle-des-anciens-et-des-modernes-26-05-2017-2130514_2923.php.

Lepoint.fr, article publié le 30 mars 2017, « Netflix, boulevard du crépuscule hollywoodien », Mathilde Cesbron.

Lepoint.fr, publié le 28 mars 2017 : « Netflix a-t-il remporté son pari français » par Philippe Guedj.

Liberation.fr, article publié le 3 janvier 2013, http://www.liberation.fr/societe/2013/01/03/le-systeme-de-financement-francais-est-peut-etre-perime_871562

Presse-citron.net, article publié le 23 septembre 2008, <https://www.presse-citron.net/netflix-franchit-le-triste-seuil-des-10-milliards-de-dollars-de-dette>

Scoop.it !, article publié le 31 mars 2017, https://www.scoop.it/t/media-trend/p/4077181250/2017/03/31/netflix-boulevard-du-crepuscule-hollywoodien?hash=3eddd098-7e00-4dd4-9286-dd66138bcee6&utm_medium=social&utm_source=facebook

So film, n°43, septembre 2016.

So film, n°43, septembre 2016.

So film n°17, « Interview Michel Hazanavicius et Vincent Maraval », janvier 2015.

Podcast *France-Culture* du 8 janvier 2013, <https://www.franceculture.fr/emissions/les-idees-claires/un-cinema-sous-subventions>

Délai pour la première exploitation	Réduction accordée à titre dérogatoire	mode d'exploitation
Dès l'obtention du visa d'exploitation	-	exploitation en salle
4 mois	4 semaines au plus avant le délai légal	vente et location de supports vidéographiques, vidéo à la demande avec paiement à l'acte
10 mois	-	télévision payante de cinéma ayant signé un accord avec les organisations du cinéma
12 mois	-	télévision payante de cinéma
22 mois	-	télévision payante (hors cinéma) ou non payante et coproductrice du film
30 mois	-	télévision payante (hors cinéma) ou non
36 mois	-	vidéo à la demande par abonnement
48 mois	-	mise à disposition en vidéo à la demande gratuite

Creative destruction in the Greek media landscape: New and alternative business models

Nikos LEANDROS

Panteion University of Social and Political Sciences
(Greece)

nleandr@panteion.gr

Lambrini PAPADOPOULOU

Panteion University of Social and Political Sciences
(Greece)

Lpapadopoulou83@gmail.com

Abstract :

Media industries worldwide are undergoing a process of creative transformation, leading to new business models characterized by connectivity, interactivity, and convergence. Creativity, however, cannot be examined without also taking the destruction that the worldwide media ecosystem has faced, due to the impact of technological, economic, regulatory, and political developments, into serious consideration.

In Greece, nine years after the onset of the economic crisis, there is no record of the ways in which media organizations are trying to respond and adapt to challenges. The current research aims to study and record the Greek media landscape and the new initiatives that have emerged. The findings suggest that, even in times of turmoil and destruction, creative initiatives can still emerge and effectively address the challenges that managing change involves.

Keywords:

creative destruction, media, Greece, crisis, business models

Introduction

Since the late 1990s, creativity has been a buzzword in various sectors, and it is still considered to be a force that leads to change and innovation. When researching media industries, creativity cannot be examined without also taking into consideration the destruction that the media ecosystem has faced worldwide due to dual crises, of economics and of trust, and the various challenges and threats posed by technological innovation.

Of course, creative destruction is not a new notion. The phrase was first coined in 1943 by Austrian economist Joseph Schumpeter in his emblematic book, *Capitalism, Socialism and Democracy*. As he pointed out, industrial mutation incessantly revolutionizes the economic structure from within: incessantly destroying the old; incessantly creating the new.

In recent years, creative destruction has gained new momentum and has been widely used by researchers to refer to the transformations that media ecosystems are undergoing in the dawn of the 21st century, given the impact of crucial technological, economic, regulatory, and political developments (Leandros, 2011). According to Picard (2014), news production is in a period of transformation and, like many previous transformations, the process involves creating and emerging from turmoil. Schlesinger and Doyle's 2015 research, titled "From Organizational Crisis to Multi-Platform Salvation? Creative Destruction and the Recomposition of News Media," focused on the transformation of news media, where business models are adjusting to the twin challenges of digitization and the Internet. Pérez-Latre's 2014 research paper, titled "Legacy Media: A Case for Creative Destruction," emphasized the need for cultural and leadership "revolutions" that allow for growth in times of change without sacrificing the principles of the journalistic profession.

However, in Greece, nine years on from the onset of the financial crisis, there is still no record of the creative ways in which media organizations and journalists are trying to respond and adapt to all of the changes and challenges. On the contrary, most research has focused on the close connections between the media and the crisis, and an emphasis has been put on the dramatic deterioration of economic indicators, the media's increased dependence on political and financial systems, the high levels of unemployment among journalists, the loss of media impartiality, and the high rates of censorship (Pleios, 2013).

Our research offers a new point of view regarding the emergence of a creative culture after the destruction wrought on the Greek media ecosystem. After all, creativity goes in hand with deep tensions in organizations and induces transformations in work, content, and forms (Andonova, Kogan, & Wilhelm, 2014).

This study aims to trace, record, and analyze the different forms of creativity that have emerged in the Greek communication environment. Specifically, it aims to investigate the way that new digital players are responding to the changes, as well as the efforts of alternative media initiatives to adapt and survive in the new digital environment.

Background

In the mid-1990s, a new communication paradigm emerged to replace the mass media paradigm. The Internet became the basic infrastructure of an emerging information society, and Web 2.0 increased the ability of individuals to produce and disseminate content, overcome hierarchies, and organize horizontally. Some basic characteristics of the new media

ecosystem were digitization, hypertextuality, convergence, the use of mobile platforms, media abundance, and mass self-communication.

Gradually, the strict hierarchical model that dominated the mass media era seemed to lose its power, and, in order for the media to survive, it became necessary to restructure business models with the aim of becoming more interactive, individual, and multimedia focused (Leandros, 2008). The historical, social, and economic contexts of the changes occurring in journalism indicate that, rather than witnessing the demise of the sector, we are in a transition, and that journalists and enterprises are adjusting to new conditions, undertaking regeneration and renewal, and pursuing new opportunities (Picard, 2014).

Some traditional media outlets tried to change and adapt to the new environment by executing a few random projects, such as updating their websites or launching new mobile apps. Most of these efforts had a conservative and defensive character (Boczkowski, 2004). Most legacy media had grown in a “steady state” environment where change was gradual and well signposted (Küng, 2018), and thus were doomed to fail.

However, others tried to change by adopting three main strategies: (a) reducing operating costs (value chain changes, reductions in staff costs); (b) redesigning content (unified newsroom, journalists’ blogs, a multimedia environment); and (c) promoting new forms of information commercialization (digital archives, paywalls).

Perhaps one of the most successful examples of media innovation is the *New York Times*. Its famous *Innovation Report* (2014) explained the critical shift from the newspaper’s original mission:

“We have always cared about the reach and impact of our work, but we haven’t done enough to crack that code in the digital era. To become more of a digital-first newsroom, we have to look hard at our traditions and push ourselves in ways that make us uncomfortable. Too often we’ve made changes and then breathed sighs of relief, as if the challenge had been solved. But the pace of change is so fast that the solutions can quickly seem out of date, and the next challenge is just around the corner. Digital-first means the top priority is producing the best possible digital report, free from the constraints of the newspaper. The last step is repackaging the best of that digital report for the next day’s paper. This transition requires rethinking staffing, structure and work processes from top to bottom” (pp.4-5).

In 2015, in *Our Path Forward*, it was mentioned that although some progress had been made, the newspaper still:

“must continue to operate more efficiently and ensure that we have the right skills, structures and processes to push us forward. Our organization was built for the print era and now must be redesigned for the mobile era. We will organize the way we work around our readers, not legacy processes and structures” (p.3)

In its recent report, of the 2020 Group (2017) it was mentioned that the digital revolution, has not stopped.

“If anything, the changes in our readers’ habits — the ways that they receive news and information and engage with the world — have accelerated in the last several years. We must keep up with these changes. [...] We also face real challenges — journalism challenges and business challenges. If we do not address them, we will give our competitors an opportunity to overtake us. We will leave ourselves vulnerable to the

same kind of technology-related decline that has afflicted other long-successful businesses, both inside and outside media. The task facing the leadership of The Times is more daunting than what those earlier generations faced, because of the scope of the digital revolution. Yet the essential challenge remains the same. We must be steadfast with our values and creative in realizing them. We must act with urgency.”

To this end, it becomes obvious that innovation, adaptation, and creativity are not easy concepts to grasp, even in traditional and well-established media organizations. They take time, resources, and a focus on creativity.

Greece

Greece is a country that, just like the rest of Southern Europe, has experienced two parallel crises—an economic crisis and a political one (Zamora-Kapoor & Coller, 2014). Both have resulted in direct, longstanding, and multilevel consequences that have severely affected every aspect of people’s lives and every field of business. In particular, those working in the media in these Southern Europe countries must not only adapt corporate strategies to the specific demands of the evolving communicative environment, but they must also find effective ways to address the crises of trust and revenue that emerged as a result of the people’s distrust in political and media institutions.

It has been estimated that in Greece, over the last eight years, 50 media outlets, nine radio stations, and three television stations have shut down, and at least four large media groups have been closed or sold (Pleios, 2018). According to the Association of Athens Daily Newspaper Publishers, the average daily circulation of both morning and afternoon newspapers was estimated at 597,000 in 1995, 518,000 in 2000, 430,000 in 2005, 216,000 in 2011, and just 98,000 in 2015. In addition to this fall in circulation, Greek media has also faced serious declines in advertising revenue. According to Media Services (2016), print media and broadcast media reported profits of almost €2.7 billion in 2008, but the dramatic deterioration of Greece’s financial situation overturned any rise in advertising spending. In 2010, profit was reduced to €1,887 million, and to €1,186 million in 2013.

In this context, it becomes obvious that if the Greek media wants to survive, it needs to change the very foundations upon which it was built, set new goals, and strategically rearrange the structural elements of its business models.

Research Questions and Methodology

The questions that arise are: (a) What kind of new and alternative business models will emerge?; and (b) Can/does success lead to a kind of creative contagion for the media? In order to answer the aforementioned questions, a qualitative case study methodology, which is considered to be an approach that facilitates the exploration of a phenomenon within its context using a variety of data sources, has been used.

When “how” or “why” questions are posed, when the investigator has little control over events, and when the focus is on a contemporary phenomenon in a real-life context, then the case study method is the preferred strategy (Yin, 2009). As a research endeavor, the case study method contributes to the understanding of individual, organizational, social, and political phenomena. Unsurprisingly, case study use has been a common research strategy in psychology, sociology, political science, business, social work, and planning (Yin, 1983). Case studies are even found in economics, in which the structure of a given industry, or the economy of a city or a region, may be investigated by using a case study design. In all these

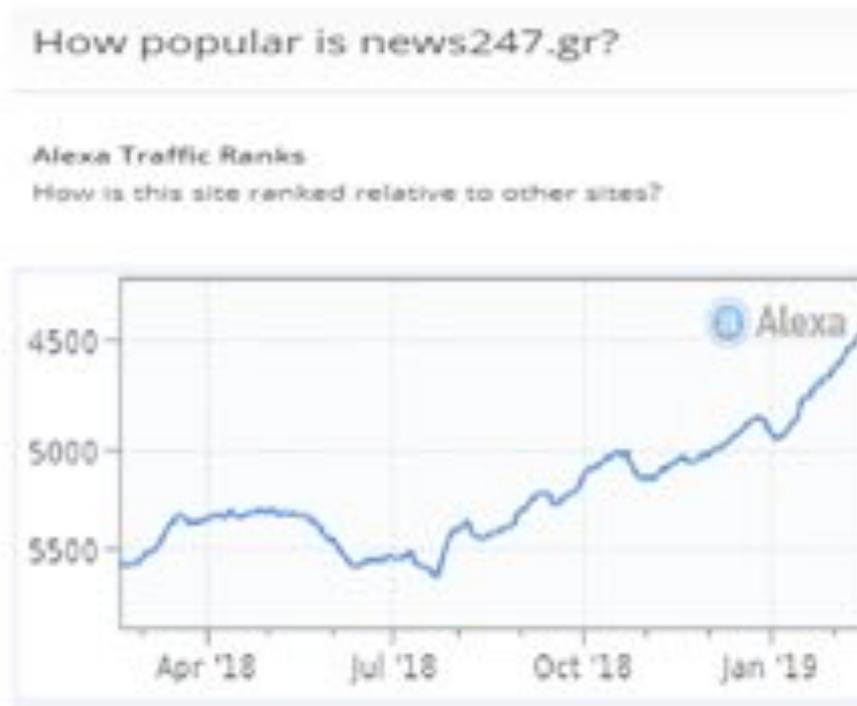
situations, the distinctive need for case studies arises out of a desire to understand complex social phenomena. In brief, case studies allow an investigation to retain the holistic and meaningful characteristics of real-life events, such as individual life cycles, organizational and managerial processes, international relations, and the maturation of industries (Yin, 2009). The case studies used in this research focus on the website news247.gr and the cooperative newspaper *Efimerida ton syntakton*.

Findings

The focus of our first case study was the news247.gr website, which is part of the 24MEDIA Group, a steadily growing digital publishing group that manages premium brands (e.g., Huffington Post Greece) that connect and engage with users across different platforms. News27.gr was launched in 2007 and constitutes a leading news portal designed to appeal to younger audiences, with an emphasis on live coverage, multimedia, and social media networking.

News247.gr implemented a strategy of slow and steady growth, focusing on its digital presence. The website is mainly staffed by young journalists who have digital skills and a good knowledge of social media. Some of their duties include promoting the site's posts on Facebook and Twitter and engaging with their audience. Another aspect that adds to the site's value is its collaborations with different newsrooms belonging to the group and the site's investment in new forms of digital journalism. Mobile reporting, or backpack journalism, is often practiced, and its editors strive to add multimedia features to content. This is the reason why, as depicted in the following table, news247.gr is gaining popularity with Greek audiences.

Table 1. Popularity of news247.gr



Source: <https://www.alexa.com/siteinfo/news247.gr>

News247.gr's basic source of revenue comes from advertising. However, it tries very hard to offer advertisers as many choices as possible, such as display advertising, mobile advertising, banners, push notifications, native advertising, content promotion, advertorials, and so forth. Overall, news247.gr is a website that has managed to adapt successfully to the new digital era and look at the future with optimism.

Our second case study focused on the cooperative newspaper *Efimerida ton syntakton* which emerged out of a collective of laid-off journalists following the high-profile bankruptcy and closure of one of the historic Greek newspapers, *Eleftherotypia* (Siapera & Papadopoulou, 2016).

In 2012, a number of unemployed workers formed a cooperative and gave each €1,000 as basic capital. They have avoided taking out loans and still operate with a very low budget. They all receive the same wage (€800 per month) and are organized as a democratic assembly. The newspaper's basic value proposition is its focus on independent journalism. It tries to give a voice to the voiceless by publishing an abundance of articles on social issues (solidarity structures, bottom-up initiatives, refugees, etc.) to try and regain the audience's trust. The newspaper's revenues come from advertising. Although the cooperative is struggling to survive, as depicted in the following table, it has not given up. The cooperative manages to sell approximately 11,000 papers per day and, in the three years of its existence, it has come second in terms of national circulation (Siapera & Papadopoulou, 2016). Any profits obtained are reinvested into the project, thus creating conditions for further growth. Moreover, its independence is seen as contributing to reestablishing trust and credibility, which can then become trading tools.

Table 2. Balance sheet 2012-2017

	31/7/2012- 31/12/2013	1/1/2014- 31/12/2014	1/1/2015- 31/12/2015	1/1/2016- 31/12/2016	1/1/2017- 31/12/2017
Income	5.413.779,58	4.690.871,55	5.927.532,67	5.641.029,72	5.519.225,56
Expenses	5.731.970,20	5.130.404,29	5.450.425	5.424.150	5.607.684,85
Total	-318.190,62	-439.532,80	477.763,85	216.879,72	-94.033,93

Source: Balance sheets from Efimerida ton Syntakton

In their research, Siapera and Papadopoulou (2016) argued that *Efimerida ton syntakton*, like the other Greek cooperative journalistic enterprises examined in their study, constituted a model for journalism that prioritized social benefit over profit. They said that the newspaper's success resulted in the production of social benefit and the servicing of the very needs that gave rise to the cooperative. From this perspective, the authors argued, cooperative journalism constitutes an attractive future for journalism that wishes to reestablish its social role.

Discussion

The emergence of a new digital paradigm in the mid-1990s paved the way for a fundamental transformation of the global media ecosystem, creating new opportunities for innovation but, at the same time, posing a serious threat to the traditional media business model, which was considered outdated. Media content is now produced, disseminated, and consumed in a new communication paradigm that is characterized by connectivity, interactivity, and convergence (Leandros, 2008). In order to survive, media organizations need to transform, show flexibility, have an entrepreneurial attitude, and develop a strategic business model that will effectively address the new challenges posed by technological innovation.

One of the organizations we researched based its success on its digital presence and the use of innovative storytelling and social media, whereas the other organization gained the audience's trust by investing in independent journalism and prioritizing social benefits.

Although it is difficult to make any predictions regarding the future of these organizations, moreover regarding the possibility of a kind of creative contagion in the Greek media sector, it is safe to say that the present research has mapped the narrative of creation in the Greek media ecosystem, proving that even in troubled times there can be initiatives that manage to survive and inspire hope for the future of journalism.

References

- Andonova, Y., Kogan A.-F., & Wilhelm C. (2014). « Injonction de créativité et création sous contrainte: parallèles entre secteur culturel et monde du travail à l'épreuve du numérique ». *Actes de colloque*, 82ème Congrès de l'ACFAS, Université Concordia, Montréal (Canada), 12–16 mai, 2014. <https://f.hypotheses.org/wp>
- Boczkowski, P. J. (2004). The processes of adopting multimedia and interactivity in three online newsrooms. *Journal of Communication*, 54(2), 197–213.
- Küng, L. (2008). *Strategic management in the media: Theory to practice*. London: Sage.
- Leandros, N. (2011). Structural media pluralism: Media concentration and systemic failures in Greece. *International Journal of Communication*, 4, 20.
- Leandros, N. (2008). *Επιχειρηματικές στρατηγικές στη βιομηχανία των Μέσων. (Corporate strategies in the media sector)*. Athens: Kastaniotis.
- New York Times (2017). THE REPORT OF THE 2020 GROUP. Retrieved from <https://www.nytimes.com/projects/2020-report/index.html>
- New York Times. (2014). *Innovation report*. Retrieved from https://archive.org/details/nyt_innovation_2014/page/n12
- New York Times. (2018). *Our path forward*. Retrieved from <https://nytcassets.nytimes.com/2018/12/Our-Path-Forward.pdf>
- Pérez-Latre, F. (2014). Legacy media: A case for creative destruction? *Palabra Clave*, 17(4), 1097–1113.

- Picard, R. G. (2014). Twilight or new dawn of journalism? Evidence from the changing news ecosystem. *Digital Journalism*, 2(3), 273–283.
- Pleios, G. (2018, March 19). Τοπίο μετά τη μάχη. (Field after the war). *Newspaper Avgi*. Retrieved from <http://www.avgi.gr/article/10811/8779354/topio-meta-te-mache>
- Pleios, G. (Ed.). (2013). Κρίση και ΜΜΕ (*Crisis and the media*). Athens: Papazisis.
- Schlesinger, P., & Doyle, G. (2015). From organizational crisis to multi-platform salvation? Creative destruction and the recomposition of news media. *Journalism*, 16(3), 305–323.
- Schumpeter, J. A. (1943). *Capitalism, socialism and democracy*. New York: Harper and Brothers.
- Siapera, E., & Papadopoulou, L. (2016). Entrepreneurialism or cooperativism? An exploration of cooperative journalistic enterprises. *Journalism Practice*, 10(2), 178–195.
- Yin, R. K. Z. (1983). *The case study method: An annotated bibliography*. Cosmos Corporation.
- Yin, R. K.Z (2009). *Case study research: Design and methods (applied social research methods)*. London and Singapore: Sage.
- Zamora-Kapoor, A., & Collier, X. (2014). The effects of the crisis: Why Southern Europe? *American Behavioral Scientist*, 58(12), 1511–1516.

La contagion créative en librairie ? Mise en scène de la librairie indépendante en lieu culturel authentique et singulier

Sophie NOËL
Université Paris 13, LabSIC
(France)
sophie.noel@univ-paris13.fr

Résumé :

Pour s'adapter à la concurrence croissante de la vente en ligne, les libraires indépendants ont développé des formes d'intermédiation renouvelées, misant sur la proximité et la singularité d'une offre culturelle élargie devant sans cesse se transformer pour continuer à séduire. Si cette évolution reflète les mutations du commerce de détail en centre-ville, elle s'inscrit également dans le phénomène de rapprochement opéré entre la sphère du commerce et les mondes de l'art. En effet, l'imaginaire développé autour de la librairie indépendante est un bon exemple de diffusion de la rhétorique de la créativité et de ses valeurs afférentes (singularité, authenticité, flexibilité) dans un espace a priori éloigné du champ artistique. La démonstration s'appuie sur l'analyse de la construction et de la mise en scène de l'identité de libraire indépendant à partir d'entretiens et d'observations menés dans une vingtaine de librairies situées à Paris et au Royaume-Uni.

Mots-clés :

librairie, indépendant, intermédiation, singularité

À l'heure où les intermédiaires culturels traditionnels sont fragilisés par le développement des TIC (Benghozi et Paris, 2014), la résilience des libraires indépendants pose question. Le notable des années 1950 (Leblanc, 1998) s'est mué en une figure socialement valorisée incarnant une source de conseil fiable dans un lieu singulier, pourvoyeur de livres soigneusement sélectionnés et carrefour de propositions culturelles élargies. Mais pour s'adapter à la concurrence croissante de la vente en ligne, les libraires ont développé des formes d'intermédiation renouvelées, misant sur la proximité et la singularité d'une offre polyvalente qui doit sans cesse se transformer pour continuer à séduire. L'organisation d'animations culturelles diverses en est l'un des signes les plus remarquables (lectures, prix littéraires, mais aussi ateliers, projections, vernissages, concerts), qui sont devenues indispensables à leur visibilité et à leur attractivité.

Si cette évolution reflète les mutations du commerce de détail en centres villes et des modes de consommation (Legendre, 2017 ; Leblanc, 2017), elle s'inscrit également dans le phénomène de rapprochement opéré entre la sphère du commerce et les mondes de l'art (Bouquillion, Miège, Moeglin, 2015). En effet, l'imaginaire développé autour de la librairie indépendante est un bon exemple de diffusion de la rhétorique de la créativité et de ses valeurs afférentes (singularité, authenticité, flexibilité) dans un espace a priori éloigné du champ artistique. Nous voudrions examiner ici les modalités et les conséquences de cette transformation du rôle traditionnel du libraire, laquelle n'est pas exempte de contradictions au sein d'un secteur qui demeure extrêmement fragile financièrement⁹⁰.

Ce travail s'inscrit dans une enquête en cours portant sur une fraction particulière des librairies indépendantes, qui a su renouveler avec succès les caractéristiques de la librairie physique, notamment dans les quartiers en voie de gentrification. Soit les établissements de taille petite à moyenne ne dépendant d'aucun groupe ou enseigne créés à partir des années 2000, dans un contexte marqué par la forte percée du commerce en ligne, la dégradation des conditions commerciales de leur activité, mais aussi par la valorisation de leur rôle culturel. Les nouveaux profils de libraires, tout en s'inscrivant dans la lignée des « pionniers » des années 1970, élaborent une synthèse entre la figure du petit commerçant et celle de l'acteur culturel polyvalent, avec toutes les tensions qu'une telle synthèse implique.

Une trentaine d'entretiens a été réalisée avec des responsables (gérants ou co-gérants) de librairies créées au tournant des années 2000 situées à Paris et en régions, ainsi qu'avec des éditeurs, des diffuseurs et des responsables des pouvoirs publics⁹¹. Un terrain additionnel, à visée comparative, a été réalisé à Londres et dans ses environs auprès de huit librairies indépendantes de création récente. Ces entretiens ont été complétés par une analyse documentaire et des observations pratiquées lors de séances de lecture et de dédicaces d'auteurs et lors de présentations de la rentrée littéraire en librairies. La démarche suivie s'inscrit dans une approche socio-économique située à la croisée des travaux sur l'économie des biens symboliques (Bourdieu, 1994 ; Bouquillion, Miège et Moeglin, 2013), et sur l'intermédiation culturelle (Jeanpierre et Roueff, 2014) et marchande (Cochoy et Dubuisson-Quellier, 2000). Après avoir brossé le contexte dans lequel s'inscrit le renouveau des

⁹⁰ Voir Xerfi France, 2013.

⁹¹ L'enquête porte sur 18 librairies généralistes indépendantes, c'est-à-dire dont le responsable (gérant) est détenteur du capital et qui n'appartiennent ni à une chaîne de librairies, ni à une enseigne, ni à un éditeur. Les dates d'ouverture ou de reprise s'échelonnent de 1994 à 2015. Il s'agit d'établissements de taille petite à moyenne, avec une surface de vente entre 45 et 200 m² et de 8 000 à 25 000 références.

librairies indépendantes, nous examinerons les modalités de mise en scène de leur identité, avant d'aborder les limites du modèle culturel qu'elles entendent promouvoir.

1. Un contexte peu favorable

Il faut tout d'abord rappeler que la librairie s'inscrit traditionnellement, comme l'atteste la classification par l'INSEE⁹², dans l'univers de la boutique (Mayer, 1993) et tous les libraires interrogés soulignent les contraintes d'un cadre commercial ne leur laissant que peu d'autonomie réelle, notamment face aux éditeurs et aux diffuseurs (Noël, 2018). La forte composante culturelle de l'activité du libraire indépendant en fait néanmoins un commerce « pas comme les autres », qui s'inscrit en faux contre l'identité de simples « vendeurs de livres », (Leblanc, 1998 ; Chabault, 2014), et cette particularité est d'autant plus revendiquée aujourd'hui que leur position s'érode face à une concurrence grandissante.

Les librairies « physiques » doivent en effet affronter en ce début de 21^e siècle plusieurs évolutions défavorables : la progression constante de la vente en ligne, qui représente 20% des ventes de détail en 2017, contre 22% pour les librairies « physiques », tous réseaux confondus⁹³ ; les incertitudes liées au développement des livres numériques ; des tensions récurrentes avec les diffuseurs, en particulier au sujet du montant des remises accordées⁹⁴, ainsi que la hausse de leurs charges, notamment du fait du coût des loyers en centre-ville. Entre une production inflationniste d'ouvrages – le nombre de nouveautés a pratiquement triplé en 35 ans⁹⁵ – et des pratiques de lecture en baisse (Donnat, 2009), la position des libraires est en effet inconfortable, malgré un environnement réglementaire protecteur avec un taux de TVA réduit (5,5%) et la loi sur le prix unique du livre qui interdit l'ajustement par le prix entre différents canaux de vente.

Dans ce contexte pour le moins difficile, force est de constater que les créations de librairies indépendantes se maintiennent⁹⁶ et que le métier demeure attractif, si l'on en juge par le nombre de « nouveaux libraires » venus de secteurs éloignés (banque, assurances, secteur médical...) qui y effectuent une reconversion⁹⁷. Les dispositions des indépendants dans les industries culturelles présentent en effet un certain nombre de similitudes avec celles des travailleurs dits « créatifs » (« fluidité », « mobilité », « adaptabilité », etc.). Et les récents travaux consacrés aux hackerspaces, fab labs, hacklabs et autres « tiers-lieux » montrent comment ces nouveaux travailleurs cherchent à redonner un sens à leur travail (Berrebi-Hoffmann, Bureau, Lallement, 2018).

Ce paradoxe s'explique en partie par l'image positive véhiculée par un métier en contact direct avec les livres et par l'identité spécifique cultivée par les libraires indépendants pour se différencier de leurs concurrents, au premier rang desquels Amazon. Cette identité s'exprime principalement par trois propriétés - la subjectivité, la singularité et la proximité – qui sont

⁹² La nomenclature NAF 2008 de l'INSEE comptabilise les libraires dans la sous-classe « Commerce de détail de livres en magasins spécialisés » (4761Z).

⁹³ Source : *Observatoire de l'économie du livre*, 2018 (données 2017).

⁹⁴ Les libraires sont les seuls commerçants à ne pas maîtriser leurs prix en magasin, du fait de la loi Lang, qui accorde à l'éditeur le droit de fixer le prix de vente de ses livres. Les négociations avec les diffuseurs de ces derniers sont donc cruciales.

⁹⁵ *Observatoire de l'économie du livre*, op. cit.

⁹⁶ L'hebdomadaire professionnel *Livres Hebdo* répertorie 51 créations et 37 transmissions en 2018 (Normand, 2018).

⁹⁷ Pour plus de détails sur ces profils en reconversion, nous renvoyons à Noël, 2018.

autant de moyens efficaces d'affirmer leur spécificité, et qui agissent comme une ressource symbolique.

2. Modalités de mise en scène d'une identité indépendante en librairie

A – La subjectivité

Confronté à la concurrence de formes d'intermédiation « objectives » et « techniques » (Benghozi et Paris, 2014) comme celle des algorithmes, le libraire indépendant place le conseil personnalisé et subjectif au centre de son travail : recommandations orales, bandeaux élogieux sur certains titres, chroniques sur son site Internet, tables thématiques en magasin. Face à une offre pléthorique (581 romans français et étrangers ont été publiés à la rentrée 2017), sa compétence spécifique repose sur un travail de sélection destiné à faire le tri, en opérant une synthèse entre ses goûts personnels et les attentes d'une clientèle donnée. Ses recommandations constituent autant de signaux de jugement permettant d'aiguiller le public vers une « production de qualité », de la scénariser, bref de contribuer à produire la réception. Nous sommes bien en présence d'une forme d'intermédiation active reposant sur une construction de la valeur, qui peut (ou veut) se permettre le luxe d'emprunter des chemins de traverse, de valoriser des titres du fonds qu'aucune actualité ne justifie, ou encore de mettre à l'honneur des ouvrages édités par de petits éditeurs confidentiels. Une intermédiation qui répond aux attentes d'une clientèle majoritairement urbaine et éduquée cherchant à se démarquer d'une offre littéraire standardisée. Un exemple peut en être donné par cette librairie du Nord de Paris qui maintient en bonne place un rayon de poésie contemporaine et classique dont les ventes restent très modestes, voire confidentielles. Le slogan choisi par le LIRA (association des Libraires Indépendants en Région Auvergne) pour sa campagne de communication en 2010 résume bien cet aspect : « mon libraire ne vend pas le livre au poids, il donne du poids au livre ».

La montée en puissance du vocable « curation » dans les librairies indépendantes britanniques est l'aboutissement de cette logique, qui consiste à mettre en scène de manière appuyée la fonction de sélection de certains titres effectuée par le libraire comme s'il s'agissait d'œuvres d'art éphémères. Ce terme, directement issu de l'univers artistique - les *curators* étant à l'origine les commissaires d'exposition - illustre parfaitement l'importation de termes a priori très éloignés de l'univers du commerce, qui tendent à lui octroyer une légitimité supplémentaire et à requalifier les biens ainsi valorisés (Piponnier, 2018) en les inscrivant dans le registre de la rareté.

B – La singularité

Le prix n'étant pas un critère de différenciation valide dans l'univers du livre en France du fait de la loi Lang sur le prix unique, exalter la qualité du conseil et de l'expérience d'achat dans une « vraie » librairie, singulière et authentique, permet de se démarquer d'espaces proposant une offre plus vaste, disponible en un simple clic, mais perçue comme standardisée. L'enjeu consiste à inscrire l'achat de livres, acte commercial somme toute banal, dans une expérience plus large, à l'image des artisans d'art mettant en scène leurs productions comme des biens singuliers (Jourdain, 2010) ou encore dans les nouveaux commerces (micro-brasseries, caves, magasins de déco...) misant sur l'originalité et la qualité du conseil prodigué. Le lieu physique de la librairie, habituellement présenté comme un handicap par rapport à la vente en ligne du fait du caractère non extensible des locaux, redevient dans ce contexte un atout. Tout est mis en œuvre pour donner une impression de lieu particulier, et particulièrement inspiré permettant bien plus que le simple achat de livres

dont le caractère double - à la fois supports matériels et contenus symboliques - se prête particulièrement bien à ce type de discours.

Les librairies récemment créées se pensent généralement sur le modèle de l'espace domestique, en multipliant les touches personnelles : matériaux nobles (bois, pierre), musique de fond soigneusement choisie, affiches ou œuvres d'art exposées, meubles chinés visant à créer une atmosphère distinctive. La plupart y investissent beaucoup d'énergie, telle cette librairie parisienne ayant dessiné elle-même les plans de sa boutique, et fait réaliser quelques meubles sur mesure par un jeune diplômé d'une école d'art.

Dans le même esprit, les libraires cherchent à personnaliser leur relation avec la clientèle, en réaction contre l'impersonnalité des relations avec les algorithmes de recommandation. Il n'est pas rare qu'ils évoquent leurs clients sur le registre de l'amitié ou de la famille, ce qui est symptomatique de l'économie domestique de l'Oïkos (Aristote, 1995) et des formes d'échange pré-capitaliste. La librairie indépendante apparaît en ce sens comme productrice de « communautés imaginaires » : un lieu de vente mais surtout un lieu de rencontres et d'échanges. Si cette caractéristique n'est pas nouvelle – que l'on songe aux témoignages sur la librairie La joie de lire créée par François Maspero dans les années 1960 (Collectif, 2009) - elle prend dans les librairies ouvertes ces dernières années un caractère systématique.

C - La proximité

Un autre aspect régulièrement mis en avant par les libraires indépendants est leur inscription dans un quartier ou une « communauté » - ce dernier vocable étant surtout usité de l'autre côté de la Manche dans le sillage du mouvement « Indiebound » et des initiatives « buy local »⁹⁸. Le « localisme » est ainsi devenu une vertu des petits commerces de proximité participant de la vitalité des centres villes. Dans certains quartiers gentrifiés du Nord de Londres, les agences immobilières n'hésitent pas à mettre en avant la présence de librairies comme indice de valorisation résidentielle. La thématique du quartier-village s'oppose efficacement à l'anonymat du commerce en ligne et trouve un écho favorable auprès des pouvoirs publics, la librairie indépendante étant présentée comme un « pôle de résistance contre l'uniformisation des centres-villes⁹⁹ ».

L'animation est le principal dispositif déployé par les libraires pour s'affirmer comme lieu culturel incontournable dans un quartier. La plupart se disent « tenus » d'organiser régulièrement des animations culturelles variées (des classiques lectures d'auteurs aux activités pour enfants, aux concerts ou encore aux *murder party*...) qui exigent des compétences événementielles et organisationnelles distinctes de la vente et de la prescription traditionnelle de livres¹⁰⁰. La rationalité économique de ce large éventail d'activités n'est pourtant pas évidente. Tous l'affirment : ces animations ne sont pas rentables financièrement, mais ils ne « peuvent pas ne pas le faire » du fait du développement de l'idée d'une sorte de service public culturel en librairie qui serait la condition du maintien de leur activité commerciale. On observe ainsi une véritable surenchère liée à la concurrence entre de nombreuses « propositions » culturelles à caractère gratuit, notamment à Paris, qui prend la forme d'une quête de visibilité permanente épuisante au vu des ressources limitées des librairies, tant sur le plan financier qu'humain.

⁹⁸ <http://www.indiebound.org> (en ligne).

⁹⁹ Source : SLF, 2017.

¹⁰⁰ Sachant qu'un grand nombre de formations au métier de libraire, qu'il s'agisse de l'INFL (Institut national de formation de la librairie) ou des masters spécialisés en université, intègrent cette dimension dans leurs maquettes de formation.

3. Les limites du modèle culturel en librairie

À l'issue de cette rapide présentation des valeurs mobilisées par les libraires indépendants pour résister aux nouvelles formes de distribution et de recommandation en ligne, on peut s'interroger sur le sens de leur évolution vers une activité culturelle polyvalente, même si celle-ci entre visiblement en résonance avec les attentes des catégories de population à fort capital culturel.

Un premier constat est qu'exalter le caractère singulier de la librairie indépendante comme lieu de culture conduit à minimiser la dimension commerciale de l'échange qui y a lieu, à l'image du commerce équitable ou encore des circuits d'agriculture de proximité (Le Velly, 2006), ce qui n'est pas sans présenter des contradictions par rapport à la fragilité du modèle économique de la librairie. Les exemples abondent de libraires mettant en avant leur désintéressement et la relégation (apparente) de la rationalité économique au second plan, à l'image de cette gérante de librairie en proche banlieue parisienne :

« On ne force pas les gens à acheter plus de raison, on ne les force pas à consommer [...] Les gens ont besoin de contact, d'échange. Je suis devenue amie avec plusieurs d'entre eux, même s'ils n'achètent rien ».

Si ce type d'affirmation participe d'une forme de double conscience (Bourdieu, 1994), elle est symptomatique d'un idéal présent chez un nombre important de gérants interrogés pour qui le métier de librairie incarne un véritable « supplément d'âme ». Comme dans les formes de commerce ré-enchanté, l'enjeu consiste à promouvoir une économie à visage humain dans un cadre protégé, à distance des modes de fonctionnement mercantiles. Si le libraire indépendant vient puiser dans la rhétorique classique du petit commerce contre la concentration capitaliste, il met également en jeu une vision du monde aux dimensions sociales et politiques fortes en se percevant comme une enclave, et un refuge contre un certain nombre de dérives du monde contemporain. La tribune rédigée en 2011 par Vincent Monadé, le directeur du Motif (Observatoire du livre et l'écrit de la Région Ile-de-France), en fournit une illustration :

« Défendre la librairie indépendante est plus qu'un choix de société, c'est un choix de civilisation. Il s'agit de choisir entre l'âme et le commerce, entre l'intelligence et la vacuité, entre la pensée et les marchands du Temple¹⁰¹ ».

L'opposition à Amazon cristallise ainsi de façon exemplaire l'ensemble des représentations qui viennent opposer une forme de rationalité morale à la rationalité économique aveugle des multinationales délocalisées (Weber, 1996 : 404). L'imaginaire entourant la librairie indépendante peut ainsi se résumer par une série d'oppositions structurantes renvoyant à des visions du monde antagonistes : petits commerces/multinationales ; lieu de vie (âme)/lieu mort (sans âme) ; humains/logarithmes ; singulier/standardisé ; matériel/virtuel ; local/international ; lieu chaud/lieu froid.

¹⁰¹ *Libération*, 13 septembre 2011.

Conclusion

Si les librairies ont toujours joué un rôle à l'intersection du commerce et de la culture, avec des dosages différents selon leur identité et leur implantation, la montée en puissance de leur caractère culturel est un phénomène qui pose question au regard des recompositions que connaissent les industries culturelles. On peut se demander si la transformation du libraire en acteur culturel innovant – et de la librairie en tiers lieu gommant les frontières entre espace commercial et gratuit, entre espace privé et public - n'est pas le prix à payer pour la survie des librairies traditionnelles à l'heure où la vente en ligne transforme radicalement l'expérience et la place du commerce de proximité.

Les libraires indépendants apparaissent ainsi comme des intermédiaires « condamnés » à être de plus en plus actifs en proposant un espace ouvert, original et singulier où le livre est un produit d'appel vers d'autres formes artistiques proposées sur le mode de la gratuité. Les recompositions de la librairie traditionnelle illustrent en ce sens le rapprochement opéré entre la sphère du commerce et les mondes de l'art.

Bibliographie

- Aristote, *La Politique*, Vrin, 1995.
- Benghozi P.-J. et Paris T., « L'économie culturelle à l'heure du numérique : une révolution de l'intermédiation », in Jeanpierre L. et Roueff O. (dir.), *La culture et ses intermédiaires dans les arts, le numérique et les industries créatives*, Edition des archives contemporaines, p. 175-188, 2014.
- Berrebi-Hoffmann I., Bureau M.-C., Lallement M., *Makers, Enquête sur les laboratoires du changement social*, Le Seuil, 2018.
- Bouquillion Ph., Miège B., Moeglin P., « Industries du contenu et industries de la communication. Contribution à une déconstruction de la notion de créativité », Bouquillion Ph., Miège B., Moeglin P., *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble, PUG, 2013.
- Bourdieu P., « L'économie des biens symboliques », in *Raisons pratiques*, Paris, Le Seuil, p. 177-217, 1994.
- Chabault V., *Vers la fin des librairies ?* La Documentation française, 2014.
- Cochoy F., Dubuisson-Quellier S., « Les professionnels du marché : vers une sociologie du travail marchand », *Sociologie du travail*, n°42 (3), p. 359-368, 2000.
- Collectif, *François Maspero et les paysages humains*, A plus d'un titre/ La Fosse aux ours, 2009.
- Donnat O., *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique : enquête 2008*, Éditions La Découverte-Ministère de la Culture et de la Communication, 2009.
- Jeanpierre L. et Roueff O. (dir.), *La culture et ses intermédiaires dans les arts, le numérique et les industries créatives*, Edition des archives contemporaines, 2014.
- Jourdain A., « La construction sociale de la singularité. Une stratégie entrepreneuriale des artisans d'art », *Revue française de Socio-Économie*, n°6, p. 13-30, 2010.
- Le Velly R., « Le commerce équitable : des échanges marchands contre et dans le marché », *Revue française de sociologie*, n°47, p. 319-340, 2006.
- Leblanc F., « Être commerçant dans l'Est parisien, une opportunité pour 'gentrifieur' », *Ethnologie française*, p. 87-98, n°165, 2017.
- Leblanc F., *Libraire, un métier ?*, L'Harmattan, 1998.

Legendre B., « Les supports du livre : luxe, calme et volupté ? », in Durand P. et Servais C., *L'intervention du support. Médiation esthétique et énonciation éditoriale*, Presses Universitaires de Liège, p. 93-101, 2017.

Les Enjeux de l'information et de la communication, 16/3B, 2015.

Mayer N., « Identité sociale et politique des petits commerçants », *Vingtième siècle, revue d'histoire*, n°37, p. 69-80, 1993.

Noël S., « Le petit commerce de l'indépendance. Construction spatiale et discursive de l'indépendance en librairie », *Sociétés contemporaines*, n°111, p. 45-71, 2018.

Normand C., « Et pourtant, ils se lancent », *Livres Hebdo*, n°1196, 30 novembre 2018.

Piponnier A., « Curation », *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des médias*. Mis en ligne le 03 avril 2018 : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/curation/>

Xerfi France, « La situation économique et financière des librairies indépendantes », Étude réalisée pour le SLF et le ministère de la Culture et de la communication, 2013.

**La mise en musique des émissions de télévision française :
mutation d'une activité professionnelle au prisme de la création
rationalisée (1950-2015)**

Guylaine GUERAUD-PINET
Université Grenoble Alpes, GRESEC
(France)

guylaine.gueraud-pinet@univ-grenoble-alpes.fr

Résumé :

La mise en musique des émissions de télévision est une activité professionnelle en mutation depuis les années 1950. Entre investissement de nouvelles techniques au sein des services de post-production et rationalisation accrue de la phase de conception des programmes, la présente recherche étudie l'évolution de cette pratique. Le passage de l'illustrateur sonore (1950 - 1980) au monteur (1980 - à nos jours) en ce qui concerne la sélection des musiques montre ainsi une augmentation des tâches attribuées, de nos jours, aux métiers techniques de la production télévisuelle. Ces dernières illustrent alors un déplacement de l'amont vers l'aval du processus créatif dans la post-production d'un programme de télévision. Cette analyse intervient alors comme un témoin supplémentaire des mutations rencontrées au sein de l'industrialisation des biens culturels depuis maintenant une vingtaine d'années.

Mots-clés :

Industries culturelles ; sonorisation télévisuelle ; illustrateur sonore ; monteur de télévision ; création rationalisée

Depuis les années 1950, la musique préexistante¹⁰² investit de manière croissante l'illustration sonore des programmes de télévision dits de flux (magazines, journaux télévisés, télé-réalités, etc.). De même, ces intégrations sont constatées dans d'autres productions audiovisuelles, comme les films, les séries-télévisées ou encore les contenus web. Témoins de la « multi-médiatisation » de la musique (Bullich & al., 2011 ; p 177) dans un contexte de restructuration des filières des industries culturelles depuis les années 2000, ces pratiques de mise en musique révèlent des aspects créatifs et esthétiques entre image et son de moins en moins gérées par les organes décisionnels de la production audiovisuelle. À partir de ces constats, cette communication étudie, de manière exploratoire, l'activité professionnelle de sonorisation musicale des émissions de télévision française de 1950 à 2015. Elle tâchera de répondre à la problématique suivante : de quelle(s) manière(s) les métiers liés à la sonorisation musicale des programmes de télévision ont-ils évolué dans un contexte de création rationalisée depuis les années 1950 ?

Deux méthodes d'enquête ont été principalement engagées : l'entretien-semi directif et l'historiographie. Dix entretiens ont été réalisés, en 2016, avec sept monteurs de télévision de flux, deux illustrateurs sonores et un ingénieur du son. L'objectif était de comprendre la place qu'occupe la mise en musique des programmes dans leur activité professionnelle. Pour enrichir ces données, mais aussi pour comprendre l'évolution de la pratique dans un temps plus long, un corpus de sources diversifiées a été soumis à l'analyse (articles de presse spécialisée parus durant la période 1956-2017 ; encyclopédies de l'audiovisuel ; archives télévisuelles diffusées entre 1943 et 1970 ; évolution des fiches métiers, etc.).

Les résultats seront présentés selon trois entrées. Dans un premier temps, nous montrerons que la rationalisation croissante du secteur de la télévision et plus largement de la filière de l'audiovisuel (point 1), transparaît dans la transformation même du métier. Le passage d'un illustrateur sonore (point 2) à un monteur (point 3) pour la mise en musique des programmes servira alors de fil conducteur à notre démonstration. Simultanément, les changements techniques liés à la post-production seront interrogés. À partir des années 1980, ils favorisent, en effet, l'accumulation des tâches des monteurs tout en lui incombant la sélection musicale.

1/ Production télévisuelle et mise en musique des émissions : un secteur contraint par la rationalité économique et les évolutions techniques

Depuis les débuts de la télévision et dès la fin des années 1940, la chaîne de production télévisuelle s'inscrit dans un cadre contraint par la rationalité économique du secteur et implique une division du travail accrue (Le Grignou & Neveu, 2017) ainsi qu'une coopération obligatoire de multiples collaborateurs (Becker, 1988 ; p 27). Pendant près de soixante-dix ans, les activités professionnelles de sonorisation des émissions de télévision ont connu de profondes mutations. Ces dernières sont remarquables par les changements de dénomination des métiers de la sonorisation télévisuelle, mais aussi par la mouvance du processus de création au sein du travail des acteurs. Comme le remarque B. Miège (2000 ; p 27), « *La création s'est intégrée progressivement à la conception des produits culturels, et si la marque personnelle d'artistes apportant leur contribution propre est toujours nécessaire, symboliquement et pratiquement, l'étape de la création est devenue collective [...]* ». Pour la production télévisuelle, cette création a aussi suivi le mouvement de la division du travail.

¹⁰² Par musique préexistante, nous entendons une musique produite et éditée par un label (ou une maison de disque) non spécialisé dans l'illustration sonore. En reprenant la terminologie proposée par la Sacem, ces musiques sont soit des musiques du répertoire général (ou phonogrammes de commerce), soit des réutilisations de musiques dites originales, ce qui correspond, généralement, aux bandes originales de films.

C'est pendant les années 1970 et plus particulièrement avec l'éclatement de l'ORTF¹⁰³ « *que se mettent en place les prémisses de la logique de rationalisation des programmes et de maximisation de l'audience* » (Bouquillion, 2008 ; p 178). Les années 1980, avec l'investissement sur le marché des chaînes privées amènent à une concurrence plus élevée (*Ibid.*). En 1984, Paul Beaud, Patrick Flichy et Monique Sauvage, dans l'article « La télévision comme industrie culturelle », expliquaient que la télévision existait dans un conflit entre rationalité économique et rationalité politico-culturelle (Beaud & al., 1984). Jérôme Bourdon, en 1993, montrait aussi des signes de rationalités économiques visibles dans les techniques de production depuis 1974, voire 1968, date de la loi autorisant le financement de la télévision par annonces (Bourdon, 1993).

Au regard de la mise en musique des programmes, nous constatons qu'elle accompagne ces différents mouvements, mais qu'elle résulte aussi de trois autres éléments provenant des mutations de la programmation, de l'évolution du matériel de post-production et enfin de l'évolution des formats musicaux. Depuis les années 1980, les programmes traditionnellement diffusés en direct disparaissent, en partie, au profit de programmes montés en post-production. Cette catégorie de programmes se multiplie au fil des années au profit d'une intégration musicale de plus en plus importante. L'évolution du matériel de post-production participe de cette mutation. En effet, d'un montage manuel nécessitant la colle et les ciseaux, on passe à un montage virtuel à partir des années 2000. Enfin, l'évolution des formats musicaux (vinyle, CD, .Mp3) témoigne de « manières de faire » différentes et de gain de temps progressif.

2/ 1950-1980 : l'illustrateur sonore, une activité professionnelle en mutation

L'image télévisuelle est mise en musique dès ses premières diffusions. Elle est, tout d'abord, accompagnée par des orchestres. Ceux-ci, trop onéreux, seront remplacés par un « nouveau » métier de télévision : l'illustrateur sonore. Nouveau métier pour l'image, mais précédemment existant à la radio pour illustrer, par exemple, les dramatiques. Jusqu'à la fin des années 1960, le nombre d'illustrateurs sonores est en constante augmentation. Si l'on en décompte neuf en 1960 à l'ORTF, huit ans plus tard, vingt seront recensés (Tableau 1).

Années	Nombre d'illustrateurs sonores
1960	9
1968	20
1974	15

Tableau 1. Évolution du nombre d'illustrateurs sonores à la télévision française de 1960 à 1974

De 1950 à 1968, la principale tâche de l'illustrateur sonore est la sélection musicale. À partir des fonds de la discothèque de la RTF puis de l'ORTF, il choisit les disques qui illustreront, selon lui, le mieux les journaux télévisés ou les magazines de l'époque. Lors de la diffusion en direct du programme, c'est lui qui donne le signal à l'ingénieur du son du début et de la fin de l'extrait musical à intégrer. À la fin des années 1960, ses compétences se multiplient. Il

¹⁰³ L'Office de radiodiffusion-télévision française

doit dorénavant être capable de composer des musiques pour l'image, mais aussi des bruits. C'est d'ailleurs, en partie, à partir de cette compétence de création de bruit que l'on peut interpréter la baisse du nombre d'illustrateurs sonores en 1974 figurant sur le tableau 1. En effet, entre 1968 et 1974, le bruiteur devient un métier à part entière dans la chaîne de production télévisuelle. De plus, le métier de compositeur musical pour la télévision s'institutionnalise simultanément, ce qui participe aussi à la réduction du nombre d'illustrateurs sonores, tout en mettant en lumière une division du travail accrue dans les services de télévision.

Cette mutation professionnelle est aussi accompagnée de trois facteurs témoignant du flou à venir dans la dénomination du métier, mais aussi de sa diminution :

- la montée en puissance des librairies musicales ;
- l'arrivée des chaînes privées et des sociétés de production qui ne permettent plus aux illustrateurs sonores de piocher dans les ressources musicales la Discothèque de Radio France, héritière des fonds de l'ORTF ;
- l'évolution des relations entre les chaînes de télévision, les sociétés de production audiovisuelle et l'industrie musicale.

En ce qui concerne l'évolution entre les acteurs des deux filières en présence, on note en effet, à partir des années 1970, un premier refus de l'industrie musicale quant à l'utilisation par la télévision de ses fonds sans autorisation. D'ailleurs, si la sonorisation des émissions de télévision ne détient pas un cadre juridique précis avant 1985, elle en obtient un : la licence légale.

En définitive, la sélection musicale durant la période 1950-1980 s'organise autour du métier d'illustrateur sonore (Figure 1). Un réalisateur peut lui faire part d'une demande précise en ce qui concerne le choix d'une musique, mais il opère principalement seul. Il puise la musique dans les disques de la RTF ou de l'ORTF et intervient sur la plupart des programmes de télévision : aussi bien le flux que le stock (fictions et documentaires).

