



HAL
open science

**Injonction de créativité et création sous contrainte :
parallèles entre secteur culturel et monde du travail à
l'épreuve du numérique Actes du colloque**

Yanita Andonova, Anne-France Kogan, Carsten Wilhelm, Yanita Andonova,
Anne-France Kogan, Carsten Wilhelm, Béatrice Vacher, Christian Poirier,
Philippe Bouquillion, Bernard Miege, et al.

► **To cite this version:**

Yanita Andonova, Anne-France Kogan, Carsten Wilhelm (Dir.). Injonction de créativité et création sous contrainte : parallèles entre secteur culturel et monde du travail à l'épreuve du numérique Actes du colloque. 2014, 978-2-9549392-0-9 / 9782954939209. hal-03664813

HAL Id: hal-03664813

<https://hal.science/hal-03664813v1>

Submitted on 11 May 2022

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.



INRS
Université d'avant-garde



Injonction de créativité et création sous contrainte : parallèles entre secteur culturel et monde du travail à l'épreuve du numérique

Actes du colloque

**Sous la direction de
Yanita Andonova, Anne-France Kogan et Carsten Wilhelm**



**82^{ème} Congrès de l'ACFAS
Université Concordia, Montréal, Canada
12-16 mai 2014**

Actes du colloque

**Injonction de créativité et création sous contrainte :
parallèles entre secteur culturel et monde du travail à
l'épreuve du numérique**

Yanita Andonova, Anne-France Kogan, Carsten Wilhelm (dir.)

Yanita Andonova, Anne-France Kogan et Carsten Wilhelm (dir.)

Textes présentés lors du colloque n°409, dans le cadre du 82ème Congrès de l'ACFAS
du 12 au 16 mai 2014, Université Concordia, Montréal, Canada

**Injonction de créativité et création sous contrainte : parallèles entre secteur culturel et
monde du travail à l'épreuve du numérique**

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

ISBN 978-2-9549392-0-9 / 9782954939209

Dépôt légal : novembre 2014

Table des matières

Introduction générale Yanita ANDONOVA, Anne-France KOGAN	p.1
-------------------------------------------------------------------	-----

Conférences

Culture et créativité au regard de l'économie. Proposition de cadrage Christian POIRIER	p.9
--------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

Déconstruire la notion de créativité : problèmes et enjeux d'une triple conversion Philippe BOUQUILLION, Bernard MIEGE, Pierre MOEGLIN	p.17
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------

Atelier 1. L'injonction de créativité : une idéologie ?

Management des activités créatives et management dans le monde du travail conventionnel : enjeux et risques d'une attirance réciproque entre ces secteurs en France Marc LECOUTRE	p.25
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------

L'influence du numérique sur les modes de médiation entre le créateur et son public, le cas du réalisateur de films documentaires confronté au dispositif télévisuel Frédéric BLASI	p.34
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------

Le Customer Empowerment. Entre injonction à la créativité du consommateur et dispositif de cadrage Fabien BONNET	p.41
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------

Culture et créativité, Cultures de créativité, Carsten WILHELM	p.47
-------------------------------------------------------------------------	------

Atelier 2. L'injonction à la créativité : une possible mise en œuvre ?

Financement participatif : le créateur face à la demande d'argent Marine JOUAN	p.55
-----------------------------------------------------------------------------------------	------

L'innovation en pratique(s) : enseigner avec des outils numériques en conservatoire de musique Xavier LEVOIN	p.62
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------

Créer des activités pédagogiques pour accompagner les élèves à la lecture du cinéma et à la production de vidéos Michaël BOURGATTE	p.72
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------

La montée en puissance des plates-formes thématiques : l'émergence de la créativité dans les secteurs de l'éducation et du patrimoine ? Laurent PETIT, Yolande COMBES	p.79
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------

Atelier 3. Organiser la création : une utopie ?