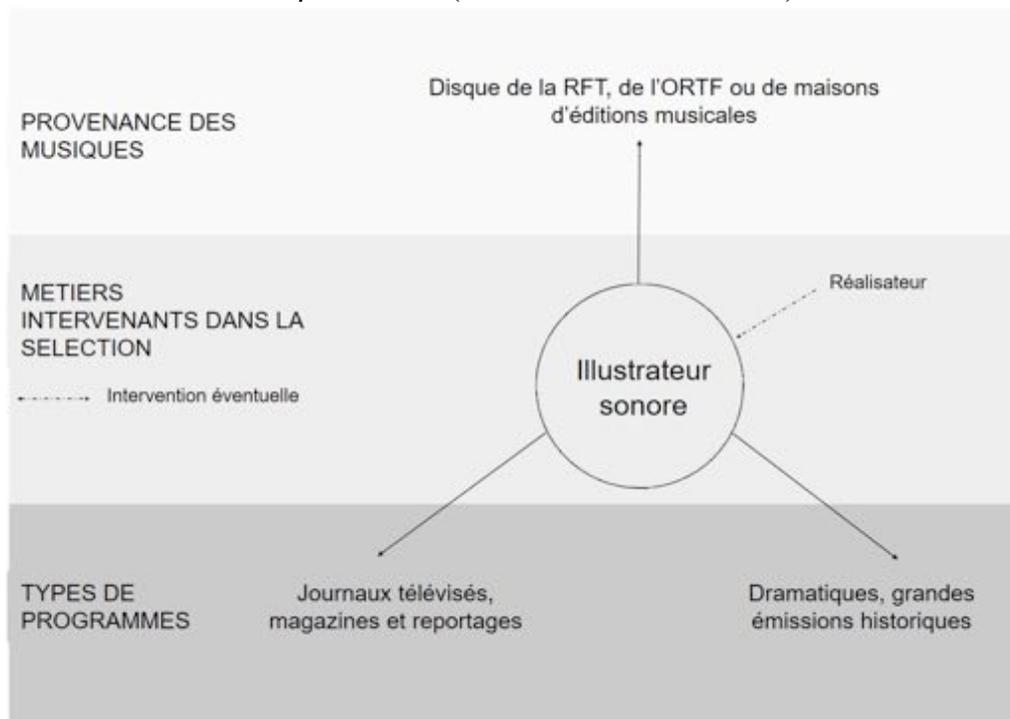


Figure 1. L'illustrateur sonore au cœur de la sélection des musiques dans les programmes de la RTF et de l'ORTF

De nos jours, « l'illustrateur sonore » est de plus en plus confondu avec le *sound designer*. Il a pour compétence première de créer de la musique ou des sons pour des productions aussi bien audiovisuelles que multimédias. Pour un programme de télévision, il interviendra au moment de sa conception. En lien direct avec le directeur artistique du programme, il composera parfois le générique et les musiques récurrentes au sein du programme. En 2018, selon l'Irma¹⁰⁴, parmi 5 919 artistes, 17 % proposeraient de l'illustration musicale. Les deux professionnels que nous avons interrogés, mais aussi l'ingénieur du son qui est aussi musicien, proposent leur service de composition à la télévision.

3/ 1980-2015 : l'accumulation des tâches du monteur de télévision

À partir des années 1980, la sélection musicale des programmes de télévision se fait par un membre de la post-production : le monteur. Cette pratique professionnelle subit directement les contraintes provenant de la rationalisation décrite en introduction. En effet, déjà à la fin des années 1980, les chercheurs en sciences de l'information et de la communication et particulièrement Bernard Miège, Patrick Pajon et Jean-Michel Salaün, témoignaient de la rationalisation du procès de travail et de sa visibilité dans le montage :

« Il faut s'attendre à une gestion de plus en plus « rationalisée » du procès de travail de réalisation audiovisuelle, depuis l'écriture du scénario jusqu'au passage à l'antenne. Déjà elle est sensible dans les méthodes de production des séries populaires où l'emploi de la vidéo, l'utilisation des décors, le découpage, etc. permet de réduire le temps de prise de vue comme de montage » (Miège, Pajon & Salaün, 1986 ; p 110).

Ainsi, dans un cadre de plus en plus rationalisé, cette activité professionnelle a tout d'abord évolué selon les changements de la programmation (rappelons que les programmes diffusés en direct ont laissé leur place progressivement aux programmes montés), mais aussi selon les mutations techniques visibles en post-production.

Trois périodes se distinguent dans l'histoire technique du montage télévisuel. De 1930 à 1980, le monteur officie sur des tables de montage où il découpe et colle les bandes image et les bandes son recueillies auparavant. Le montage est alors manuel, linéaire et principalement réalisé par des femmes. De 1980 à 2000, on parle du montage vidéo avec l'investissement du magnétoscope et du magnétophone dans les services de post-production. Le montage reste linéaire en raison de l'enregistrement de différentes bandes à la suite pour pouvoir obtenir le « film » final. Enfin, de 2000 à nos jours, le montage est numérique. L'outil informatique a investi les services de post-production et le montage est devenu virtuel. Il n'y a plus de découpage ou d'enregistrement analogique et le montage d'un programme peut se faire dans une chronologie décousue.

La facilitation du montage entraînée par la technique accompagne, pour le monteur, une accumulation des tâches majoritairement visible à partir des années 1980. Avant cette date, ce métier est qualifié de « technico-artistique » (Bourdon, 2014 ; p 57). Technique, car le montage nécessite une grande dextérité dans le maniement des pellicules, de leur découpage ainsi que de leur collage. Artistique, parce que « le monteur crée le film une seconde fois » (Verparet, 1972 ; p 139). À partir des images dont il dispose, c'est lui qui va concevoir et construire le défilé d'images finales.

¹⁰⁴ Centre d'information et de ressources pour les musiques actuelles.

À partir des années 1980, le monteur continue d'effectuer les tâches décrites précédemment, mais doit aussi prendre en charge la sélection des plans qui sont multipliés (présence de multiples caméras sur les tournages qui entraîne un accroissement des *rushes* à visionner), parfois la (re)construction du récit (dans les programmes de la « réalité »¹⁰⁵ particulièrement, un format existe, mais c'est le monteur qui décide des images ou des protagonistes qu'il va mettre en avant) et enfin la sélection musicale, et ce, dans un temps accordé de plus en plus réduit au fil des années. Le travail du monteur est toujours lié à la technique. En effet, il réalise les différents agencements image-son à partir d'outil de plus en plus informatisé. Cependant, dans les discours, la notion de création artistique disparaît. Afin de qualifier l'activité, la rapidité entre en compte. En effet, les monteurs que nous avons interrogés signalent que depuis 2005, ils doivent monter près de quatre minutes de programmes par jours contre six ou sept auparavant. Rappelons-le, la musique augmente aussi de manière croissante depuis le début des années 2000, ce qui amplifie le rapport entre accumulation des tâches et accélération de leur réalisation.

Pour conclure sur le monteur et la sélection musicale, l'on constate qu'il intervient dans les programmes de flux (Figure 2) Il est parfois en collaboration avec davantage d'acteurs que l'illustrateur sonore auparavant : des journalistes, des journalistes *reporter* d'image (JRI) et des réalisateurs peuvent être impliqués dans la sélection musicale et plus rarement des illustrateurs sonores. Enfin, pour les programmes de la « réalité », des lisseurs peuvent finaliser cette sélection. Cependant, malgré cette multitude d'acteurs, il opère principalement seul dans le choix des musiques. Ses ressources musicales se trouvent soit dans sa bibliothèque musicale personnelle (voire sur *YouTube*), soit dans les catalogues imposés par les chaînes ou les sociétés de production. Notons enfin, que face à la musique, le monteur devient un agent créateur. Toutes les musiques qu'il utilise doivent être découpées, parfois bouclées ou bien mixées. De plus, il essaie toujours de produire du *sens* à partir de l'agencement image-musique.

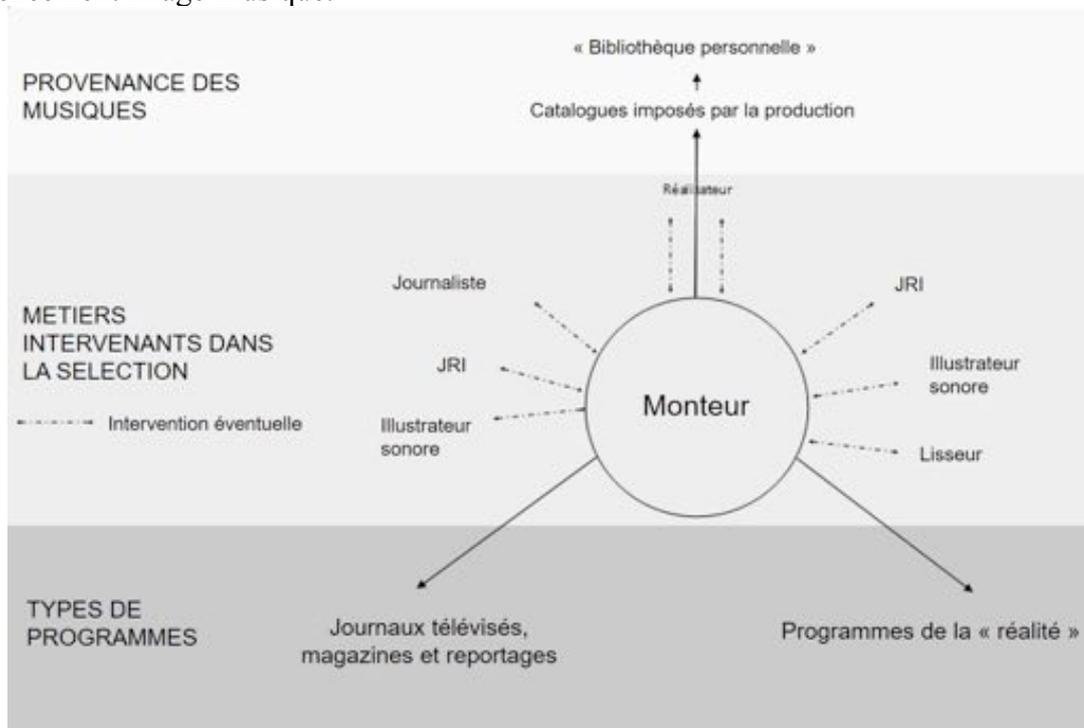


Figure 2. Le monteur au cœur de la sélection des musiques dans les programmes de flux de la télévision française

¹⁰⁵ Les programmes de la « réalité » regroupent la télé-réalité, les jeux réalité ainsi que les *télé-coachings*.

Conclusion : le montage télévisé, un travail créatif au prisme de la rationalisation

En conclusion de cette recherche, trois éléments témoignent de la création rationalisée accompagnant l'évolution des activités professionnelles présentées :

- le déplacement créatif lié à la sélection musicale vers l'aval de la chaîne de conception d'une émission de télévision ;
- la progressive occultation de cette phase de conception ;
- l'appauvrissement de la création musicale télévisuelle.

Dans un premier temps, par le prisme de la sélection musicale, nous constatons un déplacement de la création de l'amont vers l'aval dans la chaîne de conception d'un programme. Le monteur, ultime membre de la chaîne à façonner le contenu d'une émission, choisit lui-même les musiques, tâche auparavant pensée dès la phase de réalisation. Par extension, ce déplacement se retrouve aussi dans la fiction ou la publicité. L'augmentation relevée des métiers de la supervision musicale ou des responsables synchro montre que la gestion autour de la sélection musicale dépasse parfois l'aspect créatif que peut jouer une musique dans une production audiovisuelle. Cela permet de s'interroger de nouveau sur le fait que les produits musicaux deviendraient de plus en plus, de simples « produits d'appels » insérés dans le cycle de valorisation d'autres biens et services » (Matthews, 2012).

De plus, davantage qu'un déplacement, on peut considérer que ces activités témoignent d'une occultation progressive de la phase de conception. En effet, pour la télévision, le contenu même d'une émission peut être plus travaillé par le monteur que par le réalisateur, voire le producteur. Comme nous l'avons d'ailleurs déjà remarqué, même lors de la commande d'un format, l'agencement final de son contenu et les sélections musicales seront majoritairement réalisés par le monteur.

Enfin, nous relevons un appauvrissement de la création musicale télévisuelle. La définition première de l'illustrateur sonore ne reposait pas uniquement sur la sélection de disques pour sonoriser un programme. Rapidement, ce dernier avait dû développer des compétences de composition. La disparition de cet acteur au profit du monteur et le fait que la musique préexistante investit de manière croissante les programmes de flux, illustrent cet appauvrissement. Ces éléments, accompagnés par l'accumulation des tâches du monteur, apparaissent comme une nouvelle illustration de l'intensification croissante des « stratégies de rationalisation du procès de travail » (Bouquillion, 2008) dans les industries culturelles.

Cependant, les aspects créatifs qui s'articulent autour du monteur et de la musique témoignent d'une forme de résistance face à cette rationalisation, ce que l'on décèle par l'analyse des contenus. Comme cela fut déjà évoqué, le monteur va devoir découper un grand nombre de musiques et parfois les boucler pour qu'elles s'accordent à l'image. Davantage, il va aussi utiliser la musique dans un objectif de production de *sens*, comme pour contextualiser géographiquement ou temporellement l'action d'un programme, caractériser un personnage à l'aide de leitmotiv, etc. (Gueraud-Pinet, 2018). Ainsi, interroger la création rationalisée par une approche mêlant socio-économie et sémiotique permettrait d'envisager les mutations décrites de manière plus précises, tout en nuancant la portée des résultats engagés.

Bibliographie

- Becker, Howard S (1988), *Les Mondes de l'art*, Paris, Flammarion.
- Bouquillion, Philippe (2008), *Les Industries de la culture et de la communication : les stratégies du capitalisme*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Bourdon, Jérôme (1993), « Les techniques de production et les professionnels à la télévision française depuis 1974 », *Réseaux*, n°2, p 11-25.
- Bourdon, Jérôme (2014), *Histoire de la télévision sous de Gaulle*, Paris, Presses des Mines. (1^e édition 1990).
- Bullich, Vincent, Da Lage, Emilie, Debruyne, François & al. (2011), « Diversité culturelle et secteur musical », In Bouquillion, Philippe & Combès, Yolande (dir.), *Diversité et Industries culturelles*, Paris, L'Harmattan, p 166-201.
- Gueraud-Pinet, Guylaine (2018), *Musique et industries médiatiques. Construction et mutations d'une musicalisation médiatisée à la télévision (1949-2015)*. Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication sous la direction de Benoit Lafon. Université Grenoble Alpes.
- Le Grignou, Brigitte & Neveu Érik (2017), *Sociologie de la télévision*, Paris, La Découverte, Collection Repères.
- Matthews, Jacob T. (2012), « Introduction. Prendre au sérieux l'industrie musicale », In Matthews, Jacob T. & Perticoz, Lucien (dir.), *L'Industrie musicales à l'aube du XXI^e siècle. Approches critiques*. Paris, L'Harmattan, p 7-18.
- Miège, Bernard (2000), *Les Industries du contenu face à l'ordre informationnel*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Miège, Bernard, Pajon, Patrick & Salaün, Jean-Michel (1986), *L'Industrialisation de l'audiovisuel*, Paris, Éditions Aubier.
- Verparet, Georges (1972), *La Télévision et ses Métiers*, Paris, Bordas Poche.

AXE 2 :
INDUSTRIES CRÉATIVES

**The role of the creative industries in a Science and Technology Park:
the case of the Science and Technology Park
of the University of Porto, Portugal**

Marta SISTELO

Faculty of Economics
University of Porto (Portugal)
marta.sistelo@gmail.com

Helena SANTOS

Social Sciences Unity, Faculty of Economics
University of Porto, (Portugal)
hsantos@fep.up.pt

Fátima SÃO SIMÃO

Director of Development UPTEC and PhD student in Faculty of Arts
University of Porto (Portugal)
fatimass@uptec.up.pt

Abstract :

Cultural and economic policies have boosted a "creative industries agenda", not only in the European Union, but all over the world. Under this transformative context, connecting scientific knowledge and technological research, as well as culture, with business is being a policy priority in most developed countries, and particularly in the European Union: science and technology parks are considered an important instrument for implementing this 'innovation policy'. Having in mind the complex structure of the arts and the creative industries specific context, it is very important to understand the place and the role of the creative industries within this kind of projects, especially their relationships with the scientific and technological industries. Using UPTEC (Science and Technology Park of the University of Porto) as a case study, we will present the challenges and describe the limitations and potentials of the presence of the creative industries within a Science and Technology Park.

Keywords:

creative industries, creative economy, creativity, culture, science and technology park.

Introduction

Creative industries have been acknowledged to perform a key role in the shift from traditional manufacturing economy towards a creative economy, focused on knowledge, innovation and... creativity. And also culture, stressing a "wide-ranging and pragmatic preoccupation with the cultural industries' contribution to employment creation and economic growth" (Throsby 2008: 148). Since the last two decades of the 20th century, cultural and economic policies have boosted a "creative industries agenda", not only in the European Union (e.g. European Creative Business Network 2015), but all over the world, as an instrument for sustainable development (Hawkes 2001, UNESCO/UNDP 2013, UNESCO 2015).

The debate about the (new) relationships between culture and economy remains intense and controversial. As Oakley & O'Connor (2015: 9) put it: "The creative industries agenda has done more than simply reduce cultural value to the economic or instrumental, in the manner of Oscar Wilde's 'price of everything and the value of nothing'. Creativity allows cultural value to be put to work. 'Creative labour', 'social market networks', 'creative innovation systems' allow the transformative energies associated with cultural production and consumption to be uncoupled from any judgement of cultural or indeed political value. Any friction between culture and economy (...) is removed.". The creative economy is deeply (and critically) associated with the explosion of the information and communication technologies in the late 20th century, which means globalisation, digital transformations (Castells 2000, Castells & Cardoso 2005), and new possibilities towards symbolic added value (Flew & Cunningham 2010, O'Brien 2014).

The policies' emphasis is on the positive externalities of this contemporary and worldwide agenda (social, artistic and, above all, economic externalities). It is generally argued that the creative industries are an important asset in building and disseminating the association of territories (be they local, national or global) with innovation and creativity, on the one hand; and symbolic assets, on the other hand (UNESCO, 2000; Throsby, 2001; NESTA, 2003; DCMS, 2015). Recent policy initiatives evidence interest in creative based urban and community development (Boccella & Salerno 2016, Grodach, O'Connor & Gibson 2017). Creativity requires high skilled workers, and symbolic added-value and communication call for cultural and artistic expertise (Gibson 2015, O'Connor 2015).

Under this transformative context, connecting scientific knowledge and technological research, as well as culture, with business is being a policy priority in most developed countries, and particularly in European Union (see, for example, European Commission, 2013): science and technology parks are considered one of the most important instruments for implementing innovation policy. They are predominantly supported by public funds, sometimes very high ones (both material and symbolically), with the aim of promoting the emergence and sustainability of new business ideas, innovators and (creative) entrepreneurs. Their premise is to help nurture and grow businesses in early stages of development by providing a set of recourses and services (IASP, 2002; Phan et al., 2005; Link and Scott, 2006). Yet another goal, not of minor importance, is the exploitation of the potential synergies towards the institutions that deliver them and invest in them, especially in the case of Universities. The creative industries can perform quite a crucial role in the latter goal.

Despite these credits and correlative policy tensions, it is difficult to find systematic information, in order to describe and understand the outcomes of specific creative industries contexts, specially such as knowledge transfer between the academia and the creative sector.

Case study – UPTEC-Science and Technology Park of the University of Porto

This paper addresses the case of UPTEC, the Science and Technology Park of the University of Porto, one of the major experiences in Portugal¹⁰⁶. UPTEC was founded by the University of Porto in 2007, and its main goal concerns the dynamics of knowledge transfer between the university and the market by promoting the creation of business projects in the arts, sciences and technologies, and also by attracting innovation centres for their environment (*Figure 1*).



Figure 1 – UPTEC's headquarters

The project has great expectations (one of them is becoming a world-class science and technology park that contributes to the development of a responsible economic paradigm) particularly with regard to its creative industries projects. Having in mind the complex structure of the arts and the creative industries specific context, it is very important to understand the place and the role of the creative industries within this kind of projects, especially their relationships with the scientific and technological industries.

We have been carrying out a study based on an in-depth description and a thorough analysis of UPTEC, since 2015. We will present and discuss some findings of our research, focusing on the creative companies throughout the mission and practices of UPTEC.

Since 2007, UPTEC supported 502 business projects in several activity fields: nanosciences, nanotechnologies, material, and production technologies, energy, health, food industry, biotechnology, ICT, digital media, architecture, marketing, content production, etc. (*Figure 2*).

¹⁰⁶ Note that: in Portugal in the last 28 years more than 23 science and technology parks have been opened, funded by the public sector.

Area (m ²)	28.356
Companies Supported (2007-2017)	502
Graduated companies (2007-2017)	64
Events (per year)	300
Supported companies (2017)	181
Jobs (2017)	2.400

Figure 2 – UPTEC’s activity results (2007-2017)

In terms of areas of activity, we are talking about a Science Park that mostly supports technological companies (they represent 61% of the 502 business projects), followed by companies in the creative industries (which are 23% of the 502 business projects) and the science business projects (16% of all the projects). In 2017 UPTEC was supporting 181 companies that were responsible for the creation of 2.400 high qualified jobs (96% graduate or postgraduate human resources).

The creative industries at UPTEC



Figure 3 – Creative Industries Centre (UPTEC)

UPTEC started to support creative business projects in 2009. The park created a centre that hosts and incubates creative based projects that since the beginning supported 118 creative industries business projects (*Figure 4*). In 2017 the centre was helping 28 companies that were responsible for the creation of 161 highly qualified creative jobs.

Supported Companies (2009-2017)	118
Graduated companies (2009-2017)	17
Supported companies (in 2017)	28
Jobs (in 2017)	161

Figure 4 - Creative industries centre activity (2009-2017)

In the selection of projects to support UPTEC takes into account the degree of creativity and innovation of the projects, because the business model of the projects will be worked with the help of the UPTEC. The creative projects must belong to the following areas: architecture, visual arts, performing arts, design, audio-visual, publishing and communication (*Figure 5*).

Sub-sector	Activities
Architecture	Architecture Rehabilitation
Visual Arts	Fine Arts Heritage, Crafts and Antiques
Performing Arts	Music Theatre and Dance
Design	Product Communication Fashion
Audiovisual	Photography Film and Video Sound and Music Edition Education and Entertainment Software
Publishing	Publishing (paper and eBooks)
Communication	Press Radio TV Advertising

Figure 5 - List of the accepted areas and activities in the creative industries centre

All the support provided by UPTEC takes into account the specificities of the arts. There's a lot of freedom to the entrepreneurs: they can bring their dog, they can make art in the walls, they can grow their own garden and they are able to personalize and transform the environment. Also, at UPTEC, there is a vast cultural agenda with art exhibitions, films, plays, music concerts and various formations.

One of the main objectives of UPTEC with the connection to the creative industries is to raise awareness about the challenges and opportunities in and for creative businesses. For this

reason, the Park is not limited to installing and incubating companies, but also has a large number of collaborations with the university.

UPTEC hosts and collaborates with the PhD in Design of the Faculty of Fine Arts of the University of Porto. The Park hosts the PhD in its creative centre (*Figure 3*) and collaborates with the degree. The project aims to create an immersive research environment, in order to foster knowledge transfer and collaborations through gradual, mutual and informal recognition of reciprocal assets.

Other examples of important knowledge transfer collaborations with the University of Porto:

- Post-graduation programme in “Art, Culture and Business in the Digital Era” a joint venture between UPTEC and University of Porto’s faculties of Fine Arts, Economics and Arts and Humanities. The project is targeted to professionals and students in the culture and creative industries.
- Design management project with the Communication Design Degree, a collaboration between UPTEC and the Faculty of Fine Arts of the University of Porto. The project aims to improve the entrepreneurial awareness and ability of students. During the course, students learn how to create a business model and a business strategy but also business communication techniques and pitch training.

Conclusion

The results show that UPTEC generates an advantageous environment for the development of new businesses by providing physical infrastructures, administrative services, business workshops and training, management support and networking (internally and externally). There is a high institutional potential of the park, particularly concerning the creative companies, their innovative potential and their ability to generate territorial synergies. Creative industries can function as an important catalyst for innovation and knowledge based growth.

Science and Technology Parks have the ability to raise awareness about the challenges and opportunities of entrepreneurship in and for creative businesses. And can have a positive impact on the development of creative industries because creative companies can operate as a cluster (“cluster effect”) and can contribute to an increased contact, exchange and cooperation between different actors giving visibility to creative companies in other sectors. But also, creative industries can play a crucial role in the reputation of a Science and Technology Park because they can have an important role in the image and communication of the STP. This happens because creative projects are much easier to understand (specially in relation to technological projects).

Our study made clear the need (but also the real possibility) of developing and implementing monitoring tools, in order to understand and compare the heterogeneity of the creative industries business initiatives. This, we hope, will also contribute to the shaping of public policies and economic outcomes. Our research aims to contribute to the systematization of the knowledge produced in this area, so that it can be applied to other similar cases.

References

Boccella, Nicola & Irene Salerno (2016). "Creative Economy, Cultural Industries and Local Development". *Procedia - Social and Behavioral Sciences* (223): 291-296.

- Castells, Manuel (2000). "Materials for an exploratory theory of the network society". *British Journal of Sociology*, **51** (1): 5-24.
- Castells, Manuel & Gustavo Cardoso (Eds.) (2005). *The Network Society. From knowledge to policy*. Washington DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations.
- Department for Culture Media and Sport (2015). *Creative Industries Economic Estimates*. London: Department for Culture, Media and Sport.
- Essig, Linda (2014), "Arts Incubators: A Typology", *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, **44** (3): 169-180.
- European Commission (2013). *Setting Up, Managing and Evaluating EU Science and Technology Parks. An advice and guidance report on good practice*, Luxembourg: European Commission, Directorate-General for Regional and Urban Policy, av. http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/studies/pdf/stp_report_en.pdf, ac. May 2018.
- European Creative Business Network (2015). *European Creative Industries Summit. ECIS report*. Brussels: ECBN.
- Flew, Terry & Stuart Cunningham (2010). "Creative Industries after the First Decade of Debate". *The Information Society*, **26** (2): 113-123.
- Gibson, Chris (2015). "Negotiating Regional Creative Economies: Academics as Expert Intermediaries Advocating Progressive Alternatives". *Regional Studies*, **49** (3): 476-479.
- Grodach, Carl, Justin O'Connor & Chris Gibson (2017). "Manufacturing and cultural production: Towards a progressive policy agenda for the cultural economy". *City, Culture and Society*, **10**: 17-25.
- Hawkes, Jon (2001). *The Fourth Pillar of Sustainability. Culture's essential role in public planning*. Victoria: Common Ground Publishing Pty Ltd, in association with the Cultural Development Network.
- International Association of Science Parks (2002), "About Science and Technology Parks", av. <http://www.iasp.ws/Our-industry/Definitions>, ac. May 2018.
- Link, A. N., and K.R. Scott (2006), "U.S University Research Parks", *Journal of Productivity Analysis*, **25**(1), pp. 43-55.
- NESTA (2003), *Report on Creative Industries*, London, NESTA Research Report.
- O'Brien, Dave (2014). *Cultural Policy. Management, value and modernity in the creative industries*. Oxon & New York: Routledge.
- O'Connor, Justin (2015). "Intermediaries and Imaginaries in the Cultural and Creative Industries". *Regional Studies*, **49** (3): 374-387.
- O'Connor, Justin (2000). "The definition of the 'Cultural Industries'". *The European Journal of Arts Education*, **2** (3): 15-27.
- Oakley, Kate & Justin O'Connor (2015). "The cultural industries: An introduction". *The Routledge Companion to the Cultural Industries*. Kate Oakley & Justin O'Connor. London & New York: Routledge: 1-32.
- Phan, P. H., D. S. Siegel and M. Wright (2005), "Science parks and incubators: observations, synthesis and future research", *Journal of Business Venturing*, **20** (2), pp. 165-182.
- Thorsby, D. (2001), *Economics and Culture*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Thorsby, David (2008). "The concentric circles model of the cultural industries". *Cultural Trends*, **17** (3): 147-164.
- UNESCO (2015). *ReShaping Cultural Policies. Convention Global Report. A Decade Promoting the Diversity of Cultural Expressions for Development*. Paris, UNESCO.
- UNESCO/UNDP (2013). *Creative Economy Report. Widening Local Development Pathways. 2013 Special Edition*. New York & Paris: UNDP.

TIPII : un modèle pour penser la performativité de la créativité dans les interactions

Dany BAILLARGEON
Département de communications
Université de Sherbrooke (Canada)
Dany.baillargeon@usherbrooke.ca

Résumé :

L'industrie de la communication marketing a élevé la créativité au rang de culte, qu'elle entretient avec des Discours (avec un grand « D ») sur la créativité : celle des concours, des agences prestigieuses, gourous de la création et autres injonctions institutionnalisées, faisant du « créatif » sa figure de proue. À partir de deux ethnographies d'agence de publicité, nous souhaitons démontrer qu'il n'existe pas une figure du créatif, mais bien des *con-figurations*, imbrication des différents événements communicationnels, où les employés – sans égard à leur statut, trait, personnalité ou poste – défendent différentes figures de la créativité, imprimant une direction à l'agence. Cette vue interactionniste de la créativité, abordée par la thèse de la ventriloquie et plus largement des approches de la communication comme constitutive des organisations (CCO), nous la circonscrivons dans un cadre d'analyse nommé *TIPII*¹⁰⁷.

Mots-clés :

Créativité, performativité, interaction, ventriloquie, modèle TIPII

¹⁰⁷ Je tiens à remercier Alexandre Coutant, professeur au Département de communication sociale et publique, pour les échanges amorcés dans l'introduction du numéro *Créativité et organisation: Tensions communicationnelles* (Baillargeon & Coutant, 2017), qui ont présidé à cette proposition.

Le terme « créativité » a envahi les organisations. Plus seulement cantonnée aux métiers traditionnels de la création, la créativité domine maintenant discours et préoccupations organisationnelles. L'industrie de la communication n'y échappe pas, particulièrement pour le secteur de la publicité, qui a depuis longtemps fait du culte de la créativité sa raison d'être (Nixon, 2003). Or cette créativité primée et encensée est essentiellement la Créativité avec un grand C (ou les Discours idéologiques sur la créativité (Alvesson, 2004)) : celle de grandes agences aux modèles et leaders inspirants (Lynch & West, 2017), des concours internationaux (Kilgour, *et al.*, 2013), des gurus créatifs possédant des traits de caractère uniques (Mumford, *et al.*, 2002). Ainsi est starifiée la créativité, et la figure du créatif à sa suite, où le talent repose sur un ensemble inégalement réparti d'aptitudes que des individus dotés réuniraient en plus grande quantité (Menger, 2014). Perçus comme les plus aptes à articuler la relation entre économie et culture, affaires et art (McFall, 2004) puisqu'ils possèdent la sensibilité artistique nécessaire pour interpeller les masses (Hackley & Kover, 2007), les créatifs en agence sont présentés comme des omnivores culturels (McFall, 2002), ethos qu'ils entretiennent par une intense rhétorique identitaire (Alvesson, 1994). Ainsi reviennent aux créatifs les salaires les plus élevés (Smith & Yang, 2004) et les postes les plus influents (Till & Baack, 2005).

Or comment se construit cette figure? Dès lors que l'on est aussi créatif que notre dernière création et qu'en soi cette identité n'est jamais stabilisée (Hackley & Kover, 2007) mais constamment réitérée, il devient alors intéressant de prendre en compte une ontologie communicationnelle de la figure de la créativité. Dit autrement, comment peut-on observer la mise en figuration de ce créatif? Et ce qui nous intéresse davantage est l'agentivité de cette figure : comment cette figure agit-elle *réellement* sur la pratique quotidienne dans les agences de communication marketing? Si tant est que cette figure soit un point de passage de déterminismes, c'est qu'elle doit avoir une incidence sur l'agir social. Comment désindividualiser la perception des déterminants de la créativité sans dépersonnaliser l'existence de talents (Menger, 2009)? Comment concevoir une créativité ordinaire ou « qui peut venir de tout le monde » (Alter, 2010)? Comment rendre compte, empiriquement, de possibles déterminismes psychologiques, tels qu'ils sont activés dans l'activité humaine, voire objectale (Jarzabkowski, *et al.*, 2015)?

Dans cette proposition, nous souhaitons démontrer qu'il n'existe pas *une* figure du créatif, mais bien des *con-figurations* de la créativité, agencement de figures qui rend possible cette créativité, mais qui n'implique pas seulement le créatif lui-même. Ces con-figurations, animées et entretenues dans les interactions permettent d'étudier la créativité frontalement dans et par la communication, en nous inspirant entre autres des thèses de la ventriloquie (Cooren, 2013) et plus largement des approches de la communication comme constitutive des organisations (Jojczyk, *et al.*, 2016; Putnam & Nicotera, 2009; Schoeneborn, *et al.*, 2014). De plus, comme ces agencements sont constitués autant d'éléments du niveau micro (ex. percepts, affects, passions, traits), meso (ex. règles organisationnelles, procéduriers, valeurs) et macro (idéologies, chartes et discours professionnels), nous arguons que cette proposition d'une con-figuration de la créativité permet d'articuler les niveaux habituellement disjoints. Nous synthétisons ce cadre à travers l'acronyme TIPII pour tensions, identités, performativité, idéologies, institutionnalisation, qui approche la créativité dans ce qu'elle a de dynamique pour mieux saisir son émergence et sa circulation, en plus de l'affranchir de la centralité du créatif-sujet.

Les angles morts des programmes de recherche en créativité

Les programmes de recherche sur la créativité circonscrivent traditionnellement cinq thèmes dominants (Bardin, 2006; Runco & Kim, 2013; Sternberg & Kaufman, 2010):

- Personne : traits cognitif et conatif favorisant la créativité
- Processus : les différentes heuristiques menant à l'émergence de la créativité
- Production : comme résultante de cette créativité et soumise au regard des autres;
- Milieux et pression : l'environnement et ces incidences sur les processus et les personnes.

Bien que certaines approches systémiques de la créativité aient proposé d'en conceptualiser les interrelations (Csikszentmihalyi, 1998), ces cinq pôles demeurent empiriquement difficiles à articuler. De fait, les différents niveaux d'émergence de cette articulation, partant du psychisme (personne) de la créativité jusqu'aux contextes meso ou macro (milieux/pressions), appellent des ontologies et des méthodologies diverses. Surtout, et c'est ici notre intérêt, il appert que cette articulation est souvent conçue comme hors des interactions, ou alors, en les tenant pour acquis, comme une toile de fond où opèrent les interactions inhérentes au processus, aux pressions, aux jugements entourant cette créativité. Certes, beaucoup s'est dit sur le management de la créativité, (Davis & Scase, 2000; Gotsi, *et al.*, 2010; Paris, 2010) entre autres par des activités de communication (Pfeffermann, *et al.*, 2013). Or cette vision, encore une fois, se limite aux activités télescopées, ce qui ne rend pas justice aux interactions non contrôlées, pourtant essentielles à l'émergence de la créativité (Fairhurst, 2008; Trujillo, 1983). Dès lors que l'on considère la créativité et ses résultantes comme subjectives, donc le fruit d'une construction sociale, rarement cette créativité a été abordée frontalement par la communication.

Ce point aveugle n'est pas étranger au fait que le sujet-créatif constitue la figure centrale de cette créativité, tout empreinte qu'elle est de l'ethos socialement valorisé de l'individu inspiré, talentueux, réflexif, autodéterminé, libre (Negus & Pickering, 2004). Ce créatif est une fonction, qui, par ses attitudes, ses traits, des compétences, rend possible la disruption des conventions, de la destruction créative (Schumpeter, 1942). Ou alors, il devient une construction issue des politiques sociales et économiques de la nouvelle économie créative, valorisant ce même créatif-sujet, qui est traversé d'un faisceau de déterminismes psychologiques, organisationnels, sociaux et institutionnels.

Concevoir la « figure » par la ventriloquie

Comment peut-on observer la mise en figuration de ce créatif? Comment cette figure agit-elle *réellement* sur la pratique quotidienne dans les agences de communication marketing? Nous proposons de conceptualiser la notion de figure à partir de la thèse de la ventriloquie – « [...] soit le phénomène par lequel un acteur en fait parler un autre à travers une énonciation ou, plus généralement, un comportement » (Cooren, 2013, p. 13). À l'instar du ventriloque qui parle à travers sa marionnette, la figure¹⁰⁸ est un point de passage de plusieurs êtres aux ontologies variables – faits, idées, valeurs, sentiments – qui sont animées dans les interactions et agissent sur le cours des événements. Par exemple, en invoquant la figure de l'originalité, le créatif espère rappeler le poids de ce critère comme argument en faveur d'une idée. Il rappelle par le fait même ce qui l'anime, le précède, le fait agir d'une certaine façon (Cooren, 2010b). Ces figures, en étant réitérées, réaffirmées et mobilisées impriment une façon d'agir et de faire agir dans les collectifs, en rendant reconnaissables les actions qui y sont réalisées.

¹⁰⁸ « [...] le mot "figure" est le terme que les ventriloques anglo-saxons utilisent pour parler du mannequin qu'ils manipulent » (Cooren, 2010a, p. 35)

Cette figure de l'originalité mise en scène dans un réseau d'épisodes communicationnels (Blaschke, *et al.*, 2012) où elle s'incarne dans les conversations, les textes organisationnels et les productions artistiques elles-mêmes. Suivant (Cooren, 2010a), nous nommerons configurations cette agrégation de figures rendant possible le phénomène de la créativité.

Ethnographie de la créativité : les cas de deux agences de publicité au Québec

Pour illustrer notre propos, nous prenons appui sur une ethnographie organisationnelle menée dans deux agences de publicité au Québec, alimentée par 46 h d'observations non participantes, que nous avons complétées par 51 entrevues semi-dirigées auprès de 31 employés.

Les figures de la créativité

Tout d'abord, au sein des deux agences, il n'existe pas une seule définition de la créativité, mais des définitions, comme autant de figures. Ce sont de fait plus que de simples définitions : elles sont mobilisées dans les conversations, les textes, les pratiques au sein de l'agence et reviennent réaffirmer chaque fois ce qui compte pour cette dernière.

Sommairement, ces figures de la créativité sont :

- la créativité-audace : la créativité vue comme une façon de briser les conventions, qui admet son lot de risque;
- la créativité-solution : que la créativité sert à répondre aux besoins, attentes, objectifs de l'annonceur;
- la créativité « beaucoup avec peu » : particulièrement saillante pour les deux petites agences en région, la créativité permet de faire des miracles avec peu de moyens, de temps, de ressources;
- la créativité esthétique : une créativité qui est perceptible dans le produit fini;
- la créativité-vision : une créativité qui permet au client de se projeter dans une stratégie qui n'est pas encore définie ou construite;
- la créativité 360 : une créativité qui se déploie non seulement dans la production de publicités, mais également dans tous les besoins du client;
- la créativité-signature : une créativité qui serait l'apanage de l'agence, sa griffe reconnaissable.

Ces figures de la créativité sont mobilisées dans les conversations, les textes, les pratiques au sein de l'agence et reviennent réaffirmer chaque fois de quelle façon cette créativité importe, mais également pour orienter le cours des événements. Par exemple, lors d'une réunion réunissant les deux directrices artistiques (Katherine et Suzie), le responsable de compte (Éric) et la gestion de projet et conceptrice-rédactrice (Marie-Chantal) pour recevoir les instructions entourant un nouveau client qui veut qu'on lui conçoive une campagne sur des panneaux réclames rapidement. La présentation du mandat s'est rapidement transformée en séance de *brainstorm*. Vers la fin de la rencontre, faute d'avoir une idée qui fasse consensus, les esprits s'échauffent. Marie-Chantal, rappelle qu'il faut d'abord répondre au besoin du client, avant de considérer les propositions plus farfelues : « C'est ben beau faire une campagne *billboard*, mais si on ne répond pas au besoin du client, parce qu'on a voulu juste drôle, pis l'fun, pis beau... on n'a pas réussi notre job. »

Ainsi, elle oppose la figure de la créativité solution à celles souvent utilisées par les deux directrices artistiques, la créativité esthétique et la créativité audace. En mobilisant cette figure, Marie-Chantal réaffirme ce qui compte pour elle – répondre aux attentes du client – alors que les DA, elles, rappellent leur ethos et ce qui les animent en mobilisant les figures de

la créativité esthétique et de la créativité audace. Plus tard dans le processus, Marie-Chantal revient en force auprès des deux DA, avec un cahier de charge (*Figure 1*), des notes, des idées (*Figure 2*), qu'elles présentent aux deux directrices artistiques.

Figure 1. Discussion entre les deux directrices artistiques et la gestionnaire de projet

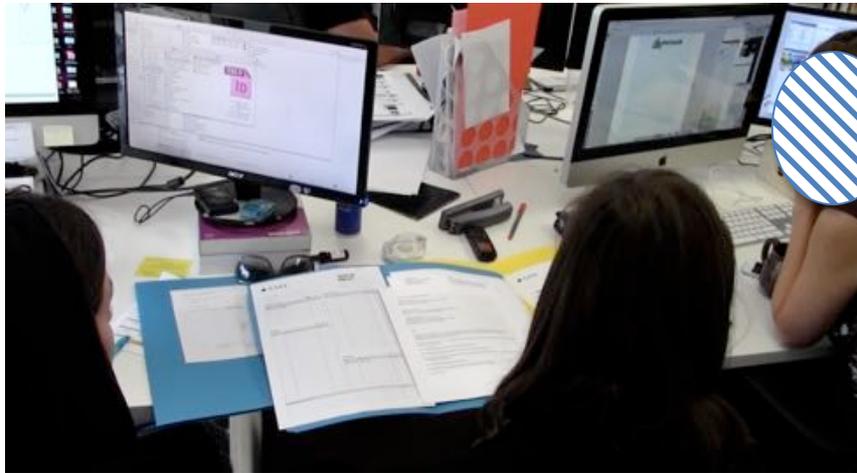


Figure 2. Cahier de notes de Marie-Chantal



La rencontre se termine avec cet échange (notre emphase) :

Marie-Chantal : Parce que lui il veut des *résultats à court terme*. Fait que, il veut que les gens appellent. Puis à date les gens appellent pour des services qu'il ne pensait pas. *Éventuellement on aura peut-être avoir la chance de faire quelque chose de plus...*

Véronique : *Différent.*

Marie-Chantal : Différent, mais là, il n'est pas connu. Ce qu'il veut, *c'est avoir du monde, il veut vivre*. Fait que, fait que t'sais— C'est pas— Il y a moyen de faire de quoi de beau, d'intéressant. *C'est pas le, le concept publicitaire du siècle, mais c'est ça qui est ça.*

De nouveau, Marie-Chantal réaffirme les figures qui comptent pour elle, mobilisant entre autres des objets – cahiers de note, cahier de charges – pour lui donner du poids, montrer que comme elle, cette figure est présente et importe dans d'autres événements communicationnels.

L'agentivité des figures de la créativité : les clients qualifiables

Ces figures de la créativité ne sont pas des phénomènes rhétoriques isolés : elles sont mobilisées dans l'établissement des clients « qualifiables », c'est-à-dire répondant aux exigences de l'agence ou pouvant être reçus dans le portfolio. Différentes figures du client sont alors mises en scène : les clients orientés (qui savent ce qu'ils veulent), les clients informés (qui détiennent des connaissances ou une expérience en marketing), les clients inspirants (qui suscitent des idées, des avenues différentes), les dynamiques (qui s'impliquent dans le processus de création), les clients carte blanche (qui font confiance à l'expertise créative de l'agence), les clients appareillés (qui ont la même sensibilité créative que l'agence).

Chacune de ces figures du client devient aussi un canevas menant vers l'action. Elle s'imbrique effectivement (Taylor, 2001) dans le prolongement des figures de la créativité. Par exemple, le « client orienté », celui qui sait ce qu'il veut, permet à la créativité-vision et à la créativité-audace de prendre corps (s'incarner); le client inspirant permet à l'agence d'incarner la figure de la créativité-produit ou à tout le moins, la figure du « beaucoup avec peu ». Or c'est parce que l'agence qualifie ses clients en réponse aux différentes figures de la créativité qu'elle rend possible l'expression du créatif.

Lors d'une discussion, Daniel, directeur du service-conseil et actionnaire de l'Agence L, nous explique ainsi ce principe du client qualifiable, où il anime la figure de la créativité-esthétique qu'il associe à ces clients qui ont une énergie similaire à la leur, souhaitent briser les conventions, être innovants et créatifs :

[...] il y a toujours des nouveaux clients, des nouveaux entrepreneurs qui partent des projets... qui veulent euh- de la communication marketing, et qui, eux, ont leur propre culture. Souvent, ces start-up-là sont plus allumées, son plus à l'affût... du professionnalisme, pis du... de quoi d'esthétique. Donc avec le temps oui, on le sent, pis les jeunes entreprises sont plus à l'affût de ça versus les [une entreprise industrielle de la région].

Les figurations institutionnelles et idéologiques

Certes ces figures émergent des interactions à l'intérieur de l'agence, mais on voit bien qu'elles reproduisent un Discours, avec un grand D, de la créativité. De fait, la légitimation de la créativité est au cœur des dynamiques organisationnelles, elles-mêmes traversées par des structures de légitimation institutionnelle (prix, concours, presse professionnelle, discours associatif, promotions, etc.). La créativité qui se « pratique » au niveau individuel ou organisationnel s'observe alors comme des reproductions de pratiques institutionnalisées (Lawrence, *et al.*, 2011), telles qu'elles sont véhiculées, par exemple, par les écoles de gestion (Whittington, *et al.*, 2003), les manifestes (Soar, 2002) et les injonctions associatives (Baillargeon, *et al.*, 2013).

Par exemple, sur le mur de l'Agence K on retrouve une affichette sur laquelle on peut lire « C'est qui ça, Cossette? » (*Figure 3*). Produite dans le cadre d'une autopromotion de l'agence, cette affichette narquoise est un pied de nez à l'une des plus importantes agences au Québec, Cossette, qui non seulement remporte année après année plusieurs prix, mais rafle également les clients les plus prestigieux. En s'opposant à la figure de cette agence, ventriloquant ce qui est considéré comme de la Créativité – pour mieux asseoir sa propre créativité – l'Agence K souhaite ainsi se démarquer, se distinguer ou alors se montrer indifférente à la doxa créative préemptée par les grandes agences métropolitaines.

Figure 3. Affichette autopromotionnelle de l'Agence K



Conclusion : Le « créatif » comme con-figuration autour de la créativité

Nous le voyons, la figure du créatif est plutôt actualisée par des *con-figurations*, des agencements de différentes figures de la créativité mises en scène (performées) par les employés des agences et qui orientent l'action collective (Cooren, 2010a). De fait, être créatif, c'est d'abord performer, c'est-à-dire, mener à terme ou donner vie (Trujillo, 1983), à travers les interactions, à une conception de la créativité. Cette performance n'est pas définitivement prédéterminée par le poste, le rôle, l'individu. Ce sont les con-figurations autour de la créativité qui « rendent présente » la figure du créatif, l'autorisent dans différents épisodes de communication interreliés (Kuhn, 2008; Robichaud et al., 2004; Taylor et al., 1996). Dès lors, la figure du créatif apparaît parce qu'elle : met en scène (performe) les figures de la créativité pour les faire agir dans le flot des interactions, cette performance pouvant appeler des textes ou des objets en renfort, eux-mêmes porteurs de figures de la créativité. Ces dynamiques de légitimation impliquent plusieurs modes d'interactions qui ne peuvent se réduire au seul langage humain. De fait, dès lors que sont mobilisés des textes, mais également des objets pour concevoir, échanger, convaincre, modifier, nous pouvons considérer l'agentivité des objets dans les processus d'interaction inhérente à la créativité (Gaertner, 2010; Michaud, 2011). Lorsque Marie-Chantal évoque la figure de la créativité solution pour circonscrire le travail des DA, elle incarne cette figure dans ses propres idées, notées dans un cahier, mais également dans un cahier de charge qui rappelle le besoin du client. En s'appuyant sur ces notes, elle fait vivre (performe) la figure du client, attachée à la figure de la créativité-solution de façon à faire fléchir ses collègues dans sa direction. Autour d'elle, plusieurs figures l'autorisent donc à rappeler ce qui importe pour l'agence K.

Ces performances, nous l'avons vu, appellent leur lot de tensions, puisque les figures appelées en renfort, du fait qu'elles « constituent ce que nous sommes et qui nous sommes, ce que nous voulons ou ce que nous devons faire, ce que nous croyons ou attendons, etc. » (Cooren, *et al.*, 2013), peuvent entrer en contradiction avec ce qui compte pour d'autres. Qui est et ce qui est créatif est en partie relié à des enjeux d'identité. De fait, comme le rappelle Alvesson (1994), en mobilisant le vocabulaire et la rhétorique d'une communauté de parole, les créatifs protègent un « environnement symbolique » en empêchant les « inaptes à la création » à entrer dans la danse. Cette communauté de parole est entretenue à l'intérieur de l'agence, tout en se nourrissant des Discours institutionnalisés par la presse professionnelle, la formation reçue, les prix, etc. L'affichette ironique déclassant l'agence Cossette – reconnue

institutionnellement comme porteuse de l'éthos créatif de l'industrie – légitimise une autre créativité, celle propre de l'Agence K. En s'adossant à cette créativité légitimée, l'Agence K tente de se distinguer d'une créativité qu'elle ne veut (ou peut) pas performer.

TIPPII : Un modèle pour penser la créativité dynamiquement

Nous avons amorcé ailleurs (Baillargeon & Coutant, 2017) une proposition pour cerner cette créativité dans ce qu'elle a de dynamique, autour de l'acronyme *TIPPII* pour *tensions, identités, performativité, idéologies, institutionnalisation*. Cette modélisation nous permet de désindividualiser la perception des déterminants – traits de personnalité, climat organisationnel, freins et facilitateurs –, à la créativité sans nier l'existence de talents (Menger, 2009). En prenant en compte la façon dont les *tensions* mettent en scène des figures en contradiction se résolvant ou non sur ce qui compte pour les employés de l'agence, ces figures soutiennent par le fait même le travail *identitaire* des travailleurs créatifs. L'exemple des tensions entre la figure de la créativité esthétique des DA de l'Agence K qui se heurte à la figure de la créativité solution de Marie-Chantal illustre bien que chaque communauté de parole tente de légitimer sa position en rappelant ce qui compte pour elle.

Puis, donner vie à cette créativité – la *performer* par des pratiques, des conversations, des textes ou des discours autour de cette créativité – produit des configurations créatives permettant à cette dernière d'exister. Daniel, en évoquant la figure esthétique, qualifiant certains clients « plus allumés » et « plus professionnels » à se retrouver dans le portfolio de l'Agence L, réaffirme l'importance de cette figure, qui elle-même se réincarnera lors d'autres événements communicationnels. Invoquant Latour (1994), Cooren (2010b) rappelle que « faire, c'est faire faire »; de fait, l'agentivité de cette figure vient configurer d'autres projets, d'autres réunions, jusqu'à déterminer les clients à considérer. Ces configurations mettent en scène des figures de la créativité qui comptent pour l'agence, mais également qui (ré)affirment les figures *institutionnalisées* de la créativité. Répétées récurrentement par les associations, puis reprises au sein des agences, ces figures s'érigent en *idéologique*, préservant les créatifs de s'interroger sur la réelle originalité de leur travail créatif (Alvesson, 2001; Soar, 2000).

TIPPII permet donc d'affranchir l'étude de la créativité d'une vue par strates (individu, processus, contexte, macroéconomique) pour la ramener à l'essence de ce qu'elle est : des configurations légitimant qui est et ce qui est créatif, performées à travers l'interaction entre les individus et les choses, qui organisent l'activité et (re)produisent une idéologie variable et potentiellement institutionnalisée de cette créativité (Baillargeon & Coutant, 2017; Baillargeon, 2014). TIPPII nous permet de prendre en compte une vue dynamique et communicationnelle de la créativité, ce que ne le font pas les traditionnels 5P. De plus, ce modèle connecte les niveaux micro (individu), meso (groupe, organisation, interorganisation) et macro (socioéconomique, culturel, institutionnel, idéologique). La question de la performativité de cette créativité nous permet de considérer les capacités cognitives et conatives en action, c'est-à-dire celles agissant dans les interactions à travers des actes de langage, des habiletés rhétoriques pour convaincre de la pertinence d'une idée, de la mobilisation d'arguments d'autorité historiquement et socialement inscrits.

Bibliographie

- Alter, N. (2010). *L'innovation ordinaire*. Paris: Presses Universitaires France. doi:10.3917/puf.alter.2010.01
- Alvesson, M. (1994). Talking in Organizations: Managing Identity and Impressions in an Advertising Agency. *Organization Studies*, 15(4), 535-563. doi:10.1177/017084069401500403
- Alvesson, M. (2001). Knowledge work: Ambiguity, image and identity. *Human relations*, 54(7), 863-886. doi:10.1177/0018726701547004
- Alvesson, M. (2004). Organizational culture and discourse. In D. Grant, C. Hardy, C. Osrick & L. Putnam (Eds.), *The Sage handbook of organizational discourse* (pp. 317-335). London: Sage publications.
- Baillargeon, D. (2014). La culture créative des organisations comme substrat à l'apprentissage créatif. *Revue Communication & professionnalisation*, 2, 124-145. doi:10.14428/rcompro.vi2.373
- Baillargeon, D., Brulois, V., Coyette, C., David, M. D., Lambotte, F. & Lépine, V. (2013). Figures et dynamiques de la professionnalisation des communicateurs. [1]. *Revue Communication & professionnalisation*, 1, 12-32. doi:10.14428/rcompro.vi1.223
- Baillargeon, D. & Coutant, A. (2017). Tensions et dynamiques créatives : proposition d'un cadre d'analyse communicationnel de la créativité dans les organisations. *Communiquer*, 21, 1-13. <http://journals.openedition.org/communiquer/2427>
- Bardin, D. (2006). *Management de la créativité en entreprise*. Paris: Economica.
- Blaschke, S., Schoeneborn, D. & Seidl, D. (2012). Organizations as Networks of Communication Episodes: Turning the Network Perspective Inside Out. *Organization Studies*, 33(7), 879-906. doi:10.1177/0170840612443459
- Cooren, F. (2010a). Comment les textes écrivent l'organisation. Figures, ventriloquie et incarnation. *Études de communication*, 34, 23-40. <http://edc.revues.org/index1891.html>
- Cooren, F. (2010b). Ventriloquie, performativité et communication. Ou comment fait-on parler les choses. *Réseaux*, 163(5), 33-54. doi:10.3917/res.163.0033
- Cooren, F. (2013). *Manières de faire parler : Interaction et ventriloquie*. Lormont: Éditions du Bord de l'Eau.
- Cooren, F., Matte, F., Benoit-Barné, C. & Brummans, B. (2013). Communication as Ventriloquism: A Grounded-in-Action Approach to the Study of Organizational Tensions. *Communication Monographs*, 80(3), 255-277. doi:10.1080/03637751.2013.788255
- Csikszentmihalyi, M. (1998). Implications of a Systems Perspective for the Study of Creativity. In R. J. Sternberg (Ed.), *Handbook of Creativity* (1 ed., pp. 313-335). New York: Cambridge University Press.
- Davis, H. & Scase, R. (2000). *Managing creativity: the dynamics of work and organization*. Buckingham: Open University Press.
- Fairhurst, G. T. (2008). Discursive leadership: A communication alternative to leadership psychology. *Management Communication Quarterly*, 21(4), 510-521. <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0893318907313714>
- Gaertner, L. (2010). De l'intuition au jugement : le rôle performatif des objets dans la conception publicitaire. *Réseaux*, 163(5), 55. doi:10.3917/res.163.0055
- Gotsi, M., Andriopoulos, C., Lewis, M. W. & Ingram, A. E. (2010). Managing creatives: Paradoxical approaches to identity regulation. *Human Relations*, 63(6), 781-805. doi:10.1177/0018726709342929
- Hackley, C. & Kover, A. J. (2007). The trouble with creatives: negotiating creative identity in advertising agencies. *International Journal of Advertising*, 26(1), 63 - 78.

- Jarzabkowski, P., Burke, G. & Spee, P. (2015). Constructing Spaces for Strategic Work: A Multimodal Perspective: Constructing Spaces for Strategic Work. *British Journal of Management*, 26, S26-S47. doi:10.1111/1467-8551.12082
- Jojczyk, J., Lambotte, F., Mnasri, S. & Wathelet, E. (2016). Les articulations des textes et des conversations dans l'approche de la communication constitutive des organisations. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 9). doi:10.4000/rfsic.2197
- Kilgour, M., Sasser, S. & Koslow, S. (2013). Creativity Awards: Great Expectations. *Creativity Research Journal*, 25(2), 163-171. doi:10.1080/10400419.2013.783741
- Latour, B. (1994). Une sociologie sans objet? Remarques sur l'interobjectivité. *Sociologie du travail*, 587-607. https://www.persee.fr/doc/sotra_0038-0296_1994_num_36_4_2196
- Lawrence, T., Suddaby, R. & Leca, B. (2011). Institutional Work: Refocusing Institutional Studies of Organization. *Journal of Management Inquiry*, 20(1), 52-58. doi:10.1177/1056492610387222
- Lynch, J. & West, D. C. (2017). Agency Creativity: Teams and Performance: A Conceptual Model Links Agency Teams' Knowledge Utilization, Agency Creativity, and Performance. *Journal of Advertising Research*, 57(1), 67-81. doi:10.2501/JAR-2017-006
- McFall, L. (2004). *Advertising: a cultural economy*. London: Sage publications.
- Menger, P.-M. (2009). *Le travail créateur : S'accomplir dans l'incertain*. Paris: Seuil.
- Menger, P.-M. (2014). *La différence, la concurrence et la disproportion : : Leçon inaugurale prononcée le jeudi 9 janvier 2014*. Paris: Collège de France. doi:10.4000/books.cdf.3611
- Michaud, V. (2011). Proposition pour l'étude des tensions dans le mouvement, la sociomatérialité et le paradoxe. *Communiquer*, 5, 47-74. doi:10.4000/communiquer
- Mumford, M. D., Scott, G. M., Gaddis, B. & Strange, J. M. (2002). Leading creative people: Orchestrating expertise and relationships. *The Leadership Quarterly*, 13(6), 705 - 750. doi:[http://dx.doi.org/10.1016/S1048-9843\(02\)00158-3](http://dx.doi.org/10.1016/S1048-9843(02)00158-3)
- Negus, K. & Pickering, M. J. (2004). *Creativity, Communication and Cultural Value*. London: Sage publications.
- Paris, T. (2010). *Manager la créativité*. Paris: Village Mondial.
- Pfeffermann, N., Minshall, T. & Mortara, L. (2013). *Strategy and Communication for Innovation*. Berlin, Heidelberg : Springer Berlin Heidelberg, 2013.
- Putnam, L. L. & Nicotera, A. M. (2009). *Building Theories of Organization: The Constitutive Role of Communication*. [Kindle Version]. New York: Taylor & Francis.
- Runco, M. A. & Kim, D. (2013). Four Ps of Creativity and Recent Updates. In E. G. Carayannis (Ed.), *Encyclopedia of Creativity, Invention, Innovation and Entrepreneurship* (pp. 755-759). New York: Springer.
- Schoeneborn, D., Blaschke, S., Cooren, F., McPhee, R. D., Seidl, D. & Taylor, J. R. (2014). The Three Schools of CCO Thinking: Interactive Dialogue and Systematic Comparison. *Management Communication Quarterly*, 28(2), 285-316. doi:10.1177/0893318914527000
- Schumpeter, J. (1942). *Capitalism, socialism and democracy*. New York: Harper Perennial.
- Soar, M. (2000). Encoding advertisements: Ideology and meaning in advertising production. *Mass Communication & Society*, 3(4), 415-437. doi:10.1207/S15327825MCS0304_05
- Soar, M. (2002). The first things first manifesto and the politics of culture jamming: towards a cultural economy of graphic design and advertising. *Cultural Studies*, 16(4), 570-592. doi:10.1080/09502380210139124
- Sternberg, R. J. & Kaufman, J. C. (2010). *Cambridge Handbook of Creativity*. New York: Cambridge University Press.
- Taylor, J. R. (2001). Toward a Theory of Imbrication and Organizational Communication. *The American Journal of Semiotics*, 17(2), 269-297. doi:10.5840/ajs200117222
- Till, B. D. & Baack, D. W. (2005). Recall and Persuasion: does creative advertising matter? *Journal of Advertising*, 34(3), 47-57. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2005.10639201>

Trujillo, N. (1983). “Performing” Mintzberg’s roles: The nature of managerial communication. In L. Putnam & M. E. Pacanowsky (Eds.), *Communication and organizations, an interpretive approach* (pp. 73-97). Newbury Park, CA: Sage publications.

Whittington, R., Jarzabkowski, P., Mayer, M., Mounoud, E., Nahapiet, J. & Rouleau, L. (2003). Taking Strategy Seriously: Responsibility and Reform for an Important Social Practice. *Journal of Management Inquiry*, 12(4), 396-409. doi:10.1177/1056492603258968

Scènes de mode et contestation politique : créativité et détournements

Eleni MOURATIDOU

Université Paris 13 – IUT de Bobigny
Labsic (France)

mouratidou@univ-paris13.fr

Résumé :

Cet article interroge la *créativité managériale* déterminant les politiques marketing de l'industrie de la mode et permettant à cette dernière de faire face aux imaginaires dysphoriques qui lui sont associés. A partir de deux stratégies communicationnelles proposées par deux marques emblématiques du secteur, *Chanel* et *Gucci*, stratégies imitant des formes de contestation politique – une manifestation de rue et les archives photographiques témoignant des événements de *mai '68* – il s'agit de rendre compte de la façon dont la dite créativité managériale des marques de mode procède à des processus de réinvestissement du politique et par là, à des nouveaux formats de détournements créatifs.

Mots-clés :

mode, créativité managériale, réinvestissement, détournement

Introduction

En 2015 la marque *Chanel* présentait sa collection printemps-été lors d'un défilé produit au Grand Palais à Paris et dont la mise en scène imitait une *manifestation* en pleine rue défendant les droits des femmes¹⁰⁹. Tout récemment et à l'occasion des cinquante ans de *mai '68* la marque *Gucci* a conçu une campagne publicitaire intitulée *Gucci dans les rues* reproduisant images et situations de rue survenues durant les événements de *mai '68*¹¹⁰. Ces deux *événements communicationnels*¹¹¹ soulignent l'introduction du spectacle de la mode dans un discours de *contestation politique*.

Dans un contexte sociopolitique particulièrement sensible – au moment où cet article est écrit nombreux mouvements de contestation citoyenne se déploient autant sur le territoire français qu'étranger, mouvements réprimés, criminalisés et stigmatisés aussi bien à travers des discours politiques et médiatiques qu'à travers des interventions policières¹¹² – il s'avère davantage intéressant d'interroger les processus de *récupération*, de *réinvestissement* et de *détournement* auxquels l'industrie de la mode procède à des fins marketing et promotionnelles. Dans cette contribution, je me propose notamment de rendre compte de la façon dont une certaine conception de la créativité telle qu'elle se déploie au sein de cette industrie est mobilisée afin de *positionner* cette dernière comme une instance soucieuse des situations sociales et sociétales, économiques, environnementales et géopolitiques. Si certaines marques du secteur ont opté, dès leur naissance, pour des discours et des positionnements engagés, vis-à-vis de groupes minoritaires, de changements climatiques ou de modalités de fabrication et de production des produits du secteur, il convient de rendre compte de ce qui relève d'une *position* et de ce qui émane d'un *positionnement marketing*¹¹³. Il convient également d'interroger dans quelle mesure les grandes marques de mode de luxe sont en capacité de tenir un discours cohérent entre des processus représentationnels défendant un certain engagement citoyen – dont le corpus ci-dessus présenté fait partie – et les logiques marchandes qui les structurent.

Pour ce faire, il s'agira dans un premier temps de définir le modèle économique qui délimite le fonctionnement des deux marques en question, *Chanel* et *Gucci*, et la façon dont la notion de créativité est intimement liée à ce modèle bien plus qu'à un processus de geste créatif individuel. Dans un temps second, je procéderai à l'analyse sémiotique (Klinkenberg, 1996) et sémio-pragmatique (Odin, 2011) de ces deux événements communicationnels ainsi qu'à une analyse discursive d'un corpus de presse médiatisant les deux événements en synchronie. De manière transversale, il s'agira d'interroger les enjeux et impacts qui découlent de la

¹⁰⁹ <http://www.dailymotion.com/video/x26yehx>

¹¹⁰ <https://www.gucci.com/us/en/stories/advertising-campaign/article/pre-fall-2018-shoppable>

¹¹¹ Je qualifie ces deux stratégies communicationnelles d'événement en suivant la théorie sémiotique de Bernard Lamizet. Si ces deux stratégies sont ici abordées en tant qu'événements et pas en tant que simples politiques promotionnelles faisant partie d'une politique marketing, c'est parce qu'elles bénéficient d'une médiatisation exogène, les plaçant dans un rapport d'espace-temps médiatique et les transformant en contenu informationnel : (2006), *Sémiotique de l'événement*, Paris, Hermès-Lavoisier.

¹¹² Tels que les mouvements d'étudiants et de lycéens français durant 2018 dans le cadre des protestations contre la réforme Parcours Sup et leur répression contestée par les uns, légitimée par les autres : https://etudiant.lefigaro.fr/article/intervention-de-la-police-a-la-sorbonne-a-paris-pour-evacuer-des-etudiants_5e6744a4-3e92-11e8-9259-1608138d33e7/ ; https://www.liberation.fr/france/2018/12/12/lyceens-amantes-la-jolie-apres-l-humiliation-la-solidarite_1697538.

¹¹³ Voir par exemple la marque anglaise Vivienne Westwood et ses positionnements écologiques : <https://www.viviennewestwood.com/fr/westwood-world/save-the-artic-campaign/>, ou le collectif français Front de Mode : <https://frontdemode.com/fr/>.

créativité de l'industrie de la mode, intrinsèque au paradigme de l'information et de la communication dont la force « c'est d'imposer un ordre au changement social et même d'impulser assez efficacement la formation des 'richesses' sociales, donc de la valeur, sans pour autant remettre en cause les fondements et la nature des rapports sociaux dominants, sans même imposer un mode de développement significativement différent de celui qui accompagne le capitalisme des monopoles, par-delà les formes qu'il prend » (Miège, 2017 : 7). Partant de ce constat, il s'agira de rendre compte de la prétention oligarchique de l'industrie de la mode, autant sur le plan économique que symbolique : après avoir investi le domaine de l'art, du religieux et de la culture¹¹⁴ la mode s'empare de celui de la contestation citoyenne et du politique. Dans ce qui suit, il s'agira d'interroger, de façon très qualitative et guère exhaustive, l'occupation symbolique en la confrontant à des données économiques issues des productions industrielles ou semi-industrielles des deux marques de mode ici observées et aux imaginaires associés à cette industrie.

1. De la créativité managériale à la créativité marchande

L'industrie de la mode et notamment celle du luxe est structurée par un modèle économique qualifié de « marchand » (Barrère, Santagata, 2005) et dont l'une des caractéristiques relève du déplacement des processus créatifs et de l'instauration d'une certaine *créativité managériale*. Cette dernière est décrite par les deux économistes précédemment cités comme le résultat d'un travail créatif qui « est de moins en moins un phénomène individualiste mais résulte de la contribution collective d'équipes, de studios. Si le génie du créateur demeure, il est soutenu par beaucoup d'assistants, chacun étant créateur dans son champ » (Barrère, Santagata, 2005 : 96). Dans cet ordre d'idées, « aussi bien ceux qui interviennent sur le design que les responsables des structures organisationnelles et productives, du marketing, de la communication et de la distribution » (Barrère, Santagata, 2005 : 201) participent de cette créativité managériale de la mode déterminant « l'établissement d'une nouvelle relation entre création, production et distribution [et] qui aboutit à un nouveau complexe création et management [...]. La mode entre alors dans le régime de la marque » (Barrère, Santagata, 2005 : 96), qui déborde le produit et conçoit des « dispositifs d'intermédiation symbolique par lesquels [elle] va pouvoir prendre la parole et s'adresser au client final » (Aïm & Billiet, 2015 : 154). Il en résulte que les deux événements communicationnels proposés par *Chanel* et *Gucci*, deux marques emblématiques de l'industrie de la mode de luxe émanent des stratégies constitutives de la dite créativité managériale. Il est dès lors possible de considérer la politique marketing d'une marque de mode à l'instar d'une politique de créativité, déterminant autant la conception du produit que de sa distribution et de sa promotion. A partir de ce constat, il est également possible d'émettre l'hypothèse selon laquelle cette créativité managériale se dote également d'une autre qualité, marchande. Car, *in fine*, la dimension managériale déterminant les processus conceptuels et organisationnels de l'industrie de la mode est motivée par une visée purement marchande et ce, malgré le fait que cette dernière ne doit pas faire l'impasse sur une autre visée, symbolique.

¹¹⁴ A titre d'exemple : création de fondations pour l'art contemporain, collaboration avec des artistes aboutissant à des collections spéciales, éditions livresques, campagnes publicitaires dotées d'intertextes religieux ; voir également Eleni Mouratidou, (2018a) : « Stratégies et enjeux communicationnels des expositions muséales des marques de luxe », MEI, n° 42-43, p. 221-230 ; (2018b) : « Les collections de l'industrie du luxe : requalification symbolique & communication ostentatoire », Recherches en Communication n° 45 : <http://sites.uclouvain.be/rec/index.php/rec/article/view/10733> ; (2018c) : « Transformations discursives et médiatiques de l'industrie du luxe », *INTERIN 1*, 23 : <http://seer.utp.br/index.php/i/article/view/624>

Dans cet ordre d'idées, une collection de prêt-à-porter repose certes sur le geste créatif du couturier mais aussi sur les contributions du studio de création qu'est censé l'entourer. Par ailleurs, il est important d'insister sur le fait que le langage contemporain de l'industrie de la mode ne compte plus de couturiers – comme c'était le cas pour Christian Dior, Yves Saint Laurent ou Pierre Balmain par exemple – mais des créateurs ou des directeurs artistiques voire des directeurs de création et d'image de marque¹¹⁵. Ceci témoigne de la dimension collective qui détermine non seulement la fabrication mais surtout, la conception d'une collection tout aussi bien que la conception des stratégies de promotion et de valorisation aussi bien du produit que de la marque. Ainsi, toute stratégie promotionnelle, de la publicité média à l'exposition muséale, en passant par le court-métrage et l'événement privé mais largement médiatisé est-elle *prise en charge* par la dite créativité managériale et marchande de la marque de mode. C'est dans cette perspective que le défilé de mode proposé en 2015 par *Chanel* et la campagne publicitaire, lancée en mai 2018 par *Gucci*, sont analysés dans le cadre de cette recherche : comme des éléments faisant partie de la stratégie organisationnelle de la marque de mode, stratégie qui consiste à gérer de façon *créative* la marque, ses produits et ses discours.

2. Des formes aux formats communicationnels

On pourrait considérer que la créativité permet de déployer des formes sémiotiques¹¹⁶ variées témoignant d'une certaine richesse quant aux stratégies et pratiques à l'œuvre. Nous verrons dans ce qui suit, que loin de se manifester comme une instance originalement créative, l'industrie de la mode procède à la mise en place de *formats* communicationnels, pensés à l'instar de motifs standards, *stéréotypés*, et pourtant hautement *triviaux* et ce, dès par la circulation médiatique dont ils bénéficient¹¹⁷. Les caractéristiques formelles des éléments promotionnels soumis à l'analyse nous permettront de qualifier ces derniers de *formats-manif* (Mouratidou, 2018), soit des formules sémiotiques qui mobilisent des procédés intertextuels récurrents basés sur des *mythes*¹¹⁸ eux-mêmes médiatisés et chargés de valeurs et imaginaires euphoriques. Dans le cas du corpus ici mobilisé, on souligne la citation de deux mythes : celui de la manifestation de rue et de la façon dont elle est médiatisée à travers des formes

¹¹⁵ La nomination, en janvier 2018 d'Hedi Slimane à la place de Phoebe Philo chez Céline marque une nouvelle orientation quant au rôle créatif du Directeur Artistique. En effet, Phoebe Philo occupait la place de la Direction Artistique de la marque Céline ; l'arrivée de Slimane dans cette *maison* inaugure un nouveau rôle, celui du directeur artistique, créatif et de l'image de la marque en question, cf. par exemple la brève de l'édition française du titre *Vogue* : <https://www.vogue.fr/mode/news-mode/articles/hedi-slimane-nomme-directeur-artistique-de-celine/59624>.

¹¹⁶ Des discours verbaux mais également non verbaux et syncrétiques tels que des films, des affiches publicitaires, des expositions muséales, etc.

¹¹⁷ D'un point de vue théorique, je renvoie ici aux travaux de Ruth Amossy et Anne Herschberg Pierrot, (1997), *Stéréotypes et clichés*, Paris, Nathan Université. Selon les auteures, le stéréotype est défini comme « une représentation sociale, un schème collectif figé qui correspond à un modèle culturel daté », p. 64. Au sujet de la notion de trivialité, je suis les travaux d'Yves Jeanneret, (2008), *Penser la trivialité. Volume 1. La vie triviale des êtres culturels*, Paris, Hermes – Lavoisier ; la trivialité des formats communicationnels ici analysés émane du constat selon lequel « les objets et les représentations ne restent pas fermés sur eux-mêmes mais circulent et passent entre les mains et les esprits des hommes », p. 14.

¹¹⁸ A l'instar de Roland Barthes pour lequel le mythe est une parole dépolitisée dans la mesure où il est « constitué par la déperdition de la qualité historique des choses [...] il représente ici un mouvement opératoire, il actualise sans cesse une défection » *Mythologies*, [1957], (2002), *Œuvres complètes I, Livres, Textes, Entretiens, 1942-1961*, Paris, Seuil, p. 854. Cette dimension dépolitisée du mythe n'affecte pas le texte source (ici les manifestations de rue ou les soulèvements de *mai '68*) mais la façon dont ce même texte se vide de son épaisseur énonciative et se voit réinvesti au sein d'un paradigme communicationnel hétérogène.

visuelles et audiovisuelles ; celui des mobilisations durant *mai '68* et également de leurs médiatisations iconographiques et filmiques.

2.1. Récupérations créatives : accentuer la forme, vider le contenu, hybrider le processus

L'acte de manifester ou d'occuper un espace public ou privé est le résultat d'une situation problématique d'ordre géopolitique, économique, éducatif, social voire sociétal, environnemental. Un mouvement contestataire citoyen peut certes prendre de formes variables à intensité aussi variée mais ces formes se dotent, en toute circonstance, d'un contenu. D'un point de vue sémiotique, un mouvement contestataire entretient une relation indicielle avec la situation l'ayant provoqué, une relation basée sur une motivation par contiguïté (Klinkenberg, 1996 : 192-193). D'un point de vue sémio-pragmatique, une manifestation de rue est dotée d'une « compétence communicationnelle » (Odin, 2011 : 43) évoluant dans un « espace de communication » (Odin, 2011 : 44) qui combine différents modes aboutissant à la saisie, la réception et la compréhension de la dite situation : mode documentarisant, mode moralisant, mode spectacularisant.

Une manifestation de rue prend place dans un espace spectaculaire, « séparé de l'espace du spectateur par une barrière visible [...] ou invisible » (Odin, 2011 : 51) tandis que ses énonciateurs sont « interrogeables en termes d'identité, de faire et de vérité » (Odin, 2011 : 56). Ces deux caractéristiques correspondent respectivement au mode spectacularisant et au mode documentarisant. Enfin, une manifestation de rue peut mobiliser des discours qui relèvent de constats avérés, de données factuelles – discours de vérité déployés dans le cadre du mode documentarisant – mais aussi de discours de valeurs, ce qui détermine l'éthos des énonciateurs du mode moralisant (Odin, 2011 : 56).

A mieux observer les deux événements communicationnels soumis à l'analyse, l'on constate un déplacement de leur fonctionnement sémiotique et sémio-pragmatique, dans la mesure où d'une part, la motivation qui détermine le *défilé-manif Chanel* ou la *pub-manif Gucci* n'émane pas d'un mouvement de contiguïté. La cause qui produit les deux *effets manifs* n'est pas une situation dysphorique mais une visée marchande. Nous sommes face à un processus de récupération de la formule¹¹⁹ *manif* qui repose sur une convergence de créativité managériale et marchande et qui mobilise la manifestation comme un prétexte communicationnel. Ce, bien que la marque *Chanel* et la presse médiatisant son défilé, aient avancé des arguments susceptibles de motiver la relation entre la manifestation de rue proposée par la marque en question et sa collection valorisée à cette occasion. En effet, si cette forme communicationnelle est pensée comme une *réponse de la mode aux machos*¹²⁰, comme un hommage au « *vent de liberté qui soufflait en mai 68 en France* tandis qu'*aujourd'hui tout est interdit, le politiquement correct a tout détruit [...] les gens sont devenus bien plus bourgeois depuis* »¹²¹ elle est aussi une contradiction qui annule sa vocation contestataire et les éléments critiqués par sa forme-même et aussi par ce que la

¹¹⁹ Au sens d'Alice Krieg-Planque, soit « l'ensemble de formulations qui, du fait de leurs emplois à un moment donné et dans un espace public donné, cristallisent des enjeux politiques et sociaux que ces expressions contribuent dans le même temps à construire » ; (2009), *La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique*, Besançon, Presses Universitaires de Franche Comté, p. 7.

¹²⁰ « Fans de seventies », article paru le 1^{er} octobre 2014 dans *Le Figaro*. Le propos recueilli et ici relayé est censé émaner de Karl Lagerfeld, directeur artistique de Chanel.

¹²¹ « Lagerfeld et Chanel dans la rue », article paru le 1^{er} octobre 2014 dans *Le Bien Public*. Les propos recueillis et ici relayés sont censés émaner de Karl Lagerfeld.

marque et ses représentants défendent. Tout en critiquant une société très bourgeoise, le directeur artistique de *Chanel* inscrit sa collection dans un décor qui ne fait qu'accentuer la représentation bourgeoise de la ville. De même, lorsque Karl Lagerfeld souligne la dimension « *féministe mais féminine* »¹²² des produits de sa marque, il procède à un discours dialogique (Bakhtine, Volochinov : 1977) qui actualise un discours stéréotypé quant à la féminité et le féminisme, sous-entendant que les deux qualités sont incompatibles. Par ailleurs, lorsque *Gucci* cite de manière mimétique et à des fins publicitaires les documents photographiques de Gilles Caron¹²³, témoignant des manifestations de rue et des occupations des universités durant *mai '68*, la marque fictionnalise le référent social que les archives visuelles de Caron permettent de construire. Partant, les représentations visuelles des soulèvements durant *mai '68* subissent une transformation communicationnelle qui repose sur la modalité sémiopragmatique de la fiction : bien que l'énonciateur du mode fictionnalisant soit fictif (Odin, 2011 : 49), la *pub-manif* revisite la fiction à travers la prise en charge de son énonciation visuelle par la marque *Gucci*. Là encore, la dimension antinomique de la proposition est à souligner, notamment lorsque les images du film publicitaire figurent sur le site web de la marque avec comme légende un énoncé hypertextuel nous incitant à acheter des produits présents dans l'image et nous orientant vers le site marchand de l'annonceur¹²⁴.

2.2. Réinvestissements créatifs : minimiser les failles, légitimer les positionnements

Pollution environnementale, délocalisation des usines de production, exploitation des mains d'œuvres très bon marché permettant de creuser davantage l'écart entre le coût de production d'un bien et sa valeur commerciale, évasion fiscale, harcèlement sexuel et moral, instauration des normes de beauté aliénantes, incitation à la surconsommation sont quelques exemples de pratiques et discours dysphoriques liés à l'industrie de la mode et ses stratégies de créativité managériale¹²⁵. Pourtant, en dépit de ces constats dysphoriques la même industrie annonce constamment des résultats financiers en hausse. A titre d'exemple, *Chanel* affichait en 2017 un chiffre d'affaires de 8,4 milliards d'euros¹²⁶ tandis que la marque *Gucci* soulignait pour la même année « une hausse particulièrement remarquable du chiffre d'affaires [de] ce trimestre [qui] illustre la réussite éclatante de la réinvention créative de la Maison et l'excellente exécution de sa stratégie. Le chiffre d'affaires, en hausse de +51,4% en données publiées, et de +48,3% en comparable, est en augmentation dans toutes les zones géographiques et dans toutes les catégories de produits »¹²⁷. A en croire le discours du groupe *Kering*, propriétaire de la marque *Gucci*, ce que la mode qualifie de créativité managériale joue ainsi un rôle

¹²² « Lagerfeld et Chanel dans la rue », article cité.

¹²³ Voir par exemple : <https://www.fondationgillescaron.org/2018/04/30/exposition-hoteldeville-paris/>.

¹²⁴ <https://www.gucci.com/int/fr/stories/advertising-campaign/article/pre-fall-2018-no-shoppable#sa5245780OLAT1000>.

¹²⁵ Voir par exemple : « Pourquoi la mode fait partie des pires pollueurs au monde ? », article paru dans *Mediapart* le 24.05.2017, : <https://blogs.mediapart.fr/baobab3/blog/240517/pourquoi-la-mode-fait-partie-des-pires-pollueurs-au-monde> ; l'enquête du magazine télévisuel *Cash Investigation*, intitulée « Luxe, les dessous chocs », diffusée sur France 2 le 09.10.2018 : <https://www.france.tv/france-2/cash-investigation/736319-luxe-les-dessous-chocs.html> ; « Des tops models toujours aussi maigres », article paru le 07.09.2019, dans *leparisien.fr* : <http://www.leparisien.fr/laparisienne/actualites/societe/des-tops-models-toujours-aussi-maigres-07-09-2017-7241385.php> ; « Plusieurs photographes de mode, dont Patrick Demarchelier, accusés de harcèlement sexuel », article paru le 17.02.2018 dans *next.liberation.fr* : https://next.liberation.fr/culture/2018/02/17/plusieurs-photographes-de-mode-dont-patrick-demarchelier-accuses-de-harcèlement-sexuel_1630439.

¹²⁶ « Le jour où la fortune des propriétaires de Chanel a doublé », article paru le 22 juin 2018 dans *Challenges*.

¹²⁷ Communiqué de presse du groupe *Kering*, publié le 25.04.2017 : http://www.kering.com/sites/default/files/press_release/kering_-_chiffre_daffaires_1er_trimestre_2017_-_25.04.2017.pdf, nous soulignons.

majeur dans les stratégies globales mises à l'œuvre par l'industrie du luxe. Il est dès lors légitime d'interroger les moyens mobilisés par l'industrie de la mode afin de pallier aux constats dysphoriques précédemment cités et afin d'aboutir à des bilans économiques qui permettent à l'industrie de la mode de créer « plus de richesse que l'aviation et l'automobile réunis »¹²⁸. Les politiques marketing du secteur, intégrant la dimension de créativité, y jouent un rôle primordial.

Lorsqu'une marque de mode procède à la citation, voire l'imitation des formes contestataires et des mythes qui en découlent, elle applique un processus de « réinvestissement » (Maingueneau, 1991 : 155) dans le cadre duquel l'on souligne deux mouvements. Celui de la captation et / ou celui de la subversion du texte cité. La captation permet à la marque de convoquer et d'investir un paradigme politique communément partagé, et partant, de se doter, ne serait-ce que partiellement de la légitimité propre à ce paradigme. Soulignons toutefois que ce processus de légitimité autoréférentielle est ancré dans une démarche capitaliste telle que décrite par Luc Boltanski et Eve Chiapello : « quand le capitalisme est obligé de répondre effectivement aux points soulevés par la critique pour chercher à l'apaiser et pour conserver l'adhésion de ses troupes qui risquent de prêter l'oreille aux dénonciations, *il s'incorpore, par la même opération, une partie des valeurs au nom desquelles il était critiqué* » (1999 : 73)¹²⁹. Si l'industrie de la mode présente des comportements susceptibles de la qualifier d'instance *apolitique*, lorsqu'elle introduit dans ses politiques marketing des discours contestataires elle met en scène, en l'occurrence d'un point de vue communicationnel et aussi fictif car proposant des simulacres des textes cités, une prétention politique, à savoir un positionnement qui envisagerait les « rapports humains dans leur structure réelle, sociale, dans leur pouvoir de fabrication du monde » (Barthes, 1957, 2002 : 854). Parallèlement, en s'appropriant des valeurs au nom desquelles elle était auparavant critiquée, la marque de mode contribue à leur subversion et leur désamorçage. L'introduction de la forme de contestation dans une mise en scène communicationnelle à visée marchande, entraîne la suppression du référent social du texte source, lui-même figé dans une représentation visuelle, communicationnelle et aussi triviale.

Conclusion : détourner le principe du détournement créatif

Les deux exemples ici analysés ne sont pas périphériques dans les stratégies créatives et managériales de l'industrie de la mode. A titre d'exemple, la marque *Dior* a commercialisé en 2016 un T-shirt à message contestataire féministe, cependant vendu au prix de 710 dollars ; la marque Yves Saint Laurent a présenté pendant plusieurs saisons sa campagne publicitaire sous forme de manifeste, alors que la presse magazine, alliée et aliénée de l'industrie de la mode n'hésite pas à mettre en scène une manifestation de rue afin de promouvoir les produits de la marque *Louis Vuitton*¹³⁰. Ces exemples témoignent du détournement formaté auquel procède cette industrie dans ses stratégies marketing. Sa dite créativité managériale ne détourne pas seulement les formes de la contestation politique ; elle détourne la créativité-même. Si la créativité est traditionnellement mobilisée afin de détourner des formes et des

¹²⁸ « 150 milliards d'euros ! L'industrie de la mode crée plus de richesse que l'aviation et l'automobile réunis », article paru le 06.10.2016 dans *La Tribune* : <https://www.latribune.fr/economie/france/150-milliards-d-euros-la-mode-cree-plus-de-richeesse-que-l-aviation-et-l-automobile-reunis-605060.html>.

¹²⁹ En italiques dans le texte.

¹³⁰ Dior : <https://mic.com/articles/171332/dior-is-selling-a-cotton-we-should-all-be-feminists-t-shirt-it-s-710#.H3KUJiGGx> ; Yves Saint Laurent : <https://032c.com/store/products/manifesto-ysl-toad-bag> ; Editorial Citizen K, Louis Vuitton : <http://www.lebook.com/creative/citizen-k-lutte-des-sacs-editorial-2017>.

discours produits par le capitalisme¹³¹, l'industrie de la mode tend à subvertir et défigurer le principe du détournement créatif afin de légitimer et de canoniser les failles de son système économique et symbolique.

Bibliographie

- Aïm Olivier, Billiet Stéphane (2015), *Communication*, Paris, Dunod.
- Amossy Ruth, Herschberg Pierrot Anne (1997), *Stéréotypes et clichés*. Paris, Nathan Université.
- Barrère Christian, Santagata Walter (2005), *La mode. Une économie de la créativité et du patrimoine, à l'heure du marché*, Paris, La documentation Française.
- Boltanski Luc, Chiapello Eve (1999), *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard
- Barthes Roland [1957], (2002), *Mythologies*, Paris, Seuil.
- Bakhtine Mikhaïl, Volochinov Valentin, [1929], (1977), *Le Marxisme et la philosophie du langage*, Paris, Minuit.
- Debord Guy-Ernest, Wolman Gil J., [1956], (2006), « Mode d'emploi du détournement », *Les Lèvres nues*, n° 8, *Œuvres*, Paris, Gallimard, p. 221-229.
- Jeanneret Yves (2008), *Penser la trivialité. Volume 1. La vie triviale des êtres culturels*, Paris, Hermes – Lavoisier.
- Klinkenberg Jean-Marie (1996), *Précis de sémiotique générale*, Bruxelles, De Boeck.
- Krieg-Planque Alice (2009), *La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique*, Besançon, Presses Universitaires de Franche Comté.
- Lamizet Bernard (2006), *Sémiotique de l'événement*, Paris, Hermes – Lavoisier.
- Maingueneau Dominique (1991), *L'Analyse du Discours. Introduction aux lectures de l'archive*, Paris, Hachette.
- Miège Bernard (2017), *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication*, Grenoble, PUG.
- Mouratidou Eleni (2018), « Les *formats-manifs* de l'industrie de la mode : stéréotypes et trivialité », *Itinéraires* [En ligne], 2018-1 | 2018, mis en ligne le 15 septembre 2018, consulté le 03 octobre 2018. URL : <http://journals.openedition.org/itineraires/4273> ; DOI : 10.4000/itineraires.4273.
- Odin Roger (2011), *Les espaces de communication. Introduction à la sémio-pragmatique*. Grenoble, PUG.

¹³¹ Guy-Ernest Debord, Gil J. Wolman, « Mode d'emploi du détournement », *Les Lèvres nues*, n° 8, mai, 1956, repris dans Guy Debord, *Œuvres*, Paris, Gallimard, 2006, p. 221-229. Je suis la réflexion avancée dans ce texte et notamment le principe selon lequel « non seulement le détournement conduit à la découverte de nouveaux aspects du talent, mais encore, se heurtant de front à toutes les conventions mondaines et juridiques, il ne peut manquer d'apparaître un puissant instrument culturel au service d'une lutte de classes bien comprise », p. 225. .

Contribution des discours des professionnels de la communication territoriale au déploiement des industries créatives

Thomas BIHAY
Université Lyon 2
EA4147 Elico (France)
thomas.bihay@univ-lyon2.fr

Résumé :

Dans une perspective propre aux sciences de l'information et de la communication, cette étude porte sur la manière dont les discours des professionnels de la communication territoriale relatifs aux politiques de reconfiguration du territoire local contribuent au déploiement des industries créatives. Pour ce faire, elle repose sur une analyse lexicale et thématique d'un recueil de documents, supports de communication et médiatiques dans lesquels sont promus certains agencements et pratiques en matière de reconfiguration territoriale. Elle révèle la manière dont les discours de ces professionnels, ainsi que les agencements et pratiques dont ils rendent compte, entrent en résonance avec les discours institutionnels sur ces industries et contribuent aussi à susciter une représentation créative du territoire local.

Mots-clés :

Créativité ; Discours ; Industries Créatives ; Territoire ; Communication territoriale

Cette étude porte sur la reconfiguration du territoire local dans le contexte des industries créatives. Ces dernières y sont appréhendées en tant que théorie scientifiquement construite, bien que sujette à critique (Bouquillion, 2012 ; Pratt et Hutton, 2013 ; Tremblay et Tremblay, 2010), et idéologie (Schlesinger, 2007 ; Tremblay, 2008) de légitimation des pratiques d'acteurs hétérogènes (politiques, économiques, culturels...). Elle s'inscrit dans la filiation d'auteurs qui se sont intéressés à ces industries (Bouquillion, Miège et Mœglin, 2013 ; Paquienéguy, 2010), ainsi que d'autres s'ancrant dans l'analyse des discours (Krieg-Planque, 2012 ; Oger et Ollivier-Yaniv, 2006). Notre objectif est d'étudier la façon dont les discours des professionnels de la communication territoriale sur les politiques de reconfiguration du territoire, ainsi que les agencements et pratiques dont ils rendent compte et qu'ils promeuvent, contribuent au déploiement d'une certaine acception de la créativité liée aux industries créatives. En d'autres termes, il s'agit de comprendre comment ces discours participent au déploiement des industries créatives du fait de la promotion d'agencements et pratiques qui confèrent au territoire une identité créative. Cette dernière désigne le fait de représenter le territoire comme étant créatif, c'est-à-dire un territoire sur lequel une place centrale est accordée à la culture et à la créativité au sein des politiques de régénération urbaine et à la constitution d'une identité forte, mais aussi sur lequel sont mises en place des politiques en faveur de secteurs dits « *créatifs* » (Miot, 2015) qui visent à favoriser l'apparition d'une culture entrepreneuriale. Le territoire serait alors attractif aux yeux des travailleurs « *créatifs* » (Florida, 2004[2002]), entreprises, investisseurs et touristes étrangers.

Après avoir précisé la méthodologie d'analyse, nous montrerons comment les discours sur la reconfiguration territoriale de ces professionnels entrent en résonance avec les discours institutionnels sur les industries créatives, notamment du fait qu'ils rendent compte et promeuvent des agencements et des pratiques similaires qui contribuent à susciter une représentation créative du territoire local. Enfin, l'accent sera mis sur la manière dont les cinq paradigmes des industries créatives constituent de manière plus générale des registres d'action sur lesquels les politiques de reconfiguration territoriale sont appelées à agir.

Analyse lexicale et thématique des discours de ces professionnels

Une précédente analyse des discours institutionnels sur les industries créatives (Bihay, 2018a) a permis d'identifier les notions (talent, classe créative...), champs lexicaux (créativité, innovation, flexibilité, attractivité, réseaux...) et les agencements et pratiques prescrits qui en sont distinctifs. Ces derniers portent sur une dizaine de domaines d'intervention (Ill. 1) dont ceux de :

- l'adaptation au numérique ;
- la formation et les compétences ;
- l'aide au financement et à l'investissement ;
- l'aide à la création et à l'expansion nationale et internationale des entreprises ;
- la (dé)régulation ;
- l'aménagement du territoire.

Le caractère « *instituant* » (Oger et Ollivier-Yaniv, *Op. Cit.*) des discours institutionnels, c'est-à-dire la volonté des institutions de cadrer les discours et pratiques d'acteurs hétérogènes, a aussi été mis en évidence.

Il s'agit alors d'étudier si les discours des professionnels de la communication territoriale entrent en résonance avec les premiers, constituent eux aussi une injonction à la créativité territoriale et, dès lors, participent également au déploiement de ces industries. Afin d'y

parvenir, l'analyse porte sur un recueil de documents et supports de communication et médiatiques dans lesquels ces professionnels s'expriment, c'est-à-dire :

- Des documents issus des 3^{es} *Rencontres nationales communication et marketing territorial* organisées à Lyon les 9 et 10 mai 2016 par *Cap'Com*, l'association française des professionnels de la communication publique et territoriale, à savoir le programme, la liste des participants, les supports de communication et enregistrements des interventions ;
- Neuf entretiens semi-directifs menés en 2016 avec des professionnels établis à Lyon ;
- 102 billets publiés en 2016 sur *Marketing-territorial*¹³², un blog professionnel sur lequel sont mises en valeur des démarches de communication territoriale.

Sur base de ce recueil, une analyse lexicale et thématique des discours est pratiquée. Une attention particulière est accordée à leurs dimensions argumentative et prescriptive, ainsi qu'à l'énonciation, les statuts des personnes présentes aux rencontres de *Cap'Com* révélant notamment l'hétérogénéité des acteurs qui s'intéressent au sujet.



Ill. 1 : Extraits des sommaires des rapports du CIC¹³³ et de l'Unesco¹³⁴ synthétisant les domaines d'intervention

À la recherche des industries créatives

Par rapport aux discours institutionnels, une moindre présence des références explicites aux industries créatives et à la créativité est tout d'abord constatée. Pour ce qui est des premières, elles ne sont jamais évoquées lors des rencontres de *Cap'Com* et elles ne le sont succinctement qu'à deux reprises sur le blog examiné. Par ailleurs, aucun professionnel interrogé n'y fait référence spontanément. Seul F. Bonnetain, Président de *Cap'Com*, en explicite une conception précise. D'autres, comme L. Flasseur, Directeur d'*OnlyLyon*, la démarche de marketing territorial de la Métropole de Lyon, semblent quant à eux indisposés

¹³² www.marketing-territorial.org, Consulté le 11/11/2018.

¹³³ Creative Industries Council (2016). *Create Together*. En ligne <http://www.thecreativeindustries.co.uk/media/367095/final-version-july-5.pdf>, Consulté le 11/11/2018.

¹³⁴ Unesco (2013). *Rapport sur l'économie créative*. En ligne <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-fr.pdf>, Consulté le 11/11/2018.

lorsqu'elles sont évoquées lors des entretiens. Pour ce qui est des références à la créativité, bien qu'elles ne soient pas inexistantes, nous notons la disparition de la « *formule* » (Krieg-Planque, *Op. Cit.*) des industries créatives, à savoir du lexique à travers lequel elles se déclinent et se déploient (territoires, travailleurs, projets, pôles... créatifs).

Nous constatons alors une remise en question des notions, même si elles sont toujours employées par quelques professionnels, et des politiques liées aux industries créatives. Par exemple, bien qu'il utilise le terme « *talent* », J.-P. Hanff, Directeur Général Adjoint développement économique de la Métropole Aix-Marseille Provence, explique lors des rencontres de *Cap'Com* « *qu'aujourd'hui, effectivement, [cela] se voit très nettement sur Aix-Marseille, la compétition pour attirer... Alors... Les talents... C'est vrai que les talents... On commence à en avoir un peu soupé, mais... Pour attirer, on va dire [...] des décideurs, qu'ils soient culturels, universitaires, étudiants, chercheurs, investisseurs, chefs d'entreprise, porteurs d'événements, porteurs d'idées, etc... Cette compétition, elle est réelle* ». Les propos de C. Alaux, Directeur de la Chaire Attractivité & Nouveau Marketing Territorial de l'université d'Aix-Marseille, le montrent aussi puisqu'il critique la notion de classe créative, pour expliquer par la suite que l'on cherche « *par exemple à attirer les travailleurs qui correspondent à la classe créative telle que définie par Florida* ». De plus, il remet en question les politiques de développement territorial fondées sur la créativité et l'innovation, auxquelles il oppose d'autres méthodes issues du marketing jugées « *plus sérieuses* ». Il indique notamment que de telles politiques ne seraient à mettre en place que sur des territoires de petite taille et/ou sur lesquels les autres méthodes ne donneraient pas de résultat probant.

Un décalage est cependant observé entre les discours de ces professionnels et leurs pratiques. En effet, plus que de signifier la disparition effective des industries créatives, il s'agit davantage d'une évolution de leurs discours qui s'explique en partie pour deux raisons. D'une part, certains d'entre eux, considérés comme des experts par leurs collègues, ont intégré les critiques formulées à l'encontre de ces industries, comme on le voit par exemple dans la mise à distance de Florida ci-dessus. D'autre part, la communication territoriale est investie depuis plusieurs années par les professionnels issus du marketing. Les notions et champs lexicaux distinctifs des industries créatives perdent alors du terrain au profit de ceux du marketing. Ainsi, pour l'exprimer brutalement, ces professionnels proposent plutôt de « *vendre* » une « *destination* », à des « *cibles/prospects* », en mettant en évidence la « *unique selling proposition* » identifiée à l'aide d'un « *diagnostic* » qui vise à connaître sa « *réputation* » et sa « *notoriété* ». Dans ce cadre, il faut opérer une étude du « *marketing de la demande et de l'offre* » et mettre en place une « *politique de marque* » qui s'appuie sur une bonne « *gouvernance* ». L'étude montre cependant que les agencements et pratiques qu'ils publicisent et promeuvent entrent malgré tout en résonance avec ceux du discours instituant sur les industries créatives.

La persistance des thèses de Florida

Malgré le peu de références explicites et spontanées faites aux industries créatives par ces professionnels et les critiques formulées à l'encontre de la créativité et de l'innovation, leurs discours restent axés sur les champs lexicaux et thématiques liés à l'attractivité, la flexibilité, de l'innovation et la visibilité du territoire local dans un contexte marqué par la mondialisation, la décentralisation et l'évolution rapide des technologies de l'information et de la communication numériques (TICN). Tout comme le discours instituant, ils entrent en résonance avec la théorie de la classe créative de Florida (*Op. Cit.*), l'objectif premier des agencements et pratiques prescrits étant d'attirer ou de retenir des travailleurs hautement

qualifiés, mais aussi des entreprises et investisseurs étrangers dont la présence sur le territoire dépendrait en grande partie de ces premiers.

Des agencements et pratiques qui dépassent le cadre de la communication

Les pratiques et agencements mis en place, publicisés et prescrits dans leurs discours par ces professionnels sont les mêmes que ceux promus dans le discours instituant sur les industries créatives. Ils portent sur des domaines d'intervention similaires qui dépassent le simple cadre de la communication. Trois de ces domaines sont fréquemment évoqués. Le premier concerne l'aide à la création, à l'installation et au développement d'entreprises sur le territoire local, puis leur développement au niveau national et à l'international. En effet, des exonérations ou avantages fiscaux, des aides au financement et à l'investissement ou encore la proposition d'offres foncières et immobilières attractives à l'attention des entreprises sont prescrits. Le domaine suivant est relatif à la recherche et à la gestion des ressources humaines. Ces professionnels insistent sur l'importance d'aider les entreprises à accéder à une main d'œuvre qualifiée, que ce soit par la création de filières d'enseignement et de formation adéquates ou en les soutenant dans la recherche et l'accueil de travailleurs. Enfin, le troisième domaine d'intervention est celui de l'aménagement et de la réhabilitation du territoire local. Les prescriptions concernent ici la création de pôles de compétitivité et pépinières d'entreprises, le développement d'équipements qui augmentent l'accessibilité du territoire (accès autoroutiers, transports en commun) ou d'équipements et événements culturels et artistiques. Ces derniers contribuent, selon ces professionnels, à la qualité de vie et, dès lors, à l'attraction d'une main d'œuvre qualifiée. Ces exemples révèlent que la plupart des agencements et pratiques prescrits le sont avant tout en faveur des entreprises et confirment aussi le rôle joué par ces professionnels dans le déploiement des industries créatives.

Des politiques orientées vers les paradigmes des industries créatives

Par ailleurs, les cinq paradigmes des industries créatives (Bouquillion, Miège et Mœglin, *Op. Cit.*) constituent des registres d'action sur lesquels axer les politiques de reconfiguration territoriale. La multiplication des marques territoriales (Ill. 2) l'illustre parfaitement comme nous l'avons montré dans notre étude (Bihay, 2018b) sur *OnlyLyon*, qui est représentative des marques territoriales et qui est évoquée à l'envi lors des rencontres de *Cap'Com*, sur le blog et par les professionnels rencontrés.



Ill. 2 : Quelques marques évoquées par ces professionnels

Les deux premiers paradigmes sont le fait que la culture et la « *créativité* » constituent les principales sources de valeur et d'appel des investissements sur le territoire local et que ces industries sont locales. Parallèlement, la création d'*OnlyLyon* vise à susciter et à diffuser une certaine représentation du territoire reposant sur la mise en avant du patrimoine et des savoir-faire et compétences liés aux secteurs culturels et créatifs spécifiques à celui-ci. Lors de notre rencontre, G. Aubœuf, Responsable des partenariats privés d'*OnlyLyon*, indique que la marque sert à « *promouvoir des aspects [de Lyon] en termes de qualité de vie, du tissu économique, d'entreprenariat, d'innovation, de patrimoine historique ou gastronomique ou encore sa situation et son accessibilité. [...] [Sa] mission est de faire connaître, faire aimer et faire venir [...] plus d'entreprises, plus d'investisseurs, plus de touristes...* ».

Le paradigme suivant est la flexibilité des filières qui apparaît du fait de l'importance accordée à la participation d'acteurs hétérogènes à la création et à la diffusion des marques territoriales. Selon Houllier-Guibert (2012), elles auraient alors pour principale fonction de fédérer les acteurs locaux autour d'objectifs communs. *OnlyLyon* repose sur un réseau d'acteurs d'une grande hétérogénéité tant en termes de tailles que de statuts (publics, industriels, culturels... auxquels sont invités à se joindre les citoyens). Les industries créatives se caractérisent aussi par la place centrale accordée à l'intermédiation et aux usages liés aux TICN. Concernant *OnlyLyon*, l'importance accordée à ces derniers s'est notamment traduite par la création d'un réseau d'ambassadeurs. Il s'agit de proposer aux individus de s'inscrire sur une plateforme d'intermédiation en ligne, fonctionnant à la manière d'un réseau social d'entreprise, pour faciliter leur rencontre et leur participation à des actions de promotion de Lyon. Le dernier paradigme est la prépondérance accordée à la valeur symbolique sur celle d'usage, liée au fait qu'il s'agisse d'industries des biens et services symboliques ou encore caractérisées par l'omniprésence de la communication. Ces éléments apparaissent une fois encore au regard d'*OnlyLyon*, puisqu'il s'agit de diffuser une représentation créative du territoire métropolitain lyonnais à travers des supports et actions de communication hétérogènes (campagnes dans les aéroports nationaux et internationaux, création d'événements, réalisation de vidéos promotionnelles, communication sur les réseaux sociaux...), évoqués aussi bien par L. Flasseur que G. Aubœuf. De manière plus générale, une étude (Bihay, 2017) que nous avons menée précédemment confirme que les savoir-faire, compétences liés aux secteurs culturels et créatifs, ainsi qu'à d'autres secteurs à forte valeur ajoutée (industries de la santé et technologies vertes,...), mais aussi les grands projets d'aménagement urbain, constituent des référents diffusés sur des supports médiatiques et de communication hétérogènes¹³⁵ (Ill. 3) dans le cadre des politiques de reconfiguration territoriale menées sur le territoire métropolitain lyonnais.

¹³⁵ L'étude menée a reposé sur une analyse lexicale, thématique et sémiotique des trois supports de communication et médiatiques qui suivent : des panneaux placés par la Métropole de Lyon à l'entrée de grands événements pour faire la promotion des activités et domaines (culturels, artistiques, industriels...) métropolitains ; un dossier spécial publié dans l'hebdomadaire d'information *Le Courrier International* (n° 1254) de la semaine du 13 au 19 novembre 2014 et intitulé « *Lyon vu par la presse étrangère* » ; enfin, une vidéo promotionnelle réalisée en 2016 dans le cadre d'*OnlyLyon*, intitulée « *Lyon in the air* ».



Panneaux de la Métropole de Lyon



« Lyon vu par la presse étrangère »



« Lyon in the Air »

Ill. 3 : Supports de communication et médiatiques analysés dans l'étude de 2017

Conclusion

À travers cette analyse lexicale et thématique des discours des professionnels de la communication territoriale, nous confirmons la contribution de ces professionnels au déploiement des industries créatives. Si l'étude révèle qu'ils mettent notamment à distance certaines notions et politiques spécifiques à ces industries, elle pointe aussi le fait que les agencements et pratiques dont ils rendent compte et qu'ils promeuvent en matière de reconfiguration du territoire local entrent en résonance avec ceux prescrits dans le discours instituant sur ces industries. De même, il apparaît que les agencements et pratiques mis en place constituent des référents diffusés dans le cadre de politiques de reconfiguration du territoire lyonnais et qui contribuent à en susciter une représentation créative au sens de Miot (*Op. Cit.*). Ces professionnels constituent de ce fait des acteurs intermédiaires qui participent au déploiement des industries créatives au niveau du territoire local.

Bibliographie

Bihay T. (2017). L'idéologie créative au service de la communication territoriale locale : Le cas de la Métropole de Lyon. *Actes des Journées doctorales de la Sfsic 2017, Juin 2017, Lyon, France*. En ligne : <https://www.sfsic.org/index.php/services-300085/bibliotheque/doctorales-2017/923-tbihaydoctorales17/file>, Consulté le 12/11/2018.

Bihay T. (2018a). Contribution des discours institutionnels sur les industries créatives au nouvel esprit du capitalisme. *Actes du XXI Congrès de la SFSIC, Création, créativité et médiations, Juin 2018, Paris, France*. 146-155. En ligne <https://www.sfsic.org/attachments/article/3280/Pre%CC%81-actes%20vol%201%20-%20congre%CC%80s%20SFSIC%202018.pdf>, Consulté le 12/11/2018.

- Bihay T. (2018b). D'une idéologie globale aux politiques territorialisées : Les industries créatives au regard d'OnlyLyon. In Bonaccorsi J. & Cordonnier S. (dir.). *Territoires. Enquête communicationnelle*. Paris : Éditions des Archives Contemporaines. 137-154.
- Bouquillion P. (2012). *Creative economy, creative industries : Des notions à traduire*. Saint-Denis : Presses universitaires de Vincennes.
- Bouquillion P., Miège B. & Mœglin P. (2013). *L'industrialisation des biens symboliques : Les industries créatives en regard des industries culturelles*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.
- Florida R. (2004 [2002]). *The rise of the creative class : And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York : Basic Books.
- Houllier-Guibert C.-E. (2012). De la communication publique vers le marketing des territoires : Approche microsociologique de la fabrication de l'image de marque. *Gestion et management public*, 2 (1), 35-49.
- Krieg-Planque A. (2012). *Analyser les discours institutionnels*. Paris : Armand Colin.
- Miot Y. (2015). De la ville industrielle à la ville créative : Les cas de Roubaix et de Saint-Etienne. Liefoghe C. (dir.). *L'économie créative et ses territoires : Enjeux et débats*. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 137-155.
- Oger C. & Ollivier-Yaniv C. (2006). Conjurer le désordre discursif. Les procédés de « lissage » dans la fabrication du discours institutionnel. *Mots, les langages du politique*, 81 (juillet), 63-77.
- Paquien-séguy F. (2010). La notion d'usage est-elle stratégique pour les industries créatives ? *Tic&société*, 4(2), 90-109.
- Pratt A.C. & Hutton T.A. (2013). Reconceptualising the relationship between creative economy and the city : Learning from financial crisis. *City*, 33(1), 86-95.
- Schlesinger P. (2007) Creativity: from discourse to doctrine? *Screen*, 48(3), 399-387.
- Tremblay G. (2008). Industries culturelles, économie créative et société de l'information. *Global Media Journal*, 1(1), 65-88.
- Tremblay R. & Tremblay D.-G. (dir.) (2010). *La classe créative selon Richard Florida : Un paradigme plausible ?* Rennes/Québec : Presses universitaires de Rennes/Presses de l'université du Québec.

La ville postindustrielle et l'injonction à la créativité : le cas du quartier technocréatif du Mile End de Montréal

Joëlle GÉLINAS

CRICIS – Centre de recherche Interuniversitaire, communication, information et société
Faculté de communication
UQÀM- Université du Québec à Montréal (Canada)
joelle.gelinas@gmail.com

Anouk BÉLANGER

CRICIS – Centre de recherche Interuniversitaire, communication, information et société
Faculté de communication
UQÀM- Université du Québec à Montréal (Canada)
Belanger.anouk@uqam.ca

Résumé :

Les villes postindustrielles ont vu apparaître des quartiers créatifs et technocréatifs. La production culturelle et médiatique de ces quartiers est l'occasion pour nous de réfléchir au développement d'une économie politique culturelle et critique de ce phénomène au regard d'un cas spécifique, celui du Mile End à Montréal. Il s'agira en un premier temps de présenter brièvement l'histoire socioéconomique du quartier jusqu'à sa labellisation actuelle comme quartier technocréatif. Puis, à partir de ce cas spécifique nous considérerons des pistes pour développer une économie politique culturelle de ces quartiers qui intègre la communication et les médias.

Mots-clés :

quartier technocréatif ; ville postindustrielle ; économie créative ; Montréal

Le Mile End : historique et mise en contexte

Dans les années 1950-1960, le quartier Mile End accueille les mégastructures de l'industrie du vêtement, une des plus importantes de la ville de Montréal en termes d'emplois. On y trouvait une main d'œuvre bon marché à proximité, majoritairement des femmes : francophones à l'est de la rue Saint-Laurent et immigrantes à l'ouest. Il faut d'ailleurs mentionner la spécificité de la localisation géographique du Mile End qui scinde les deux majorités linguistiques et culturelles de la ville de Montréal. Ouvrier et immigrant, le Mile End est durant ces années l'un des quartiers les plus pauvres de Montréal. En raison des communautés immigrantes européennes qui s'y succèdent, le quartier est perçu comme un lieu de passage auquel on donne le surnom de « corridor de l'immigration » (Desjardins 2017). Il s'agit donc d'un quartier industriel et mixte.

À partir des années 1980, un processus de désindustrialisation général des villes occidentales s'amorce, c'est-à-dire pour Montréal, un déclin progressif de l'industrie du vêtement étant donné la relocalisation des usines de production à l'étranger pour diminuer les coûts de la main d'œuvre, entre autres (Germain et Rose 2000). Ce contexte de crise économique agit comme une sorte de stimulation des pratiques artistiques et culturelles puisqu'elle diminue les coûts des moyens matériels nécessaires à leurs mises en œuvre. Dans ces circonstances, les artistes peuvent se permettre de payer un local spécifique à leur pratique de même que réduire le temps de travail de complément. Ainsi, le quartier devient le lieu d'accueil des artistes et de déploiement de centres d'artistes, de galeries d'art, de boîtes indépendantes de productions audiovisuelles et d'architectures de même que d'une nouvelle scène musicale *indie* qui naît autour de la formation *Godspeed You! Black Emperor* (Stahl 2001). Cette période correspond aussi à une première vague de gentrification lors de laquelle emménagent dans le quartier, non seulement des artistes, mais aussi des intellectuels, étudiants et chercheurs universitaires, et des professionnels de la culture et des médias (Leslie et Rantisi 2017). Ces quelques éléments du développement du quartier nous permettent d'entrevoir qu'il s'agit d'un terreau propice aux développements de l'économie culturelle en ce qu'il combine : espaces industriels laissés vacants, haute présence de communautés artistiques, valeur symbolique « *coolness* », etc.

Les années 1990 sont marquées par une participation active des gouvernements québécois et montréalais dans la réimagination de Montréal et de ses potentiels économiques. Durant ces années de mise en œuvre d'une « nouvelle économie », les gouvernements ciblent les industries créatives comme secteur clé du développement qu'ils encouragent par le biais de subventions salariales et d'allègements fiscaux. L'entreprise française de jeux vidéo *Ubisoft* emménage alors dans une des mégastructures ressuscitées du Mile End pour y implanter un studio de recherche. L'implantation dans le quartier n'est pas un choix aléatoire :

Indeed, considered as one of the hippest urban areas in the city, the Mile-End neighborhood has greatly contributed to stimulate and inspire the employees, by giving them the opportunity to actively take part in the local creative communities [...], and frequently meet together in the different concert halls, bars, clubs, art galleries and trendy stores. (Cohendet et al. 2010 : 102)

Conséquemment, la prise en charge du quartier en tant que territoire créatif par la Ville de Montréal s'amorce quelques années plus tard, en 2008, avec un plan d'investissement pour revitaliser l'ancien secteur industriel, une stratégie que certaines géographes montréalaises

jugent « inspirée de la thèse sur la classe créative de Richard Florida qui met l'accent sur l'importance de favoriser des quartiers ludiques et dynamiques pour attirer les créateurs et les entreprises créatives [...] (Leslie et Rantisi, 2017 :139). Cette initiative et celles qui suivront positionnent le Mile End comme pôle de *startups* comparable à la Silicon Valley¹³⁶. Faute d'espace disponible et abordable entre les frontières du quartier, le secteur au nord-ouest sera rebaptisé le Mile Ex, ce qui fera en sorte de prolonger le territoire symbolique et l'aura créatif du Mile End. Le Mile Ex accueille actuellement le campus MIL de l'Université de Montréal ainsi qu'un *hub* en intelligence artificielle. Il est ainsi abordé dans les plans de développement urbain récents comme un « carrefour de la création » au sein duquel la Ville doit soutenir et faciliter « [...] les entreprises, les propriétaires ou les groupes qui s'investissent dans le développement du territoire » (PDUES 2013 : 44).

Enfin, le Mile End est un exemple à la fois éloquent et nuancé de la dynamique de concentration et de labellisation technocréative qui est appliquée dans les politiques des villes postindustrielles sous l'appellation *creative clusters* (Van Heur 2010). Le quartier présente une forte densité de professions artistiques, d'emplois liés à la production culturelle et médiatique de même que plus récemment, d'entreprises focalisées sur les technologies numériques et le multimédia. Cela dit, son existence actuelle en tant que lieu de créativité et d'innovation n'est pas le fruit exclusif d'une labellisation planifiée de la Ville, mais repose sur la présence apriorique des artistes. Grâce à la symbolisation artistique du territoire qu'ils ont déjà opéré, l'appellation créative apparaît plus authentique et le foisonnement d'entreprises technocréatives donne l'impression d'un prolongement naturel aux pratiques artistiques déjà présentes et ce, même si cette présence accrue a comme conséquence potentielle d'expulser les artistes.

Quelle économie politique culturelle pour les quartiers technocréatifs?

La production scientifique abordant ce type de transformation des villes postindustrielles provient en grande partie, des courants de la géographie culturelle et de l'économie culturelle (ou l'économie politique culturelle), des disciplines de l'urbanisme et plus récemment de la communication.

Des géographes tels que David Harvey et Saskia Sassen s'intéressent aux transformations spatiales, urbaines et culturelles accompagnant la désindustrialisation des villes depuis la fin des années 1980. Sassen (1994) pose que la ville postindustrielle est un lieu stratégique où se concentrent les fonctions de direction, les marchés mondiaux et les sites de production des industries de services de pointe. Quant à Harvey (1985), il décrit le rôle clé joué par l'urbanisation dans l'utilisation des surplus de capital et de main d'œuvre tout au long de l'histoire du capitalisme et souligne les engagements de l'État vis-à-vis ce processus. Il s'est notamment intéressé très tôt aux processus de spectacularisation et de thématisation spatiale. Dans *The Conditions of Postmodernity* (1989) et dans une série d'articles portant sur le processus conjoint de développements urbains et capitalistes, Harvey met en lumière l'intense compétition interurbaine et mondialisée pour les espaces industriels et les quartiers avec un capital symbolique fort (identité culturelle et historique forte).

Le courant récent de l'économie culturelle émergeant en Angleterre et s'articulant au courant plus large et plus ancien de l'économie politique de la culture a, entre autres, été développé par Bob Jessop (1997, 2004), Ray et Sayer (1999), Scott (2000) et Zukin (1995). Ce courant

¹³⁶ <http://www.montrealinternational.com/blogue/%EF%BB%BFun-pole-de-startups-en-emergence-rapide>

visent l'analyse de l'économie du savoir selon une perspective post-disciplinaire qui s'accorde au tournant culturel (à la fois des sciences sociales et des économies urbaines) tout en conservant l'accumulation du capital et les interventions institutionnelles et étatiques comme déterminants importants. C'est donc en insistant sur le développement contextuel et changeant des formes de régulation de l'accumulation du capital via des espaces particuliers qu'elle porte attention aux changements urbains. Pour Jessop (2004), les politiques publiques étatiques et urbaines créent et maintiennent des imaginaires économiques qui lorsqu'ils réussissent et sont institutionnalisés, peuvent être intégrés au sein des habitudes des individus, des organisations (des paliers locaux à internationaux) et de l'environnement bâti, notamment à l'échelle des quartiers. Ce courant met en lumière l'enchevêtrement des domaines de l'économie et de la culture, confirme la centralité de la valeur symbolique dans le capitalisme avancé, et traite des alliances stratégiques entre régulation et accumulation, ce qui nous offre une compréhension méso des quartiers créatifs. Ces corpus (géographie et économie culturelle) questionnent les transformations physiques et symboliques de ces quartiers urbains principalement à travers le renouveau des politiques publiques et des initiatives de revitalisation urbaine dans l'optique de la ville créative.

Plus récemment, le champ de la communication (organisationnelle et territoriale) s'est intéressé au fonctionnement des quartiers créatifs, notamment en questionnant l'investissement des professionnels du marketing (Berthou 2018). L'urbanisme et la communication nous permettent donc de comprendre les enjeux territoriaux spécifiques et le fonctionnement interne de ces quartiers, soit les clés de compréhension au niveau micro des quartiers créatifs.

Il nous apparaît important de travailler les tensions entre les activités de création et la rationalité industrielle comme points d'articulation qui structurent l'idéologie créative (et non comme des ruptures) à ces divers niveaux. Il nous faut donc faire le pont entre la littérature sur une première vague de quartiers culturels liés aux industries culturelles et celle plus récente des quartiers créatifs liés aux industries créatives et technologiques. Puis, dans un deuxième temps, il faut faire lien avec la compréhension du passage de la création à la créativité en intégrant les dimensions communicationnelle et médiatique. La perspective que nous développons vise ainsi à comprendre les quartiers créatifs comme des espaces produits d'un point de vue matériel et immatériel (espace produit, représenté et représentationnel) aux niveaux macro, méso et micro. Ce regard nous permet de comprendre la créativité construite dans le processus spécifique de production du quartier technocréatif du Mile End.

Les dimensions communicationnelles et médiatiques

Dès lors, il nous semble nécessaire de mettre en lumière et de conceptualiser la communication dans ses dimensions constitutive et représentative et ce, à partir du cas du Mile End. Cette volonté d'aller outre l'analyse des politiques publiques pour considérer d'autres déterminants de ce phénomène s'impose d'ailleurs aussi en regard à l'histoire spécifique du quartier et de sa production technocréative. En faisant l'historique des interventions gouvernementales qui ont favorisé la mise en place d'une économie créative dans le quartier de même que la labellisation territoriale conséquente, on observe qu'elles sont venues assez tardivement. Le Mile End n'était pas au moment de la mise en place d'une « nouvelle économie » montréalaise une cible spécifique des politiques publiques.

En suivant la distinction que fait Elsa Vivant (2009 :78) dans ses travaux sur la ville créative, il est possible d'avancer que le Mile End suit d'abord un processus de gentrification

spontanée avec la venue des artistes, des intellectuels et des gens exerçant des métiers de la culture et des médias, auquel se superpose un deuxième processus, celui des politiques de revitalisation des anciens secteurs industriels au profit de l'économie créative. Pour s'établir, l'organisation de cette économie s'appuie sur les réseaux d'artistes déjà en place de sorte que l'organisation de la production artistique dans le quartier devient un modèle pour les autres activités créatives et technocréatives qui s'y établissent.

Ce que l'on relève dans ce qui suit comme dimensions communicationnelles et médiatiques s'insèrent entre ces deux processus. Plus spécifiquement, il s'agit d'un point de passage important entre l'un et l'autre, c'est-à-dire de l'instrumentalisation de la création artistique et de la culture par les politiques de revitalisation au profit de l'image de marque de la ville et des gros joueurs des industries technocréatives. Nous présentons ainsi deux phénomènes communicationnels et médiatiques issus de l'étude du cas du Mile End qui participent des fondements de son identité de quartier et en particulier à la production de sa valeur symbolique, à sa promotion et éventuellement à sa valeur économique.

Le premier a à voir avec l'implication des intellectuelles¹³⁷ qui habitent le quartier, à savoir leurs écrits, leur présence dans les médias et leur accès aux décisions politiques. Issus de la gentrification spontanée au cours des années 1980 et 1990, ces résidentes vont en effet jouer un rôle particulier dans la construction identitaire du quartier : la grande majorité de la production scientifique sur le Mile End provient d'elles. Si l'on résume à grands traits, on note deux tendances au niveau du contenu des articles. Le premier courant, qui prend forme au tournant du millénaire alors que le Canada développe une politique multiculturelle, pose le Mile End comme lieu de cohabitation interethnique (Rose 1995) et d'hybridation culturelle (Simon 2000). Le deuxième, plus récent, étudie la créativité qui s'y déploie. Les travaux de Norma Rantisi (2010, 2012, 2017) par exemple, tracent une distinction entre celle du Mile End, ancrée dans les relations du quartier et les réseaux communautaires et celle promue par la thèse de Florida, entrepreneuriale et « human-oriented ». La géographe avance que le Mile End a été en mesure de résister aux effets néfastes de l'économie créative :

Le quartier n'a pas suivi le parcours classique de l'embourgeoisement issu de l'art, car beaucoup des caractéristiques qui le rendent unique – carrefour de rencontres entre personne aux horizons différents, espaces publics dynamiques, esprit communautaire et gouvernance ascendante – lui fournissent les ressources nécessaires pour résister aux pressions visant à chasser les artistes. (Rantisi 2017 : 143)

Ces contributions prennent certainement part à la formation de l'identité du quartier et malgré la portée critique de la plupart d'entre elles, elles participent de la valorisation de son aspect authentique de même que de sa créativité marginale. Le statut de ces résidentes, le capital symbolique et culturel provenant, entre autres, de leurs fonctions professionnelles, leur fait bénéficier d'un pouvoir communicationnel quant au cadrage symbolique du quartier. Certains de leurs écrits s'inscrivent d'ailleurs dans le contexte de recherches publiques initiées par le gouvernement du Québec et la Ville de Montréal (Rose 1995). Au fil des ans, ces personnes ont aussi été très actives dans la mise sur pied de mobilisations citoyennes au sein du quartier. Si l'on trouve des luttes ayant menées à des gains matériels notables, notamment pour protéger la place des artistes lors de rachats et de rénovations des friches industrielles, certaines de ces initiatives ont sans doute des effets plus paradoxaux. Par exemple, la formation d'organismes qui œuvrent à préserver la mémoire du quartier via des discussions,

¹³⁷ Il s'agit effectivement d'une majorité de femmes.

des promenades historiques dans le quartier et des publications tend à gonfler la promotion médiatique du quartier ainsi qu'à établir une cohérence dans son histoire, légitimant ainsi ses transformations actuelles.

Outre cet effort de définition interne au quartier, au sens où il se définit de façon explicite et se donne une identité via des acteurs et des institutions propres à son territoire, il faut aussi en souligner une deuxième qui s'exerce plutôt depuis un point de vue extérieur. Il s'agit de la couverture médiatique, en partie internationale, des activités artistiques et culturelles du quartier. L'attention médiatique envers le Mile End devient particulièrement manifeste au début des années 2000 pour relater l'effervescence de la nouvelle scène musicale dont le groupe *Godspeed you! Black emperor* est le point de départ et l'effigie. Cette scène musicale du Mile End qui marquera le « son de Montréal » fait l'objet d'une couverture de presse internationale qui octroie une aura mystique au Mile End. Alors que les musiciens eux-mêmes, les membres du groupe à tout le moins, communiquent peu, voir pas du tout avec les médias, leur production musicale se retrouve dans des magazines et journaux d'ailleurs dont le *Spin* et le *New York Times*. Ces articles ne portent pas seulement sur le « son » de Montréal, mais aussi sur le mode de vie anarchiste de ces musiciens ancrés dans les restes industriels du Mile End. Après cette période particulièrement marquée d'étiquetage symbolique autour du territoire, la couverture médiatique des activités et productions artistiques se poursuit, s'intensifie et se transforme progressivement vers de la promotion touristique culturelle. Les lieux cultes de la créativité typiquement *milendoise* s'amassent dans des listes d'activités de manière à former des circuits de consommation culturelle. Ces recommandations ont culminé en 2016, vers la sacralisation du Mile End comme « quartier le plus cool au monde » par un blogue de voyages à la mode¹³⁸, ce qui n'a pas manqué d'être repris dans les revues locales.

Mise en visibilité de l'intimité et « subcultural capital »

Avec cette présentation, nous avançons que cette littérature scientifique et cette attention médiatique des nombreuses activités artistiques qui s'y déploient contribuent à la mise en visibilité de l'intimité de la vie du quartier qui devient ce que Will Straw appelle une « scène ouverte » (2014). Cette projection de l'intimité urbaine dans la visibilité publique implique qu'elle n'est plus simplement vécue comme telle mais qu'elle devient aussi « [...] un espace de représentation qui s'offre comme expérience sensorielle » (Straw 2014 : 30). Il nous apparaît que cet affichage public de ce qui était la vie intime du quartier, de son quotidien, et qui s'offre désormais comme « expérience Mile End » facilite la capitalisation de la créativité marginale, voire qu'il en est une condition de possibilité. En effet, dans cette ouverture expérientielle du Mile End, les cultures *undergrounds* qui y sont rattachées se retrouvent à disposition d'une instrumentalisation par les entreprises technocréatives. C'est d'ailleurs précisément de la filiation avec cette créativité marginale que ces entreprises tirent leur légitimité. Dans son ouvrage *Be Creative*, Angela McRobbie (2016) aborde ce processus de détournement des sous-cultures qui transforme la résistance sous-culturelle en capital sous-culturel.

L'entreprise *Ubisoft* incarne tout à fait cette notion de 'subcultural capital'. Elle s'associe non pas aux institutions culturelles officielles de Montréal, mais s'enracine plutôt dans le quartier en créant des liens symboliques et financiers avec ses créateurs en vue, disent-ils, d'inspirer leurs employés et de créer des collaborations, des échanges d'idées et de concepts (Cohendet

¹³⁸ <https://www.howitravel.co/the-15-coolest-neighborhoods-in-the-world-in-2016>

et al. 2010 : 102). Par exemple, l'entreprise a financé durant plusieurs années le festival de film *Fantasia* et le Centre d'art *Clark*. Ses dirigeants organisent à chaque année une journée pour faire connaître les artistes qui ouvrent les portes de leur atelier de même que des concerts sur la terrasse de leur édifice. Enfin, l'implication d'*Ubisoft* dans les activités artistiques du quartier sert à mettre en lumière la force structurante de la recherche de la valeur par les principaux acteurs de l'économie créative montréalaise, à savoir sa performativité idéologique mais aussi, matérielle. L'appropriation de la valeur par ces acteurs imposants se traduit en effet par l'organisation des activités artistiques et culturelles marginales comme des filières.

Conclusion

Pour conclure brièvement, cette recherche sur le cas du Mile End met en évidence trois logiques à l'œuvre dans la production des quartiers technocratifs. D'abord, il s'y déploie une logique politico-économique globale liée aux transformations du capitalisme, ce qui inclut également les politiques publiques que chaque ville met en place pour favoriser le développement d'une économie créative locale. Ensuite, et c'est surtout sur ce point que nous avons insisté, une logique communicationnelle et médiatique est également en jeu, notamment dans la production identitaire du quartier et dans la valorisation symbolique et économique. Finalement, il importe de ne pas perdre de vue la logique « de terrain », c'est-à-dire les dynamiques propres au quartier à l'étude. Cela fait référence d'une part, à l'implantation d'une logique économique dans le quartier qui tire profit des réseaux sous-culturels déjà en place et d'autre part, les dynamiques culturelles propres au quartier. Un quartier labellisé technocratif ne signifie pas qu'il est vécu comme tel par les gens qui l'habitent et l'animent. Pour cela, il convient de distinguer la production culturelle qu'est le Mile End technocratif des formes culturelles qui s'y déploient quotidiennement. Il demeure primordial de comprendre comment cette économie créative est vécue, résistée, voire ignorée. Jusqu'ici, nous avons surtout documenté et compris les manières dont les cultures locales sont mises au service des quartiers créatifs, mais il faudra poser la question à l'inverse : comment la créativité est mise au service des cultures locales et comment les réseaux et acteurs culturels et artistiques locaux continuent d'exister malgré ces transformations?

Références

- Cohendet, P., D. Grandadam et Simon, L. (2010) "The Anatomy of the Creative City", *Industry and Innovation*, 17(1), p.91-111.
- Desjardins, Y. (2017) *Histoire du Mile End*. Montréal: Septentrion.
- Germain, A. et Rose, D. (2000) *Montréal: The Quest for a Metropolis*. Chichester: Wiley.
- Harvey, D. (1985) *The Urbanization of Capital*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Harvey, D. (1989) *The Condition of Postmodernity*. Oxford : Blackwell.
- Jessop, B. (1997). "The entrepreneurial city: re-imagining localities, redesigning economic governance or restructuring capital", in N. Jewson et S. McGregor (eds.) *Transforming Cities*, London: Routledge, p. 28-41.
- Jessop, B. (2004). « Critical Semiotic Analysis and Cultural Political Economy », *Critical Discourse Studies*, 1(2), p. 159-174.
- Leslie, D. et Rantisi, N.M. (2010) "Materiality and creative production: the case of the Mile End neighbourhood in Montréal", *Environment and Planning A*, 42, p.2824-2841.

- Leslie, D. et Rantisi, N.M. (2017). « Le Mile End : Un quartier au carrefour de la vie culturelle et économique », dans *Montréal, la cité des cités* (dir. Jean-Luis Klein et Richard Shearmur), Québec : PUQ, Coll. géographie contemporaine.
- McRobbie, A. (2016) *Be Creative: Making a Living in the New Culture Industries*. Cambridge: Polity.
- Rantisi, N.M. et Nouri-Nekoei, M. (2012) “The Enduring Significance of Economic Factors for the Attraction of Creative Workers: The Case of Montreal’s Video Game Industry”, *The Northeastern Geographer*, 4(1), p.1-16.
- Ray, L. et Sayer, A. (1999) *Culture and Economy After the Cultural Turn*, Londres : Sage.
- Rose, D. (1995) « Le Mile-End : Un modèle cosmopolite? », dans *Cohabitation interethnique et vie de quartier*, A. Germain (coord.). Coll. « Études et recherches, 12, Québec : Direction des communications et ministère des Affaires internationales, de l’Immigration et des Communautés culturelles, p.53-95.
- Sassen, S. (1994) *Cities in a World Economy*, London, UK: Pine Forge.
- Scott, A. J. (2000) *The Cultural Economy of Cities: Essays on the Geography of Image-producing Industries*, London : Sage.
- Simon, S. (2000) *Hybridité culturelle*. Montréal : L’île de la tortue.
- Stahl, G. (2001) “Tracing Out an Anglo-Bohemia: Musicmaking and Myth in Montreal”, *Public*, 22/23, p. 99-121.
- Straw, W. (2014) « Scènes : Ouvertes et restreintes », *Cahiers de recherche sociologique*, 57, p. 17-32.
- Van Heur, B. (2010) *Creative Networks and the City: Towards a Cultural Political Economy of Aesthetic Production*, Bielefeld : Transcript.
- Ville de Montréal (2013). « Plan de développement urbain, économique et social : Secteurs Marconi-Alexandra, Atlantic, Beaumont, De Castelnau » http://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/PAGE/PLAN_URBANISME_FR/MEDIA/DOCUMENTS/PDUES.PDF
- Vivant, E. (2009) *Qu’est-ce que la ville créative?* Paris : Presses Universitaires de France.
- Zukin, S. (1995) *The Cultures of Cities*. New York et Oxford: Oxford University Press.

Questionner l'utopie des tiers-lieux : injonctions à la créativité et limites.

Une étude exploratoire en Lorraine.

Corinne MARTIN

CREM (Centre de recherche sur les médiations, ÉA 3476)

Université de Lorraine (France)

corinne.martin@univ-lorraine.fr

Résumé :

Ce projet vise à questionner l'utopie des tiers-lieux. Espaces de coworking, FabLabs, Living Labs, makerspaces, ou encore friches culturelles, etc., ces nouveaux espaces hybrides semblent portés par la volonté de recréer du lien social, d'inventer une nouvelle relation au travail et de penser les villes de demain, et ce dans un contexte de transition écologique et numérique. Rien de moins. Ils sont appelés à devenir les nouveaux outils d'attractivité du territoire : ces injonctions à la créativité seront analysées comme une utopie « créative », en tension avec l'idéologie néolibérale qui les traverse aussi, notamment via le modèle entrepreneurial des startups. La méthodologie est qualitative (entretiens semi-directifs de résidents et gestionnaires de ces tiers-lieux, observation participante).

Mots-clés :

Tiers-lieu – créativité – numérique – territoires – utopie – idéologie

Introduction : le contexte de la recherche sur les tiers-lieux en Lorraine

Cette recherche s'inscrit dans le cadre d'un projet collectif CPER (Contrat de plan Etat-Région) qui vise à valoriser le patrimoine numérique lorrain (près de quatre décennies après le début de la reconversion industrielle des années 1975-80, marquant le déclin puis la fin de la mono-industrie sidérurgie/charbon). L'étude est centrée sur les tiers-lieux (*cf.* définition § 2.1.), ces nouveaux espaces hybrides émergeant sur les territoires, souvent dans d'anciennes friches industrielles : s'y mêlent numérique, art, écologie, économie sociale et solidaire, design, médias, industries culturelles et créatives, etc. (liste de fait incomplète) et dont le soutien par un plan gouvernemental vient d'être annoncé (sept. 2018), à la suite du rapport de la mission Coworking « Faire ensemble pour mieux vivre ensemble » (Levy-Waitz, 2018), incitant à penser le monde de demain.

Quelles sont ces injonctions à la créativité sur les territoires ? Comment se caractérisent-elles ? Nous avons tenté de les analyser en révélant les tensions qui les traversent entre, d'une part, les rêves élaborés autour du désir d'inventer les villes et le monde de demain – que nous pourrions qualifier de véritable utopie – et, d'autre part, les valeurs portées par le modèle entrepreneurial des startups, reflétant l'emprise du modèle néolibéral pour le développement économique des territoires. Deux questions éminemment politiques sont ainsi posées en filigrane : inventer le monde de demain et gérer une ressource rare qu'est devenu l'espace en milieu urbain.

1. Méthodologie : vers une recherche-action

L'équipe associée à ce projet entend porter un regard issu des sciences sociales pour éclairer le fonctionnement et la dynamique de ces tiers-lieux. Après un travail de recherche documentaire – où il apparaît que cet univers des tiers-lieux est aussi à même de produire une véritable réflexivité –, un travail d'enquête de terrain est en cours auprès de résidents et administratifs/gestionnaires de ces tiers-lieux : 26 entretiens semi-directifs d'1h-1h30 ont été réalisés en Lorraine (échantillon de convenance, constitué au gré des rencontres), d'autres sont à venir. Et une observation participante se met en place, de par les partenariats que nous avons initiés pour la réalisation de quelques projets tutorés d'étudiants avec des résidents. De plus, nous participons à la co-construction d'un tiers-lieu, d'ambition modérée, qui sera ouvert aux étudiants du campus et aux citoyens du quartier (présence d'un FabLab), tiers-lieu initié par des collègues universitaires (informatique, génie mécanique, commerce et gestion, information-communication) dans un souci de décroisement des frontières entre départements au sein même de notre institution de formation. Enfin, le projet sera aussi de travailler en partenariat avec des résidents des tiers-lieux lorrains, spécialistes des médias, à la conception/réalisation du livrable (multimédia) qui sera produit à la fin du projet CPER.

A travers cette présentation, nous tenterons dans un premier temps de définir les tiers-lieux, puis nous explorerons en quoi ils sont supposés propices à la créativité (injonctions à la créativité), puis seront analysées les tensions qui les traversent, entre utopie « créative » et idéologie néolibérale.

2. C'est quoi un tiers-lieu ? Ni le travail, ni la maison... mais quoi alors ?

« Nous estimions qu'il en existait 600, ils se révèlent être près de 1800. Ils dessinent le futur de notre rapport au travail et renouvellent la sociabilité. Ils chérissent les anglicismes, mais

sont bien ancrés dans leurs territoires. On les appelle "coworking", "FabLab", "atelier partagé", "Living Lab", "garage solidaire", "social place", "makerspace", ou encore "friche culturelle" : ils visent la création, la formation, l'apprentissage. Valorisent le partage, la solidarité, le "faire". Ils sont en mouvement dans une société, hybride[s] dans un environnement en profonde mutation, je veux parler des tiers lieux » (Levy-Waitz, 2018, p. 3). Définir les tiers-lieux n'est pas chose aisée, même l'orthographe du terme n'est pas arrêtée... (sans tiret dans ce rapport remis en septembre 2018 au Secrétaire d'État auprès du ministre de la Cohésion des territoires). En effet, « la notion de tiers-lieu souffre d'un certain flou conceptuel. Elle recouvre des réalités multiples » (Besson, 2017, p. 2). Et « le sujet est complexe, transversal et multi-culturel » (Manifeste des tiers-lieux, p. 3). Antoine Burret (2015, p. 8), évoque une « nébuleuse ». Un tiers-lieu, lieu tiers, lieu autre, qui ne serait ni la maison, ni le travail ? Mais quoi alors ? Ray Oldenburg (1989), sociologue urbain, en a proposé une définition, faite de sept caractéristiques (notamment un lieu neutre ; qui nivelle les différences ; un lieu accessible et accommodant ; ludique ; avec la conversation comme principale activité, etc.) mais une définition si large qu'elle se révèle inopérante. De même, Prima Terra (2016) a proposé une cartographie bêta pour décrire ces espaces hybrides, laquelle circule telle une doxa sur le Web : si elle est forcément incomplète, son intérêt réside dans la mise en évidence d'axes de tension qui animent et structurent ce champ (enjeu sociétal vs enjeu entrepreneurial ; enjeu de marchandisation vs enjeu de biens communs). Serait-on face à un objet-frontière ? (Flichy, 1995). Un objet en cours de constitution, qui puise ses racines dans la culture du DIY (Do It Yourself), l'imaginaire d'internet et la culture numérique (Flichy, 2001 ; Cardon, 2010), faite de partage, d'échanges, au sein de collectifs, voire de communautés, faite d'accès égalitaire au savoir, d'*Open source*, de liberté, etc. Mais c'est surtout un objet protéiforme, car « un tiers-lieu est à l'image des personnes qui le font vivre » (Idelon/Makery, 2017). Et le leitmotiv entendu sur le terrain « un tiers-lieu ne se définit par ce que l'on en dit, mais par ce que l'on en fait » nous incite à explorer ce qui se passe du côté du « faire », du « faire ensemble », ce qui nous conduira sur les traces de la créativité.

3. Des lieux propices à la créativité : une utopie ?

Un facteur – dominant mais non unique – qui semble caractériser ces tiers-lieux serait leur relation avec la créativité, relation qui, tout à la fois, les constituerait et qu'ils favoriseraient. Ainsi, ces lieux sont qualifiés d'« espaces d'émergence et de créativité » où « la créativité et l'innovation sont devenues les maîtres mots de ce nouveau paradigme » (Genoud, Moeckli, 2010, p. 25-26). A la 10^e Biennale Internationale du Design 2017 de St Etienne, intitulée *Working Promesse. Les mutations du travail*, il s'agit, pour le directeur scientifique Olivier Peyricot (aussi directeur du pôle Recherche de la Cité du Design) de « laisser place aux imaginaires liés au travail du futur » et l'expérience (cf. exposition intitulée *Fork the Work*¹³⁹, les « mutations du travail ») sur les tiers-lieux permettra de révéler « de nouvelles façons de travailler susceptibles de réinventer un pan entier de l'organisation du travail dans notre société ». Il y est question d'un « imaginaire de la marge » « un bouillon de culture ». A Metz, le tiers-lieu TCRM-Blida ayant vu le jour en 2014, sur une friche urbaine/industrielle (ancien dépôt des transports en commun de la ville) dans le sillage d'une nuit blanche (organisée par la municipalité et centrée sur l'art contemporain), se dénomme jusqu'en 2018 : « tiers-lieu de création, de production et d'innovation artistique et numérique ». Si nombre d'enquêtés rencontrés (gestionnaires du tiers-lieu) rechignent à définir ce qu'est un tiers-lieu,

¹³⁹ Difficilement traduisible : bifurquer le travail, faire bifurquer le travail au sens des « mutations du travail » (le terme fork est utilisé dans le monde informatique).

ils lui préfèrent l'image du « faire tiers-lieu », qui renvoie à tout cet imaginaire culturel associé aux origines de l'informatique et du Web, avec ces *makers*, des bidouilleurs qui inventent et créent au sein de ce grand univers/monde du hacking (Lallement, 2015). L'ambition créatrice de ces tiers-lieux se lit dans la volonté de recréer du lien social (rêve communautaire), d'inventer une nouvelle relation au travail – et notamment de nouvelles formes d'organisation du travail – et de penser les villes de demain, sur les territoires, dans un mouvement participatif en prise avec les quartiers, tout cela dans un contexte de transition digitale et écologique. Rien de moins. La dimension politique de ces projets ne peut être escamotée, qui renvoie incontestablement à une certaine utopie (rêver le monde de demain), que nous analyserons en tension dialectique avec une idéologie pré-existante (*cf. infra*).

Mais auparavant, il convient de se demander d'où vient cette référence à la créativité associée au développement des territoires ? Si la place manque pour aborder une perspective historique, il est toutefois possible d'attribuer à la réflexion de Richard Florida (2003) un rôle non négligeable avec sa théorie sur les classes créatives¹⁴⁰ : où le capital créatif constitue un type de capital humain reconnu comme facteur clé de la croissance dans les villes. Et Florida le définit par trois indicateurs (la théorie des 3T, talent, technologie et tolérance) et entend le mesurer par 3 indices : l'indice de diversité (le taux de personnes nées à l'étranger), l'indice gay (le taux de ménages de même sexe) – les gays représentant la figure de l'individu hypermoderne qui invente sa propre vie – et enfin l'indice bohémien (la part des actifs exerçant un emploi artistique) – l'artiste-créateur incarnant le principe de la singularité créatrice –. Ainsi, cet indice de créativité permettrait de révéler les 30 % que constituerait cette classe créative au sein de l'ensemble de la population active et qui seraient plus attirés par les villes créatives. Mais cette théorie a suscité de nombreuses controverses, et, comme le notent Dacheren et Tremblay (2008) : « le fait qu'une concentration d'une population dite créative engendre l'innovation et la croissance économique a été considéré comme une extrapolation sans véritable assise empirique appuyée par une méthodologie solide » (2008, p. 3). De même, Elsa Vivant (2009) évoque ces lacunes méthodologiques dans la construction des indices et dénonce « le flou du qualificatif "créatif" [lequel] permet donc d'agréger dans une même catégorie des individus aux profils socio-économiques et professionnels très variés » (2009, p. 3). En effet, l'étendue des classes professionnelles retenues par Richard Florida, et dont la fonction est de créer de « nouvelles formes significatives » (« *to create meaningful new forms* », Florida, 2003, p. 8) est si vaste que la créativité y perdrait toute spécificité ? Et n'y aurait-il pas une certaine autoréférence dans cette définition des classes créatives par les villes créatives et réciproquement ?

Sans prétendre aucunement dresser un état de l'art sur les tiers-lieux (voir Scaillez et Tremblay, 2017), force est de constater la parution depuis le début de la décennie 2010, d'un certain nombre de dossiers de revues académiques, qui tous relient la créativité – voire la création et les artistes – avec les notions de lieux et d'espaces en vue d'explorer la question du développement économique puisque les tiers-lieux sont, en quelque sorte, pensés comme des outils d'attractivité du territoire. Différentes disciplines, notamment la géographie, l'économie, les sciences de gestion, la sociologie, etc. sont convoquées¹⁴¹. Et pourtant, si la

¹⁴⁰ Ouvrage paru en 2002, *The Rise of the Creative Class. The New Global Competition for Talent*, New York, Harper Business.

¹⁴¹ Dossier de la revue de géographie *Territoires en mouvement*, « Artistes et territoires créatifs en Europe (2 vol.) », 2013 ; dossier de cette même revue « Tiers-lieux, haut-lieux et territorialisation », 2017 ; dossier « Lieux et création », de la revue de sociologie *Réseaux*, 2016 ; enfin, dans la revue en sciences de gestion *Entreprendre & Innover*, des dossiers permanents sur l'entrepreneuriat (*cf. infra*), notamment « Écosystème entrepreneurial », 2014, « Graines d'entrepreneurs », 2017.

créativité est mobilisée de manière quasi incantatoire, elle demeure une notion assez peu définie, certains auteurs n'hésitant pas à évoquer – non sans humour – le « flou artistique » qui entoure ces termes de « créativité », « villes créatives », « territoires créatifs » (Liefoghe, 2013 ; Debroux, 2013) ou bien encore, pourrions-nous ajouter, ces « clusters créatifs » tels les hyper-lieux que Michel Lussault (2017) décrit comme des concentrés d'intensité urbaine où se créeraient des formes de vie sociale. Ce flou semble résonner en écho au flou conceptuel entourant les tiers-lieux (*cf. supra*). Pourquoi tant de difficulté à définir ces notions de créativité, d'art et de création¹⁴² ? Au sein des tiers-lieux, cette incitation à la créativité se lit d'abord dans l'apologie du « faire ensemble » : « un tiers-lieu ne se définit pas par ce qu'on en dit, mais par ce qu'on en fait » (*cf. supra*). Cette incantation au « faire ensemble », pour inventer le monde de demain, relève bien d'une utopie, que nous allons tenter d'analyser et de mettre en tension avec l'idéologie contextuelle qui anime les tiers-lieux.

4. Des tensions entre utopie « créative » et idéologie néolibérale

Sans retracer les origines de la notion d'utopie, nous retiendrons, tel un principe directeur, le fil conducteur qu'utilise Paul Ricoeur (1997) quand il réunit dans un même cadre conceptuel idéologie et utopie, car c'est la tension dialectique les animant qui va permettre d'éclairer l'imagination sociale et culturelle (et son pouvoir créateur), étant entendu que des tensions dialectiques se font déjà jour à l'intérieur de chacune de ces notions : l'idéologie, tout comme l'utopie, sont toutes deux constituées de deux aspects opposés – une dimension positive (constitutive) et une dimension négative (pathologique) –.

Si le tiers-lieu messin a démarré en 2014 avec nombre d'artistes, il est devenu très vite le bâtiment totem de LORnTech (déclinaison régionale du label *French Tech* obtenu en 2015 en Lorraine), accueillant diverses startups en cours d'incubation (dans une aile un peu à part du bâtiment, mais avec le partage des mêmes lieux communs tels la Cantine, etc.). De même, le groupe bancaire BPCE (Banque Populaire - Caisse d'Épargne) a inauguré sur le site de Blida, en 2018 son « espace d'accélération numérique 89C3 » (à lire BPCE en *Leet speak* : langage de l'élite) où des conseillers financiers viennent épauler les startups, mais aussi les autres résidents de Blida, et ce lors de *Up Cafés* ou *Up Conférences* ou autres *AfterWorks* (le langage anglo-saxon est en effet omniprésent dans cet univers). Enfin, durant l'été 2018, le tiers-lieu messin¹⁴³ a souhaité lancer son propre incubateur (*The Pool*¹⁴⁴, en référence à l'école 42 de Xavier Niel, icône de l'entrepreneuriat s'il en est) et pour cela sélectionné les futurs auto/micro-entrepreneurs qui suivront sur l'année cette « formation » pour incuber et

¹⁴² La psychologie prétend bien mesurer, à travers différents tests spécifiques, la créativité individuelle, mais ces tests sont conçus par des occidentaux pour des occidentaux et les critiques sont nombreuses pour dénoncer leur sursaturation en facteurs culturels (tout comme les tests d'intelligence d'ailleurs). Se démarquerait, à certains égards, le test de Rorschach (hypothèse centrale de la projection des affects et de la réalité intérieure sur la réalité perçue, en l'occurrence des taches d'encre), qui distingue des réponses « originales » – indice de créativité –, réponses rares, au sens statistique du terme, par rapport à des réponses fréquentes dites « banales » ; mais il est à noter que tout sujet qui a produit une réponse originale doit aussi être à même de produire la réponse banale, pour s'inscrire dans une certaine population « normale ». En tout état de cause, ce test de Rorschach n'échappe pas non plus à la critique liée aux facteurs culturels.

¹⁴³ Le rapport d'activités de 2016 mentionne le chiffre d'affaires cumulé généré par tous les résidents et, la ligne juste en-dessous, le montant total des fonds levés par les startups résidentes (soit le double du chiffre d'affaires pour 2016).

¹⁴⁴ Le terme *The Pool* doit aussi se lire *The* « poule », car la mascotte de Blida est un coq, choisi eu égard aux poules élevées dans ses jardins, en lien avec les activités de différents résidents s'inscrivant dans la transition écologique et l'économie sociale et solidaire.

maturer leur projet et se verront ainsi accorder une résidence au sein du tiers-lieu (avec un espace à un tarif défiant toute concurrence par rapport au marché immobilier privé, ainsi qu'un accès à tous les communs, cantine, lieux d'échange, etc.). Précisons que la sélection à l'entrée dans cet incubateur est réalisée sur la base d'un dossier présenté oralement devant un jury (paradoxalement pas/peu de critères pour mesurer la créativité) sur le modèle du *Pitch*. Ce *Pitch* constitue à l'origine une épreuve de sélection aussi répandue qu'elle est redoutée dans le monde des startups puisqu'il s'agit de présenter en 7 minutes son projet devant de potentiels futurs investisseurs (les *Business Angels*). Nous avons rencontré des micro-entrepreneurs très heureux d'avoir réussi à intégrer *The Pool*, après tant d'« échecs » lors de divers concours (au niveau régional et national, des réponses à des appels à projet, etc.), et qui dénonçaient, de manière générale, cet esprit très compétitif où il leur semblait qu'au final, il s'agissait toujours des mêmes premiers prix sortant vainqueurs après une première victoire, un peu comme si les jurys avaient peur de primer des projets différents, originaux ? Avec ce modèle entrepreneurial qui s'étend, ne se retrouve-t-on pas projeté au cœur de l'« idéologie de la modernité managériale » (Mattelart, 2000), et donc, par là-même au cœur de l'idéologie néolibérale ? Sarah Abdelnour (2017) dans son livre (thèse en sociologie) *Moi, petite entreprise. Les auto-entrepreneurs, de l'utopie à la réalité*, analyse avec détails comment, dès les années 70, le modèle social américain de l'entrepreneuriat est arrivé en France, une mesure libérale réhabilitant la petite entreprise, mesure devenue consensuelle, y compris dans sa dimension sociale de lutte individuelle contre le chômage émergent (avec le déclin du modèle industriel des grandes entreprises – rappelons combien la Lorraine a été particulièrement touchée par la fin de la sidérurgie et des mines de charbon –). Et cette mesure s'est vue renforcée en 2008, sous la présidence de Nicolas Sarkozy, puisqu'il s'agissait alors de faire potentiellement de tous les Français des auto-entrepreneurs (cumul possible avec une activité de chômeur ou de salarié ou fonctionnaire). Ainsi, en quelques décennies, l'entrepreneuriat est devenu un véritable outil de politique publique. Et l'auteur montre, à travers son enquête, combien cet entrepreneuriat « populaire » a généré des entrepreneurs pas si autonomes et indépendants que cela...et aux revenus pas si élevés non plus : de l'utopie à la réalité.

Qu'en est-il dans les tiers-lieux ? Les résidents rencontrés narrent aussi ce parcours du combattant, tel que celui décrit par Antoine Burret (2015) : l'auteur parle même de « leurre culturel » et pose la question de la compétition au sein de la communauté du tiers-lieu, laquelle renvoie forcément, pour l'entrepreneur qui a réussi, à « une volonté de sortie par l'individualisme qui reproduit paradoxalement l'idéologie qui a créé le mal-être » (p. 93-94). Où l'auteur montre combien l'idéologie néolibérale a, de fait, supplanté l'utopie communautaire. En revanche, cette dernière utopie semble réapparaître sous la forme d'une véritable illusion groupale lors de la description de l'ambiance régnant dans les tiers-lieux, avec la figure de « dictateur bienveillant » du concierge du tiers-lieu. De même, la volonté de rencontre, tant prisée et recherchée, semble tout autant relever du rêve utopique et transparaît dans quasi tous les discours, et traduite subtilement dans le titre de l'ouvrage d'Antoine Burret : *Tiers-lieux... et plus si affinités*. Par extension, la notion d'intelligence collective, tant vantée dans les tiers-lieux, doit aussi être interrogée : à Metz par exemple, le tiers-lieu TCRM-Blida a changé l'acronyme de son nom en 2018 pour devenir Bliiida : « tiers lieu d'inspiration, d'innovation et d'intelligence collective »¹⁴⁵, dans le cadre de Bliiida 2020 (projet de rénovation profonde des 30 000 m² du site). Alexis Cukier (2017) reprend l'interrogation déjà posée : ne s'agirait-il pas, en fait, de « travailler ensemble séparément » ?

¹⁴⁵ Si Blida 2020 affiche toujours son projet autour des industries créatives, du numérique, et des médias ; à noter que le terme « inspiration » a remplacé « création artistique et numérique », en résonance avec la récente politique de communication de la Ville « Inspire Metz ».

De son côté, David Forest (2017), juriste spécialiste du droit lié au numérique, déconstruit cette notion d'intelligence collective, qu'il qualifie de « poncif », un « concept plastique et malléable » (Forest, 2017, p. 61), lequel sert à justifier la déréglementation néolibérale : en effet, la confiance posée en les acteurs, au travers de cette intelligence collective, permet d'inciter à l'auto-régulation de ces mêmes acteurs (avec des contrats entre personnes privées), ouvrant ainsi la voie à un certain « effacement de l'État », voie prônée par le néolibéralisme (*Ibidem*, p. 60).

Conclusion

Ces tiers-lieux, nouveaux espaces hybrides à la définition encore floue, émergeant sur le territoire, semblent traversés par des tensions opposées, entre utopie et idéologie, qui les animent et les constituent. D'un côté, ces tiers-lieux semblent des lieux propices, voire dédiés à la créativité et portant tout un ensemble de rêves, puisqu'il s'agit de renouveler le lien social, d'inventer de nouvelles organisations du travail et de penser les villes de demain, en étant ouverts sur les quartiers, et ce dans un contexte de transition numérique et écologique. Ils apparaissent aussi comme des bouillons de culture transpirant l'effervescence créative. Et pourtant, un paradoxe traverse ces villes et espaces créatifs : si la sérendipité, faite de ces hasards et rencontres improbables, est une condition urbaine de la créativité, en revanche, « la créativité ne se planifie ni ne se programme » (Vivant, 2009, p. 83). Et si les tiers-lieux sont appelés à devenir des outils d'attractivité du territoire pour les collectivités, ils peuvent aussi, même à leur insu, participer du mouvement de gentrification de certains quartiers urbains (Vivant, 2009 ; Calvino, *Le Monde diplomatique*, 01/04/2018). Et ils sont bien souvent encore à la recherche de leur modèle économique (parfois largement subventionnés par les collectivités).

D'un autre côté, ces tiers-lieux sont forcément traversés par l'idéologie dominante de nos sociétés contemporaines, le néolibéralisme qui se fait jour notamment à travers la promotion de l'entrepreneuriat, pouvant conduire jusqu'à la valorisation d'une nouvelle philosophie de vie consistant à devenir « entrepreneur de soi ». Alexis Cukier (2017) montre combien la métaphore de « l'entrepreneur de lui-même » de Michel Foucault a pu être mal comprise, et doit être repensée au regard des autres concepts autour de l'analyse du pouvoir, fournis par le philosophe des années 1970-80 (néolibéralisme alors naissant en Europe), afin de reposer en profondeur la question de la subjectivité de ces nouveaux entrepreneurs : ne seraient-ils pas devenus, *in fine*, des travailleurs aliénés ? Pour conclure, nous citerons en exemple ces anciens résidents qui ont participé à la co-construction du tiers-lieu messin à son origine, puis qui ont fait sécession (« fork ») à la suite de désaccords, pour recréer un autre tiers-lieu dans la ville, et dont l'un des membres rencontrés se revendique tout à la fois artiste et entrepreneur (un artiste assumant son statut d'entrepreneur) dans un raccourci saisissant de subtilité tensionnelle : « faut bien créer son taf ! ».

Bibliographie

- Abdelnour S., 2017, *Moi, petite entreprise. Les auto-entrepreneurs, de l'utopie à la réalité*, Paris, PUF.
- Anzieu D., 1984, *Le groupe et l'inconscient. L'imaginaire groupal*, Paris, Dunod.
- Besson R., 2017, « Rôle et limites des tiers-lieux dans la fabrique des villes contemporaines », *Territoire en mouvement. Revue de géographie et aménagement*, Dossier

- « La révolution numérique : tiers-lieux, hauts-lieux et territorialisation », 34, pp. 1-26. DOI : 10.4000/tem.4184.
- Burret A., 2015, *Tiers-lieux... Et plus si affinités*, Paris, FYP Ed.
- Calvino A., 2018, « Les friches, vernis sur la rouille ? », *Le Monde diplomatique*, 01/04/2018.
- Cardon D., 2010, *La démocratie internet. Promesses et limites*, Paris, Seuil.
- Coopérative (La) tiers-lieu(x), *Travailler autrement pour vivre mieux*, <https://coop.tierslieux.net/tiers-lieux/typologies-definition/>
- Cukier A., 2017, « Entrepreneur de soi ou travailleur aliéné ? Penser l'organisation néomanagériale du travail avec et au-delà de Foucault », *Terrains/Théories*, Dossier « Néolibéralisme et subjectivité », 6, pp. 1-23, DOI : 10.4000/teth.918.
- Darchen S., Tremblay D.-G., 2008, « La thèse de la "classe créative" : son incidence sur l'analyse des facteurs d'attraction et de la compétitivité urbaine ». *Revue Interventions économiques*, n° 37, Accès : <https://journals-openedition-org.bases-doc.univ-lorraine.fr/interventionseconomiques/503#ftn5>
- Debroux T., 2013, « Les territoires créatifs : quelques notions théoriques et analyse bruxelloise », *Territoire en mouvement. Revue de géographie et aménagement*, Dossier « Artistes et territoires créatifs en Europe (vol. 2) », 19-20, pp. 40-59. <http://journals.openedition.org/tem/2128>.
- Durieux Y., Burret A. (ouvrage collectif sur le web), 2013, *Manifeste des tiers-lieux Opensource*, http://movilab.org/index.php?title=Le_manifeste_des_Tiers_Lieux.
- Flichy P., 1995, *L'innovation technique. Récents développements en sciences sociales. Vers une nouvelle théorie de l'innovation*, Paris, La Découverte.
- Flichy P., 2001, *L'imaginaire d'internet*, Paris, La Découverte.
- Florida R., 2003, « Cities and the Creative Class », *City & Community*, vol. 2, 1, pp. 3-19. <https://onlinelibrary-wiley-com.bases-doc.univ-lorraine.fr/doi/full/10.1111/1540-6040.00034>
Ou accès gratuit : <https://rdcu.be/beJwT>
- Forest D., 2009, « L' "intelligence collective". Anatomie d'un poncif », *Questions de communication*, 15, pp. 51-65.
- Genoud P., Moeckli A., 2010, « Les Tiers-Lieux, espaces d'émergence et de créativité », *Revue économique et sociale*, 68/2, p. 25-34. Accès : <http://www.revue-res.ch/product-reader/product/vol-68-n2-juin-2010.html>
- Idelon A., 2017, « Enquête sur un objet encore bien flou », Makery, accès <http://www.makery.info/2017/10/10/tiers-lieu-enquete-sur-un-objet-encore-bien-flou-12>
- Lallement M., 2015, *L'âge du faire. Hacking, travail et anarchie*, Paris, Seuil. (2018, coll. Points).
- Lévy-Waitz P., 2018, *Faire ensemble pour mieux vivre ensemble*, Rapport Mission Coworking, Commissariat général à l'égalité des territoires.
- Liefoghe C., 2013, « Spatialités créatives, trajectoires d'artistes et développement des territoires », *Territoire en mouvement. Revue de géographie et aménagement*, Dossier « Artistes et territoires créatifs en Europe (vol. 2) », 19-20, pp. 1-8. <http://journals.openedition.org/tem/2112>.
- Lussault M., 2017. *Hyper-lieux. Les nouvelles géographies de la mondialisation*, Paris, Seuil.
- Makery-Art2M, <http://www.makery.info/about/> et <http://www.makery.info/2017/10/10/tiers-lieu-enquete-sur-un-objet-encore-bien-flou-12/>
- Mattelart A., 2000, « L'idéologie de la modernité managériale » (chapitre 14, pp. 351-371), *Histoire de l'utopie planétaire. De la cité prophétique à la cité globale*, Paris, La Découverte (1999).
- Moriset B., 2017, « Inventer les nouveaux lieux de la ville créative : les espaces de coworking », *Territoire en mouvement. Revue de géographie et aménagement*, Dossier « La

révolution numérique : tiers-lieux, hauts-lieux et territorialisation », 34, pp. 1-22. DOI : 10.4000/tem.3868.

Oldenburg R., 1999, *The Great Good Place. Cafés, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and other Hangouts at the Heart of a Community*, New York, Marlowe & Co (1989).

Pâris T. Raulet-Croset N., 2016, « Présentation », *Réseaux*, Dossier « Lieux et création », 2, n° 196, pp. 9-24. DOI : 10.3917/res.196.0009.

Peyricot O., 2017, « Interview », *10^e Biennale Internationale du Design 2017*, Working Promesse. Les mutations du travail. 9 mars-9 avril. Accès : <https://www.biennale-design.com/saint-etienne/2017/fr/1-edition-2017/>

Prima Terra, Cota M., Jeanson A. D., 2016, « Cartographie bêta des tiers-lieux » in *Espaces hybrides*, Présentation Niort Numeric mars 2016. Accès <https://fr.slideshare.net/Alex1905/espaces-hybrides-presentation-niort-numeric-mars-2016>.

Ricoeur P., 1997, « Leçon d'introduction » (pp. 17-38), *L'idéologie et l'utopie*, Paris, Seuil.

Scaillerez A., Tremblay D.-G., 2017, « Coworking, fab labs et living labs. Etat des connaissances sur les tiers-lieux », *Territoire en mouvement. Revue de géographie et aménagement*, Dossier « La révolution numérique : tiers-lieux, hauts-lieux et territorialisation », 34, pp. 1-18. DOI : 10.4000/tem.4200.

Suire, R., 2016, « La performance des lieux de cocréation de connaissances. Le cas des FabLabs », *Réseaux*, Dossier « Lieux et création », 2, n° 196, pp. 81-109, DOI : 10.3917/res.196.0081.

Vivant E., 2009, *Qu'est-ce que la ville créative ?*, Paris, PUF. Accès : <https://www.cairn.info/qu-est-ce-que-la-ville-creative--9782130578833.htm>

AXE 3 :
CRÉATIVITÉ ET RATIONALITÉ EN ENTREPRISE

Comparative analysis between teleworkers and traditional workers:

A narrative review

Matina PEPPA

Panteion University of Social and Political Sciences

Athens (Greece)

tatpep@yahoo.gr

Abstract :

The modern globalized society, combined with the highly competitive environment that exists in international organizations requires the collaboration of people who are experts in a specific domain, and this fact leads to the cooperation of employees who are geographically distributed. This new form of job is known as telework. In telework managers can take advantage of technology to advance the competitiveness by organizing work through digital platforms and applications. The present study used a narrative review to realize a comparative analysis between traditional workers and teleworkers in order to understand the medium effect on task performance, focusing on creativity. The results indicated that the differences between the two conditions are not consequential. In terms of creativity, an advantage for teleworkers was revealed.

Keywords :

Teleworkers, CMC, Business Communication, Task Performance, Creativity

Introduction

The globalization of modern society has resulted in a new term in work industry; telework or telecommuting. These terms refer to people who work on the same project, having the same goal, but who are geographically distributed. Telework is a form of virtual work which entails working away from the conventional workplace and it is supported by computer-based technologies. Within this context, work is rather an anywhere activity than “a place to go” (Tietze, 2002). Information and Communication Technology (ICT) is increasingly embedded in this novel way of working in order to promote the communication among the employees. Additionally, these employees usually work in virtual organizations, meaning a collection of geographically distributed people whose interaction is mediated by an electronic form of communication and rely on lateral, dynamic relationships for coordination (DeSanctis & Monge, 1998). Except for the collaboration of masters all around the world, virtual organizations and distributed work are flexible and dynamic (Boudreau, Loch, Robey & Straub, 1998, Cascio, 2000) and they abolish the notion of space and time (Burn & Barnett, 1999; Jarvenpaa & Leidner, 1999), making the most of the properties of new technologies.

A case in point is the design of the Boeing 777 airliners which was realized by distributed virtual teams. More than ten thousand team members, in more than a dozen countries worked together on the same project. The communication between the distant workers was mediated by ICTs (Rainee & Wellman, 2012), and it is worth mentioning that this was the first plane in history that was constructed without using physical mock-ups. Virtual teams used virtual mock-ups from 2.200 computer terminals and the design procedure was significantly expedited by the use of these computer-assisted systems.

However, the construction of the Boeing 787 that followed was not characterized by the same triumph. The different parts deriving from all over the world did not fit and sometimes did not arrive on time. Other problems were related to miscommunication between the counterparts due to the different languages they spoke, the different time-zones and the different quality standards of each company (Rainee and Wellman, 2012). Occasioned by the above illustrations, the present study aims at examining the quality of communication and task performance between distant workers, since we are confronted with a new phenomenon that gains ground day per day.

1. Theoretical Background

There is no doubt that effective communication is essential for the success of an organization, whether it is a virtual or a traditional. The next question that occurs is how the properties of these new technologies interact with the organizational environment? In order to better understand the medium effect a comparative analysis between face to face communication (f-t-f), that exists between traditional workers, and computer mediated communication (CMC), that exists between teleworkers was conducted.

Previous studies that focused on Information Richness Theory (see; Walther, 1996), suggest that CMC is an inappropriate and lean medium that undermines the quality of communication and by extension task performance. Their findings are based on the lack of natural language that characterizes the CMC condition and on the fact that less non-verbal cues, as well as less social context cues are available (see; McGrath, 1984). There is also lack of synchronicity and lack of immediate feedback and at last, CMC is less personal compared with f-t-f communication.

However, the findings of the existing literature are contradictory. Several studies support that the nature of CMC fits the demanding working context. CMC is more task-oriented exactly due to the lack of cues and of interpersonal interaction. Within organizations, the aim of CMC is to improve the coordination of tasks between geographically dispersed people (see i.e. Hiltz & Turoff, 1978). Workers' first priority is to accomplish the task, to get the job done and not to develop personal relationships with their co-workers. Consequently, the lack of cues combined with the absence of personal interaction prompt people to emphasize on their work, without getting involved into conversations that are irrelevant to the task, aiming at creating or maintaining social relationships (Walther, 1996).

Furthermore, the lack of non-verbal cues could contribute to the development of an egalitarian working environment, where every member has equal opportunities to participate in the discussion without being biased and motivated by status differences (Walther, 1996). Previous studies have proved that people in CMC groups offer more opinions and contribute more proposals and finally they agree more with their decisions and strategies as opposed to f-t-f groups (see, Hiltz, 1975; Hiltz & Turoff, 1978). Rice (1986) has also mentioned that CMC working groups are very effective since the medium itself reduces the status differences and allows the equal participation.

Consecutive, the anonymity in online settings is another crucial factor that may liberate the employees and incite them to express themselves freely (Valacich, Dennis & Nunamaker, 1992). The literature suggests that when coworkers feel free to express their thoughts without the fear of reprisal, the decision making, idea quality and creativity are influenced in a positive way. In another study conducted by Olaniran (1994), it was found that the decision quality and the quality of brainstorming were higher for anonymous CMC group members. In addition, Rains (2007) suggests that group collaboration and decision quality can be affected in a positive way when managers take advantage of technology.

If we are talking about telework another variable that we should take into account is the degree of familiarity that exists between the employees, since teleworkers are usually strangers. Several studies have examined the familiarity effect on communication accuracy and quality. The Grounding Theory (Clark & Brennan, 1991), The Mutual Understanding Theory (Cornelius & Boos, 2003) and the Theory of Common Ground (Clark, 1996) declare that mutual knowledge, assumptions, beliefs and experiences are essential for effective communication between people in order to coordinate both the content and the process. However, again in this part the findings are contradictory. Egocentric tendencies (Kruger, Parker, Epley & Ng, 2005), acquaintances' overconfidence about their success to convey a message in combination with the information redundancy problem (Granovetter, 1973) are the main reasons that can hinder the communication performance and consequently creativity and task performance between familiar people.

2. Development of Research Question

Based on Berlos's (1960) Source-Message-Channel-Receiver model of communication which supports that these four variables can affect the effectiveness and quality of communication the main research question aims at comprehending if there is a benefit for f-t-f condition compared to CMC condition in terms of task performance, focusing on creativity and idea quality. In other words, the present study focuses on the channel, comparing f-t-f

with CMC communication, as well as on the sender and the receiver, examining the degree of familiarity that exists between them.

It should be mentioned that task performance is considered as an aggregate of different variables, including decision accuracy, decision time, quality and effectiveness of communication, quality of decision making, creativity, idea quality and satisfaction with the interpersonal process and group outcomes.

3. Method

To answer the main research question a narrative review was conducted and the sample consists of forty published scientific papers mainly retrieved from the Journal of Computer Mediated Communication and the Journal of Communication Research. According to Orlitzky, Schmidt & Rynes (2003, p. 410), narrative review is a literature review that examines past findings, verbally or conceptually, in order to come to a conclusion, without involving statistics. Consequently, it can be a very useful tool for a researcher, since it examines at the same time different subjects within a given topic (Collins & Fauser, 2005) and it reveals new conclusions that no individual study could have suggested and confirmed (Slavin, 2005).

4. Results

Communication channel and task performance

On a large scale, the narrative review revealed no determinative differences between the two conditions. However, an advantage for f-t-f communication was found. Still though, it is important to be mentioned that the findings that present f-t-f mode as a more appropriate channel for organizational communication are mainly based on the time needed to complete the task and on the satisfaction of group members and not with the task performance itself. That is, not task performance, but other variables can be significantly affected by the communication channel. In the following part the indicators that summarize the concept of task performance are going to be discussed thoroughly.

Time to complete the task and group satisfaction with the process

The results indicated that CMC groups take usually longer to accomplish the task. In parallel, when groups are confronted with difficult problem-solving, f-t-f groups are significantly faster compared with CMC groups. A possible explanation is that the lack of non-verbal cues hinders the effectiveness or the directedness of communication and the comprehension process. So, teleworkers need more time to manage the information that they receive in order to come to a conclusion. Moreover, there is also lack of immediate feedback, which in turns contributes to the delay of the procedure.

In addition, the majority of the studies reported that f-t-f groups are usually more satisfied both with the communicational process and with the outcomes of their work. Thereafter, it should be underlined that the differences between the two conditions were not significant. To summarize the most important findings, the immediate feedback, in combination with the presence of verbal and non-verbal cues, that characterize the collocated work, can have a positive influence on the time needed to accomplish a particular task, as well as on the satisfaction with group process. That is, f-t-f groups need less time and they are often more satisfied both with the working process and the group outcomes.

Quality and accuracy of communication

Coherence, explicit references and task orientation were found to be lower among CMC group members. The results recommended that communication volume and efficiency is lower for CMC groups since the lack of non-verbal cues prevent the co-workers from managing the feedback and from comprehending easily the great amount of the information that they receive. Consequently, the findings suggested that f-t-f groups communicate better, in terms of problem analysis and criteria establishment.

Task performance; effectiveness, creativity, idea quality, quality of decision

In terms of creativity, idea quality and quality of decision, the majority of the studies revealed an advantage for the CMC condition. CMC groups can be assisted by the absence of interpersonal interaction since the employees rely more on the real performance of others in order to evaluate their work and to make the best decision. On the contrary, f-t-f groups are commonly biased, since they are influenced by personal relationships and by feelings of liking. In addition, the absence of non-verbal cues within CMC mitigates the differences between the interactants and incites the equal participation, releasing the co-workers from stereotypes. This in turn leads to the development of an egalitarian working environment, more ideas are presented and creativity and brainstorming are affected in a positive way. In general, the findings confirmed that CMC groups were more efficient in “out of line” thinking tasks and more effective in terms of decision quality and idea quality. Based on the above findings, it is suggested that the prevalent characteristic of online settings that may enhance the creativity is the anonymity that characterizes the interactants. Anonymity gives everybody “a voice” and it contributes to the quality of communication since the participants feel more free and comfortable to express and elaborate their ideas without restraints. Consequently, it contributes to the democratization of working context, minimizing status differences and liberating the employees from a fear of retribution. According to the literature, this is known as “the equalization phenomenon” (see; Rains, 2005) which in summary supports that anonymity affects positively the communication, the creativity and the outcomes of a group.

Member familiarity and task performance

The second variable that was tested is referred to the degree of familiarity that exists between the co-workers. On a large scale the results indicated no significant differences between familiar people and strangers. More specifically, the degree of familiarity does not affect the quality of communication, the quality of task performance and group productivity. However, it should be mentioned that creativity and idea quality were superior among strangers (teleworkers). To better understand the above findings two important factors should be taken into account. The first is known as the information redundancy problem which supports that people tend to seek information mainly from familiar sources. But then overlapping is inevitable, meaning to cover a subject that someone else has already covered or to have a lot of ideas in common. As a result, traditional workers cannot benefit from the novel knowledge that a new, stranger source can provide them with (Granovetter, 1973). However, innovative and novel ideas are crucial for the success of an organization and familiarity may undermine the quality and the originality of brainstorming. The second variable is associated with the egocentric tendencies that emerge mainly among familiar people and which can also hinder the quality of brainstorming.

5. Discussion

A number of important conclusions can be drawn from the analysis. More specifically:

- Nowadays telework can be flexible, effective and dynamic.
- The results indicated that the differences between the two conditions are not consequential.
- The communication channel can affect the satisfaction with the interaction, the communication performance and the time needed to accomplish the task but not the objective outcomes.
- Creativity was higher in CMC condition.
- Familiarity does not predict satisfaction, better outcomes and higher communication quality. Additionally, a negative relationship was found between familiarity and creativity.
- A positive relationship was revealed between creativity and anonymity, since the anonymous CMC groups were found to be more creative and more effective in out of line thinking.

Bibliography

- Berlo, D. K. (1960). *The process of communication*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Boudreau, M., Loch, K., Robey, D., & Straub, D. (1998). *Going global: Using information technology to advance the competitiveness of the virtual transnational organization*. *Academy of Management Executive*, 12:4. pp. 120-128.
- Burn, J., & Barnett, M. (1999). *Communicating for advantage in the distributed organization*. *IEEE Transactions on Professional Communication*. 42:4. pp. 215–222.
- Cascio, W.F. (2000). *Managing a virtual workplace*. *Academy of Management Executive*. 14: 3. pp. 81-90.
- Clark, H. H. (1996). *Using language*. Cambridge University Press.
- Clark, H. H., & Brennan, S. E. (1991). Grounding in communication. *American Psychological Association from perspectives on Socially Shared Cognition*. pp. 222-233.
- Collins, J. A., & Fauser, B. C. (2005). Balancing the strengths of systematic and narrative reviews. *Human Reproductive*. 11. 2. pp. 103–104.
- Cornelius, C., & Boos, M. (2003). Enhancing mutual understanding in synchronous computer-mediated communication by training: Trade-offs in judgmental tasks. *Communication Research*. 30:2. pp. 147-177. Sage.
- DeSanctis, G. & Monge, P. (1998). Communication Processes for Virtual Organizations. *Journal of Computer Mediated Communication*. 3:0. DOI: 10.1111/j.1083-6101.1998.tb00083.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*. 78. pp. 1360-1380.
- Hiltz, S. R. (1975). *Communications and group decision making: Experimental evidence on the potential impact of computer conferencing*. Newark N J, Computerized Conferencing and Communications Center, Research Report 2.40.
- Hiltz, S.R., & Turoff, M. (1978). *The Network Nation: Human Communication via Computer*. Reading, MA: Addison Wesley Advanced Book Program
- Jarvenpaa, S. L., D. E. Leidner. (1999). *Communication and trust in global virtual teams*. *Organ. Sci.* 10:6. pp. 791–815.
- Kruger, J., Epley, N., Parker, J., & Ng, Z. (2005). Egocentrism over e-mail: Can we communicate as well as we think? *Journal of Personality and Social Psychology*. pp. 925–936.

- McGrath, J. E. (1984). *Groups: Interaction and performance*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Olaniran, B. A. (1994). *Group performance in Computer-Mediated and Face to Face communication media*. *Management Communication Quarterly*. 7: 256. Sage Publications. DOI: 10.1177/0893318994007003002.
- Orlitzky, M., Schmidt, F. L., and Rynes, S. L. (2003). *Corporate social and financial performance: A metaanalysis*. *Organization Studies*. 24:3. pp. 403-441.
- Rainee, L. & Wellman, B. (2012). *Networked Work*. In *Networked* Cambridge: MIT Press. pp. 171-196.
- Rains, S. A. (2005). Leveling the organizational playing field—virtually: A meta-analysis of experimental research assessing the impact of group support system use on member influence behaviors. *Communication Research*. 32. pp. 193-234. Sage.
- Rains, S. A. (2007). The Impact of Anonymity on Perceptions of Source Credibility and Influence in ComputerMediated Group Communication: A Test of Two Competing Hypotheses. *Communication Research*. 34. (Pp.100125). DOI: 10.1177/0093650206296084. Sage
- Rice, R. E. (1986). *Computer conferencing*. In B. Dervin & M. J. Voigt (Eds.), *Progress in communication sciences*. Norwood, NJ: Ablex. 7. pp. 215-240.
- Slavin, R. E. (1995). Best evidence synthesis: An intelligent alternative to meta-analysis. *Journal of Clinical Epidemiology*. 48. pp. 9-18.
- Tietze, S. (2002). When "work" becomes "home": Coping strategies of teleworkers and their families. *Journal of Business Ethics*. 41:4. pp. 385-396.
- Valacich, J. S., Dennis, A. R., & Nunamaker, J. F. (1992). Group size and anonymity effects on computermediated idea generation. *Small Group Research*. 23. pp. 49-73.
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, Interpersonal and Hyperpersonal Interaction. *Communication Research*. pp.3-43. Sage

Informatique et Créativité.

Compatibilité des incompatibles ?

Dominique CARRÉ
LabSic - Université Paris 13
(France)
dominique.carre@univ-paris13.fr

Résumé :

Le texte vise à questionner la « compatibilité des incompatibles », c'est-à-dire comment « créativité » et « informatique » deux logiques opposées peuvent éventuellement se contaminer ? Il a pour objectif, plus particulièrement de répondre à la question suivante : la contagion créative peut-elle s'immiscer, se diffuser malgré la logique de rationalisation des activités mise en œuvre par l'informatique ? L'approche retenue ne consiste pas à analyser comment l'informatique a favorisé la créativité dans les industries médiatiques et culturelles (design, conception de dessins animés, création artistique, jeux vidéo) mais comment la contagion créative a contaminé la logique de développement de l'informatique et colonisé le procès d'informatisation sociale engendrant de nouvelles modalités d'organisation du travail, de relations avec les usagers-clients que l'on veut dorénavant créatif.

Mots-clés :

Informatique, créativité, injonction, rationalisation, innovation, usages

Propos introductif

Étudiant le procès d'informatisation sociale depuis de nombreuses années, l'analyse proposée s'inscrit dans la continuité du travail présenté lors du séminaire du *réseau Creative Shift Studies (Crea2s)* en 2017 à Varna. Pour rappel, cela a consisté à questionner le tournant créatif dans le processus d'informatisation sociale. Nous avons fait ressortir que sous l'aspect inédit, valorisant, communicationnel du tournant créatif, il y avait aussi un autre tournant nettement moins créatif, plus rationalisant, plus industrialisant et plus laborieux qui était recherché. Dans le prolongement de cette réflexion nous souhaitons, toujours dans une perspective critique, questionner et étudier la manière dont la contagion créative peut s'infiltrer, contaminer, hors champ culturel et médiatique, le procès d'informatisation sociale et la logique informatique qui l'accompagne qui ont pour objectif avant tout, ne l'oublions pas, de rationaliser les activités, de traiter industriellement des masses de données et de raccourcir les délais de traitement. Ne sommes nous pas face à deux procès opposés ? L'un, la « créativité » favorise la capacité à proposer des idées nouvelles, à créer des concepts, à développer des utopies, à imaginer des *scénarii*, alors que l'autre l'« informatique », antinomique au premier traite *a contrario* rationnellement de l'information, notamment par machines automatiques, ce qui participe à la rationalisation, à l'automatisation des activités (des travailleurs, des administrés et même des consommateurs) en recourant notamment à des algorithmes et à l'exécution de programmes par des machines.

Certes, le secteur de l'informatique a connu de nombreuses inventions, innovations que cela soit au niveau du matériel, du langage de programmation, de la nature des applications pour favoriser le développement de solutions techniques et engendrer une logique de rationalisation et de reproductibilité au sein des organisations productives. Mais une question se pose : comment l'informatique est-elle percutée depuis quelque temps par l'injonction créative, voire par la contagion créative ? Et comment l'intègre-t-elle puisque « créativité » et « informatique » renvoient à deux imaginaires collectifs très différents. D'un côté, le pouvoir est à l'imagination (se rapprochant de l'imaginaire du saltimbanque) ; de l'autre l'imaginaire est rationalisant (se rapprochant de l'imaginaire de l'industriel) où prévisibilité et reproduction sont la règle. En témoigne l'emprise de la rationalité technoscientifique et économique qui donne à l'ensemble une ampleur inédite et en fait une « mégamachine » (Latouche, 1995) puisque le développement et les usages des Technologies Numériques d'Information et de communication (TNIC) ne sont plus cantonnés à des groupes restreints, ni à des situations exceptionnelles, mais concernent la grande majorité des populations au niveau mondial. Du jamais vu semble-t-il dans l'histoire de l'humanité ?

L'objectif dans cette partie est d'explorer la « compatibilité des incompatibles », c'est-à-dire d'expliquer de quelle manière la contagion créative peut s'immiscer, se diffuser malgré le procès de rationalisation des activités engendré par l'informatique ?

L'approche retenue, on l'aura compris, ne consiste pas à analyser la place que prend l'informatique dans la contagion créative qui touche une majorité de secteurs d'activités, mais à l'inverse, d'analyser la place de la contagion créative dans le procès d'informatisation sociale. En d'autres termes, il ne s'agit pas ici d'étudier comment l'informatique a favorisé la créativité dans les industries médiatiques et culturelles (design, conception de dessins animés, création artistique, jeux vidéo...), mais comment la contagion créative a contaminé la logique informatique et le procès d'informatisation sociale favorisant tout à la fois la recherche de nouvelles modalités d'organisation du travail, la mise en place de plateformes numériques et la mobilisation d'un usager que l'on souhaite dorénavant créatif.

Le corpus sur lequel repose la communication est composé d'une revue de la littérature, de la compilation de guides méthodologiques traitant de l'informatisation et des analyses menées par l'auteur pour étudier la manière de concevoir et de développer l'informatisation dans les organisations productives. A cela s'ajoutent quelques entretiens menés auprès de responsable de la communauté des informaticiens, avant tout des chefs de projets et des décideurs.

Les lignes qui suivent ont vocation à retracer la généalogie de l'injonction-contagion créative dans le champ informatique, plus particulièrement auprès de la communauté des informaticiens, en recourant à une approche socio-historique et en retenant une temporalité longue. Elle s'est faite comme on va le voir plus par glissements successifs que par ruptures. Avant d'en proposer une première et très exploratoire lecture il ne semble pas inutile de rappeler quelques éléments de la rationalité informatique.

Rappel de la rationalité informatique

Le mode de pensée des informaticiens est un mode logico-mathématique, comme le rappelle à juste titre Francis Pavé (1989) parce que c'est ce type de langage symbolique qui est nécessairement utilisé pour faire fonctionner l'ordinateur et qu'il ne s'adapte guère aux situations non prévues, même si nous devons reconnaître que l'évolution actuelle de l'informatique (algorithmes sophistiquées, *machine learning*, intelligence artificielle, *ranking*, agencement sémantique), change quelque peu la donne. Ainsi, l'informatique est rigide, quant au processus d'informatisation il se caractérise par la mise au point de modèles fonctionnels que l'on teste par une machine logico-mathématique.

« Partis de réalités concrètes, que l'on analyse et organise selon un mode de pensée fonctionnaliste, on en arrive ainsi à une réalité épurée, cohérente, d'une plus grande rationalité. D'une réalité objective (...) on passe alors (...) : du fonctionnalisme à l'hyperfonctionnalisme » (F. Pavé, 1989, p. 13).

Ce qui fait dire à Jamous et Grémion (1978) dans *L'ordinateur au pouvoir* que l'on est face à un projet de rationalisation du gouvernement et des hommes et que le système imposant

« ... langues, normes et critères univoques et en ôtant toute possibilité de jeu, de réinterprétation et de négociation (...) l'informatisation elle-même a tendance à rendre l'organisation plus étroite et plus rigide qu'elle ne l'était auparavant » (p.208).

Avec l'informatique ce qui est recherché c'est la machinisation du social pour reprendre l'expression de Serge Latouche (1995), l'autonomisation de routines et de procédures, la mise en place d'une rationalité technicienne. Rappelons que pour Jacques Ellul (1977), le système technicien contemporain consiste avant tout à rechercher l'approche la plus efficiente en marginalisant ce qui peut paraître comme irrationnel et tous les procédés non standardisés parce qu'ils ne favorisent pas la reproductibilité et les régularités. On cherche alors à éradiquer toute incertitude.

1. Premier glissement (évolution) : questionner et/ou contester la rationalité informatique

On peut estimer, même si l'on est loin de la prise en compte de la notion de « créativité » que l'introduction de méthodologies ou de démarches innovantes pour favoriser la prise en compte de facteurs sociaux, organisationnels, lors de la conception et de l'élaboration même

de projets informatiques est un élément prendre en compte. En effet, ces approches (démarches) vont commencer à questionner la rationalité de l'informatique et les représentations sociales qui l'accompagnent, et tout particulièrement celles des concepteurs. Pour l'illustrer, il est possible de retenir d'une manière significative, mais non exhaustive trois publications qui en témoignent.

La première est le guide *ACTIF Informatique et vie au travail* conçu en 1981 en partenariat avec différents acteurs professionnels et sociaux par la Mission à l'informatique rattachée au Ministère de l'Industrie. Ce guide correspond au besoin de « ... prise en compte de tous les aspects de la vie au travail dans les projets d'informatisation. » (p. 11). L'ambition de ce guide comme il est rappelé dans cette publication est de porter des nouvelles préoccupations (amélioration des conditions de travail, autonomie, élargissement des possibles, formation) au cœur même des processus d'élaboration des systèmes informatiques ou télématiques. L'objectif étant de proposer une démarche qui se différencie des autres méthodologies émanant des constructeurs très fonctionnalistes et trop technicistes. C'est pourquoi celui-ci s'accompagne de fiches, propose d'instaurer le dialogue avec l'utilisateur, de prendre en compte les futures conditions de travail, entre autres, au sein même du processus de planification, d'analyse et de réalisation. Il s'adresse donc à tous les partenaires de projet informatique : responsables d'études, analystes, chefs de projets, organisateurs, formateurs, futurs utilisateurs des systèmes en cours d'étude, programmeurs et partenaires sociaux dans l'entreprise. Même s'il ne l'affirme pas vraiment, ce guide tente de montrer que l'informatique ne doit pas être laissé aux seuls informaticiens.

La deuxième émane du collectif ARETE – Association pour la Recherche sur l'Emploi des Techniques – qui intervient après des acteurs sociaux propose de *Négocier l'ordinateur ?* (1983). Plus exactement de négocier les conditions d'introduction des technologies dans les entreprises et pour concevoir et conduire différemment les projets informatiques où à chaque étape du processus d'informatisation schéma directeur, étude préalable, étude détaillée, expérimentation, réalisation, diffusion il est possible de proposer des alternatives en matière d'emploi et de qualification, d'organisation du travail, de conditions matérielles et des relations de travail. C'est à dire en intervenant en amont du projet et à toutes les étapes du processus. Favorisant ainsi la mise en oeuvre des démarches participatives et négociées.

La troisième *Le Guide des informatisés* paru en Belgique en 1986 avait pour objectif de permettre d'une manière opérationnelle un meilleur contrôle de l'informatisation par les informatisés (Moens et Valenduc, 1986).

On peut estimer que c'est autour de la fin des années 1970 - début des années 1980 qu'émerge la nécessité de prendre en compte la figure de « l'utilisateur salarié » ou du futur « usager » de l'informatique pour concevoir des systèmes d'information qui questionnent la rationalité informatique pour mieux tenir compte d'autres rationalités (organisationnelles, sociales par exemple) et de des subjectivités.

2. Deuxième glissement : le développement de méthodes d'informatisation intégrant d'autres rationalités

Après la contestation de la rationalité informatique vient le temps du recours à des méthodes et à des démarches dites « participatives » qui obligent la communauté des informaticiens à revoir la manière de penser et conduire l'informatisation des organisations. Pourquoi sont-elles devenues une préoccupation des dirigeants d'entreprise et peu à peu des

informaticiens¹⁴⁶ ? La réponse est qu'une informatisation « ratée », faute de dialogue avec les utilisateurs engendre des coûts cachés ou de problèmes de qualité du produit ou du service (Carré, Valenduc, 1991). Ainsi, au-delà des considérations à caractère humaniste on y trouve surtout un intérêt économique puisque les méthodes technocratiques et technicistes des informaticiens étaient vouées à l'échec : absence de productivité, rendement insuffisant de la technique. C'est la rentabilité même de l'investissement qui était menacée. Quant au processus d'informatisation celui-ci était trop calquée sur le modèle taylorien : fragmentation des tâches, non prise en compte des savoir-faire. Au lieu de renforcer l'entreprise l'informatique devenait un facteur d'incertitude pour les gestionnaires. Le rapport Riboud *Modernisation mode d'emploi* remis au premier ministre en 1988 en est une parfaite illustration. Celui-ci n'indiquait-il pas qu'il était nécessaire de moderniser l'outil de production sans gaspiller l'investissement consenti, souvent peu amorti, sans rechercher à tout prix la prouesse technique au détriment des salariés, mais en formant et en accompagnant les usagers à l'appropriation des nouvelles technologies. Bref, il fallait changer de méthode. Plusieurs méthodologies vont proposer des approches et démarches opérationnelles pour mieux prendre en compte les aspects socio-techniques et/ou technico-organisationnels.

Issue des travaux du Tavistock Institute l'approche socio-technique d'Enis Mumford (1981), par exemple, repose sur une vision de l'organisation où système technique et système social doivent interférer et comprend deux piliers : le concept de satisfaction au travail (*job satisfaction*) et le concept d'efficacité (*efficiency*). Quant à la méthode CESTO – Conception et évaluation de scénarii technico-organisationnels – (connue aussi sous l'acronyme ETHICS) repose sur deux hypothèses. La première est que face à un problème donné, toute organisation, comme tout salarié dispose d'une certaine marge de liberté technico-organisationnelle. La deuxième est que plus les processus d'informatisation s'affirmeront comme des possibles restructuration du travail plus ils contribueront à développer l'imagination technico-organisationnelle des groupes sociaux au sein des entreprises. On trouve également des concepts analogues à la base de la méthode MOUGLI – Méthode participative de conduite et outils pour l'évaluation globale des investissements technologiques mise au point à l'Institut de Gestion sous l'autorité de Yves Lasfargue. Cette méthode comprend deux modules : une méthode de conduite d'un projet technologique et un système expert de diagnostic de la rentabilité globale¹⁴⁷.

Mais attention que l'on ne s'y trompe pas :

« Pour les analystes qui conçoivent et développent des systèmes d'information, une méthodologie participative n'est pas en premier lieu un outil de gestion de ressources humaines : c'est un ensemble de concepts, de procédures et de moyens qui permettent de conduire une démarche d'informatisation en y associant, à des degrés divers, les utilisateurs du système. Il s'agit de faire participer ceux-ci aux études préalables, à l'analyse fonctionnelle générale, à l'élaboration d'un cahier des charges, afin d'assurer au mieux la réussite d'un projet informatique. » (Carré, Valenduc, 1991, p. 127).

¹⁴⁶ Signalons que cette préoccupation des informaticiens adhérents à l'IFIP (Association internationale des informaticiens) est ancienne. En 1982 déjà l'IFIP publiait un ouvrage sous le titre : *System design for, with and by users* (Briefs, U, Ciborra C., Schneider L., 1982).

¹⁴⁷ Pour de plus amples informations, il est possible de se reporter au chap 5 La concertation informelle : jeux et enjeux de l'ouvrage de Carré, D. et G. Valenduc (1991) : *Choix technologiques et concertation sociale*. Paris, CPE Economica.

Ainsi les méthodes et démarches qui associent d'autres logiques et communautés de personnel au sein des organisations productives contribuent à prendre en compte dans sans le processus d'informatisations sociale la rationalité informatique, mais également d'autres rationalités.

3. Troisième glissement : Méthodes agiles, design thinking, enrôlement des usagers

Recentrer l'entreprise sur son cœur de métier, externaliser certaines tâches ou fonctions et développer des innovations d'une manière permanente devient, si l'on en croit les discours tenus, une nécessité. Dans ce contexte la flexibilité est une composante majeure du fonctionnement quotidien des organisations productives et nécessite que les systèmes informatiques soient étendus à l'ensemble des sous-traitants. Dans cette société en réseau la productivité et la croissance proviennent de la création de savoir et de la valeur ajoutée. La dynamique de l'innovation joue un rôle majeur et la logique de réseau répond à la complexité croissante des relations et des interactions dans l'économie et la société (Castells, 1998). Dans ce contexte Internet, les intranets, entre autres, vont modifier les méthodes de travail de conception et de développement tout particulièrement dans l'informatique avec la percée et la montée en puissance d'un travail qui se veut coopératif, à distance dans des temporalités différentes. Cela passe aussi par l'établissement de nouvelles formes de liens entre les organisations productives avec les usagers et les consommateurs. Ainsi la créativité est largement sollicitée pour élaborer de nouveaux applicatifs, mais aussi de nouvelles façons de capter l'attention, voire de valoriser l'attention (Citton, 2014). Elle est également la résultante d'interactions et d'échanges soutenus.

L'instauration à partir de la fin des années 1990 d'une production qualifiée de flexible (recentrage sur les compétences centrales, désintégration horizontale, alliances avec les fournisseurs, usages intensif des TNIC, forte flexibilité du travail)¹⁴⁸ va fortement y contribuer pour sortir d'un modèle d'organisation jugé trop rigide. Deux orientations majeures sont mobilisées : le recours aux méthodes agiles et *design thinking* ; la mobilisation et l'enrôlement des usagers.

Méthodes agiles et Design Thinking

Sortir de la logique de planification, de rationalisation, d'optimisation, d'une planification prédéfinie, d'une gestion linéaire aux étapes calibrées dans le cadre d'une temporalité prédéfinie devient le principal *leitmotiv* des décideurs. L'injonction à la référence à la créativité, s'oppose alors aux notions de normativité, de causalité et de reproductibilité. Du coup les méthodes agiles sont de plus en plus poussées pour projeter les informaticiens dans une posture créative. Les méthodes agiles sont diverses (Fernandez, V., Houy, T., Khalil, C., 2013), il n'est pas envisageable dans le format imparti de toutes les aborder, mais l'une est à retenir en particulier, le *Design Thinking* qui émerge dans les années 1989-90 et s'inscrit dans un mouvement plus ancien de valorisation de la créativité qui nécessiterait un long développement et que l'on peut trouver dans l'ouvrage *Psychologie de la créativité* de Lubart, T. (2003). Cet auteur indique qu'Alex Osborn, publicitaire de son état cherchant en 1965 à renouveler les pratiques de ses collaborateurs va créer le « *brainstorming* » et permettre ultérieurement l'éclosion de méthodes créatives dans les organisations productives. C'est dans cette continuité que s'inscrit le *Design Thinking* développé par Rolf Fate dans les années 1980 à l'Université de Stanford sera popularisée par Tim Brown. Le *design Thinking*

¹⁴⁸ Rajan, Amin. (1998) : *Tomorrow's People*, London, Centre for Research in Employment and technology in Europe.

repose sur trois éléments *Desirability (Human)*, *Viability (Business)* et *Feasibility (Technical)*. Ainsi les méthodes dites « agiles » intègrent le demandeur (client) en proposant des cycles de développement itératif, incrémental et adaptatif favorisant le développement de synergies créatives pour mettre en œuvre de nouveaux services. Processus itératif très prisé, notamment par les *start-up* et conçu pour alimenter la créativité des acteurs tout en centrant la conception du projet sur le besoin de l'utilisateur, du client¹⁴⁹. Certains chercheurs perçoivent dans cette approche un changement de paradigme (Hatchuel, Le Masson, Reich, Subrahmanian, 2018).

Mobilisation et enrôlement des usagers

L'économie de production de logiciels ou de serviciels mobilise et enrôle de plus en plus les usagers, les consommateurs à titre bénévole. Le cas du navigateur Mozilla Firefox illustre cette nouvelle manière de faire. En rendant public son code source, les usagers, développeurs créatifs et bénévoles ont été en mesure de modifier et d'enrichir le navigateur. L'enrôlement va bien au-delà puisque les internautes sont aussi mobilisés pour détecter les bogues informatiques pendant que d'autres font preuve d'imagination pour maintenir et compléter la documentation technique. Facebook procède de la même manière. Ce Rsn revendiquait déjà en 2010 plus d'un million de développeurs et 550 000 applications actives quant aux contenus diffusés ils sont créés très majoritairement par les internautes¹⁵⁰. On retrouve la même approche via le développement de plateformes collaboratives de la part de nombre d'industriels de la téléphonie mobile comme Orange Lab qui encouragent les internautes à tester de futurs services, d'en proposer d'autres et d'anticiper les usages. Tout cela participe à la flexibilisation de la production, de la relation et du lien de subordination. Cela correspond à l'émergence d'une nouvelle figure de l'utilisateur incitant fortement l'internaute à participer, à produire des applicatifs, mais aussi à proposer des contenus en lien avec les données de l'*open data* par exemple et pas seulement à les consommer (Paquenseguy, 2012, p. 182). Ce qui est privilégié est l'innovation par l'usage de services et de produits. L'objectif pour les industriels étant de proposer une offre de services anticipée par les usagers en provenance de tout à chacun.

Propos de conclusion

Une première lecture montre :

Tout d'abord que l'injonction-contagion dite créative n'a pas fait irruption par hasard, ces derniers temps, dans le champs de l'informatique, mais qu'elle est la dernière phase (toute provisoire sans doute) d'un processus qui s'inscrit dans une temporalité longue qui s'est structuré peu à peu obligeant la communauté informaticienne à prendre en compte d'autres rationalités : économiques, sociales, organisationnelles, puis créatives et pas seulement technique.

Ensuite la créativité recherchée est collective même si elle fait appel aux individualités. La raison en est qu'elle est enchâssée dans un processus productif qui a vocation à favoriser un management de l'innovation via les échanges et les interactions communicationnelles numériques. Ainsi la créativité est au service de l'innovation. On assiste alors à la créativisation des activités de conception et de développement.

Enfin une question se pose : la rhétorique à la créativité à destination des informaticiens et des usagers-consommateurs n'est-elle pas tout compte fait une nouvelle forme de

¹⁴⁹ Se reporter à Gillibert, S., Cassagnol, F, Creusy, O. (2016) : *Design Branding : (Re) penser les marques par le Design Tinking*, Paris, Dunod.

¹⁵⁰ Pour de plus amples informations se reporter à Carré, D. (2012) : « Étudier les usages. Est-ce encore nécessaire ? », Vidal, G. : *La sociologie des usages continuités et transformations*, Paris, Lavoisier, chap.2.

rationalisation émergente qui s'affirme pour faire face aux renouvellements de produits et de services proposés afin de répondre à une concurrence, le plus souvent mondialisée et exacerbée ?

Bibliographie

- ACTIF (1981). *Informatisation et vie au travail. Un guide pour maîtriser les impacts sociaux du développement de l'informatique*, Paris, Les éditions d'organisation.
- ARETE (1983). *Négociier l'ordinateur. La concertation sur les nouvelles technologies dans l'entreprise*, Paris, La documentation Française.
- Briefs, U., Ciborra C., Schneider L. (1982), *System design for, with and by users*, IFIP.
- Carré, D. (2012) : « Étudier les usages. Est-ce encore nécessaire ? », Vidal, G. : *La sociologie des usages continuités et transformations*, Paris, Lavoisier, chap. 2.
- Carré, D., Valenduc, G. (1991), *Choix technologiques et concertation sociale*, Paris, Economica.
- Castells, E. 1998), *La société en réseaux*, Paris, Fayard.
- Citton, Y. (2014). *Pour une écologie de l'attention*, Paris, Seuil.
- Ellul, J. (1977), *Le système technicien*, Paris, Calmann-Lévy.
- Fernandez, V., Houy, T., Khalil, C. (2013), *Les méthodes agiles de développement informatique*, Paris, Presses des Mines – Transvalor.
- Gillibert, S., Cassagnol, F., Creusy, O. (2016), *Design Branding : (Re) penser les marques par le Design Tinking*, Paris, Dunod.
- Hatchuel, A., Le Masson, P., Reich, Y., Subrahmanian, E. (2018), « Design theory : a foundation of a new paradigm for design science and engineering », *Research in Engineering Design*, Springer Verlag, 2018, 29 (1), pp.5-21.
- Jamous, H. Grémion, P. (1978). *L'ordinateur sur les projets de rationalisation du gouvernement des hommes*, Paris, Seuil.
- Latouche, S. (1995). *La mégamachine. Raison techno scientifique. Raison économique et mythe du progrès*, Paris, La Découverte/MAUSS.
- Lubart, T. (2003) *Psychologie de la créativité*, Paris, Armand Colin.
- Moens, L., Valendus-c, G. (1986), *Le guide des informatisés*, Louvain-la-Neuve, Fondation Travail-Université, Ciaco éditeur.
- Paquienseguy, F., 2010. « *La notion d'usage est-elle stratégique pour les industries créatives ?* », *tic&société*, Vol. 4, n°2, 2010
- Pavé, F. (1989), *L'illusion informaticienne*, Paris, L'Harmattan.
- Rajan, Amin. (1998) : *Tomorrow's People*, London, Centre for Research in Employment and technology in Europe.
- Riboud, A. (1988), *Modernisation mode d'emploi* Rapport remis au premier ministre *Sciences&Avenir* (1984 ?). La saga de l'informatique, numéro spécial hors série, n°49.

Aesthetic affect on the users' behaviour as an element of web atmospherics. Which factors (e-atmospherics) are critical to engage the users with the platform

Stavros D. KAPERONIS

Panteion University of Social and Political Sciences,
Athens (Greece)
skap@panteion.gr

Abstract :

"Beauty that is an open path - the only one perhaps - towards that unknown part of ourselves, towards that which surpasses us", Odysseus Elytis¹⁵¹.

This study was conducted to control the effect of aesthetics as an element of the e-shop atmosphere to the prospective customer or surfer. The research focuses on two research cases. The first hypothesis investigates the effect of e-aesthetics in the purchasing process and the second hypothesis, investigates users' perceptions on e-aesthetics and how they are affected by the factors, usability, pleasure-satisfaction, content and security of the web environment. In this paper we are going to present only the results of the 1st hypothesis. Based on the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory, the current article explores the mechanism through the e-aesthetic design factors (Lavie & Tractinsky, 2004)¹⁵², that affect users' satisfaction. This study focuses on the impact of web aesthetics factors on the users' during their web tour and how the elements of a website (atmospherics) affect the user to stay longer and obtain more information. The research findings can give us an insight about users' perceptions of aesthetics in relation to their online shopping or surfing.

Keywords

Web-design, Aesthetics, Atmospherics, HCI, Usability, Pleasure, Satisfaction, e-Services

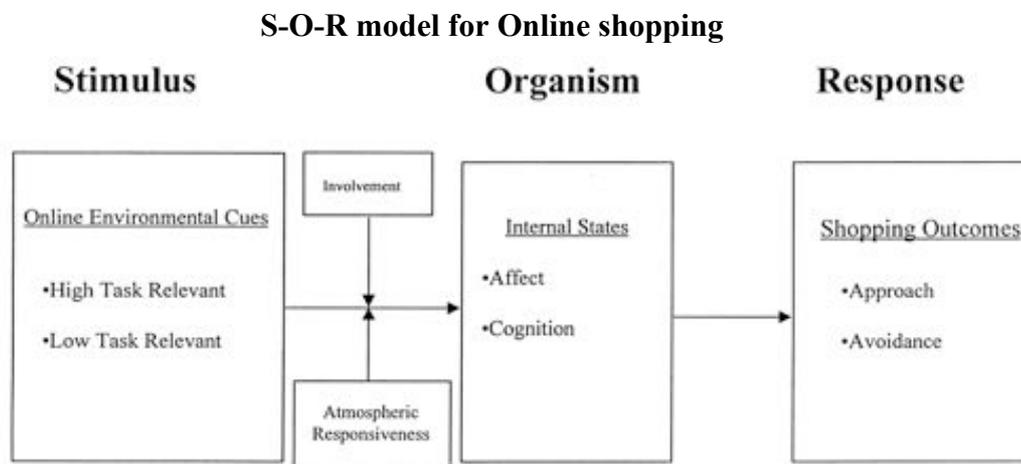
¹⁵¹ Elytis O. (1979). "The Nobel Prize in Literature 1979". Nobelprize.org. Nobel Media AB 2014. Web. 13 Jun 2017.

¹⁵² Lavie, T., & Tractinsky, N. (2004). Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites. *International journal of human-computer studies*, 60(3), 269-298.

Introduction

Tractinsky & Lowengart (2007)¹⁵³, define aesthetics as “*an artistically beautiful or pleasing appearance*”, or as “*a pleasing appearance or effect: Beauty*”. Aesthetics is related with user satisfaction and pleasure (Hassenzahl 2005; Lavie & Tractinsky 2004; Tractinsky & Lowengart 2007, p.3)¹⁵⁴. Web aesthetics is positively related with user attitude and satisfaction (Vilnai-Yavetz & Rafaeli, 2006)¹⁵⁵. Psychological environment of Mehrabian and Russell (1974) for the e-trading according to Porat and Tractinsky (2006)¹⁵⁶, shows that aesthetics elements affect the emotions of happiness through e-shopping. According to Lavie & Tractinsky (2004), the two subcategories of aesthetics (classical-expressive) are connected with the two dimensions of Mehrabian & Russell (1974), the dimension of pleasance and arousal (Donovan et al., 1994; Mano & Oliver 1993; Russell and Pratt 1980; Tractinsky & Lowengart 2007, p.10)¹⁵⁷.

The S-O-R model of Eroglou, Machleit & Davis (2001) for Internet customer behaviour during the purchasing process is depicted in *Figure 1*.



Source: Eroglou, Machleit & Davis (2001)

Figure 1

e-Aesthetics theory

The aesthetic interpretation of beauty is associated with the pleasure and perception of what we see (Feagin et al., 1997; Lavie & Tractinsky, 2004). Vrechopoulos et al., (2004) introduced the virtual component presentation framework, which consists of three factors, Manganari et al. (2009, p.1141): virtual layouts and design, virtual atmospheric characteristics, virtual theatrics. Manganari et al. (2009, p.1141) propose a complete typology for online stores (*Figure 2*).

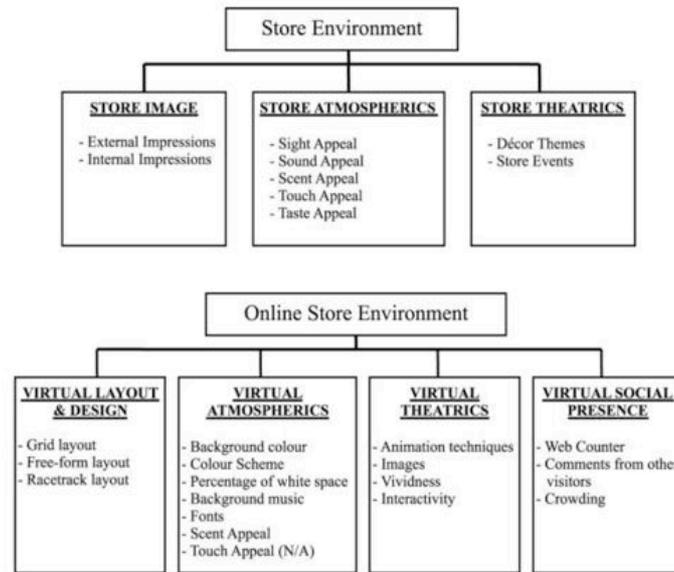
¹⁵³ Tractinsky, N., & Lowengart, O. (2007). Web-store aesthetics in e-retailing: A conceptual framework and some theoretical implications. *Academy of Marketing Science Review*, 2007, 1.

¹⁵⁴ Hassenzahl, M. (2005). The thing and I: understanding the relationship between user and product. *Funology*, 31-42.

¹⁵⁵ Vilnai-Yavetz, I., & Rafaeli, A. (2006). Aesthetics and professionalism of virtual servicescapes. *Journal of Service Research*, 8(3), 245-259.

¹⁵⁶ Porat, T., & Tractinsky, N. (2006). The effects of perceived web-store design characteristics on consumer's affective states and attitudes towards the store. Working paper, Ben-Gurion University.

¹⁵⁷ Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behaviour. *Journal of retailing*, 70(3), 283-294 ; Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer research*, 20(3), 451-466 ; Russell, J. A., & Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of personality and social psychology*, 38(2), 311.



Source: Manganari et al. (2009) *Figure 2*

1. Research model and hypotheses

The present study aims to study the effect of aesthetics, as a factor of the websites atmosphere in user perception. The background to support this research was the study by Lavie & Tractinsky (2004)¹⁵⁸, Tractinsky & Löwengard (2007)¹⁵⁹ and Wang et al., (2011)¹⁶⁰, which dealt with the definition of e-aesthetics and e-services respectively. This research seeks to confirm that web aesthetics affect users' during web tour, creating a positively attitude towards the provided service, expressed as remaining on the service or use it. According to Lavie & Tractinsky (2004), e-aesthetics are associated with two main dimensions of Mehrabian & Russell (1974), the dimension of pleasure and the dimension of arousal (Donovan et al., 1994; Mano & Oliver 1993; Russell & Pratt 1980)¹⁶¹. As a second step, this research seeks to confirm whether the aesthetic design of a web site interacts with usability, pleasure, and quality of service essential features during user browsing. This hypothesis is supported by Lavie and Tractinsky, in which the aesthetics behaviour of users' is positively related to the following three factors: Usability, Pleasure, Quality Services-safety.

2. Methodology

This research describes the characteristics of users and their attitude towards to e-aesthetic design and how e-aesthetics, influences their attitude when using e-services (Siomkos et al., 2008)¹⁶². By using the EFA, Multiple regression and CFA statistical method, this information

¹⁵⁸ Lavie, T., & Tractinsky, N. (2004). Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites. *International journal of human-computer studies*, 60(3), 269-298.

¹⁵⁹ Tractinsky, N., & Lowengart, O. (2007). Web-store aesthetics in e-retailing: A conceptual framework and some theoretical implications. *Academy of Marketing Science Review*, 2007, 1.

¹⁶⁰ Wang, Y. J., Minor, M. S., & Wei, J. (2011). Aesthetics and the online shopping environment: Understanding consumer responses. *Journal of Retailing*, 87(1), 46-58.

¹⁶¹ Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer research*, 20(3), 451-466 ; Russell, J. A., & Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of personality and social psychology*, 38(2), 311.

¹⁶² Chatzipanagiotou, K. C., Vassilikopoulou, A., & Siomkos, G. J. (2008). An empirical investigation of the relationship between market orientation and MrkIS effectiveness in upscale hotels in Greece. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16(4), 285-297 ; Siomkos, G. J., & Vrechopoulos, A. P.

will lead us to accept or reject the research cases of this research. The method to be used to collect data on quantitative and qualitative research is e-survey. The sample number for the descriptive method is 304 users'. The sampling plan selected is based on non-probability sampling techniques, and in particular it is distinguished in a convenience sample and a snowball sample (Siomkos & Mavros, 2008)¹⁶³.

Table 1

Sample	N (304)	%
Men	184	60.53%
Women	120	39.47%

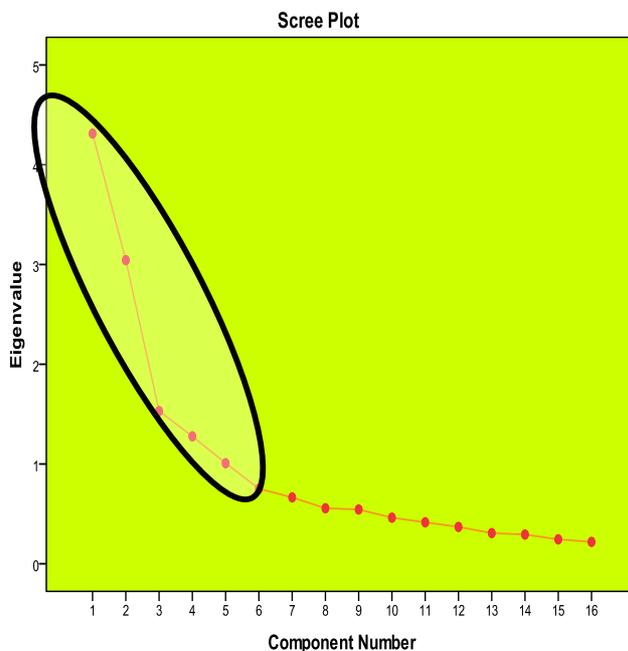
3. Analysis and results

We analyzed sixteen elements of aesthetics, usability, pleasure and service quality that show the average, standard deviation and variance. From KMO and Bartlett's Test, the comparison of the relative magnitude of the correlation coefficients relative to some correlation coefficients (Keiser-Meyer-Olkin) is quite high (0.778) and this indicates that the correlations between our data are quite high.

Table 2

Components	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.312	26.953	17.568
2	3.043	19.020	32.412
3	1.530	9.565	45.961
4	1.278	7.986	58.826
5	1.008	6.299	69.823

Figure 3



From Table 3, according to the study of Lavie & Tractinsky (2004), factor 1 explains a set of variables of expressive aesthetics, factor 2 explains a group of variables of classical aesthetics, factor 3 a set of variables of usability, factor 4 of pleasure variables and factor 5 quality of service (Figure 3). Table 4 show us the reliability of the five factors above.

(2002). Strategic marketing planning for competitive advantage in electronic commerce. *International Journal of Services Technology and Management*, 3(1), 22-38.

¹⁶³ Siomkos, G. I., & Mavros, D. (2008). *Market Research*.

Table 3

	Component				
	F1	F2	F3	F4	F5
Special effect	.836				
Unique design	.813				
Exiting design	.779				
Pleasant design		.675			
Aesthetic design		.696			
Easy to navigate			.852		
Easy of use			.812		
Satisfaction				.830	
Pleasant interaction				.769	
The site does not have mistakes					.839
The site provides reliable information					.818
The site provides proper guidance					.738

Table 4

Reliability Statistics	Cronbach's Alpha	N of Items
F1 expressive aesthetics	.827	3
F2 classic aesthetics	.715	4
F3 usability	.827	3
F4 pleasure	.758	2
F5 service quality	.760	3

Confirmatory factor analysis

Each of the elements of aesthetics and the other factors (usability, pleasure and quality of service) of the questionnaire were grouped, grouped by expressing a group by each factor (Gerbing & Anderson, 1988)¹⁶⁴. The standardized Regression Weights of the variables in relation to the factor they interpret range from 0.652 to 0.911, for example the simple design interprets the classic aesthetics at 91.1% (Table 5). The chi-square is 68.1 and the degrees of freedom DF = 44. The p-value is statistically significant since it is less than 0.01. The RMSEA is 0.042, meaning that the sample is very good.

¹⁶⁴ Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.

Table 5

		Estimate
Pleasant design	<--- classical	.911
Aesthetic design	<--- classical	.792
Unique design	<--- expressive	.663
Special effects	<--- expressive	.809
Exciting design	<--- expressive	.842
Use to navigate	<--- usability	.840
Easy of use	<--- usability	.841
satisfaction	<--- pleasure	.734
Pleasant interaction	<--- pleasure	.835
The site provides reliable information	<--- Secure/quality	.796
The site does not have mistakes	<--- Secure/quality	.750
The site provides proper guidance	<--- Secure/quality	.652

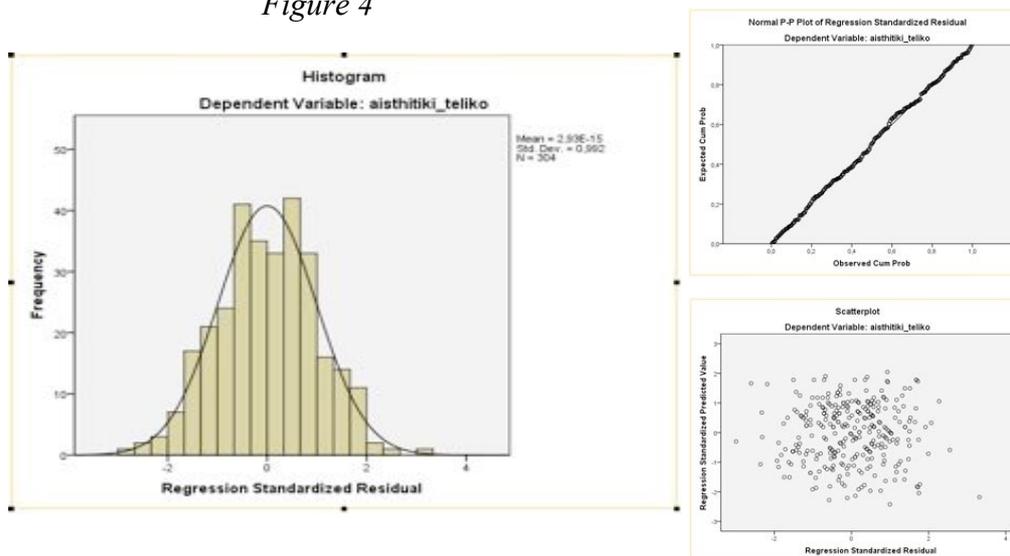
The Normed Fit Index (NFI) is .953, the Goodness fit Index (GFI) is .965. CFI (Bentler, 1990) and GFI (Joreskog and Sorbom, 1984) are high enough to show the reliability of our model. Therefore, with the CFA method, the EFA results are fully confirmed, so the factors expressed through these variables are reliable and can be used below in the multiple regression analysis to create a reliable model that can give an interpretation of how the aesthetics of websites affect users' in their use.

Multiple regression analysis

We studied the dependent variable "aesthetics" with the independent variables "site atmosphere", "aesthetics effect while using other e-services", "pleasure", "aesthetics effect on e- services in order to spend more time" and "effect of aesthetics in order to learn more about other e-services". The adjusted R^2 (39.4%), indicating that the model can be generalized in the population. The magnitude of each factor shows how classical aesthetics increases when 1 variable unit increases, or the corresponding variable keeps the other constants eg if the factor "use of other e-services" increases, the aesthetics factor will increase by 0.285 units. So, our model is shaped, $Aesthetics = 0.680 + 0.136 * \text{site atmosphere} + 0.221 * \text{pleasure} + 0.162 * \text{browsing more time} + (-) 0.123 * \text{learn about other e-services} + 0.285 * \text{use of other e-services}$.

In the graphs (Figure 4), we see the regularity of the residuals, the slope of the line and the random dispersion, which shows the assumption of independence.

Figure 4



Concluding we can say that the factor aesthetic is significantly influenced by the following factors summarized in the table 6:

Table 6

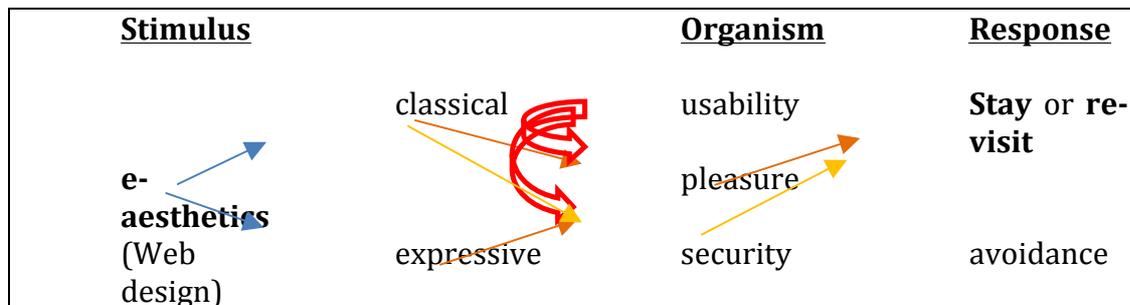
Independent variable	Dependent variable Aesthetics (b coefficients)	Adjusted R ²	F Sig.
pleasure	0.221	0.394	40.322 0.000
Site atmosphere	0.136		
Browsing more time	0.162		
learn about other e-services	-0.123		
use of other e-services	0.285		

Reaffirming our allegations that the user when using a e-services prefers simple and clear planning because he receives the service for the sole purpose of his immediate service rather than his entertainment.

Conclusion

The results showed that pleasure and quality of service provided by an on-line web site interact with e-aesthetic design by influencing the attitude of the user towards the service provided (Lavie & Tractinsky, 2004; Tractinsky & Lowengart, 2007; Wang et al., (2011)¹⁶⁵ The attitude of the user has to do with his positively response to the website, which is interpreted as a re-search or research, using more services. The results are summarized diagrammatically as follow:

The diagrammatic results according to the SOR model



¹⁶⁵ Cristobal, E., Flavián, C., & Guinaliu, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ) Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing service quality: An international journal*, 17(3), 317-340.; Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C., & Brown, J. (2006). Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression! *Behaviour & information technology*, 25(2), 115-126.; Lindgaard, G. (2007). Aesthetics, visual appeal, usability and user satisfaction: what do the user's eyes tell the user's brain? *Australian Journal of Emerging Technologies & Society*, 5(1); Pan, Y., & Zinkhan, G. M. (2006). Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective. *Journal of retailing*, 82(3), 229-243; Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. B. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of retailing*, 79(4), 259-268.

Transformation of human resources management role towards creativity and innovation

Marina BANTCHEVA

HR Business partner in Schneider Electric
Reseracher, University of National and World Economy
(Bulgaria)

marinabancheva@gmail.com

Abstract :

Stepping in Imagination Age, the new approaches for creativity and innovation in the business, become not only pivotal reasons, but conditions and environment for Human Resource Management transformation. Globalisation, connectivity, millenniums, markets dynamic and knowledge economy are critical factors changing the inwardness of HR paradigm. This process requires shift from the existing bureaucratic-standardised approach to creative and innovative way of thinking in people management. Evolving HR profession to the status of internal consultant requires: focus on developing differentiative approach toward “consumerisation” of services; individualisation of collective corporate processes; creating relations-based partnering interactions; internalisation of market dynamic and adoption of cross-functional competencies. The new HR function’ mission is to bring up creativity- and innovation-supportive business environment by promoting endorsing internal culture, encouraging leadership and flexible processes.

Keywords :

innovation, HR transformation, consulting, customisation

Today's organisations are surfing on the edge of chaos. Markets change faster and faster, unforeseen influences require quick adaptation and organisations constantly need to be minimum one step ahead and to reinvent themselves. Led by advance in connectivity and digitalisation, the businesses become global – even the medium- and small-sized ones. The environment and competitors' profiles are permanently shifting and there is an increasing emphasis on innovation, cooperation and digitalization. Other challenges are accelerating pace of change, complexity, uncertainty and the fast transition towards a creativity economy. The management dogmas of the past do not serve their purposes anymore. Organisations and societies are better able to adapt by taking a path based on values, integrity, purpose, compassion, continuous innovation and the commitment to make a positive difference and safeguard the future for subsequent generation¹⁶⁶

Traditional management thinking of Industrial Age, influenced by scientific discovers and conventional management approach based on Newtonian machine model, is focused on hierarchical linearity, rules-based culture, commands, control and formal relations. The Information Age, has changed people, technology, science, economies, culture, and even the way people think. The Internet is arguably the most prominent innovation of the Information Age. Through digitalisation people are becoming more mature and more educated due to the rapid and full access to information and enormous quantity of data disposable at any time to anybody. Today we are approaching the Imagination Age. “Whilst control of physical assets and access to information are helpful to a successful strategy, they are no longer sufficient to create value sustainably. A third element is required – the ‘asset’ of Creativity. This asset requires organisations to be nimble, courageous and forgiving. These organisations are places where ANYONE can be a leader and in fact, must be a leader, which is this time defined as a ‘creator’”¹⁶⁷.

Each person must lead the group around them through different elements of personal power, that is less and less defined by a location on the hierarchy of the org chart but rather by the influence of their idea. No one member of the team can now come up with the idea themselves – and the Wisdom of the Crowds does really prevail¹⁶⁸.

In fact, a leader in this world must be trained to accept vulnerability in the face of NOT knowing, because it is in the rested beginner's mind that new ideas will emerge. So from the Industrial Age of Deming to the Information Age of Gates and Jobs, we enter the Imagination Age of leadership with no clear role models – yet¹⁶⁹.

“The Imagination age is a theoretical period beyond the Information age where creativity and imagination will become the primary creators of economic value. This contrasts with the information age where analysis and thinking were the main activities.”

Dr. Rita King, NASA scientist

In this context, creativity is a multi-aspectable phenomenon. On one hand it is a critical factor and requirement of the contemporary business behaviour, as well as condition and circumstance of the turbulent environment, but it is also a means, attitude and approach of the

¹⁶⁶ Hlupic, Vlatka (2014) *The Management Shift: How to harness the Power of people and Transform Your Organisation for Sustainable Success*. Palgrave MacMillan.

¹⁶⁷ McLennan, K. (2016) *Building Leaders for Imagination Ages*, White Paper, The About My Brain Institute, www.aboutmybrain.com

¹⁶⁸ Surowiecki, J. (2005) *The Wisdom of Crowds*, 1st Edition, Anchor Books, New York.

¹⁶⁹ McLennan, K. (2016) *Ibid.*

new-time management. Essential element of flexibility, creativity and its structural and functional component imagination are contributing to manage the seismic changes in corporate ecosystem.

HR and the “return on innovation”

Given the climate of global competitiveness and current constraints on investment in innovation, organizational practices that support creative thinking and new ideas are more important than ever. Increased R&D budgets do not necessarily guarantee higher returns and better performance. “A Booz Allen Hamilton study of the world’s biggest R&D spenders indicates that nonmonetary factors are the most important drivers of a company’s “return on innovation” and that R&D spendings actually have no correlation with profitability growth, enterprise profitability, market capitalization growth and total shareholder return. So if monetary investment isn’t the main driver behind return on investment in research and development, what are the main drivers? And how is HR involved in supporting these drivers?”¹⁷⁰. Two of the most critical factors in Workplace Vision report are:

- the quality of the organization’s innovation process and
- the organization’s ability to build effective creative and collaborative teams.

HR, therefore, makes a major contribution to a more innovative business environment through HR management practices that enhance individual creativity and encourage successful team collaboration.

In the business context today’s main role of HR Business partner function is to act as translator of social-economical conditions of the external environment into internal people strategy, policies and practices. It should result in effective corporative adaptation to economic changes and to guarantee establishment of such working ecosystem that assures business prosperity and sustainability. On the other hand, the opposite approach is also important – essential task of the HR professionals is to analyse and correctly to “read-out” social processes and transformations within the organisation – for understanding their character and to foresee their potential impact on external economic environment.

From this prospective the transformation of HR paradigm as well as its functional structures, roles and practices, should consider the implementation of customer-centred market models and to develop service philosophy. HR Service delivery appears in building and managing employees experience in organisation as a reflection of their individual positive consumers’ practices on one hand, and on the other – the relations of the company with its clients.

All reviewed factors and elements of the business environment and requirements for innovative relationship-based service oriented results in fundamental functional evolution and transformation of HR profession into Internal Consultant role.

Transformation of HR function into Internal Consultant role – experience of Schneider Electric expert certification program

Adapting to the constantly changing environment (external and internal) as well as to the requirements of evolving workforce nature, HR professionals are oriented to more creative

¹⁷⁰ Workplace Vision (2017) Creativity and Innovation. Workplace Vision: Exploring the Future of Work 1/2017. Society for Human Resource Management.

and flexible way to establish and maintain internal processes of people management. As a homologue of the Customer-Relations practices, Employee-Relations approach has project-based character, uses non-restrictive methods and is oriented to meeting employees' needs. The adoption and use of consultancy practices within organisations appear to be especially well suited to examine the changing nature of managerial work as both a medium and outcome of change. First, the traditional notion of a professional consultant using abstract expertise to advise on organisational change¹⁷¹ has strong, although largely unacknowledged, parallels with images of the new HR paradigm.

As global leader in Energy management, Schneider Electric (SE) is investing in its innovation processes. The development of competencies, corresponding corporate product and business strategy, is a critical element of people program. Setting environment of innovation, supporting design thinking and creativity mode is a key priority. The SE Group establish a program for development of its critical innovation technologies, processes and behavioural approach, which could support and guarantee the corporate competitiveness and innovative efficiency.

Expert certification process aims to identify the competency holders, to evaluate their knowledge and experience and to recognize them as key innovators. Schneider requires its experts to:

- participate actively in technology and product creation and development;
- to prestate their expertise and experience for providing customer solutions and business growth;
- share their knowledge to evolve collective intelligence and support active learning process.

To assure the examination of these experts' roles and to provide optimal conditions for innovation development and its transformation in organizational culture, critical responsibilities are dedicated to the line manager and the HR manager. People management professionals are working actively for creating internal and external organizational and environmental ecosystems, for boosting innovation thinking and creativity. Through cooperation with different functions, dynamizing cross-structural collaboration, facilitating agile approach – HR function steps out of the role of functional manager and gets into the role of internal people management consultation service provider.

Taking this role, the HR function provides opportunity to customise its service for the concrete SE innovation needs, leadership priorities and internal culture. Management analysts consider the increasing weight of the consulting part in the HR profession as an example of the general shift of functional development from processes management to customer service and relations management. Today the consulting part of People Management function is recognized as an influential emerging sector to which certain business tasks of an organization are given¹⁷².

Internal HR consulting is seen as a complex social activity. Its success strongly depends on the relationship and interactions between the different participants. A better understanding of

¹⁷¹ David, R. J., Sine, W. D. and Haveman, H. A. (2013) 'Seizing Opportunity in Emerging Fields: How Institutional Entrepreneurs Legitimated the Professional Form of Management Consulting', *Organization Science* 24(2).

¹⁷² Armbrüster, T. (2006) *The Economics and Sociology of Management Consulting*. Cambridge University Press, Cambridge. <http://dx.doi.org/10.1017/CBO9780511488467>

this relationship and the essential creativity and imagination it requires, would offer opportunities to increase the chances of internal consulting efficiency and success. This would have a positive impact on the employees as well as on the HR professional-consultant side and potentially improve the capacity of the HR function.

The transformation of Schneider HRM function to internal consultant role is based on additional fundamental changes, requiring creative and innovative way approach to the business:

- consumerization of the HR paradigm
- individualisation of work relations and collective processes
- cross-functional partnership
- external economic relations

Consumerization of HR paradigm

Like Customer Experience, Employee Experience is what happens when an employee interacts with the organization. It starts with how they first find and apply for a job at the company and ends with how they leave and includes everything in between. Consumerization of HR in SE refers to creating a social, mobile, and consumer-style experience for employees inside the company." HR consumerization looks to engage company experts more completely with the company culture for creativity and innovation, global corporate technological projects and solution communities. This requires more than diversifying the recruitment, onboarding, training or engaging processes.

Thus, developing HR processes, technologies and tools, which provoke, maintain and trend to improve the employee experience in the organisation, require high involvement of imagination, and creativity. Development and implementation of atypical innovative approach affects individual feelings for respectfulness and mindfulness, empathy, wellness and caring attitude.

Individualisation of work relations

The trend of individualisation of the customer approach and its experience with the organisation's products and services take place in the management practices since 1950s. Today it is considered as a fundamental strategy for effective market approach shifting the processes of markets segmentation and customers stratification. Certifying the internal experts' competency, Schneider Group consolidates and personalises client's experience and internalises its market philosophy and business approach from outside to the employment landscape.

HRM in Schneider Group focuses on implementation creative elements in work relations which can enhance the value of the employee's contribution to the business. In parallel with:

- flexibility in contractual terms;
- flexibility in work performance;
- development and implementation creative methods of communication, cooperation and engagement;
- empowerment of the employee;
- performance related reward, etc;

The function of People management invests in specific individualised relations with the experts, to assure their individual learning paths (in replacement of training programs), giving them access to global projects, new innovations development, communities management as

well as the freedom to pick the learning experiences that work for them and having mentors to guide them means that learning works for the individual – not just the business¹⁷³.

Cross-functional partnership

Intra-functional relationships of the HR profession in Schneider are mostly related with innovations, project-based work and are realised by knowledge sharing. Experts' programmes, projects, taskforces and working groups – forms of creative thinking, support its implementation, structured on “how to get things done”. Majority of knowledge sharing and innovation actions within SE occurs through people interacting with people – especially within networks, groups or teams that cross conventional organisational boundaries.

Cross-functional cooperation and relationship is unthinkable outside of the context of creativity and innovation. Development and implementation in the day-to-day work strategy and approaches based on multi-functional business point of view, requires and reflects into development and implementation of innovative methods of work. The professional transformation of the HR function in SE is an essential base and in-include condition for experiencing such creativity by putting in place new people strategy, policies, tools, projects, focussed on corporate differentiation.

HR role and external economic relations

Although the management of external stakeholders is traditionally the domain of sales, marketing, and public relations, the expansion of HR in SE into this new territory can allow the People Management professionals better to support experts in their roles, by helping customers' and suppliers' relations. Therefore, the shift of HR departments from passive business partners to active business drivers is projected to be the new wave of HR transformation¹⁷⁴.

Expertise certification program of SE requires HR function to adopt additional responsibilities in developing knowledge and managing relations with educational institutions, professional associations and technical administrative bodies.

In this context the role of the HR manager as internal consultant takes critical part. By implementing creative and innovative methods and approaches he is supposed to support the company in its incorporate knowledge management but also in external relations, partnerships and collaborations.

Creativity at work

Nowadays researches challenge the assumption that individual creativity is solely a question of talent and are looking at how the environment influences creative outputs. The findings from these types of studies could have important implications for HRM. To manage effectively the process of establishing and maintaining creative and innovative approach, a better understanding of the external factors that support creative success could lead to more efforts to improve the work environment for creativity.

¹⁷³ Hough, X. (2015) How Individualisation Is Changing the Employment Relationship. LinkedIn, 2015 Jan 16 <https://www.linkedin.com/pulse/how-individualisation-changing-employment-xander-hough/>

¹⁷⁴ Suen, HY., Hsin-Lu, C. (2017) Toward Multi-Stakeholder Value: Virtual Human Resource Management. Sustainability, Oct 2017 <https://www.mdpi.com/2071-1050/9/12/2177/>

Whereas individual creativity may lead to new ideas and even breakthroughs, innovation occurs only when the organization has the capacity to take these ideas further and to create new products and services that will be put to use. An innovative organization is one that is able to gather multiple threads of individual creativity into coherent strategies that can be implemented — and this ability relies on effective HR management that goes above and beyond the imperative to nurture individual talent¹⁷⁵.

Conclusion

The movement from the image of creativity as the province of only a handful of special, talented people to the idea that groups, organizations and even entire societies can influence the creativity of individuals reflects the growing importance of creativity as a driver of innovation and economic success. What may be less recognized is the central role that human resource management and HR professionals have in encouraging a creative environment that reaches across organizations through rewards, recognition, management practices and the communication of organizational values that respect and support the unique skills and creative potential of every individual.

In attempting to build a sustainable organization, it is vitally important to understand the importance of innovation. Without doubt the most innovative companies of the future will be dominated by those that do not simply focus energies upon product and technical innovation, but those who have managed to build enduring environments of human communities striving towards innovation through the creation of appropriate cultures and climate. This will be the energy of renewal and the drive to a successful future. So, it's truly revealed that employees and managers need to incorporate best suitable HR practices in workplace as it helps the employees to contribute more by enabling them to understand the big picture and the organisation benefits as a whole.

The HR professional who is willing to use an internal consulting methodology to align HR functions with the multiple divisions in any given organization will be well-equipped to engage others in the work of human resources. HR role transformation towards relationship-based customer-oriented services is an essential condition and solid fundament for creation, implementation, development and maintain all necessary elements – internal culture, leadership and practices – to bring the organisation on the dimension of creativity and innovation.

Bibliography

- Bersin, J (2016) 10 Disruptive HR Technology Trends for 2016
- Binkley, M., Erstad, O., Herman, J., Raizen, S., Ripley, M., Miller-Ricci, M. and Rumble, M. 2012. Defining Twenty-first Century Skills. P. Griffin, B. McGaw, and E. Care (eds), Assessment and Teaching of 21st Century Skills. Dordrecht, Springer
- Charter Management Institute, The Commission On The Future Of Management And Leadership (2014) <https://www.managers.org.uk/insights/management-2020/~media/Files/PDF/M2020/Management%202020%20-%20Leadership%20to%20unlock%20long-term%20growth>
- Clegg, S. (2012) 'The End of Bureaucracy?' Research in the Sociology of Organizations 35

¹⁷⁵ Workplace Vision (2017) Creativity and Innovation. Workplace Vision: Exploring the Future of Work 1/ 2017. Society for Human Resource Management.

- Czerniawska, F. (2011) 'Consultant-Managers: Something Else to Worry About', in The Source Blog, 3 May. Retrieved from <http://www.sourceforconsulting.com/blog/2011/05/03/consultant-managers-somethingelse-to-worry-about/>
- Deloitte. (2011). Business driven HR: Unlock the value of HR business partners. London, UK: Deloitte
- Fanning, B. (2011). Human resource management: The road to professionalization in the UK and USA (Unpublished master's thesis). Kingston University, London, UK
- Friedman, T., 2006, The World is Flat: A Brief History of the Twenty-First Century, 1st updated and expanded edition, Farrar, Straus and Giroux, New York.
- Haak, T. (2017) 8 Major HR Trends For 2018. HR Trends Institute 2017 Nov 27 <https://hrtrendsinstitute.com/2017/11/27/8-major-hr-trends-for-2018/>
- Hales, C. (2002) 'Bureaucracy-Lite' and Continuities in Managerial Work', British Journal of Management 13(1)
- HR Cloud Blog <https://blog.hrcloud.com/hr-trends-the-consumerization-of-hr>
- Lawson E, Mueller-Oerlinghausen J, & Shearn JA (2005). "A Dearth of HR Talent," The McKinsey Quarterly, 2: 13–14
- Madsen, D. Ø and Slåtten, K. (2013) 'The Role of the Management Fashion Arena in the Cross-National Diffusion of Management Concepts: The Case of the Balanced Scorecard in the Scandinavian Countries', Administrative Sciences
- Mueller, F. and Whittle, A. (2011) Translating Management Ideas: A Discursive Devices Analysis, Organization Studies
- Mumford, M. D., Scott, G. M., Gaddis, B., & Strange, J. M. (2002). Leading creative people: Orchestrating expertise and relationships Leadership Quarterly (13)
- OECD (1996) The Knowledge-Based Economy, OECD, Paris.
- Panigrahy, N. P. and Pradhan, R. K. (2018) Creativity and Innovation: Exploring the Role of HR Practices at Workplace. Presentation of Paper at National Conference organized Ravenshaw B-School, Cuttack. Downloaded <https://www.researchgate.net/publication/305924360>
- PwH (2018) Workforce of the future: The competing forces shaping 2030. PwH www.pwh.com/people
- Scott, S. G., & Bruce, R. A. (1994) Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace. Academy of Management Journal, 37
- Selim, G., Woodward, S. and Allegrini, M. (2009) 'Internal Auditing and Consulting Practice: A Comparison between UK/Ireland and Italy', International Journal of Auditing
- Sturdy, A. and Wright, C. (2008) A Consulting Diaspora? Enterprising Selves as Agents of Enterprise, Organization 15(3): 427–44
- Tengblad, S. (2006) 'Is There a "New Managerial Work"? A Comparison with Henry Mintzberg's Classic Study 30 Years Later', Journal of Management Studies 43(7)
- Ulrich D., Younger J., Brockbank W., Ulrich M. (2013) The state of the HR Profession. Human Resource Management, May-June 2013, vol 52, No 3.
- Vosburg, R (2010) The Evolution of HR: Developing HR as an Internal Consulting Organisation. Human Resource Planning 30(3)
- West, M. A. (2002). Sparkling fountains or stagnant ponds: an integrative model of creativity and innovation implementation in work groups. Applied Psychology: An International Review, 51.
- Wright, C. (2008) 'Reinventing Human Resource Management: Business Partners, Internal Consultants and the Limits to Professionalization', Human Relations 61(8): 1063–86.

Storytelling-Narratives in Public Administration: a Useful Means for Developing the Civil Servant's potential in the Workplace

Angeliki BOURBOULI

Research and Studies Officer
National School of Public Administration and Local Government (Greece)
abourbouli@ekdd.gr

Savvatu TSOLAKIDOU

Special Laboratory and Teaching Staff
Mass Media and Communications Department
National and Kapodistrian University of Athens (Greece)
tsolakidou@media.uoa.gr

Abstract :

This article refers to the influence that the use of narratives has as a means of developing human capital in public administration. Recent bibliographic references focus on the importance of narratives and storytelling in governance and the use of narrative techniques as an innovative approach to human resource management for reinforcing the performance of effectiveness and efficiency. Storytelling is a basic learning tool through used for interacting and communicating with others, creating communication codes that lead to successful decision making and action. Moreover, the concept of change, especially nowadays, is a crucial factor in public administration. It is a central key notion that can be translated as organizational restructuring, conversion or development. The use of narratives by coordinators, supervisors, directors and leaders in general, can make a real contribution to change, because it mobilizes and motivates civil servants to adopt innovations, transform stereotypical, dysfunctional behaviors, and lead to action. The so-called Narrative Communication (McCoyle, 1997) is the model "based on the reciprocity of perception and emotions". It is considered to have an impact on both society and social relationships, particularly when stories are directly related to the duties and responsibilities of the civil servants. In this direction, one of the main objectives of the article is to present the different types of stories that have a significant impact on the civil servants' perceptions and, at the same time, present effective narrative techniques that affect their attitudes effectively and efficiently. The contribution of narratives and storytelling in the civil servants' transformational learning is presented through classical examples drawn the study of management, leadership and communication theorists and the analysis of the training programs offered in the Training Institute (INEP) of the National Center for Public Administration and Local Government (EKDDA).

Keywords:

storytelling, narrative technique, effective communication, decision making, leadership

Introduction

Throughout history, millions of people have given their lives for narratives. Every successful social movement in history has been driven at its core by a narrative that drove people to do amazing things. Aristotle said that in order for someone to achieve successful communication and be convincing them for something or even more to motivate them, he should apply: Ethos-Pathos-Logos (Ηλίου, 2005). Today, more than ever these words are used to motivate civil servants in order to work more passionately and perform better and to develop better personal relationships. The meaning of the word “Ethos” is important in communication. In order for someone to be heard and trusted, he should be reliable and trustworthy. He will not be able to motivate others if his actions denote the opposite. The word “Pathos” implies that in order for someone to show confidence in you and follow you, he must be able to prove that he understands his own feelings. If one feels that his own feelings are not important to you then he will most likely not listen to you and communication will become more difficult. So, in order to understand the feelings of others, you must first listen to what they say. Moving to the word “Logos”, it must be said that expression of opinion/reason should only be based on arguments/facts. We can support what we say with data/in an argumentative way and not see things through our own eyes alone/be short-sighted. Each of us has its own way of thinking and its own point of view and people perceive things and process them differently. However, someone who wants to enhance communication with others, he needs to learn to use data and examples that others can better understand.

In the era of digitization and rapid change due to the fast technological development, public administration organizations, irrespective of their size or the services they provide, are called upon to operate efficiently and effectively. In this context, organizational communication is a vital concept that helps to encode or decode the messages exchanged between civil servants, civil servants and their heads of units as well as with citizens, in order to ensure that the vision and the objectives of each public organization are conveyed properly. Communication in all its forms, either as a simple transmission of a message or as in the case of narratives, used for coding and decoding narrative speech, (McCoyle, 1997) is a factor of influence with a significant contribution to the efficiency and effectiveness of public organizations¹⁷⁶.

The effective operation of public organizations is based on the use of various communicative techniques for effective decision-making, coordination of activities, development of cooperative working environment, and development of human resources. Different approaches to narrative communication and storytelling can act as organizational factors of human behavior, which lead to action, represent a collaborative culture, and develop a way of understanding which leads to decision making based on reflection and critical thinking. It is an innovative and creative tool that can help civil servants become aware of their present situation within the organization, and choose the right method of action predicting the effects and impacts of their decision (Sole & Wilson, 2002).

Within this context, the training programs for civil servants offered by the National Center for Public Administration and Local Government (EKDDA), entitled “Improving Social Skills: the Narrative Technique as an Administrative Practice”, aim at improving the civil

¹⁷⁶ The words “Story” and “Narrative” are often used as synonyms. However, John Hagel made a distinction denoting that Stories are self-contained– they have a beginning, middle and an end. Stories are about me, the story-teller, or other people; they are not about you. Narratives are open-ended– the outcome is unresolved, yet to be determined. The resolution of narratives depends on the choice you make and the actions you take – you will determine the outcome.

servants' narrative skills. During the academic year 2017-2018, more than 500 civil servants working at various ministries and local government organizations attended 22 training programs. The increasing demand for participation in this training program demonstrates the impact it has on attracting trainees from all hierarchical levels of the public administration. Additionally, this is one of the few training programs of EKDDA in which active participation and co-creation are key components of its syllabus and educational material.

By examining the syllabus content and the indicative examples of narrative techniques used by the trainers of the program, this article explores the role of telling stories as a management tool used to change the attitude of civil servants focusing on the following questions: (i) which aspects of organizational communication are improved through the use of narratives and storytelling, (ii) what is the impact of narratives on empowering civil servants performing their duties and (iii) what types of stories contribute to strengthening individual and organizational effectiveness.

1. Narratives and Public Administration

Narration appeared as a communication activity at the end of the 20th century deriving its roots from Literature (Andrews, Hull & DeMeester, 2010). F. Saussure's structural linguistics as well as the historical and sociological theories of the period, transformed the interpretational point of view of the narratives (Goldman, 2000). According to Fischer (1987), narrativization is a natural need of man in order to classify his experiences, to move from individuality to common experience, and create a subjective reality based on self-understanding, personal identity, and social environment. The narrative texts are examples of man's narrative ability, co-formed by a grid of universal narrative structures, which come as a product of long-term lifelong learning education (Καψωμένοϋ, 2004).

In the same direction, scholars such as Greimas, Todorov, LeviStrauss and R. Barthes (Δ. Τζιόβαϋ, 2002) form the idea of the "narrative grammar". Other scholars such as G. Genette (1972) focus on the study of style and the technique of narrative writing, types of narrators according to the perspective or focus of the narration (D. Fokkema-El. Isbsch, 2007). Other points of view are based on the elaboration and modification of stories according to the educational needs that arise for a professional team. People use narration to build and organize their own subjective reality, understand better their unique characteristics through self-cognition, identify distortions and obstacles that cause dysfunctions, and strive for a deeper knowledge and understanding of themselves and others (Fion, 2015).

Marshall Ganz (2012) states that mobilizing others to achieve purpose under conditions of uncertainty challenges the hands, the head, and the heart. People are moved by Values which inspire Action through Empathy. Emotions tell what is worth for us, the others and the world, using our own experiences, and being emotionally moved. Thus, actions are based on values. He refers to three kinds of narratives. The "story of self" which is a personal story that shows "why you were called to what you have been called to". "The story of us", which is a story about an experience that got the person involved in a given cause. "A story of us" is a collective story that illustrates the "shared purposes, goals, vision" of an organization. As with "the story of self", "the story of us" focuses on a challenge, a choice, and an outcome. The "story of now" is about the challenge the organization now faces, the choices it must make, and the hope to which 'we' can aspire. A 'story of now' is urgent, it is rooted in the values you celebrated in your story of self and us, and a contradiction to those values that requires action.

Borgatti (2001), as mentioned by Adams, Thomson, Brown, Taylor & Waldher (2008), categorizes these trends in: (a) Flexibility (fewer rules and procedures) (b) Horizontal Structures as a result of lower administrative hierarchy levels; (c) Strengthening the "front" line; and (d) Networking, as a result of technology development and minimization of distance, causing new strategic alliances and direct communication. In particular, both in Greece and other European countries, public administration agencies have undergone dramatic changes on the basis of factors related to budget cuts and fiscal reductions, increased decentralization both of responsibilities and services, increased demands of the citizens as users of public services. At the same time, the need to improve the administrative and the civil servants' social abilities of the civil servants in order to cope with the various challenges both with consciousness and determination has become a non-negotiable reality.

Within this particular socio-economic environment, narratives or as widely known "Storytelling" has proven to be an effective learning tool as it aims to persuade and promote leading abilities in organizational communication within the public administration. The motto of the American psychologist Howard Gardner that "every great leader is a great storyteller" is mostly applied in New Public Management (Barker & Gower, 2010). The power of stories lies in the fact that they are covered by the mystery of myth but, at the same time, they are objective, impersonal and not at all ordinary. They allow leaders to be mobilized as well as mobilize those who work with them, by shifting the focus from the logical argument to action with an emotion of enthusiasm. This results in substantial personal involvement of all members in a working group. The use of stories emphasizes the understanding of specific concepts through "examples" and facilitates the holistic approach of dysfunctional situations and stereotypical perceptions that prohibit the effective communication in public administration. They are a tool of persuasion for changing attitudes and behaviors of civil servants and promote the adoption of innovative approaches to various situations (Sole & Wilson, 2002).

Needham, Mangan, and Dickinson (2014) in a relative study present eight thematic areas of public administration in the 21st century. These thematic areas underline, that future public services will need human resources with a different mindset and culture than in the past. The concepts of networking and electronic governance have a predominant role in the implementation of public administration. They demand from the civil servant to take on new roles, such as the one of the "narrator", helping in announcing the choices and decisions of the administration. At the same time, they promote the civil servants' and citizens' engagement in a joint effort for change. They play the role of the architect of coherent systems and the role of the "navigator" for the efficient use of public services among a wide range of available service options from public administration systems. Another area to be examined is the change in the citizens' demands for public services, since they are now more aware of the processes needed concerning the provision of the service than in the past, demanding a more active role in performing their duties. This leads to the establishment of both co-funding and co-implementing as key elements of future public services that give a new dimension to the role of civil servants. The third issue focuses on the fact that the civil servant is required to have a new set of skills and competences such as interpersonal skills and abilities, synthesis and analysis skills, and teamwork abilities in order to be able to respond to new public administration conditions. Technology creates new communication channels (such as social networking) and widens the need for transparency and accountability (Τσολακίδου, 2015).

Other subjects to be examined concern the ethics and values that change especially when the limits of public services are shifted and a multileveled horizontal competition is promoted (Μαρκαντώνάτου, 2018). This means that various public services invest in attracting fiscal resources (e.g. the universities, the municipalities, etc.) while working with empathy and managing not only their own feelings as civil servants but also of the citizens in daily practice, and constitute a priority policy-making, in an environment of austerity and crisis. The effective, participative and shared leadership in this new environment of rapid change activates a new type of collaboration and strengthens the cooperation between the public and private sector towards the direction of the internationalized economies governance.

In each and every of the afore-mentioned sectors, narratives which focus on the recipient of the story (either the civil servant or the citizen) and which answer the main wh-questions (who, when, what, which and why) influence the thoughts, attitudes and behaviors and lead to a decision-making process that activates all the senses of the recipients, leaving at the same time space for flexibility, adaptation and further exploration. The story, which at first depicts the projection of “self” and then moves to the identification of the recipient with its heroes or anti-heroes, causes a kind of harmonization of feelings with those of the narrator. This exploitation of the recipient’s imagination and its connection with modern situations in the environment of the public administration lead to decision-making based on change and adaptation to the real situations (Genette, 1972). In modern public administration, the use of narrative techniques as an administrative tool, according to Reissner and Pagan (2012) is presented in three different forms: as corporate storytelling, as administrative, managerial storytelling and as interpersonal, peer storytelling, aiming at improving the employees’ technical, administrative and social skills.

Examples of such stories, whether these come from the real day-to-day operation of a public organization or are symbolic, are applicable to strategic management in order to enhance the vision of the organization, to understand and follow the strategy used to materialize this vision, to build organizational culture and identity among the civil servants. The use of storytelling helps public organizations to instigate in their organizational values and policies to their employees, explain "who they are" and “what they are aiming at”. In this way, the organizational identity is structured (Stuard, Sarow, Stuard, 2008) and the foundations of the intended organizational culture are set, ready to be applied by all employees-members of any public or private organization. Knowledge management and employee training, motivation and teamwork, employees’ co-engagement, conflict management and change management are priority areas for the use of narrative techniques, which in this way dynamically activate and transform the attitudes and behaviors of the organizations (Γκέγκα et al., 2017). Moreover, the use of narratives as a personal administrative ability according to Dietz and Silverman (2014) contributes to the development of already existing individual administrative capabilities and allows the civil servant to exercise these skills in an effective way without coming in conflict with the culture and administrative practice set by the public organization.

2. The use of narrative techniques in the training programs for civil servants of the National Center for Public Administration and Local Government (EKDDA)

The use of narratives as a form of teaching and experiential learning for enhancing administrative skills was introduced to the National Center for Public Administration and Local Government (EKDDA) and its Training Institute (INEP) during the academic year 2017-2018. It is a three-day training program (21 hours of training). This program attempts to

introduce the civil servants into the basic tools of narration and its applications in everyday administrative practice. It tries to familiarize civil servants with a modern reality as it is used vastly both by individuals and organizations for the promotion of both organizational changes (strategy, requirements for change, crisis management, etc.) as well as for the promotion of concepts such as vision, values, motivation, leadership. Needless to say that the narrative technique is used as a practice for the majority of the training programs for civil servants in EKDDA. The increasing demand for participation demonstrates its impact on attracting civil servants from all hierarchical levels to learn more about narratives. Moreover, the detection of training needs in the civil service which is partly done through questionnaires filled in by the participants anonymously two months after the participation of the training program, reveal the importance of narrative techniques and active learning in the changing of attitude and behavior.

In a world where abundance of information is a given fact and at the same time an insurmountable obstacle in the decision making process, storytelling provides a new and effective tool for presenting the most important ideas, data and necessary elements in a convincing way. The main target of these training programs is to use the narrative technique as a tool for motivating civil servants to shift the focus from logical argument to taking action with enthusiasm and meaningful personal engagement. The ability to tell the right story at the right time is an important competence of leadership as claimed by many trainers in these programs. One of the main objectives of the program trainers is to help trainees familiarize with distinct types of stories and effective narrative techniques, and use them in the appropriate communication instances within the public organization. For this reason, the basic dimensions of narration like authenticity, interest, clarity, interaction are presented, which can be used by group leaders or organizations to achieve specific goals. By using storytelling, leaders can focus on action, empowering their employees and, ultimately, succeed in their goals.

Specific examples of stories that are used by trainers are presented and commented upon the next chapter with the intention of highlighting the importance of storytelling in order to improve various aspects of organizational communication. The selected narrative patterns that are used help trainees to motivate themselves and their colleagues and build an environment of trust and security that will act emotionally to achieve personal involvement, reflection and feedback to change attitudes and behaviors. Besides, no change can be achieved without the personal commitment of the civil servant, his awareness of the situation which leads mutual understanding and to a collaborative decision-making process (Χυτήρης, 1994).

3. Reflection upon specific examples

Storytelling involves civil servants into presenting their argumentation, commentating and discussing, stimulates their imagination, activates their emotional intelligence, and helps them identify themselves with the heroes or anti-heroes of the stories told. Their activation is based on the analysis of various forms and techniques of storytelling and their emotions act as stimuli towards a transformative attitude and behavior in the workplace (Γκέγκας et al., 2017). The role of the leader of the organization is mainly to assist his employees in the meta-analysis of the information and data presented and to motivate them into action. Indicative examples used are speeches that have prompted thousands of employees like the words of

Winston Churchill, “We Shall Fight on the Beaches”¹⁷⁷ which encouraged the British to participate in the war against Nazism, and Martin Luther King’s speech “I Have a Dream”¹⁷⁸ In the afore-mentioned speeches no detail for the future is given, but there is a motivation of the listener’s imagination pushing him to act and change. These speeches changed the course of history through the use of powerful and symbolic reasoning. In the same way, civil servants acquire, through storytelling and the use of positive or negative examples, awareness of the situation they are in and become receptive to change through the adaptation to new data and new situations.

3.1. Improving organizational communication and public service efficiency through narratives

Communication in the workplace is often considered as a network that connects all civil servants and their everyday activities within a public organization. By transmitting information, ideas and attitudes, the activities run by public organizations are coordinated so as to meet their vision, objectives and operational goals. The communication process, in this case, either it is formal or informal (Παναγιωτοπούλου, 1997) focuses on stimulating emotions and incentives that act as mechanisms for promoting decision-making and action. In contrast, communication when only used as just a means of transferring orders, linear communication without interaction or written communication in the form of commands and instructions often provoke negative reactions from the civil servants having as a result a gap between the planning and the implementation of the task required (McCoyle, 1997). The two-way interactive communication, the discussion based on arguments, narratives which include messages of a symbolic nature, examples of stories told by managers or leaders, seem to have a positive impact on the civil servants’ attitude.

Stories require the participation of both the transmitter and the receiver. The receiver may misinterpret the message if the subject does not motivate him or he has no incentive for further personal interest in the issue. However, this interaction with the leader and the other members of the team has a positive effect on the attitude and behavior that is being adopted. An indicative story that focuses on the effectiveness in terms of achieving the goal as well as the efficiency of an action and the viability of the result is illustrated in the example below:
"An officer is ordered to occupy a hill. After many days of fighting in the battlefield, the officer loses most of his forces, but manages to seize the hill and raise the flag of victory."

The civil servants are called to discuss the story and think if this decision and action of occupying the hill is both efficient and effective. The question raised is: "Will the officer and the few soldiers will be able to keep their victory?" Can this action be considered effective

¹⁷⁷ We shall go on to the end, we shall fight in France, we shall fight on the seas and oceans, we shall fight with growing confidence and growing strength in the air, we shall defend our Island, whatever the cost may be, we shall fight on the beaches, we shall fight on the landing grounds, we shall fight in the fields and in the streets, we shall fight in the hills; we shall never surrender and even if, which I do not for a moment believe, this Island or a large part of it were subjugated and starving, then our Empire beyond the seas, armed and guarded by the British Fleet, would carry on the struggle, until, in God’s good time, the New World, with all its power and might, steps forth to the rescue and the liberation of the old.” (We Shall Fight Them on The Beaches Churchill Pg. 4).

¹⁷⁸ “I have a dream that one day every valley shall be exalted, and every hill and mountain shall be made low, the rough places will be made plain, and the crooked places will be made straight; "and the glory of the Lord shall be revealed and all flesh shall see it together." Isaiah 40:4-5 (King James Version of the Holy Bible). Quotation marks are excluded from part of this moment in the text because King's rendering of Isaiah 40:4 does not precisely follow the KJV version from which he quotes (e.g., "hill" and "mountain" are reversed in the KJV). King's rendering of Isaiah 40:5, however, is precisely quoted from the KJV.

because the goal has been achieved? Is it also efficient? Will they be able to maintain their victory considering the fact that they have lost a large number of their comrades?

Another critical issue to the efficiency and effectiveness of a public organization's service is the notion of change. Change defined as the transition from one situation to another, which may or may not be designed depending on the internal and external environment (Stuart et al., 2008). It is common for civil servants to be afraid of changes whether these concern the way the working procedures change, or concern organizational charts, the modernization of the services provided, new technologies, etc. The fear of the unknown, the uncertainty of the results and the effects on the working conditions, lead civil servants to have a defensive attitude and resist to every change they face. Stories or examples of similar organizations that have achieved reforms and changes effectively, can prepare civil servants both psychologically and emotionally for the upcoming change. For example, Proteus, in Greek mythology, the prophetic old man of the sea and shepherd of the sea's flocks is a distinctive example. He was subject to the sea god Poseidon. Proteus knew all things-past, present, and future-but disliked divulging what he knew. Those who wished to consult him had first to surprise and bind him during his noonday slumber. Even when caught he would try to escape by assuming all sorts of shapes. But if his captor held him fast, the god at last returned to his proper shape, gave the wished-for answer, and plunged into the sea. Because Proteus could assume whatever shape he pleased, he came to be regarded as a symbol of the original matter from which the world was created. The word "protean", one meaning of which is "changeable in shape or form," is derived from Proteus. He was a man who never made a mistake. He was considered "The Old Man of the Sea" who "never cried, never laughed", he was difficult to be captured. Flexibility in change and adaptability are the morals that civil servants are expected to reflect upon this example (Σιδηροπούλου, 2013).

3.2. Impact of Narratives on Empowering Civil Servants

As far as civil servants' abilities are concerned, narratives find particular interest and application in their training and lifelong learning education, especially with the use of either personal stories of prominent leaders, managers, politicians, philosophers, or simply the use of everyday working life and practice examples. These skills and abilities often set the criteria used for identifying the suitable person for the appropriate position in a public organization and also constitute a key factor in performance management. Being aware of the importance of storytelling in administrative practice is a very important factor for the civil servants' efficiency in public administration. The European Union, the United States of America (USA) and the developed countries of the Far East, give particular emphasis on developing human resources skills and competencies that contribute to flexibility and mobility. Adopting such skills and competency models together with their effective implementation in the everyday working environment is a lifelong process. It is considered an investment in human resources in the context of lifelong learning. The eight key competences of the European Competence Framework, which, inter alia, consist of the skills of communication, good foreign language competences, digital literacy and others, form the basis for every system of lifelong learning and staff development of organizations (Τερζή 2016) These, in the workplace, are translated in more specific technical, administrative, social skills being the horizontal skill quiver of the civil servant.

The afore-mentioned skills and abilities are cultivated, and transformed according to the needs of the public service organization in connection with its internal and external environment. A key component of a leader's job is to prepare his staff for future actions or changes. A narrative can easily transfer the recipients-civil servants in the -after change-

environment, familiarize them with alternative versions of the possible change, make them imagine and visualize the long-term consequences of the organization's future activities or even, the working environment in which civil servants will be called to work upon (Boal, K.B. & Schultz, P.L. 2007).

A story that best interprets the characteristics of inspired leadership and can be a lever of enhancing the civil servants' capabilities and at the same time a lever of mobilization and teamwork to achieve a goal is the film "*The Last Castle*". It is a 2001 American action drama film directed by Rod Lurie, starring Robert Redford. The film portrays a struggle between inmates and the warden of a military prison, based on the United States Disciplinary Barracks at Fort Leavenworth. A highly decorated U.S. Army Lieutenant General, court martialled and sentenced for insubordination, challenges the prison commandant, a colonel, over his treatment of the prisoners. After mobilizing the inmates, the former general leads an uprising aiming to seize control of the prison. In this film, General Irwin, manages to gain respect and inculcate inspiration and discipline to his co-prisoners and create the vision of overthrowing the authoritarian commander of the prison Colonel Winter. Sharing responsibilities, revealing the skills and potentials and teamwork lead to success. Both this story and other similar ones convince the civil servants and guide them towards a direction of continuous, lifelong self-improvement of their skills and abilities through the understanding of the needs arising both from the internal and external environment of the public organization as well as its strategic and operational targeting (Τσολακίδου, 2017).

Another example coming from Greek mythology which highlights the value of moral professional behavior with direct implications to the civil servant's profile is the story of the ring of Gyges¹⁷⁹. In Republic, the tale of the ring of Gyges is described by the character of Glaucon. He asks whether any man can be so virtuous that he could resist the temptation of being able to perform any act without being known or discovered. Glaucon suggests that morality is only a social construction, the source of which is the desire to maintain one's reputation for virtue and justice. Hence, if that sanction were removed, one's moral character would evaporate¹⁸⁰. Socrates argues that justice does not derive from this social construct: the man who abused the power of the Ring of Gyges has in fact enslaved himself to his appetites,

¹⁷⁹ In Glaucon's recounting of the myth, an unnamed ancestor of Gyges was a shepherd in the service of the ruler of Lydia. After an earthquake, a cave was revealed in a mountainside where he was feeding his flock. Entering the cave, he discovered that it was in fact a tomb with a bronze horse containing a corpse, larger than that of a man, who wore a golden ring, which he pocketed. He discovered that the ring gave him the power to become invisible by adjusting it. He then arranged to be chosen as one of the messengers who reported to the king as to the status of the flocks. Arriving at the palace, he used his new power of invisibility to seduce the queen, and with her help he murdered the king, and became king of Lydia himself.

¹⁸⁰ Glaucon posits: Suppose now that there were two such magic rings, and the just put on one of them and the unjust the other; no man can be imagined to be of such an iron nature that he would stand fast in justice. No man would keep his hands off what was not his own when he could safely take what he liked out of the market, or go into houses and lie with any one at his pleasure, or kill or release from prison whom he would, and in all respects be like a god among men.

Then the actions of the just would be as the actions of the unjust; they would both come at last to the same point. And this we may truly affirm to be a great proof that a man is just, not willingly or because he thinks that justice is any good to him individually, but of necessity, for wherever any one thinks that he can safely be unjust, there he is unjust.

For all men believe in their hearts that injustice is far more profitable to the individual than justice, and he who argues as I have been supposing, will say that they are right. If you could imagine any one obtaining this power of becoming invisible, and never doing any wrong or touching what was another's, he would be thought by the lookers-on to be a most wretched idiot, although they would praise him to one another's faces, and keep up appearances with one another from a fear that they too might suffer injustice (Plato, Republic, 360b–d (Jowett trans.))

while the man who chose not to use it remains rationally in control of him and is therefore happy. (Republic 10:612b). The myth analyzes whether a human being would continue to be moral if he did not worry about being caught and punished. Ethics as an internal state of attitudes, motives and emotions give an orientation towards the values which aim at safeguarding the rights of all civil servants and the equal participation of all in the decision-making process and the completion of the work given (Χυτήρης, 1994).

3.3. Types of narratives that contribute to enhancing individual and organizational effectiveness.

Narratives either referring in the past or the present are used to strengthen the culture of the public organization. There are stories that often refer to either the founder of the organization or famous leaders and managers, stories that regard the placement or movement of the civil servants in other working positions within the public organization, stories referring to the ways its human resources reacted to mistakes or successes of the past, stories that refer to breaking of the rules. Various ceremonial activities like annual or monthly meetings or activities taking place in the working place emphasize the unique culture created within the organization and the contribution of civil servants working in it (McCoy, 1997). Moreover, symbols, special decorations and the environment (internal and external) of the organization itself, together with references to specific terminology used exclusively by the members of the public organization compose elements that form the special culture of the organization, a culture that is captured vividly in the memory of the civil servants and are withdrawn from their memories acting as stimulating forces when needed (Bonnye, Stuart et al., 2008). As a result, the effectiveness of the civil servants is influenced by culture, sociability and solidarity among the members of the organization, as well as by all the shared values that shape it. The pursuit of common goals, the effectiveness and efficiency of the organization are largely based on culture and are influenced by the relationships between the civil servants working in it.

In this context, and especially in cases of personal self-improvement, sayings from famous leaders, recruiters, psychologists and other communication scientists, business and organization management specialists are often recalled. An indicative example is Alcibiades' saying (450-404 BC), «το διοικεῖν ἐστὶ προβλέπειν» which means "*Sound Administration means sound Prediction*", which is a basic skill of modern human resources, or Solon's saying (603-560 BC) «Ἀρχεσθαι μαθὼν ἀρχεῖν ἐπιστήσει», which means that "*when you learn to be governed, then you will learn to govern*". This saying applies to any public organization where roles of the civil servants alternate and they act as complementary to one another. In addition, Carl Jung's saying "Your vision will become clear only when you can look into your own heart. He who looks outside, dreams, he who looks inside, awakes" is used by B. Stuard & al. in order to challenge civil servants to introspect, internal search and personal self-improve.

Moreover, examples of sports teams or the collaboration of animals, geese, for example, when flying in "V" shape, are also used to trigger individual integration and collaboration with other team members of the organization. The abolition of the "silo" culture and the dissemination of information between the unit's staff, effective communication and collaboration (Stuart, 2008) can be reiterated and highlighted through a number of useful means, such as photos and audiovisual material and digital technology.

Evaluation as a process of self-improvement, control or punishment is attributed to stories based on ancient Greek myths (Κακριδής, 1988). An example of a myth like this is the one of

Eris. “Zeus held a banquet in celebration of the marriage of Peleus and Thetis (parents of Achilles). However, Eris, goddess of discord was not invited, for it was believed she would have made the party unpleasant for everyone. Angered by this snub, Eris arrived at the celebration with a golden apple from the Garden of the Hesperides, which she threw into the proceedings as a prize of beauty. Upon the apple was the inscription “καλλίστη” (To/For the fairest one). Three goddesses claimed the apple: Hera, Athena and Aphrodite. They asked Zeus to judge which of them was fairest, and eventually he, reluctant to favor any claim himself, declared that Paris, a Trojan mortal, would judge their cases. With Hermes as their guide, the three candidates confronted Paris on Mount Ida. While Paris inspected them, each attempted with her powers to bribe him: Hera offered to make him king of Europe and Asia, Athena offered wisdom and skill in war, and Aphrodite offered the world's most beautiful woman (Euripides, *Andromache*, l.284, *Helena* l. 676). This was Helen of Sparta, wife of the Greek king Menelaus. Paris accepted Aphrodite's gift and awarded the apple to her, receiving Helen as well as the enmity of the Greeks and especially of Hera. The Greeks' expedition to retrieve Helen from Paris in Troy is the mythological basis of the Trojan War.

In the same direction, comes the story of Nero as a historical anti-paradigm who in 64 AD caused the fire in Rome in order to get inspired. While watching the fire, he recited playing his lyre. A story like this can raise to its receivers awareness and learning from failures and making mistakes. In order for Nero to deplore the blame, he charged the Christians and ordered their punishment. As a consequence, the first great persecution of Christians in the Roman Empire started, while Nero's authoritarian leadership is a distinctive example of dissuasive behavior and reprehensible organizational culture on the part of the leader.

In this context, organizational justice is also taught by the parable “The Judgment of Solomon” which is a story from the Hebrew Bible in which King Solomon of Israel ruled between two women both claiming to be the mother of a child. Solomon revealed their true feelings and relationship to the child by suggesting to cut the baby in two. With this strategy, he was able to discern the non-mother as the woman who entirely approved of this proposal, while the actual mother begged that the sword might be sheathed and the child committed to the care of her rival (Basil III, 16-28). Some consider this approach to justice an archetypal example of an impartial judge displaying wisdom in making a ruling. History teaches that justice and ethics are essential skills in modern administration and all civil servants irrespective their position in the hierarchical pyramid are called upon to realize and respect the values and virtues of fair and moral administration.

Conclusions and suggestions

It is obvious that in order to be effective and responsive to its tasks and mission, the civil servant must follow a completely new approach for developing and improving his skills and abilities. This approach is based on the development and improvement of a combination of technical, administrative and social skills directly linked and depended on his duties. At the same time, necessary horizontal competences and soft skills should be acquired throughout life and be adaptable according to the circumstances and the needs both for the civil servant's self-improvement as well as the improvement of the public organization he belongs to. This familiarization with the horizontal skills and competences is greatly achieved through the narratives using tools, either based on real-world situations, or on historical events, symbolic messages and parables. This reasoning develops by looking at how a civil servant communicates with his environment starting with storytelling as a fundamental way with which people reason. It is the way people used to learn before they wrote anything down. It is

still the way we learn. Because stories are shared...stories are able to be the vessels in which we create fundamentally how we think. People don't think with logic and analysis...they think in the form of stories. They think in narratives. Stories are like road maps.

In the present century of globalization and the new VUCA world, according to Harvard researchers (Harvard Business Review) from the initials Volatility-Uncertainty-Complexity and Ambiguity, elements that affect and influence the organizational environment of public administration, effective administration and leadership are required beyond the limits and responsibilities of an organization. What is required is leadership which is not based on the one and only "leader" and hierarchical manager and his ability to control, either with charismatic or technical knowledge, in order to solve "complex and rapidly changing" problems. The new type of leadership is characterized by participatory, cooperative, empathic, team working characteristics and abilities (Χυτήρης, 1994), capable of creating a working environment that allows all civil servants to take responsibility and initiatives with confidence, participation and inspiration. Leadership requires engaging others in purposeful action by mobilizing feelings that can enable a mindful "response" as opposed to a fearful "reaction". Reaction can produce an emotional dissonance, a tension that may only be resolved through action.

Narratives, in all their forms like stories, sayings, parables and so on, any means of traditional, modern or digital way, can convey the organization's message to the civil servants effectively. The narratives either deriving from ancient times and myths, or art and literature, poetry, or personal experiences contribute substantially to effective implementation and awareness through examples and contribute to the gradual transformation of deeper concepts and operational practices of civil servants so that they can adapt effectively into a world that is changing rapidly and unpredictably. The updating of the stories, the development of examples more suited to work situations and problems related to the modern reality and operation of organizations, highlighting best practices and learning from failures and mistakes are a field that can be further developed through continuous education and training of the civil servants, aiming at a more effective and efficient management.

Bibliography

- Andrews, D. H., Hull, T. D., & DeMeester, K. (2010). *Storytelling as an Instructional Method. Research Perspectives*. 3001 AW Rotterdam, The Netherlands: Sense Publishers.
- Barker, R. T., & Gower, K. (2010, July). Strategic Application of Storytelling in Organization : Toward Effective Communication in a Diverse World. *Journal of Business Communication*, 47 (3), pp. 295-312.
- Boal, K. B., & Schultz, P. L. (2007). Storytelling, time, and evolution : The role of strategic leadership in complex adaptive systems. *The Leadership Quarterly* (18), pp. 411-428.
- Bolin, M., Bergquist, M., & Ljungberg, J. (2004). A Narrative Approach to Change Management.
- Collins, F. (2006). *The use of traditional storytelling in education to the learning of literacy skills* (Vol. Early Child Development and Care). Singapore: Gordon and Breach Publishers.
- Culler Jonathan. (1981). Story and discourse in the analyse of Narrative. In *The Pursuit of Signs: Semiotics, Literature, Deconstruction* (pp. 169-187). Ithaca: Cornell University Press.
- Denning, S. (2006). Effective Storytelling: strategic business narrative techniques. *Strategy & Leadership*, 34 (1), pp. 42-48.
- Eck, J. E. (2006). *An Analysis of the Effectiveness of Storytelling with Adult Learners in Supervisory Management*. University of Wisconsin-Stout.

- Fion, L. (2015). *The Seven Pillars of Storytelling*. Bristol, UK: Sparkol Books.
- Franklin, K. J. (2006). *A Storytelling Manual: Course Outline and Facilitator Notes*. Dallas, Texas: SIL International.
- Ganz Marshall, (2003). *Public-Narrative-Collective-Action-and-Power.pdf*
<http://marshallganz.usmblogs.com/files/2012/08/>.
- Γκέγκας, Α, Κοσεγιάν, Χ, Μαντζαρίδου, Α, Μαρκιανίδου, Ε. (2017). *Βελτίωση κοινωνικών ικανοτήτων: Η αφηγηματική τεχνική ως διοικητική πρακτική*, ΕΚΔΔΑ.
- Gérard Genette (1972) *Discours du récit: essai de méthode*», που καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος του τόμου *Figures III*, Paris, Seuil.
- Gill, R. (2011a). An integrative review of storytelling: Using corporate stories to strengthen employee engagement and internal and external reputation. *PRism*, 8 (1).
- Guber, P. (2007). The Four Truths of the Storyteller. *Harvard Business Review*
- Ηλιού, Η., (2005). *Ρητορική του Αριστοτέλη*, Αθήνα: Κέδρος
- Κακριδής Ι., (1988). *Ελληνική Μυθολογία*, τόμος 5, Αθήνα: Εκδοτική Αθηνών
- ΜακΚουέιλ, Ν. (1997). *Εισαγωγή στη θεωρία της μαζικής επικοινωνίας*. Αθήνα: Καστανιώτη
- Miller, K. (2006). *Οργάνωση και Επικοινωνία. Προσεγγίσεις και Διαδικασίες*. Αθήνα: Διαύλος.
- Μαρκαντωνάτου, Μ. Κράτος και νέο δημόσιο μανάτζμεντ: η προνοιακή απορρύθμιση μέσα από την επιχειρηματική διακυβέρνηση, τις «καλές πρακτικές» και την iso-προτυποποίηση, στο http://www.theseis.com/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=1152
- Παναγιωτοπούλου, Ρ. (1997). *Η επικοινωνία στις οργανώσεις*. Αθήνα: Κριτική
- Σιδηροπούλου. Δ. (2013) *Ανάπτυξη δεξιοτήτων Δια Βίου Διαχείρισης Σταδιοδρομίας*, Αθήνα, ΕΟΠΠΕΠ
- Sole, D., & Wilson, D. G. (2002). *Storytelling in Organizations: The power and traps of using stories to share knowledge in organizations*.
- Stuart, E. B., Sarow S .M., Stuart, L. (2008). *Αποτελεσματική επικοινωνία στις σύγχρονες επιχειρήσεις*. Αθήνα: Κριτική
- Τερζή, Κ. Τσολακίδου, Σ., Γκέγκας, Α., Παυλάκης, Μ. (2016). Η ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού βασισμένη στην ενίσχυση των ικανοτήτων και δεξιοτήτων: παράδειγμα εμπειρικής έρευνας στο δημόσιο τομέα, *e-jst*, τεύχος 49.
- Τσολακίδου, Σ. (Νοεμβ.2017). Πλαίσιο Ικανοτήτων: προς μια ανθρωποκεντρική διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού στον Δημόσιο τομέα. *Newsletter no 5 του ΤΟΜΔΔΑ της ΕΕΔΕ*.
- Χυτήρης, Λ. (1994). *Οργανωσιακή Συμπεριφορά, Η ανθρώπινη συμπεριφορά σε οργανισμούς και επιχειρήσεις*. Αθήνα: Interbooks.
- Τσολακίδου, Σ. (2015). Η αξιολόγηση των κοινωνικών, επιχειρηματικών και πολιτιστικών δεξιοτήτων και το ανθρώπινο δυναμικό, τόμος 33, *Επιστήμη και Κοινωνία. Επιθεώρηση πολιτικής και ηθικής θεωρίας*.
<https://ejournals.epublishing.ekt.gr/index.php/sas/article/view/10267>

Webliography

- Winston Churchill Speech: <https://winstonchurchill.org/resources/speeches/1940-the-finest-hour/we-shall-fight-on-the-beaches/>
- Martin Luther King's Speech <http://www.poiein.gr/archives/23967/index.html>
- Developing Human Resources based on Empowerment and Skills: http://e-jst.teiath.gr/issues/issue_49/Terzi_49.pdf
- Twenty sayings of Carl Jung. <https://www.mymind.gr/o-karl-gioyngk-gia-tin-aytognosia-se-20-fraseis/>. Ανακτήθηκε στις 20 Σεπτεμβρίου 2018.
- What VUCA really means for you? Harvard Business Review, <https://hbr.org/2014/01/what-vuca-really-means-for-you>, ανακτήθηκε 20-9-2018

TABLE-RONDE :
PROJET « TRAVAIL ET CRÉATIVITÉ » :
MÉTHODOLOGIE, TERRAINS ET PREMIERS RÉSULTATS

Modérateur: Pierre Moeglin

Présentation du projet

« Travail et créativité: une approche croisée à l'international » (2016-2019)

Cette table-ronde réunit des chercheurs du réseau Crea2S - *Creative Shift Studies* (<https://crea2s.hypotheses.org>) et présente les premiers résultats croisés des terrains, effectués dans le cadre du projet « Travail et créativité : approche croisée à l'international ». Celui-ci, soutenu par le Labex ICCA et la MSH Paris Nord, a pour vocation d'initier une dynamique internationale et d'identifier des problématiques communes issues de deux courants de recherche en Sciences de l'information et de la communication (SIC) : ceux menés dans le secteur des industries culturelles et des industries créatives, et ceux qui s'inscrivent dans le champ de la communication organisationnelle. Il s'agit d'interroger les articulations entre Travail et Créativité et d'analyser les différents aspects de ces liens qui s'étendent de la part créative dans le travail, à la créativité organisée, voire à l'organisation de la créativité dans les mondes de l'art, de l'entreprise conventionnelle et des industries créatives.

LA PREMIÈRE PHASE DU PROJET a consisté en une mise en commun des représentations, définitions et cadres théoriques mobilisés par des chercheurs français et étrangers, dans le cadre d'un cycle de séminaires sur le thème « Travail et créativité : construction d'une problématique. Une approche croisée à l'international ». Cette première phase avait pour but d'identifier les transformations actuelles du travail et sa dimension créative, de rester à l'affût des problématiques émergentes, de questionner les nouvelles formes qui apparaissent à l'aune du numérique et du tournant créatif, tout en les confrontant aux regards de chercheurs européens qui observent et analysent le sujet d'un point de vue sans doute différent. Plusieurs séminaires ont réuni sur la période 2016-2019, à la MSH Paris Nord et à l'Université Paris 3, des praticiens et des chercheurs en provenance de différents pays européens : France, Bulgarie, Grèce, Italie. Ainsi la première étape du projet a permis la construction d'une problématique commune et l'explicitation des hypothèses à valider lors des enquêtes de terrain¹⁸¹.

LA DEUXIÈME PHASE DU PROJET consiste à mener *in situ* des analyses de terrain à des fins comparatives, afin d'étudier l'essaimage du modèle créatif dans différents contextes et métiers du secteur productif. Plusieurs terrains d'étude ont été mis en place en 2018, dont sont issus les trois présentations qui suivent. La perspective comparative internationale permet ainsi d'observer concrètement comment la référence créative participe à l'évolution du contenu et des formes du travail, quels sont les modèles économiques en train de s'imposer, quelles sont les nouvelles compétences recherchées et celles qui y sont réellement mobilisées. Plusieurs secteurs productifs sont chamboulés par l'arrivée de la référence créative et méritent un focus particulier : la communication et le marketing, le design, l'artisanat, la mode, la gastronomie, tout autant que les médias et les télécommunications. Dans chacun de ces secteurs les injonctions créatives viennent se juxtaposer et bousculer les modèles traditionnels d'organisation du travail.

¹⁸¹ Pour une présentation détaillée du projet, se reporter à Yanita Andonova et Anne-France Kogan (2019), « Réseau international Crea2S - *Creative Shift Studies* », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 16 | 2019. URL : <http://journals.openedition.org/rfsic/5818> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/rfsic.5818>

Dans le cadre du projet « Travail et créativité : une approche croisée à l'international » nous nous sommes intéressés à l'essaiage des modèles des industries culturelles dans des secteurs d'activités hors du champ culturel. La Table-ronde organisée lors du colloque « La contagion créative. Médias, industries, récits, communautés », à l'Université Panteion, Athènes (Grèce), était l'occasion de présenter les premiers résultats de trois terrains, menés par les membres de l'équipe-projet. Ainsi trois secteurs sont ici étudiés : - l'artisanat ; - les médias ; - le marketing et la communication. Les présentations qui suivent livrent les premières conclusions de l'analyse de ces terrains et reflètent les échanges qui se sont déroulés dans le cadre de la Table-ronde.

PROJET 1 :

L'artisanat au service de la créativité, enjeux et opportunités pour le territoire. Le cas de la Foire internationale de l'artisanat à Gabrovo
par Yanita ANDONOVA et Krassimira KRASTANOVA

PROJET 2 :

De la création à la créativité: quelques considérations méthodologiques et théoriques pour étudier la créativité dans les productions audiovisuelles sur YouTube
par Marie-France CHAMBAT-HOUILLON et Ioanna VOVOU

PROJET 3 :

Quelles organisations du travail des Web-créatifs nomades en régime d'hyperconnectivité
par Marcela PATRASCU et Anne-France KOGAN

La problématique transversale qui a présidé à l'analyse de ses terrains est la suivante : Au nom de quoi mobilise-t-on la créativité dans ces secteurs d'activité qui peuvent sembler à premier abord très hétérogènes? Les trois articles tentent d'y apporter des éléments de réponse.

L'artisanat au service de la créativité, enjeux et opportunités pour le territoire. Le cas de la Foire internationale de l'artisanat à Gabrovo

Yanita ANDONOVA

Université Paris 13, LabSic (France)

yanita.andonova@gmail.com

Krassimira KRASTANOVA

Université Paisii Hilendarski, Plovdiv (Bulgarie)

krkrastanova@uni-plovdiv.net

Mots-clés : artisanat et arts populaires, territoire créatif, création, design, entrepreneuriat

Introduction

Cette communication présente les premiers éléments d'une monographie de la ville bulgare de Gabrovo, reconnue en novembre 2017 « ville créative du réseau de l'Unesco »¹⁸². Les attentes des différents acteurs autour de ce label relèvent d'enjeux sociaux, politiques, économiques et culturels qu'il s'agira de caractériser. Plus particulièrement, la mise en valeur d'un patrimoine artisanal par le design nous permet d'interroger les enjeux et tensions vécus par les acteurs de cette « ville créative » en s'appuyant sur le cas particulier de la Foire internationale de l'artisanat présenté ici.

Situé au centre de la Bulgarie septentrionale, Gabrovo a été l'un des principaux centres d'artisanat du pays au XIX^e siècle. Le manque de terres arables a motivé le développement rapide de la production et du commerce de produits artisanaux, en particulier dans les domaines de la sculpture sur bois et du tissage de la laine. Aujourd'hui l'artisanat relèverait de la nouvelle économie et/ou industrie dite « créative », catégorie à propos de laquelle responsables politiques, experts et scientifiques ont du mal à s'entendre (Caves, 2000 ; Garnham, 2005 ; Cnuced, 2008 ; Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013). Nous considérons que les industries créatives renvoient à des secteurs très hétérogènes, allant des industries de la communication à la mode, en passant par la gastronomie, le tourisme et le design. Dans ces secteurs, l'appel à la créativité serait une source supposée d'innovation et facteur d'accroissement de la compétitivité du territoire (Andonova, 2015). Revaloriser les territoires, penser leur *branding*, les qualifier de « créatifs » pour les faire prospérer est en effet, devenu un leitmotiv des politiques créatives (Scott, 2008). Depuis les années 2000 le terme de « territoire créatif » fait l'objet d'une multitude d'articles et d'ouvrages scientifiques autant que de publications grand public, suite notamment aux travaux de Charles Landry (2000) et de Richard Florida (2002) sur la « ville créative » et la « classe créative ». Dans la

¹⁸² Dans le cadre du projet « Travail et créativité : une approche croisée à l'international », mené par les membres du réseau Crea2S (<https://crea2s.hypotheses.org>)

même lignée de réflexion, l'Unesco fonde en 2004 le Réseau des villes créatives (RVCU) dont le but est défini ainsi :

« Au-delà des différences géographiques, démographiques ou économiques, les Villes créatives s'engagent à développer et à échanger des bonnes pratiques innovantes pour promouvoir les industries créatives, renforcer la participation à la vie culturelle et intégrer la culture dans les politiques de développement urbain durable. Dans le cadre de la mise en œuvre du Programme des Nations Unies de développement durable à l'horizon 2030 et du Nouveau Programme pour les villes, le Réseau offre une plateforme aux villes pour illustrer



*le rôle de la culture en tant que levier pour construire des villes durables. »*¹⁸³.

En 2018 le Réseau des villes créatives de l'Unesco compte un total de 180 villes dans 72 pays. La ville de Gabrovo a été labélisée en 2017 « ville créative » dans la catégorie « Artisanat et Arts populaires ».

Sur le plan méthodologique, nous nous sommes attachées à étudier l'historique du

projet, identifier les attentes en termes politiques, économiques et culturels des divers protagonistes engagés. Une étude de corpus a été réalisée : rapports, dossiers et plans d'action produits par les instances politiques et les institutions culturelles de la ville concernant le projet de « ville créative ». Nous avons également rencontré les acteurs à l'origine du projet et ceux qui le portaient en 2018 et 2019. Au total 21 entretiens ont été menés avec des organisateurs et promoteurs du projet, avec des responsables des institutions culturelles locales, ainsi qu'avec des artisans, designers, créateurs¹⁸⁴.

Dans ce texte nous proposons de discuter les premiers résultats d'une analyse se rapportant à une action spécifique, inscrite dans le plan d'action de la ville et représentative de la « créativité » du territoire : la XVI^e Foire internationale de l'artisanat, qui s'est tenue au mois de septembre 2018, au Musée ethnographique en plein air ETAR. Mais au préalable nous reviendrons sur le contexte socio-économique et culturel de la ville de Gabrovo dans le but de mieux comprendre l'intérêt porté par les différents protagonistes pour le label « ville créative du réseau de l'Unesco ».

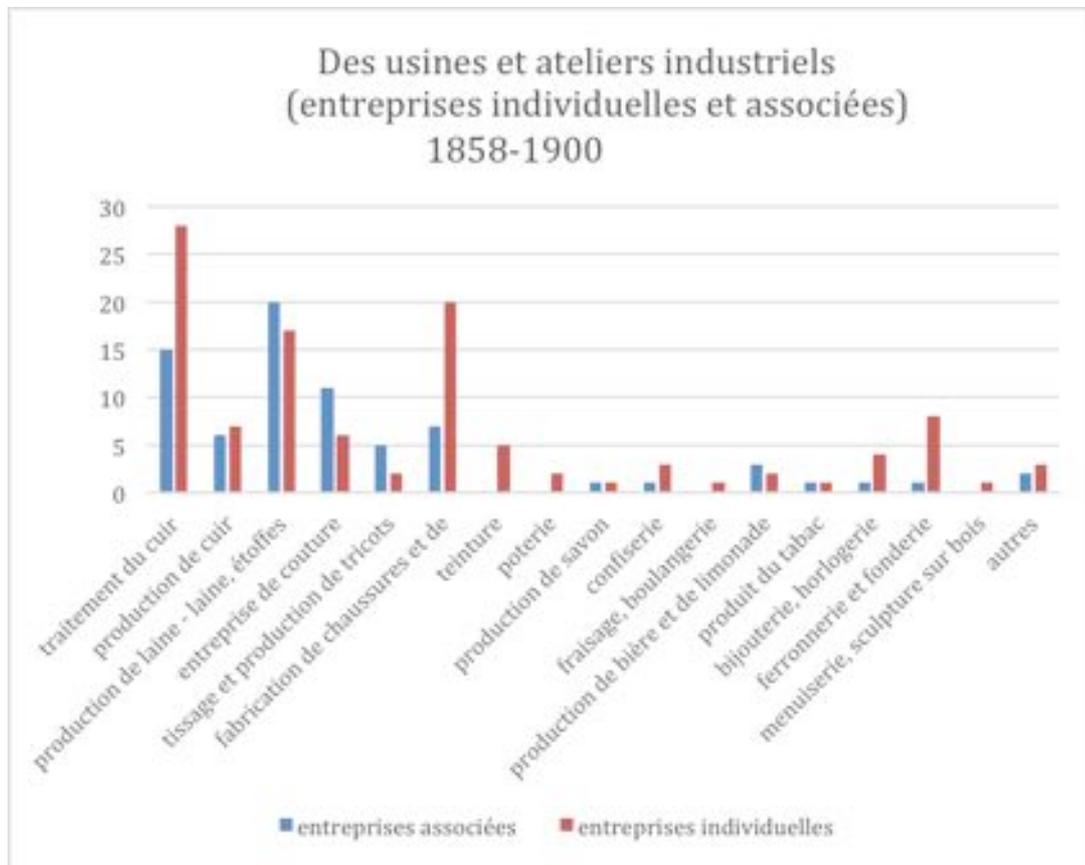
I. Gabrovo, contexte socio-économique et culturel

La ville de Gabrovo est située aux pieds de la montagne Stara Planina, dans la partie nord, aux bords des rives de la Yantra. L'histoire de la ville commence au Moyen-Âge bulgare. La richesse des forêts, des eaux et des pâturages permet à la population locale d'élever d'importants troupeaux de moutons pendant des siècles et de développer des métiers liés à la transformation de la laine et du cuir. Au milieu du XIX^e siècle, plusieurs hameaux se regroupent pour constituer la ville de Gabrovo. L'artisanat devient très vite le cœur de

¹⁸³ <https://fr.unesco.org/creative-cities>

¹⁸⁴ D'une durée de 30 minutes à trois heures, chaque entretien a été enregistré et retranscrit dans son intégralité.

l'activité économique et la principale cause de l'essor économique de ce bassin d'emploi (Tsonchev, 1929). Ainsi au début de la période de l'industrialisation bulgare, les artisans et entrepreneurs de Gabrovo ont joué un rôle de premier plan, notamment dans les secteurs du textile, du traitement du cuir et de la fourrure (Laferrère, 1989). La ville devient ainsi l'un des principaux centres industriels du pays, appelé autrefois « le Manchester bulgare » (Marcheva, 2006).



Sources d'archives municipales, ville de Gabrovo, 2006

Les données d'archive, contenant des informations sur l'industrialisation de la production de Gabrovo dans la période entre la Libération et la fin de la Première Guerre mondiale (Todorova, 2006), montrent le développement de plus de vingt différents types d'entreprises, concentrés entre les mains de 111 propriétaires uniques et de 73 sociétés. La plus grande partie d'entre elles sont des usines et des ateliers de traitement du cuir et de fabrication de divers articles en cuir, y compris vêtements, chaussures, pantoufles ; de production et de traitement de la laine ; de tissage et de tricotage ou encore d'entreprises de couture.

Après l'instauration du socialisme en Bulgarie, le modèle économique du pays a changé avec le recours à une gestion planifiée et fortement centralisée, en suivant le modèle soviétique emprunté dans les années 1940-1950. Durant cette période l'État bulgare se concentre sur le développement des domaines de l'industrie lourde et de la fabrication des machines qui serviront à l'industrie légère. Les usines de production de machines destinées à l'industrie du tissage, des machines de transport, de coupe de métal, de la production de produits en plastique, de l'équipement laser et de l'électronique industrielle fonctionnent activement à cette époque à Gabrovo. Dans les années 1970, l'industrialisation de Gabrovo et de la région atteint son apogée. La crise est amorcée dans les années 1980. Puis à partir de 1989 suite aux évolutions géopolitiques en Europe de l'Est, on observe un processus de désindustrialisation

de la région. Consciente de cette désastreuse situation économique, la municipalité de la ville a tenté progressivement de construire une politique de relance économique où la culture tient une place importante, malgré les contraintes et l'environnement morose.

Ainsi la stratégie de développement culturel de la municipalité de Gabrovo sur la période 2014-2024 prévoit la préservation de l'artisanat et du patrimoine industriel en tant que ressource précieuse pour le développement de la ville¹⁸⁵. Neuf institutions culturelles continuent d'exister dans cette commune dont la population s'élève à environ 70 000 personnes, avec notamment l'unique Musée de l'humour et de la satire en Europe. Gabrovo accueille en outre chaque année un carnaval d'envergure, réputé pour son recours aux chansons traditionnelles des Balkans, sa chorégraphie folklorique et sa riche mise en scène de la culture populaire et de l'humour de Gabrovo. Le budget annuel dédié aux activités prévues dans le Plan d'action « ville créative » est de 68 000 euros (272 000€ pour les 4 ans), dont les 28% sont dédiés aux initiatives locales et les 72% à celles au niveau international. Le financement provient de différentes sources, publiques et privées. Dans ce contexte socio-économique et politique, une institution culturelle tient une place à part, de par son originalité et son dynamisme : le Musée Etar, que nous proposons d'étudier à travers un événement emblématique qui est la Foire internationale de l'artisanat.

II. La XVI^e Foire internationale de l'artisanat au musée ethnographique Etar (Gabrovo, Bulgarie)

Le Musée ethnographique en plein air (ETAR), situé à 8 km au sud-ouest de la ville de Gabrovo et ouvert en 1964, est une reconstruction d'un village bulgare du début du XIX^{ème} siècle. On y retrouve des maisons colorées, la rue des artisans, des ponts, la tour de l'horloge,



l'église, le moulin à eau, des lavoirs, mais aussi des ateliers où travaillent quotidiennement des artisans. Sont ainsi représentés le tissage, le travail de la laine, la poterie, la coutellerie, le travail sur bois, la production de clochettes, etc. Le musée présente la vitalité et la diversité de la culture artisanale de la région¹⁸⁶.

¹⁸⁵ Stratégie du développement de la culture de la municipalité de Gabrovo 2014-2024 <https://gabrovo.bg/files/str-kultura.pdf>

¹⁸⁶ Au sujet de son histoire et de son fondateur, se rapporter à Sonia Alexieva (1994), *L'homme qui a créé l'Etar. Ouvrage dédié à Lazar Donkov*, Atlantis, Sofia.



- Promouvoir la culture et la créativité pour préserver l'identité culturelle et les savoir-faire artisanaux

Chaque année dans ce musée se tient la Foire internationale de l'artisanat, qui est le plus grand événement dédié à l'artisanat et aux arts populaires en Bulgarie. Des artisans venus de tout le pays et de l'étranger y présentent leurs productions et partagent leurs savoir-faire en matière de techniques traditionnelles. Cet événement a aussi pour objectif de sensibiliser le grand public à la déperdition des

méthodes traditionnelles de l'artisanat et de « promouvoir la culture et la créativité en tant que moteurs du développement ». La Foire est également le lieu par excellence pour l'organisation d'un concours annuel de maîtres-artisans, ainsi que d'une conférence scientifique internationale étudiant les tendances mondiales actuelles dans le domaine de l'artisanat et des arts populaires.

- Figure et statut du travailleur créatif, le cas des tailleurs de pierre

Lors de notre enquête nous avons rencontré des potiers, des céramistes, des brodeuses, des sculpteurs, des créateurs de bijou, des designers, des tisseurs de tapis, des ébénistes, des maroquiniers. Le cas du tailleur de pierre et du sculpteur est signifiant. Nous avons pu observer de près le travail des tailleurs de pierre, qui durant trois jours mettaient au défi leurs savoir-faire, leurs habiletés et leurs ingéniosités lors d'un *challenge* (compétition) qui réunit de jeunes artisans en formation et des professionnels confirmés. Ce concours, par les différentes épreuves qu'il comprend (sculpture à reproduire dans un délai imparti, œuvre originale à présenter, etc.) exige de la part des compétiteurs un double savoir-faire : habileté technique d'un côté, et originalité de l'autre. Nous avons interviewés ces personnes sur le sens qu'ils donnaient à leur activité, mais aussi sur leur identité professionnelle : les tailleurs de pierre et les sculpteurs se



considèrent-ils comme des artisans (pour les premiers) ou des artistes (pour les seconds) ? Par leur pratique, ces individus se revendiquent des deux catégories à la fois, autrement dit comme des artisans-créateurs. Ce qui les préoccupe c'est davantage d'être reconnus, notamment par leurs pairs, comme des « maîtres » dans leur discipline. La quête de la reconnaissance de leur habileté (Honnet, 2000 ; Vacher et Andonova, 2011) est au cœur de leurs revendications identitaires. Ce qui prime sont l'œuvre finale et la qualité du travail créateur (Menger, 2002). Cette double appartenance leur permettrait de faire face à cette

tension permanente entre création artistique et réponse à une commande, pour pouvoir vivre économiquement de leur activité.

- La préservation de l'artisanat est un enjeu économique et un enjeu culturel pour la ville d'une part et plus largement pour ce territoire, qualifié de créatif.

Dans les discours des protagonistes politiques elle est perçue comme une contribution à la sauvegarde des traditions et de la culture bulgares. Les produits artisanaux sont des objets utilitaires (tasses, planches de cuisine, couteaux, tapis, etc.), mais qui ont aussi une forte valeur symbolique, car ils expriment un mode de vie traditionnel et des spécificités locales. Au niveau du territoire, ce sont surtout des structures associatives, généralement financées par des collectivités territoriales et des ONG, qui impulsent des actions en faveur de l'artisanat, mais aussi du design.



- Casser les codes de l'artisanat par le design est une nouvelle tendance que nous avons pu observer. Elle est clairement explicite dans les propos de quelques personnes interviewées, notamment des jeunes créateurs. Les processus de création et d'innovation sont assimilés. La capacité à innover des petites et très petites entreprises est liée à la dimension de renouvellement créatif attendue par les consommateurs. Le design repose ainsi sur un tissu de micro-entreprises à faible chiffre d'affaire qui assument à elles seules l'incertitude et les contraintes du marché, dans une économie bulgare, minée par des problèmes structurels. Le design, « diffuseur de créativité », permet de donner un nouveau souffle à l'artisanat en renouvelant ses formes de mise en marché (Bouquillion, 2016), tout en contribuant au développement de l'entrepreneuriat, tant recherché.

Conclusion : Spécificités locales et problématiques émergentes

Les notions d'industries créatives et d'économie créative, avec la confusion qui règne autour de leur définition et leur classification, sont intégrées timidement dans les discours politiques en Bulgarie dans une perspective de renouveau économique, social et culturel. Le rôle de l'État et des collectivités territoriales est celui de promoteur de la créativité, de facilitateurs entre industriels et souvent de micro-entreprises, sur fond de partenariat public/privé. Dans le cas de la Foire internationale de l'artisanat à Gabrovo, nous avons analysé les mécanismes mis en œuvre dans la promotion de l'artisanat comme secteur prometteur du développement territorial et comme gage de sa créativité. L'artisanat est considéré par les divers protagonistes à la fois comme moyen de sauvegarde identitaire et comme moteur de l'innovation, grâce notamment au design. Ainsi trois pistes se précisent suite à cette analyse, trois dimensions structurantes qui peuvent se résumer dans la triade « Artisanat-Design-Humour » et que nous allons explorer dans nos travaux à venir.

Références bibliographiques

- Andonova Yanita (2015) « Introduction au supplément 2015 B – Promesses et paradoxes de la référence créative », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°16/3B, 2015, pp.5-15, URL : <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2015/supplement-b/00-introduction-au-supplement-2015-b-promesses-et-paradoxes-de-la-referance-creative>
- Bouquillion Philippe (2016), « Les enjeux des industries créatives en Inde », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 17/2, n°2, 2016, pp.39-53
- Bouquillion Philippe, Miège Bernard, Moeglin Pierre (2013), *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble, PUG
- Caves Richard (2000), *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*, Cambridge, Harvard University Press
- Cnuced (2008), *Creative Economy Report. The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy Making*, www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf
- Florida Richard (2002), *The Rise of the Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*, New York, Basic Books
- Garnham Nicholas (2005), « From Cultural to Creative Industries. An analysis of the implications of the 'creative industries' approach to arts and media policy making in the United Kingdom », *International Journal of Cultural policy*, vol.11, n° 1, pp.15-29
- Honneth Axel (2000), *La lutte pour la reconnaissance*, Paris, Éditions du Cerf
- Laferrère Michel (1989), « L'industrie textile en Bulgarie », in *Annales de Géographie*, t.98, n°545, pp.24-50 ; doi : <https://doi.org/10.3406/geo.1989.20888>
- Landry Charles (2000), *The Creative City: a Toolkit For Urban Innovators*, London, Earthscan Publications
- Marcheva Iliyana (2006), « Industrializatsiyata na Balgariya i Gabrovo » [L'industrialisation de la Bulgarie et de Gabrovo], in *actes de la Conférence "La modernisation de la Bulgarie et de Gabrovo 1878-2006"*, 18-19 septembre 2006, Veliko Tarnovo, pp.15-34
- Menger Pierre-Michel (2002), *Portrait de l'artiste en travailleur. Métamorphoses du capitalisme*, Paris, Éditions du Seuil
- Scott Allen J. (2008), *Social economy of the metropolis. Cognitive-cultural capitalism and the global resurgence of cities*, Oxford : Oxford University Press
- Sonia Alexieva (1994), *L'homme qui a créé l'Etar. Ouvrage dédié à Lazar Donkov*, Atlantis, Sofia
- Todorova Tsvetana (2006), « Ikonomicheskata modernizatsiya - sluchayat Gabrovo sled 1878 do voinite 1912-1918 » [Modernisation économique – le cas de Gabrovo après 1878 aux guerres de 1912-1918], in *actes de la Conférence "La modernisation de la Bulgarie et de Gabrovo 1878-2006"*, 18-19 septembre 2006, Veliko Tarnovo, pp.35-63
- Tsonchev Peter (1929), *Iz stopanskoto minalo na Gabrovo [Du passé économique de Gabrovo]*, Sofia Pechatnitsa "Khudozhnik".
- Vacher Béatrice, Andonova Yanita (2011), « La reconnaissance dans les organisations. Précisions terminologiques », *Communication*, Vol. 28/2 | 2011, DOI : <https://doi.org/10.4000/communication.1968>

De la création à la créativité:
quelques considérations méthodologiques et théoriques pour étudier la
créativité dans les productions audiovisuelles sur YouTube

Marie-France CHAMBAT-HOUILLO

Université Paris 3, CIM
(France)

marie-france.chambat-houillon@sorbonne-nouvelle.fr

Ioanna VOVOU

Université Panteion-Athènes, CIM
(Grèce)

vovou@panteion.gr

Mots-clés: créativité, audiovisuel, intermédialité, récit, YouTube

L'injonction à la créativité observable dans de multiples secteurs économiques et professionnels étrangers *a priori* à la production et la circulation de biens culturels a suscité ces dernières années de nombreux intérêts scientifiques. Cette injonction synthétisée par la formule de « contagion créative » qui donne son titre au colloque témoigne de la migration de la créativité comme valeur dominante dans la régulation des relations humaines et sociales au sein d'univers professionnels très différents. Cependant quel que soit le domaine retenu, les effets de cette expansion ont été le plus souvent étudiés du point de vue des acteurs et de leurs logiques de production. Afin d'en éprouver sa pertinence heuristique et mesurer ainsi toute sa fortune pour les situations médiatiques, ne pouvons-nous pas de façon audacieuse l'envisager aussi décisive sur les autres versants de cet espace de communication, celui des contenus et celui de leur appréciation par les publics ? Notre démarche questionne l'articulation entre création et créativité sur le long terme à la manière d'une « archéologie des récits médiatiques ». Il s'agit de comprendre si les innovations et mutations technologiques, souvent mises en avant par les acteurs médiatiques eux-mêmes pour signifier la « nouveauté » de leurs productions, se retrouvent dans les configurations formelles, discursives, narratives des contenus. Les nouveaux espaces de communication sont-ils un terrain fertile au développement de contenus créatifs ? Nous situant à l'orée de nos recherches, nous souhaitons dans cette table ronde insister sur les cadres théoriques et les foyers conceptuels généraux à mobiliser pour initier une étude de la créativité dans les productions audiovisuelles diffusées par YouTube.

La créativité, symptôme d'une bataille intermédiaire ?

Une de nos hypothèses est que les revendications de création ou de créativité par les instances médiatiques, issues des médias institués comme des plus récents, sont le symptôme d'un conflit identitaire entre les médias, voire d'une lutte intermédiaire où médias traditionnels tentent de conserver leur place et nouveaux médias de construire ou consolider une légitimité.

Au-delà de la perspective unifiante que semble porter par connotation le terme même de convergence¹⁸⁷, il est bien question de mise à mort symbolique des « anciens médias » comme en témoignent la multiplication des oraisons funèbres à l'égard du cinéma et de la télévision. Loin d'être moribonde, cette dernière voit pourtant ses contenus coloniser d'autres écrans qu'ils soient fixes ou nomades. La combinaison d'une multiplicité de modes de diffusion (programmation linéaire, replay, plateforme) avec une variété de supports disponibles (poste, ordinateur, mobile, etc.) fait que le périmètre initial de « la » télévision ne cesse de s'accroître avec pour effet de nourrir une « [...] confusion évidente dans les industries transmédiatiques contemporaines en ce qui concerne les frontières entre un medium et l'autre » (Uricchio, 2009 : 29). Au point que, de plus en plus, dans la littérature scientifique, des voix s'élèvent pour signaler qu'il serait arbitraire de continuer de distinguer de façon aussi rigide entre médias « anciens » et « nouveaux » (Simone, 2016 : 590) et qu'il faut peut être envisager une « situation culturelle au sein de laquelle les notions d'« ancien » et de « nouveau » deviennent, par moments, indistinctes » (Parikka, 2012 : 3) d'autant plus, que les derniers-nés sont en proie à de nombreux enjeux de « remédiation » (Bolter Grusin, 2000). Par conséquent, propager l'idée d'une rupture permanente portée par les nouveaux médias ne fait qu'affaiblir tout effort d'expérimentation des outils analytiques à leurs égards. Car, une fois que nous nous éloignons de la dichotomie -trompeuse- entre médias nouveaux et anciens, nous commençons à nous rendre compte des entrelacs permanents au sein des contenus médiatiques. D'un point de vue formel, énonciatif et narratif, que reste-t-il alors des autres médias audiovisuels dans les productions endogènes de YouTube ?

Dans le champ des médias, il convient de distinguer le nouveau de l'apparence de la nouveauté et des discours la promouvant. Pour ce faire, il nous faut réinscrire l'analyse des contenus et de leurs contextes dans une longue durée en vue d'une généalogie des filiations génériques, des héritages culturels et des récursivités sémiotiques, ferments d'une approche intermédiaire recherchée. Si on admet que la valeur « nouveauté » attribuée à un contenu le détermine en rupture avec ce qui a déjà été fait et reconnu, alors sa reconnaissance est par nature relative. La convocation de l'approche intermédiaire permet d'apprécier la nouveauté comme paramètre créatif si on admet que « tout événement dans l'ordre du nouveau est au fond la réalisation d'une nouvelle comparaison entre des choses qui n'avaient jusque-là jamais été comparée » (Groys, 1995 : 52)¹⁸⁸. L'expression de cette comparaison porteuse de nouveauté fait aussi écho aux reprises parodiques, aux détournements qui essaient sur le web, les plateformes audiovisuelles et les réseaux sociaux, et qui organisent une culture du

¹⁸⁷ Si Henry Jenkins constate une co-existence non sans accrochage entre « anciens » et « nouveaux » médias dans *Convergence culture : Where old and new media collide* (New York: New York University Press, 2006), au contraire la traduction française du titre *La Culture de la convergence. Des médias au transmédia* (Paris, A. Colin/Ina Éd., coll. Médiacultures, 2013) atténue tout mouvement de collision ou de tension.

¹⁸⁸ Une conséquence de cette perspective est que la nouveauté peut aussi s'apprécier sur le mode de la différence. Est jugé nouveau, ce qui est perçu différent, différent de ce qui est attendu dans l'espace de communication concerné. En se télescopant avec l'« horizon d'attente », le nouveau se décline alors sous le registre de l'imprévisible, de l'inattendu. Il s'apprécie comme hors des normes et des conventions discursives ou génériques assignées par la situation de communication

mash-up¹⁸⁹. Fondée sur la reprise, celle-ci réinvente des relations aux contenus préexistants tout en promouvant des expériences inter-médiatiques.

Création vs créativité

Malgré un radical commun, création et créativité ne sont évidemment pas synonymes. Non seulement, ces notions ne sont pas interchangeable en soi, mais rapportées à l'étude des productions médiatiques, elles doivent plus que jamais être distinguées. La mention même de création est souvent employée par les instances médiatiques pour accompagner la présence publique de certains contenus et les qualifier ainsi culturellement. Dès lors, sa présence fonctionne tel un horizon d'attente distinctif permettant de hiérarchiser les contenus ainsi baptisés, de les différencier de ceux qui ne bénéficieraient pas de cette *valeur* culturelle ajoutée. En outre sont baptisés « création » des contenus médiatiques considérés *ipso facto* comme des œuvres (fiction, documentaire). S'observe une certaine circularité entre les deux notions : ce qui est nommé création est presque toujours assimilé à une œuvre et réciproquement ce qui se présente comme œuvre est attendue comme création. Toutefois, l'histoire et la sociologie culturelle nous apprennent combien la reconnaissance de la « création » n'est pas universelle ; qu'elle varie selon les époques, les acteurs, les domaines, les institutions en jeu.

Choisir d'étudier soit la création, soit la créativité dans le champ médiatique n'engage pas la même relation à l'objet de recherche, ni ne le construit de façon identique. Bien qu'il soit nécessaire de polir davantage ces distinctions, nous partons du fait que la « création » est le résultat d'un acte de production, un *artefact* culturellement distingué. Quant à la créativité, elle qualifie plutôt les processus de production et les compétences mobilisées lors d'une exécution productive par un sujet comme l'ont montré les travaux en psychologie (T. Lubart, 2003). De la création vers la créativité, le point de vue se reconfigure du « fait » au « faire ». S'intéresser à la création revient à qualifier culturellement l'achevé ; s'intéresser à la créativité revient à porter attention aux régimes d'une *praxis* médiatique qui renvoie inmanquablement à un énonciateur ou à un narrateur créatif et dont il faut repérer les indices dans les contenus et dans des contextes aux contraintes aussi multiples que spécifiques¹⁹⁰. Ces indices déterminent l'« ouvrage créatif ». Dans cette perspective, la créativité est moins une qualité de l'énoncé médiatique qu'un trait de son énonciation générale en tant qu'acte de production discursif, rappelant l'existence d'une *persona* médiatique à qui est imputable le contenu jugé créatif. Les jugements de créativité par les publics permettent de rapporter les productions médiatiques à une instance responsable qui, selon les espaces de communication, peut s'incarner selon des modalités à préciser.

L'accommodement de notre regard de la création vers la créativité a, par conséquent, des implications sur le périmètre du corpus envisagé. Il ne s'agit pas uniquement d'envisager la créativité au sein de contenus déjà labellisés « création » par leurs auteurs/créateurs ou par les instances médiatiques qui en assurent la diffusion, identifiés ainsi comme des productions

¹⁸⁹ C'est la position de Laurence Allard qui voit dans ces pratiques de détournements d'images les fondements d'une conversation créative. « De la conversation créative. Mashup, remix, détournement : nouveaux usages des images sur les réseaux sociaux », consultable https://culturesexpressives.fr/lib/exe/fetch.php?media=la_conversation_creative.pdf

¹⁹⁰ Pour une étude du concept de la création audiovisuelle en particulier, voire aussi l'ouvrage collectif *Penser la création audiovisuelle. Cinéma, télévision, multimédia, direct*, Aix-en-Provence, Publications de l'Université de Provence, coll. Hors-Champ, 2009. Aussi, le dossier « La création : hier, aujourd'hui », de la revue *Télévision*, n° 3, 2012, CNRS Editions.

« de qualité » ou « premium ». Afin de désengager notre interrogation sur la créativité médiatique de la logique axiologique inhérente au paradigme de l'œuvre - entendue dans son sens idéologique et institutionnel -, il nous semble que tous les genres médiatiques peuvent faire l'objet d'une interprétation en termes de créativité. Dans cette tentative de décorrélérer création et créativité, les productions banales et les prises de parole audiovisuelles ordinaires des Youtubeurs, entre autres, apparaissent des objets pertinents.

Promesse de créativité, ouvrage créatif et jugement de créativité

Centrée sur une analyse des contenus médiatiques, notre perspective apparaît très complémentaire des approches en termes d'acteurs et d'organisation développées au sein du projet de recherche interdisciplinaire « Travail et créativité : vers un essaimage des modèles des industries culturelles ? Approche comparative internationale », labélisé par le LabEx ICCA. Complémentaire, car cette focalisation sur les contenus médiatiques comme point d'entrée pour répondre aux questions précédentes n'exclut nullement de toute pertinence méthodologique le fait de tenir compte des amonts et des avals des espaces de communication, au sens de R. Odin (2011), et dans lesquels prennent place ces productions. De plus, elle peut très bien inclure la considération des médias et des expressions médiatiques en tant que *pratiques* (Couldry, 2014). C'est pourquoi, si les contenus médiatiques constituent nos objets d'études, ils le sont en tant que *résultat de stratégies communicationnelles*, entendues comme stratégies énonciatives. Présomption d'intentionnalité qui nous fait rechercher les indices de la créativité dans le contenu proposé. Par conséquent, notre perspective méthodologique est celle d'un cadre sémiologique d'ordre pragmatique qui n'isole pas les contenus de leur contexte de production, ni de leur espace de réception, mais qui cherche à articuler ces trois éléments : contexte de production, discours, contexte de réception. Ces contenus sont donc étudiés par rapport aux « promesses »¹⁹¹ des instances médiatiques et à leur publicisation par tout un empan d'acteurs différents afin de saisir les possibles interprétatifs suscités chez les publics. Cette approche pragmatique permet en quelque sorte de faire la part des choses entre la créativité à l'œuvre dans le contenu médiatique, l'« ouvrage créatif », la créativité revendiquée et la créativité interprétée/reçue. En effet, il ne faut pas oublier qu'un contenu annoncé créatif par un ou plusieurs acteurs médiatiques peut ne pas être reçu comme tel par les publics.

Deux grandes pistes de recherche s'ouvrent alors :

- s'il y a promesse de créativité, elle peut être tenue comme ne pas l'être. Seule l'analyse des vidéos permet d'apprécier l'éventualité d'une divergence entre le contenu et l'horizon d'attente prescrit. Ce cas de figure devient plus explicite à travers les vidéos créées par les youtubeurs revendiquant une présence qui « fait la différence » sur la plateforme comme en témoigne l'étude entreprise de vidéos grecques. Celle-ci montre combien la réception de la promesse de créativité est rapportée à la présomption de la sincérité et d'un sentiment d'« authenticité » des youtubeurs et à leur capacité de feindre le réel, à le mettre en scène.
- à l'inverse, si aucune promesse de créativité n'est tenue, il arrive pourtant qu'elle s'impose tel un enjeu interprétatif majeur pour une communauté, un *interprétant* au sens de C.S Peirce (1978). Une étude des commentaires et de l'« ouvrage créatif » de vidéos de « unboxing » sur une chaîne YouTube souligne combien la créativité naît d'un écart assumé par rapport aux conventions référentielles de cette pratique et de ce

¹⁹¹ Nous faisons ici référence à la théorie de la communication audiovisuelle de François Jost (voir, entre autres, Jost 2005, 2007, 2009, 2011).

genre discursif naissant, écart construit, dans notre exemple, par une mise en récit inattendue en régime testimonial et l'invention d'une diégèse non-vraisemblable.

S'il faut prendre acte du fait que la sphère médiatique publique des youtubeurs est loin d'être uniforme en termes de thématiques et de catégories de contenus, nos deux corpus internationaux suggèrent toutefois un certain nombre de critères en commun dans l'appréciation de la créativité. Mettre en évidence et examiner ces critères est au cœur de notre recherche. Ce qui apparaît, d'ores et déjà, est que le transfert de valeurs ayant fait leur preuve dans d'autres espaces de communication médiatique (cinématographique, télévisuelle) suggère une tension intermédiaire permanente dans les pratiques, les contenus, sans oublier les critères d'interprétation/réception médiatique, terrain propice à la « contagion de la créativité » sur YouTube.

Bibliographie

Allard L., 2011, « De la conversation créative. Mashup, remix, détournement : nouveaux usages des images sur les réseaux sociaux », consultable : https://culturesexpressives.fr/lib/exe/fetch.php?media=la_conversation_creative.pdf

André E., Jost F., Lioult J.-L., Soulez G. (sous la dir.), 2009, *Penser la création audiovisuelle. Cinéma, télévision, multimédia*, direct, Aix-en-Provence, Publications de l'Université de Provence, coll. Hors-Champ.

Botler J.D., Grusin R., 2000, *Remediation: Understanding New Media*, MIT Press.

Bouquillion Ph., Miège B., Moëglin P., 2013, *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble, PUG.

Couldry N., 2004, « Theorising Media as Practice », *Social Semiotics*, 14. 2, pp. 117-128.

Gaudreault A. et Marion P., 2013, *La fin du cinéma, un média en crise à l'ère du numérique*, Paris, Armand Colin.

Genette G., 1982, *Palimpsestes. La littérature au second degré*, Paris, Editions du Seuil.

Groys B., 1992, *Du Nouveau. Essai d'économie culturelle*, Editions Jacqueline Chambon, Nîmes.

Holland M., 2018, « How YouTube Developed into a Successful Platform for User-Generated Content », in Ilana Eleá et Lothar Mikos (dir.) *YOUNG & CREATIVE – Digital Technologies Empowering Children in Everyday Life*, The International Clearinghouse on Children, Youth and Media, Nordicom.

Jenkins H., 2006, *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, New York University Press, traduit en français sous le titre *La Culture de la convergence. Des médias au transmédia* (Paris, A. Colin/Ina Éd., coll. Médiacultures, 2013).

Jost F., 2005, « Des vertus heuristiques de l'intermédialité », *Intermédialités : histoire et théorie des arts, des lettres et des techniques / Intermédiality: History and Theory of the Arts, Literature and Technologies*, n° 6, pp. 109-119.

Jost F., 2007, « Ruptures et retournements de la sémiologie des médias à l'ère de la communication », *Semen* n° 23, <http://semen.revues.org/5091>

- Jost F., 2009, *Comprendre la télévision et ses programmes*, Paris, Armand Colin.
- Jost F., 2011, « Pour une sémiologie des médias », *Signata* n° 2, *Annales des Sémiotiques/Annals of Semiotics*.
- Jost F., 2011, « La création : hier, aujourd'hui », *Télévision*, n° 3, 2012, CNRS Editions.
- Lipovetsky G., Serroy J., 2013, *L'Esthétisation du monde : vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris, Gallimard, coll. « Hors série Connaissance ».
- Lubart, T., Mouchiraud, C. et Tordjam, S., 2003, *Psychologie de la créativité*. Paris, Armand Colin.
- McLuhan M., 1964, *Understanding Media: The Extensions of Man*. Toronto, McGraw-Hill
- Natale S., 2016, « There are no old media », *Journal of Communication*, n. 66, pp. 585-603.
- Odin R., 2011, *Les espaces de communication*, Presses universitaires de Grenoble.
- Parikka J., 2012, *What Is Media Archaeology?* Cambridge, UK, Polity.
- Peirce C. S., 1978, *Ecrits sur le signe*. Editions du Seuil, Paris.
- Schlesinger Ph., 2007, « Creativity: from discourse to doctrine? », *Screen*, Oxford University Press, 48,3, autumn, pp. 377- 387.
- Tremblay G., 2008, « Industries culturelles, économie créative et société de l'information », *Global Media Journal - Canadian Edition*, 1(1), pp.65-88.
- Uricchio W., 2009, « The Future of a Medium once known as Television », in Pelle Snikkars, Patrick Vonderau. *The YouTube Reader*, London, Wallflower Press, p. 24-39.

Quelles organisations du travail des Web-créatifs nomades en régime d'hyperconnectivité

Marcela PATRASCU

PREFICS, Université Rennes 2

(France)

marcela.patrascu@univ-rennes2.fr

Anne-France KOGAN

PREFICS, Université Rennes 2

(France)

anne-france.kogan@univ-rennes2.fr

Mots-clés : travail créatif, free-lance, incertitude, organisation, méthode visuelle

Ce projet s'intéresse aux nouvelles formes d'organisation de travail mises en œuvre par les web-créatifs « nomades » et freelances travaillant à domicile ou dans des « tiers-lieux ». Il s'agit ainsi d'appréhender l'expérience *concrète* du travail créatif en approchant le quotidien des travailleurs créatifs hors cadres managériaux et hors cadres spatio-temporels d'un travail « fixe ».

L'entrée dans l'analyse du travail créatif se fait principalement *par* des situations concrètes de travail construites par les travailleurs eux-mêmes. Cette entrée permet d'aller au-delà d'une conception réductrice et dichotomique du travail entre "*labor*" et "*œuvre*" pour voir ce qui entre en jeu : les agirs créatifs face aux contraintes, les libertés prises, les dynamiques relationnelles, les élaborations normatives, les investissements subjectifs, les attachements sensibles, etc. Il s'agit ainsi d'interroger les manières dont les web-créatifs nomades œuvrent avec l'hyperconnectivité, l'incertitude, l'instabilité, les contraintes du marché, les nouvelles formes organisationnelles de type *coworking* pour délimiter leurs « situations de travail » et mettre en forme leur activité lucrative.

L'hypothèse que nous posons est que l'environnement de travail hyperconnecté n'est pas un simple « contenant » de l'activité de travail mais ce *par quoi* (Dewey, 1993 ; Joas, 1999) l'activité s'accomplit : il agit et met en forme le travail des créatifs. **Par hyperconnectivité on entend ici la propension des dispositifs numériques à ouvrir à chaque instant sur des espaces informationnels et relationnels hétérogènes, instables et extrêmement riches en termes de contenus.**

Comment alors les pratiques de travail du web-créatif (infographiste, web-designer, vidéaste, youtubeur, créateur de contenus numériques) s'insèrent-elles dans les autres pratiques sociales de l'individu ? Comment ce que l'on considère le plus souvent comme du "non-travail" (loisirs, affectif, imaginaire, mais aussi repos, paresse, attente, rêverie) vient

transformer la pratique de travail créatif ? Comment dépasser les agencements disciplinaires hérités, visant à renvoyer au dehors de l'espace du travail et de son organisation l'exposition à l'expérience affective – et supposée privée – de la vie sociale ?

Axes d'analyse

La spécificité des sciences de l'information et de la communication réside dans l'articulation des niveaux d'analyse. Ainsi, dans le cadre de ce projet, les analyses situationnelles des (ré)organisations du travail « *en train de se faire* » seront confrontées à l'analyse des « logiques sociales et économiques » (Miège, 2007) propres au secteur des industries créatives où les nouveaux acteurs industriels du numérique (GAFAM et autres fournisseurs de contenus) sont particulièrement structurants (Miège 2000). Dans cette perspective, nous interrogerons les nouvelles formes organisationnelles collaboratives de type *coworking* et *Fablab* investies ces dernières années notamment par ces web-créatifs.

Deux principaux axes d'analyse se dégagent : un premier axe visant à comprendre la délimitation des situations de travail par les travailleurs eux-mêmes. Le deuxième axe examine les manières dont les travailleurs créatifs intègrent les mécanismes de valorisation économique du secteur créatif numérique.

- **Axe 1 : Faire organisation dans un contexte hyperconnecté : redéfinitions des situations de travail**

Un premier axe vise à comprendre le processus de réorganisation qualitative et spatio-temporelle du travail mis en place par les web-créatifs nomades. Il s'agit de comprendre les manières dont le hors-travail impacte l'expérience affective du travail. Dans le contexte de l'absence de cadrages managériaux, le travailleur se construit-il un lieu et des temps circonscrits et différenciés des autres sphères d'activité ? Quels mécanismes met-il en œuvre ? Comment l'expérience affective de la vie sociale (loisirs, sociabilités) vient influencer l'activité productive ? Comment l'expérience insignifiante de la vie sociale (rêverie, paresse), – interprétée comme du non-travail mais aussi comme une forme de liberté (Lazzarato, 2002) et réflexion propre à la temporalité de la création (Arendt, 1958) – affecte-elle l'expérience de travail vécue par les créatifs ?

De plus, dans le contexte d'une économie des industries créatives, articulée à une économie de l'information, du savoir (Moulier-Boutang, 2007) et de l'immatériel (Lévy et Jouyet 2006), on a vu émerger en 2005 dans « la classe créative » (Florida, 2002) de San-Francisco, des "**tiers-lieux de travail**" (Moriset, 2011) - nouveaux lieux intermédiaires entre le bureau traditionnel et le domicile. Pour Vaujany (de) (2016) plusieurs phénomènes concomitants expliqueraient l'appropriation par les créatifs de ces espaces : une évolution radicale des modes de connectivité, un changement dans les modalités et les processus de construction du sens et l'émergence de nouvelles formes de consciences politiques.

Dans ce projet nous souhaitons considérer différents types de travailleurs créatifs nomades, aussi bien des créatifs travaillant de chez eux, que ceux travaillant dans des « tiers-lieux » et des espaces de *coworking* plus ou moins institutionnalisés. Il s'agira donc de dépasser les catégorisations des créatifs nomades déjà existantes (Malt&Ouishare, 2018) reposant sur la prise en compte des statuts et/ou des métiers. Nous chercherons à identifier la diversité des **configurations sociales, subjectives et spatiales** dans lesquelles sont engagés les web-créatifs et leur caractère plus ou moins favorable au *coworking* comme contexte de travail.

▪ Axe 2 : L'expression de l'authenticité de soi face aux logiques marchandes

Le deuxième axe porte sur l'investissement subjectif de ces travailleurs dans leur activité qui se trouve mise en tension entre ce qui relève de l'art et du marché. A cet égard, nous reviendrons sur le concept économique valeur-travail (Smith, Marx) pour ces web-créatifs qui évoluent hors cadres managériaux. En effet, si ces travailleurs semblent déconstruire les cadres hérités (temps, espace, valeur) pour faire de leur travail une activité créative, voire émancipatrice, ils doivent aussi composer avec les cadres du marché.

Comment le web-créatif nomade valorise-t-il sa production dès lors que celle-ci n'est plus réductible au temps de travail (Lazzarato&Negri, 1991 ; Menger, 2003) ? Autrement dit, dans un secteur où le principal moteur de la valeur se veut être l'expression du soi – comment le travailleur œuvre avec l'infinité des sources d'inspiration en ligne, le hors-travail, l'affectif, le loisir pour se construire une forme d'authenticité du soi inhérente à la valeur qu'il donne à ses créations ?

Les logiques économiques du secteur créatif numérique auxquelles les web-créatifs indépendants doivent se rapporter semblent assez paradoxales dans le sens où la revendication créative qui en appelle largement à l'expression de la singularité de chacun se voit confrontée aux contraintes marchandes, qui dans le monde créatif impliquent aussi des formes esthétiques dominantes. Comment ces web-créatifs dits indépendants se positionnent-ils par rapport à ces tendances esthétiques prépondérantes ? Comment jonglent-ils entre originalité et effets de mode ?

Méthodologie utilisée

Une trentaine de « web-créatifs » nomades de la région Bretagne et Pays de la Loire sont sollicités.

Le dispositif méthodologique mis en place s'efforce d'approcher les effets de contexte, les logiques situationnelles et la participation de l'environnement à la définition des situations de travail. Afin d'observer le travail créatif dans sa dimension située et processuelle, nous avons opté pour une méthodologie combinatoire qui lie la photographie participative aux entretiens de photo-élicitation dans un premier temps, puis aux entretiens semi-directifs dans un deuxième temps.

Pour la première phase du projet, le dispositif méthodologique combine ainsi photo-participative et entretiens de photo-élicitation (Harper, 2002, Chaudet et Péribois, 2014). Chaque participant à l'enquête est chargé de prendre 3-5 photos par jour de son environnement de travail, pendant une certaine période de temps (3-4 semaines), en suivant plusieurs thématiques, afin de rendre visible ses logiques d'organisation du travail qu'il met en œuvre. Les thématiques sont définies en amont et recouvrent l'**expérience affective** de la vie sociale (amitié, amour, famille, loisir), l'expérience **insignifiante** de la vie sociale (paresse, ennui, rêverie), l'**expérience spatio-temporelle** du travail (les lieux et cadres ; les temps-on, temps-off) et l'**ambiance sensorielle** du travail.

Celles-ci sont remplies durant 6 jours par les participants selon le tableau suivant :

Souligner s'il s'agit d'une habitude/routine : Es la pause café ; l'ouverture de l'ordinateur et la consultation de ses favoris, et/ou mails, etc...

	LOISIRS (musique, lectures, sport, etc.)	SOCIABILITÉS (échanges avec amis, famille, conjoints, clients, collaborateurs - facebook, skype, téléphone, etc.)	RÊVERIE, PARESSE (temps morts, procrastination, pauses)	TRAVAIL CONCRET (outils de travail -doc de travail (agenda, devis, factures, post-it) -processus de travail	SOURCES D'INSPIRATIONS (- numériques (sites consultés, blogs, etc.) - expositions, - inspiration de rue	PROJETS PERSONNELS (artistiques ou autres) - engagements asso, politiques, dev-perso, cours...	AUTRES ACTIVITÉS... (Rdv admin, médecin, courses, etc.
Matin							
Midi							
Après-midi							
Soir							

Les photos vont ensuite servir à une analyse sémiotique puis comme base à des entretiens de photo-élicitation. La photo-élicitation, comme technique de recherche participative permet, en effet, de faire dialoguer à la fois la production photographique des personnes interviewées et leurs discours. Par la force des images, cette technique a un potentiel pour générer des données différentes d'un entretien classique, notamment plus ancrées dans un ressenti émotionnel (Harper, 2002) et une expérience sensorielle (Schoepfer, 2014) du travail.

Une deuxième phase du projet prévoit la conduite d'une vingtaine d'**entretiens compréhensifs** portant notamment sur l'intégration des logiques économiques propres au secteur créatif numérique par les web-crétifs nomades. Il s'agit de comprendre comment les web-crétifs articulent **les différentes sources d'inspiration**, les contraintes techniques des outils numériques, les formes de coopération (Nalebuff, Brandenburger, 1996) au sein d'écosystèmes d'affaires, ainsi que les incitations et les aides proposées par les politiques publiques.

Bibliographie

Arendt, Hannah, (1958), *La Condition de l'homme moderne*. Paris: Calmann-Levy. See Tteriault.

Florida, Richard, (2002), *The Rise Of The Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community And Everyday Life*. New York, NY: Basic Books.

Malt & OuiShare, (2018). *Étude Freelancing en France 2018. Freelances et fiers de l'être. Portrait d'une nouvelle catégorie de travailleurs*, rapport.

Joas, Hans. (1999). *La créativité de l'agir*. Paris: Cerf.

Miège, Bernard. (2000). *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*. Grenoble : PUG.

Miège, Bernard. (2007). *Les Tic entre innovation technique et ancrage social*, tome 3 de l'ouvrage *La Société conquise par la communication*. Grenoble : PUG.

Menger, Pierre-Michel. (2003), *Portrait de l'artiste en travailleur*. Paris : République des Idées & Seuil.

Moriset, Bruno. (2011). « Tiers-lieux de travail et nouvelles territorialités de l'économie numérique : Les espaces de coworking », <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00724540/document>.

Moulier-Boutang, Yann. *Le capitalisme cognitif: la nouvelle grande transformation*. Éd. Amsterdam, 2007.

Lazzarato, Maurizio ; Negri, Antonio. (1991). *Travail immatériel et subjectivité. Futur Antérieur*, no. 6.

Vaujany (de), François-Xavier. (2016). « Les communautés collaboratives dans la cité : De politiques pour à des politiques par les tiers-lieux ? », rapport de recherche, Research Group on Collaborative Spaces (RGCS), février, <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01616871>.

Méthodologie

Chaudet, Béatrice ; Péribois, Carine. (2014). « Une enquête géo-photographique participative pour interroger les modes d'habiter des seniors tourangeaux : une proposition méthodologique ». *Norois. Environnement, aménagement, société*, n° 232, p. 2334. <https://doi.org/10.4000/norois.5147>

Dewey, John. (1993). *Logique : La théorie de l'enquête*. Paris: Presses Universitaires de France.

Harper, D. (2002). « Talking about pictures: A case for photo elicitation », *Visual studies*, 17(1), pp. 13–26.

Schoepfer, Isabelle. (2014). « Capturing neighbourhood images through photography », *Visual Ethnography*, 3(1), p. 7-34.



CREATIVE
SHIFT
STUDIES
RESEAU INTERNATIONAL

IC industries
culturelles &
CA création
artistique

Appel à communication

Colloque international

La contagion créative. Médias, industries, récits, communautés

17-19 octobre 2018

Université Panteion, Athènes (Grèce)

A l'instar des travaux d'anthropologie cognitive qui considèrent que le cerveau serait prédisposé à accueillir certaines idées plus que d'autres, et faciliter ainsi leur contagion (Sperber, 1996), il semblerait que nos institutions soient bien prédisposées à s'approprier l'idée de créativité. En effet, cette référence créative est devenue depuis la fin des années 1990 l'un des maîtres mots des politiques publiques et des stratégies des entreprises, et ne cesse de se propager. Cependant, ses modalités de mise en œuvre restent souvent confuses et équivoques.

L'objectif principal de ce colloque est d'interroger, dans une perspective critique et internationale, la diffusion de cette rhétorique, les enjeux politiques et les modèles socio-économiques concernés et émergents dans des domaines *a priori* distincts : les industries culturelles, les industries créatives, mais aussi dans les autres filières industrielles, les institutions publiques et les associations.

La dynamique de changement induite par l'usage du numérique ainsi que le succès des modèles des industries culturelles sont à

l'origine des injonctions à la créativité dans des secteurs productifs hors du champ culturel (Bouquillion, 2010). Ainsi la référence créative, porteuse de multiples promesses s'est infiltrée dans de nombreux univers de travail : au-delà des mondes de l'art, des industries culturelles et créatives, elle est de plus en plus présente aussi dans le champ des médias et des autres secteurs industriels (Régimbeau, 2014). La créativité, associée le plus souvent au monde de la culture, aux œuvres artistiques, au talent et à la virtuosité, n'est donc plus seulement l'apanage des artistes. Des secteurs productifs élargis, nouveaux terrains de prédilection de la créativité, constitueraient alors ces industries des biens symboliques qui deviendraient le modèle à suivre pour innover et accéder à de nouveaux marchés (Bouquillion, Miège, Mœglin, 2013). Cependant, la mise en équivalence entre industries culturelles et industries créatives est artificielle et mérite éclaircissement (Bouquillion, 2012). La créativité et l'innovation sont sollicitées, convoitées, réclamées au sein de contextes, métiers et secteurs d'activités hétéroclites, de la

start-up à la grande entreprise industrielle, en passant par l'administration publique, les mondes culturel et associatif. Les injonctions à la créativité recèlent cependant de profondes tensions dans les organisations et induisent des transformations au niveau du travail, de son contenu, de ses formes (Andonova et al. 2014). Dans ce contexte, il s'agit d'éclairer les différentes modalités de la créativité dans un panel élargi d'activités professionnelles issues des industries culturelles et créatives, et d'autres secteurs étudiés en communication organisationnelle. Dès lors, il s'agit d'identifier des questions vives qui se posent par l'omniprésence de la référence créative au travail, sans opposer ses deux univers.

Dans tout travail peut émerger une dimension créative, mais qu'est-ce qu'être créatif dans les mondes de la culture, des arts, des médias (anciens comme nouveaux) et de l'entreprise traditionnelle ? Peut-on définir, caractériser, observer et analyser cette part créative de l'activité ? Celle-ci viendrait-elle contribuer à la *société hypermoderne et transesthétique* (Lipovetsky, Serroy, 2013), dominée par des impératifs d'urgence, de performance et d'esthétisme ? Ou alors, cette contagion créative serait une réponse à la « déconstruction du monde du travail » (Boltanski, Chiapello, 1999) entreprise dès les années 1970 ?

C'est, en effet, ce type de questionnement que notre colloque souhaite éclairer à travers la question de la création et celle de la créativité

au travail d'un prisme nouveau, à savoir l'association étroite de ces deux notions à des impératifs contemporains dans différents domaines de la sphère productive.

Une de nos hypothèses étant que la notion de créativité telle qu'elle est employée et pratiquée de nos jours semble offrir une réponse apaisante au citoyen (post) moderne. Elle résout la « double contrainte » pour les individus des sociétés occidentales postmodernes en jouant sur la compatibilité des incompatibles, c'est-à-dire la créativité *malgré* les contraintes, pratiquant des glissements permanents entre les deux. Par ce colloque, nous souhaitons interroger cette hypothèse principale dans des milieux *a priori* différents.

D'autres questions découlent de cette problématique : avec l'arrivée des outils numériques quelles sont les évolutions des formes de créativité au travail ? Quels modèles créatifs s'imposent-ils aujourd'hui ? Comment donner (ou conserver) au travail sa dimension créative ? Comment la part créative du travail est-elle évaluée, reconnue et récompensée dans et hors du champ culturel ? Sur quels mécanismes et croyances s'appuie la contagion créative ? Comment le numérique transforme-t-il la dimension créative du travail ? Quelles représentations médiatiques du monde sont-elles générées par le recours à la créativité ?

Cinq axes sont proposés, à titre indicatif, afin d'interroger la problématique du colloque.

1/ Les discours sur la créativité

Il s'agit dans cet axe de se pencher sur la (les) rhétorique(s) de la créativité. Le fait de dire la créativité, la nommer, la solliciter, s'accompagne-t-il d'une esthétique particulière, d'une production d'imaginaires ? Parler de contagion créative, c'est faire l'hypothèse de la circulation de cette notion et de ses valeurs dans différents espaces publics. Quels sont les espaces médiatiques où se trouvent ces discours ? Comment sont-ils construits ? Pour qui ? Comment se propagent-ils ? A quels univers ces injonctions à la créativité sont-elles associées ? Par exemple, l'émergence d'une culture créative en période de crise (économique, sociale, politique ou écologique) se présenterait comme une opportunité à se projeter. Qu'en est-il ? Mobilise-t-on la créativité de la même manière dans les différents secteurs ? Peut-on comparer le « *Ici pour créer* » d'Adidas à la créativité mobilisée par Sony pour sa gamme d'objectifs (d'appareil photographique) quand « *Sony met la créativité entre vos main* », ou encore à celle mobilisée par les collectivités territoriales pour promouvoir un « *quartier de la création* » ?

2/ Le statut et la figure du « créatif »

Les aptitudes et compétences créatives (authenticité, originalité, liberté, improvisation, imagination) jusque là réservées aux artistes, sont désormais associées à des professionnels de secteurs d'activités bien différents : communicants, architectes, cadres d'entreprise, chercheurs R&D, journalistes, informaticiens ; etc. La « gestion des talents » en entreprise, technique RH en vogue, rappelle fortement la cotation des talents dans le domaine artistique. D'autre part, les nouvelles modalités d'organisation du travail via des plateformes et applications numériques, en appellent à la mobilisation d'un « usager créatif » : qu'attend-t-on de lui ? Est-il consommateur, client, salarié ou auteur ? Comment l'acte même de consommer, de faire usage des services et/ou produits se revêt-il d'une dimension créative ?

3/ Mise en scène du travail et marketing créatif

La création de contenus originaux et interactifs (vidéos, tutoriels, blogs, web-séries, etc.) transforme en profondeur la manière de communiquer des entreprises. En effet, les exigences des consommateurs conduisent à revoir les stratégies de marketing pour se différencier, reconstruire de la confiance, capter l'attention, etc. Qu'il s'agisse de la construction de récits (storytelling), de marque (brand content), et plus récemment du marketing entrant (inbound marketing) (Oliveri et al. 2017). A cet égard, il s'agit de créer/produire des contenus médiatiques qui informent sur les produits et leurs usages dans le but de capter le consommateur.

Tous ces outils marketing sont repris dans les pratiques managériales. Comme on peut le constater dans la « starisation » de plus en plus fréquente de certains salariés (les designers d'Ikéo), et surtout des chefs d'entreprise. Mais aussi l'usage du web social par les organisations apparaît comme une opportunité majeure pour l'établissement de nouvelles formes de liens avec les consommateurs, et conduit à un impératif de valorisation de l'entreprise qui se propage à l'ensemble du personnel (Jammet, 2017). La valorisation et la mise en scène des produits et des organisations font appel à des modalités de créativité qui méritent d'être questionnées dans une perspective critique.

4/ Pluralité des médiations et créativité

La diffusion continue du numérique conduit à proposer de nouvelles modalités d'interaction et de supports médiatiques inédits. Les acteurs concernés, ne sont plus les seuls professionnels des médias mais tous ceux dont l'activité consiste à produire, traduire et diffuser des représentations, des savoirs, etc. Si les outils et les formes de ces médiations évoluent et se multiplient, l'activité de médiation suit le même mouvement. Ainsi, la créativité est largement sollicitée pour élaborer de nouvelles façons de capter l'attention, voire de valoriser cette attention (Citton, 2014). Elle est également revendiquée pour concevoir des nouveaux services via les plateformes d'intermédiation par exemple, ou encore, pour mettre en forme toutes les métriques et données produites par les traces laissées sur les espaces numériques (narration des données).

Comment les activités et les métiers évoluent-ils dans le champ médiatique traditionnel ? Au-delà, quels sont ces nouveaux acteurs qui investissent ces activités médiatiques pour exister dans ce nouvel espace public numérique. Que font-ils ? Peut-on confirmer l'hypothèse d'interactions qui deviennent toujours plus complexes entre anciens et nouveaux médias ?

5/ Créativité, récits et médias

Le développement graduel d'une culture transmédiatique auprès du public interroge les articulations entre récit factuel, réel, vérité, jeu. Quelles articulations pourrait-on observer et conceptualiser entre narration intermédiaire du monde et promesse d'authenticité ? Cependant, le brouillage des frontières entre vérité/fiction/imaginaire (Iser, 1993) a toujours existé.

L'injonction à la participation, permettrait-elle plutôt d'effacer les frontières entre producteurs et usagers, au profit d'une vision plus contestée et plus ludique du monde ? Comment sont produits les multiples niveaux de création de sens du *storytelling* transmédia synergétique (Jenkins, 2006) sur des plateformes médiatiques variées ?

L'ampleur des pratiques intermédiaires quotidiennes font que, le monde « tel qu'il est », est inextricablement lié au monde médiatique, ne formant qu'une sphère à plusieurs couches poreuses d'intelligibilité et ceci pour tout genre médiatique : authentique, ludique ou fictif (Jost, 1997). Quels nouveaux enjeux d'intelligibilité du monde qui nous entoure apparaissent-ils en rapport avec une création narrative employant les technologies numériques ?

Le colloque international « La contagion créative. Médias, industries, récits, communautés » s'inscrit dans la continuité des réflexions menées depuis plusieurs années sur la thématique des injonctions à la créativité, dès lors qu'elles ne sont plus réservées aux industries culturelles et créatives, mais contaminent de plus en plus d'autres secteurs traditionnels. Il constitue le quatrième événement scientifique, organisé dans le cadre du réseau international CREA2S « Creative Shift Studies » sur le tournant créatif : <https://crea2s.hypotheses.org>, après celui de Montréal (Canada) en 2014, Nantes (France) en 2015 et Varna (Bulgarie) en 2017. L'objectif est de poursuivre le développement de ce réseau international et d'approfondir les questionnements scientifiques précédemment abordés. En outre, il s'agit d'interroger la « contagion créative » en considérant plus particulièrement l'analyse de la référence créative des activités médiatiques et le contexte de crise (économique, politique, sociale, écologique) auquel sont plus particulièrement confrontés les pays européens actuellement.

Références indicatives :

- ANDONOVA Y. (2015), coordination Supplément 2015 B « Approche critique des injonctions à la créativité : relations entre secteur culturel et monde du travail industriel », *Les Enjeux de l'information et de la communication* : <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2015-supplementB/Enjeux-SupplB2015.pdf>
- ANDONOVA Y., KOGAN A-F., WILHELM C. (2014), Injonction de créativité et création sous contrainte : parallèles entre secteur culturel et monde du travail à l'épreuve du numérique, *Actes de colloque*, 82^{ème} Congrès de l'ACFAS, Université Concordia, Montréal (Canada), 12-16 mai 2014. URL : https://f.hypotheses.org/wp-content/blogs.dir/4094/files/2017/10/2014_ACTES_Créativité_ACFAS_Montréal.pdf
- BECKER H. S. (1988), *Les mondes de l'art*, Paris, Flammarion.
- BOLTANSKI L., CHIAPPELLO E. (1999), *Le nouvel esprit du capitalisme*, Ed. Gallimard.
- BOUQUILLION Philippe, (2010) « Industries, économie créatives et technologies d'information et de communication », *Tic&Société*, Vol. 4, n° 2 | 2010
- BOUQUILLION Ph. (2012), *Creative economy, creative industries : des notions à traduire*, Presses universitaires de Vincennes.
- BOUQUILLION Ph., MIEGE B., MOEGLIN P. (2013), *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble, PUG.
- CITTON, Y. (2014). *Pour une écologie de l'attention*. Paris: Éd. du Seuil.
- D'ALMEIDA N. (2001), *Les promesses de la communication*, Paris, PUF.
- DELAPORTE C., VOVOU I. (2014): « Commenter la télé, une performance de genre ? La réception du relooking télévisé en contexte intermédiaire », *Télévision* n°5, CNRS Editions, pp. 113-130.

- GARNHAM N. (2005), « From cultural to creative industries: an analysis of the implications of the 'creative industries' approach to arts and media policy making in the UK », *International journal of cultural policy*, vol.11, n°1, pp.15–29.
- JAMMET, T. (2017), « Les habits neufs de la communication de marque sur le web social: Le travail d'intermédiation des community managers », *Sociologies pratiques*, 34,(1), 61-71.
- JENKINS Henry (2006), *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, New York University Press.
- JOST François (1997), « La promesse des genres », *Réseaux*, 15/81, pp.11-31.
- JOST François (2005), « Des vertus heuristiques de l'intermédialité », *Intermédialités : histoire et théorie des arts, des lettres et des techniques / Intermediality: History and Theory of the Arts, Literature and Technologies*, n° 6, pp. 109-119.
- ISER W. (1993), *The fictive and the imaginary. Charting Literary Anthropology*, The John Hopkins University Press, Baltimore/London.
- LIPOVETSKY Gilles, SERROY Jean (2013), *L'Esthétisation du monde : vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris, Gallimard, coll. « Hors série Connaissance », 496 p.
- MENGER P.-M. (2002), *Portrait de l'artiste en travailleur*, Ed. du Seuil.
- OLIVERI, N., ESPINOSA, M., WATY-VIAROUGE, C. (2017). *La création de contenus au cœur de la stratégie de communication: storytelling, brand content, inbound marketing*, Paris, L'Harmattan.
- PLEIOS Georges (2011), *La société de l'information. Information et modernité*, Athènes, Kastaniotis.
- ROINIOTI, E., PANDIA, E., SKARPELOS, Y. (2017). "Sociability by Design in an Alternate Reality Game: The Case of The Trail", in A. Garcia, G. Niemeyer (eds.), *Alternate Reality Games and the Cusp of Digital Gameplay*, Bloomsbury Academic.
- SAINT LAURENT-KOGAN (de) A-F., METZGER J-L., (2007), *Où va le travail à l'ère du numérique ?* Paris, Presses des Mines de Paris.
- SCHLESINGER Ph. (2007), « Creativity: from discourse to doctrine? », *Screen*, Oxford University Press, 48,3, autumn, pp. 377- 387.
- SALMON Christian (2008), *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris, La Découverte.
- TREMBLAY G. (2008), « Industries culturelles, économie créative et société de l'information », *Global Media Journal - Canadian Edition*, 1(1), pp.65-88.
- VIVANT E. (2013), « Creatives in the city: Urban contradictions of the creative city », *City, Culture and Society*, 4 (2), pp.57-63.

Soumission d'une proposition :

Toute proposition de communication devra être envoyée **au plus tard le 20 mai 2018**, aux adresses suivantes : vovou@panteion.gr et anne-france.kogan@univ-rennes2.fr

L'objet du courriel sera intitulé : « **Proposition colloque Athènes 2018** »

Les propositions de communication feront l'objet d'une évaluation en « double aveugle » par les membres du comité scientifique. Elles devront être rédigées **en français** ou **en anglais** et comporteront les éléments suivants :

Première page :

- titre de la communication
- résumé (15 lignes maximum) en format Times New Roman, caractère 12, interligne simple
- 5 mots-clés

- nom et prénom du/des auteur(s), institution de rattachement, numéro de téléphone, courrier électronique

Pages suivantes (anonymes) :

- le texte de la proposition (hors bibliographie) doit comporter entre 6000 et 8000 signes, espaces compris, en Times New Roman, caractère 12, interligne simple. Y seront clairement exposés : le sujet de la proposition et son adéquation avec la thématique du colloque, la problématique, les cadres théorique et méthodologique, le terrain et les principaux résultats de l'analyse
- une bibliographie

Calendrier :

Date limite de réception des propositions de communication	20 mai 2018
Décision du comité scientifique et retour aux auteurs	30 juin 2018
Programme définitif du colloque	Septembre 2018
Tenue du colloque	17-19 octobre 2018

Responsables scientifiques :

Ioanna VOVOU, CEISME, Université Panteion, Athènes
Yanita ANDONOVA, LabSIC, Université Paris 13
Anne-France KOGAN, PREFIcs, Université Rennes 2

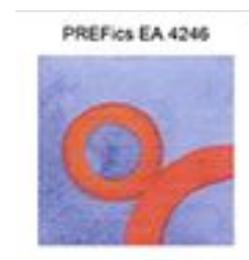
Comité d'organisation :

Marie-France CHAMBAT- HOUILLON, CEISME, Université Paris III-Sorbonne Nouvelle
Matina PEPPA, Université Panteion, Athènes (Grèce)
Yannis SKARPELOS, Université Panteion, Athènes (Grèce)
Ioanna VOVOU, CEISME, Université Panteion, Athènes (Grèce)

Membres du Comité scientifique :

BAKOUNAKIS Nicolaos, Université Panteion (Grèce)
BALTZIS Alexandros, Université Aristoteleion de Thessaloniki (Grèce)
BANTIMAROUDIS Philemon, Université d'Egée (Grèce), Weaton College (USA)
BOUILLON Jean-Luc, Préfics, Université Rennes 2
BOUQUILLION Philippe, LabSic, Université Paris 13
CARAYOL Valérie, Mica, Université Bordeaux Montaigne
D'ALMEIDA Nicole, Université de la Sorbonne, Celsa
DIMITROULIA Titika, Université Aristote de Thessalonique/ENA (Grèce)
DURAMPART Michel, I3M, Université de Toulon
FOURMENTRAUX Jean-Paul, EHESS, Université Aix-Marseille
GEORGE Eric, Université du Québec à Montréal (Canada)
GRASSI Carlo, IAUV, Université de Venise (Italie)
JEANTET Aurélie, Laboratoire Travail et Mobilités, Université Paris 3
JOST François, CEISME, Université Paris III-Sorbonne Nouvelle
KRASTANOVA Krassimira, Université de Plovdiv (Bulgarie)

KRASTEVA Anna, Nouvelle Université Bulgare de Sofia (Bulgarie)
KRETSOS Lefteris, Ministère de Politique Numérique, des télécommunications et de
l'Information (Grèce)
LEGENDRE Bertrand, LabSic, Universités Paris 13
MEIMARIS Michael, Université Kapodistriakon d'Athènes (Grèce)
MOEGLIN Pierre, LabSic, Université Paris 13 / Institut Universitaire de France
PAPIN Bernard, CEISME, Université Paris XI
PASCHALIDES Grégoire, Université Aristoteleion de Thessaloniki (Grèce)
PETIT Laurent, Gipic, Université Paris-Sorbonne
PLEIOS Georges, Université Kapodistriakon d'Athènes (Grèce)
POIRIER Christian, Centre Urbanisation Culture Société, INRS (Canada)
PSILLA Marianna, Université Panteion (Grèce)
RIGOU Myrto, Université Kapodistriakon d'Athènes (Grèce)
SAVIGNAC Emmanuelle, CERLIS, Université Paris 3
TREMBLAY Gaëtan, Cricis, Université du Québec à Montréal (Canada)
TSAKARESTOU Panayiota, Université Panteion (Grèce)
VACHER Béatrice, MICA, IMT Mines Albi





Call for papers

International Conference

The creative contagion. Media, industries, storytelling, communities

October 17-19, 2018

Panteion University, Athens (Greece)

Following the research in the field of cognitive anthropology, which considers that the brain is predisposed to accept certain ideas more than others, and thus to facilitate their contagion (Sperber, 1996), it seems that our institutions are well predisposed to appropriate the idea of creativity. Indeed, the notion of creativity has become, since the late 1990s, one of the key words of public policies and business strategies, and continues to spread. However, its implementation modalities often remain confusing and equivocal.

The main objective of this conference is to question, in a critical and international perspective, the dissemination of this rhetoric, the political issues and socio-economic models concerned and emerging in distinct fields: cultural industries, creative industries, but also in other industrial sectors, public institutions and associations.

The dynamics of change induced by digital technologies as well as the success of cultural industries' models are at the origin of the injunctions for creativity in productive sectors beyond the strictly defined "cultural field" (Bouquillion, 2010). Thus, the reference to creativity, carrying many promises has infiltrated many working worlds: beyond the worlds of art, cultural and creative industries, it is increasingly

present also in the field of media and other industrial sectors (Régimbeau, 2014). Creativity, most often associated with the world of culture, artistic works, talent and virtuosity, is no longer just the preserve of artists. New fields of predilection for creativity, would then constitute these industries of symbolic goods that would become the model to follow in order to innovate and access new markets (Bouquillion, Miège, Mœglin, 2013). However, the equivalence between cultural industries and creative industries is artificial and deserves clarification (Bouquillion, 2012). Creativity and innovation are solicited, coveted, demanded in contexts, trades and sectors of heterogeneous activities, from start-ups to large industrial companies, to public administration, cultural and associative worlds. Injunctions to creativity, however, harbor deep tensions in organizations and induce transformations in work, content and forms (Andonova et al., 2014). In this context, the aim is to shed light on the different forms of creativity in an expanded range of professional activities from the cultural and creative industries, and other areas studied in organizational communication. From then on, it is a question of identifying vivid questions that

arise from the omnipresence of the creative reference in the workplace.

The creative dimension can arise in any work, yet we may ask ourselves what is it like to be creative in the worlds of culture, art and media (old and new) of businesses and institutions?

How can we define, characterize, observe and analyze this creative part of each activity? Does it contribute to *the hypermodern and trans-aesthetic society* (Lipovetsky, Serroy, 2013) dominated by imperatives of performance, urgency and aesthetic? Would this 'creative contagion' be a response to the "deconstruction of the world of work" (Boltanski, Chiapello, 1999) undertaken in the 1970s?

It is, indeed, this type of questioning that our conference wishes to examine, considering the notion of creation and that of creativity at the work field under a new prism, that of the close association of these two notions with contemporary imperatives in different areas of the productive, private and public sphere.

One of our hypotheses being that the notion of creativity as it is used and practiced today seems to offer a soothing answer to the postmodern citizen. It solves the "double bind" for individuals in postmodern Western societies by implying the compatibility of incompatibles, that is, creativity despite constraints, as well as practicing permanent shifts between the two. Through this conference, we want to question this main hypothesis in different environments.

Thus, a series of questions follows: with the arrival of digital tools, what are the evolutions of forms of creativity at the workplace? What kind of creative models are needed today? How can we give (or maintain) to work its creative dimension? How is the creative part of the work evaluated, recognized and rewarded in and out of the cultural field? On what mechanisms is creative contagion based? In what ways digital innovations transform the creative dimension of work? What kind of media representations of the world are generated by the use of creativity?

Five major themes are proposed, indicatively, to question the problematic of the conference.

1 / The discourse on creativity

This line of research aims at understanding the rhetoric(s) of creativity.

Is the notion of creativity accompanied by a particular esthetic? To speak about creativity entails to come to terms with the circulation of this notion, since there are different values, in different public spaces that influence the elaboration of the term. Which are the media spaces where these discourses are elaborated? How are they developed and to whom they refer to? How are they spreading? Which are the main obstacles associated with creativity?

For example, the emergence of a creative culture in time of crisis (economic, social, political or ecological) could be a great chance for a project to go ahead. Is this true? Do we conceptualize creativity the same way in diverse sectors? Can we compare Adida's slogan "*Here to create*" to Sony's range of camera lenses one "*Sony puts creativity in your hands*", or to the one issued by communities to promote a "*creative district*"?

2 / The status and figure of the "creative" agent

The creative skills and competences (authenticity, originality, freedom, improvisation, imagination) hitherto reserved for artists, are now associated with professionals from very different sectors of activity: communicators, architects, company executives, R & D researchers, journalists, computer scientists, etc. "Talent management" in business, HR technique in vogue, strongly reminds the rating of talent in the artistic field. On the other hand, new ways of organizing work through digital platforms and applications call for the mobilization of a "creative user": what is expected of him? Is he a consumer, customer,

employee or author? How does the very act of consuming, using services and / or products take on a creative dimension?

3 / Staging the work activity and creative marketing

The creation of original and interactive content (videos, tutorials, blogs, web-series, etc.) profoundly transforms the way companies communicate. Indeed, the demands of consumers lead to revising marketing strategies to differentiate, rebuild trust, capture attention, etc., whether it's storytelling, branding, and more recently inbound marketing (Oliveri et al., 2017). In this respect, the aim is to create / produce media content that informs the products and their uses in order to capture the attention of the consumer. All these marketing tools are included in the managerial practices, as can be seen in the process of making look some employees as charismatic (see, for instance, the designers of Ikea), and especially business leaders. But also the use of the social web by the organizations appears as a major opportunity for the establishment of new forms of links with the consumers, and leads to an imperative of valorization of the company which is propagated to all the staff (Jammet, 2017). The valorization and the staging of products and organizations call upon creative methods that deserve to be questioned in a critical perspective.

4 / Plurality of mediations and creativity

The continuous diffusion of digital technologies has contributed to new ways of interaction, supported by the emergence of new media. The implicated actors are no longer restricted to media professionals, but expanded to all those who are involved into the communication process, by producing, translating, spreading, consuming knowledge, etc. If the tools and forms of mediations are evolved and multiplied, then the mediation activity should follow the same sweeping movement.

Therefore, creativity is widely used to develop new ways of capturing attention and even valuing that attention (Citton, 2014). For example, it can be used to design new services *via* intermediate platforms, or even more, to format all the metrics and data produced by the traces left on the digital spaces (narration of the data).

The question that occurs is how activities and trade are evolved within the traditional media field? And beyond that, who are those new actors who invest in media activities in order to strengthen their existence in this new digital public space. What are they doing? Finally, can we confirm the hypothesis about an ongoing and increasingly complex interactivity between traditional media and new media?

5 / Creativity, storytelling and the media

The gradual development of a transmedia culture questions the articulations between factual narrative, reality, truth, play. What are the articulations that one could observe and conceptualize between intermedial narration of the world and promise of authenticity? Keeping in mind that, the blurring of the boundaries between truth / fiction / imaginary (Iser, 1993) has always existed, the injunction to participation, would rather erase the boundaries between producers and users, in favor of a more contested and more playful world apprehension? In the context of multiple levels of transmedia and/or synergistic storytelling (Jenkins, 2006) on various media platforms (old and new) what are the modalities of sense making?

The increasing level of daily intermedial practices shows that the world "as it is" is inextricably linked to the media world, forming a public sphere with various layers of intelligibility and this for any media *genre*: authentic, playful or fictitious (Jost, 1997). What new issues of intelligibility of the world do they appear in relation to a 'creative' storytelling using digital technologies?

The international conference “**The Creative Contagion. Media, industries, storytelling, communities**” is a continuation of the reflections carried out for several years on the theme of injunctions to creativity, since they are no longer reserved for the cultural and creative industries, but increasingly contaminate other traditional sectors. It is the fourth scientific event, organized as part of the CREA2S international “Creative Shift Studies” network on the creative turn: <https://crea2s.hypotheses.org>, after that of Montreal (Canada) in 2014, Nantes (France) in 2015 and Varna (Bulgaria) in 2017. Our objective is to continue the development of this international network and to deepen the scientific questions previously discussed. In addition, it involves questioning the "creative contagion" by specifying the analysis of the creative reference, on the one hand, to the media activities and, on the other hand, to the context of crisis (economic, political, social, ecological) which the European countries in particular are currently facing.

Indicative references:

- ANDONOVA Y. (2015), coordination Supplément 2015 B « Approche critique des injonctions à la créativité : relations entre secteur culturel et monde du travail industriel », *Les Enjeux de l'information et de la communication* : <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2015-supplementB/Enjeux-SupplB2015.pdf>
- ANDONOVA Y., KOGAN A-F., WILHELM C. (2014), Injonction de créativité et création sous contrainte : parallèles entre secteur culturel et monde du travail à l'épreuve du numérique, *Actes de colloque*, 82^{ème} Congrès de l'ACFAS, Université Concordia, Montréal (Canada), 12-16 mai 2014 .
https://f.hypotheses.org/wp-content/blogs.dir/4094/files/2017/10/2014_ACTES_Créativité_ACFAS_Montréal.pdf
- BECKER H. S. (1988), *Les mondes de l'art*, Paris, Flammarion.
- BOLTANSKI L., CHIAPELLO E. (1999), *Le nouvel esprit du capitalisme*, Ed. Gallimard.
- BOUQUILLION Philippe, (2010) « Industries, économie créatives et technologies d'information et de communication », *Tic&Société*, Vol. 4, n° 2 | 2010
- BOUQUILLION Ph. (2012), *Creative economy, creative industries : des notions à traduire*, Presses universitaires de Vincennes.
- BOUQUILLION Ph., MIEGE B., MOEGLIN P. (2013), *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble, PUG.
- CITTON, Y. (2014). *Pour une écologie de l'attention*. Paris: Éd. du Seuil.
- D'ALMEIDA N. (2001), *Les promesses de la communication*, Paris, PUF.
- DELAPORTE C., VOVOU I. (2014): « Commenter la télé, une performance de genre ? La réception du relooking télévisé en contexte intermédial », *Télévision* n°5, CNRS Editions, pp. 113-130.
- GARNHAM N. (2005), « From cultural to creative industries: an analysis of the implications of the 'creative industries' approach to arts and media policy making in the UK », *International journal of cultural policy*, vol.11, n°1, pp.15–29.
- JAMMET, T. (2017), « Les habits neufs de la communication de marque sur le web social: Le travail d'intermédiation des community managers », *Sociologies pratiques*, 34,(1), 61-71.
- JENKINS Henry (2006), *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, New York University Press.
- JOST François (1997), « La promesse des genres », *Réseaux*, 15/81, pp.11-31.
- JOST François (2005), « Des vertus heuristiques de l'intermédialité », *Intermédialités : histoire et théorie des arts, des lettres et des techniques / Intermediality: History and Theory of the Arts, Literature and Technologies*, n° 6, pp. 109-119.

- ISER W. (1993), *The fictive and the imaginary. Charting Literary Anthropology*, The John Hopkins University Press, Baltimore/London.
- LIPOVETSKY Gilles, SERROY Jean (2013), *L'Esthétisation du monde : vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris, Gallimard, coll. « Hors série Connaissance », 496 p.
- MENGER P.-M. (2002), *Portrait de l'artiste en travailleur*, Ed. du Seuil.
- OLIVERI, N., ESPINOSA, M., WATY-VIAROUGE, C. (2017). *La création de contenus au cœur de la stratégie de communication: storytelling, brand content, inbound marketing*, Paris, L'Harmattan.
- PLEIOS Georges (2011), *La société de l'information. Information et modernité*, Athènes, Kastaniotis.
- ROINIOTI, E., PANDIA, E., SKARPELOS, Y. (2017). "Sociability by Design in an Alternate Reality Game: The Case of The Trail", in A. Garcia, G. Niemeyer (eds.), *Alternate Reality Games and the Cusp of Digital Gameplay*, Bloomsbury Academic.
- SAINT LAURENT-KOGAN (de) A-F., METZGER J-L., (2007), *Où va le travail à l'ère du numérique ?* Paris, Presses des Mines de Paris.
- SCHLESINGER Ph. (2007), « Creativity: from discourse to doctrine? », *Screen*, Oxford University Press, 48,3, autumn, pp. 377- 387.
- SALMON Christian (2008), *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris, La Découverte.
- TREMBLAY G. (2008), « Industries culturelles, économie créative et société de l'information », *Global Media Journal - Canadian Edition*, 1(1), pp.65-88.
- VIVANT E. (2013), « Creatives in the city: Urban contradictions of the creative city », *City, Culture and Society*, 4 (2), pp.57-63.

Submission process:

Abstracts must be submitted electronically **no later than May 20th, 2018** by using the following addresses:

vovou@panteion.gr et anne-france.kogan@univ-rennes2.fr

The subject line of the email should be entitled: "***Athens Symposium Proposal 2018***"

All abstracts will be peer reviewed, so the submitted abstract should be prepared for blind review.

Abstracts must be written in French or in English and they must include the following elements:

First page :

- Title of the communication
- abstract (15 lines maximum), 12 pt. Times New Roman font, single spaced
- 5 key – words
- surname and first name of the author (s), institutional affiliation, telephone number, e-mail

Following pages (anonymous) :

- The text of the proposal (excluding the references) must range from 6000 to 8000 characters, including spaces, in Times New Roman, character 12, single spacing. It must clearly describe: the subject of the proposal and its adequacy with the main

objective of the conference, the problematic, the theoretical and methodological frameworks used, the chosen field and the main results of the research.

- Bibliography -References

Deadlines:

Deadline for abstracts submission	May 20th, 2018
Notification of decision for papers submitted by conference scientific committee	June 30th, 2018
Final conference program	September 2018
Conference	October 17-19, 2018

Steering Committee:

Ioanna VOVOU, CEISME, Panteion University, Athens
Yanita ANDONOVA, LabSIC, Université Paris 13
Anne-France KOGAN, PREFIcs, Université Rennes 2

Organizing Committee:

Marie-France CHAMBAT- HOUILLON, CEISME, Université Paris III-Sorbonne Nouvelle
Matina PEPPA, Panteion University, Athens (Greece)
Yannis SKARPELOS, Panteion University, Athens (Greece)
Ioanna VOVOU, CEISME, Panteion University, Athens (Greece)

Scientific Committee:

BAKOUNAKIS Nicolaos, Panteion University, Athens (Greece)
BALTZIS Alexandros, Aristoteleion University of Thessaloniki (Greece)
BANTIMAROUNDIS Philemon, Aegean University (Greece), Weaton College (USA)
BOUILLON Jean-Luc, Préfics, Université Rennes 2
BOUQUILLION Philippe, LabSic, Université Paris 13
CARAYOL Valérie, Mica, Université Bordeaux Montaigne
D'ALMEIDA Nicole, Université de la Sorbonne, Celsa
DIMITROULIA Titika, Aristoteleion University of Thessaloniki/ENA (Greece)
DURAMPART Michel, I3M, Université de Toulon
FOURMENTRAUX Jean-Paul, EHESS, Université Aix-Marseille
GEORGE Eric, Université du Québec à Montréal (Canada)
GRASSI Carlo, IAUUV, University of Venice (Italy)
JEANTET Aurélie, Laboratoire Travail et Mobilités, Université Paris 3
JOST François, CEISME, Université Paris III-Sorbonne Nouvelle
KRASTANOVA Krassimira, University of Plovdiv (Bulgaria)
KRASTEVA Anna, New Bulgarian University of Sofia (Bulgaria)
KRETSOS Lefteris, Ministry of Digital Policy, Telecommunications and Information
LEANDROS Nikolaos, Panteion University, Athens (Greece)
LEGENDRE Bertrand, LabSic, Universités Paris 13

MEIMARIS Michael, Kapodistriakon University of Athens (Greece)
MOEGLIN Pierre, LabSic, Université Paris 13 / Institut Universitaire de France
PAPIN Bernard, CEISME, Université Paris XI
PASCHALIDES Grigoris, Aristoteleion University of Thessaloniki (Greece)
PETIT Laurent, Gipic, Université Paris-Sorbonne
PLEIOS Georges, Kapodistriakon University of Athens (Greece)
POIRIER Christian, Centre Urbanisation Culture Société, INRS (Canada)
PSILLA Marianna, Panteion University, Athens (Greece)
RIGOU Myrto, Kapodistriakon University of Athens (Greece)
SAVIGNAC Emmanuelle, CERLIS, Université Paris 3
TREMBLAY Gaëtan, Cricis, Université du Québec à Montréal (Canada)
TSAKARESTOU Panayiota, Panteion University, Athens (Greece)
VACHER Béatrice, MICA, IMT Mines Albi



INDEX DES AUTEURS

ANDONOVA Yanita	p.8, p.212
BAILLARGEON Dany	p.121
BAKOUNAKIS Nikos	p.30
BANTCHEVA Marina	p.188
BÉLANGER Anouk	p.148
BIHAY Thomas	p.140
BOURBOULI Angeliki	p.196
CARRÉ Dominique	p.173
CHAMBAT-HOUILLON Marie-France	p.219
ESCANDE-GAUQUIÉ Pauline	p.77
GÉLINAS Joëlle	p.148
GUERAUD-PINET Guylaine	p.105
GRASSI Carlo	p.41
GUIGNARD Thomas	p.48
KAPERONIS Stavros	p.181
KOGAN Anne-France	p.8, p.225
KRASTANOVA Krassimira	p.212
LEANDROS Nikos	p.89
MARTIN Corinne	p.156
MOEGLIN Pierre	p.14
MOURATIDOU Eleni	p.132
NOËL Sophie	p.97
PAPADAKI Eirini	p.69
PAPADOPOULO Lambriani	p.89
PATRASCU Marcela	p.225
PEPPA Matina	p.166
RIO Florence	p.48
ROJAS Estrella	p.59
SANTOS Helena	p.114
SÃO SIMÃO Fátima	p.114
SISTELO Marta	p.114
TREMBLAY Gaëtan	p.14
TSOLAKIDOU Savvatou	p.196
VOVOU Ioanna	p.8, p.219

Actes de colloque

La contagion créative.
Médias, industries, récits, communautés

The creative contagion.
Media, industries, storytelling, communities

**Ioanna VOVOU, Yanita ANDONOVA et
Anne-France KOGAN (dir.)**

Tous droits de reproduction, de traduction et d'adaptation réservés

ISBN 978-2-9552946-2-8 / EAN 9782955294628

Dépôt légal : octobre 2019