La régulation de la créativité par YouTube Vincent BULLICH	p.88
La co-création : l'art comme champ d'expérimentation pour l'entreprise ? Isabelle CHOQUET	p.96
Injonctions à la créativité : le climat organisationnel au coeur du paradoxe Hélène JEANNIN et Mathilde SARRE-CHARRIER	p.107
La créativité au travail. Peut-on être à la fois rentable, créatif, respectueux de l'environnement et socialement responsable ? Yanita ANDONOVA et Béatrice VACHER	p.117

Atelier 4. Le statut et le travail d'artiste revisités par le numérique

Net art, création vs créativité : entre autoproduction artistique et critique numérique Jean-Paul FOURMENTRAUX et Geneviève VIDAL	p.126
Culture créative du Street Art et innovation technologique : circulation et remixage dans l'oeuvre du Street artiste Banksy et du blogueur ABVH Hela ZAHAR	p.132
Photographes : la carte blanche, une liberté sous condition ? Jeremy Joseph VACHET	p.140
Créativité et figure contemporaine de l'artiste : résultats d'une enquête sur les conditions de pratique en arts visuels Pascale BEDARD	p.148
Appel à communication (colloque « Injonction de créativité et création sous contrainte : parallèles entre secteur culturel et monde du travail à l'épreuve du numérique »)	p.157
Index des auteurs	p.161

Responsables scientifiques du colloque

Yanita ANDONNOVA, Université Paris 13, LabSIC, GER Lilith

Jonathan ROBERGE, Institut national de la recherche scientifique, UCS

Anne-France KOGAN, Ecole des Mines de Nantes, LEMNA, GER Lilith

Carsten WILHELM, Université de Haute-Alsace, CRESAT, GER Lilith

Comité scientifique

Nicole D'ALMEIDA, Université Paris-Sorbonne, CELSA, GRIPIC

Guy BELLAVANCE, Institut national de la recherche scientifique, UCS

Benoit BERTHOU, Université Paris 13, LabSIC

Anni BORZEIX, CNRS, CRG de l'Ecole polytechnique

Jean-Paul FOURMENTRAUX, Université de Lille 3, GERIICO

Bertrand LEGENDRE, Université Paris 13, LabSIC

Pascale MARCOTTE, Université du Québec à Trois-Rivières

Guy MINGUET, Ecole des Mines de Nantes, LEMNA

Danielle PAILLER, Université de Nantes, LEMNA

Thomas PARIS, HEC Paris, CRG de l'Ecole polytechnique

Daniel PERAYA, Université de Genève, TECFA-FPSE

Daniel RAICHVARG, Université de Bourgogne, CIMEOS

Nathalie SCHIEB-BIENFAIT, Université de Nantes, LEMNA

Olivier THEVENIN, Université de Haute-Alsace, CRESAT

Béatrice VACHER, Université Bordeaux 3, MICA

Philippe VIALON, Université de Strasbourg, LISEC

Introduction Générale

Yanita ANDONOVA,

Université Paris 13, LabSIC, GER Lilith
yanita.andonova@gmail.com

Anne-France KOGAN,

Ecole des Mines de Nantes, LEMNA, GER Lilith
Anne-France.Kogan@mines-nantes.fr

Observateurs attentifs et analystes du monde du travail depuis de nombreuses années, nous avons pu constater la présence de plus en plus forte de l'appel à la créativité dans les discours managériaux, qu'ils soient prononcés pour présenter une stratégie, valoriser l'organisation ou accompagner une politique en matière de ressources humaines. Cela n'est sans doute pas sans lien avec les transformations associées à la diffusion massive des TIC qui rend le contenu du travail toujours plus abstrait et ouvre vers de nouvelles possibilités d'activité, d'organisation et d'interactions avec le marché. Il devient dès lors plus difficile de caractériser le travail, de l'anticiper et enfin de l'évaluer. L'injonction à la créativité des salariés serait-elle alors mobilisée pour pallier à ces difficultés ? Peut-être s'agit-il, comme le déclame quelques gourous, de l'avènement d'une nouvelle économie qui, opposée à l'économie traditionnelle (ressources naturelles et capital financier), serait basée sur l'innovation, la créativité et la connaissance ?

Mais la créativité est avant tout associée au monde de la culture, aux œuvres artistiques, à l'imagination, à l'inventivité, au talent et la virtuosité propre aux artistes. Cependant ceux-ci évoluent dans un monde de contraintes, sont en forte concurrence sur un même marché, mobilisent les outils numériques, etc. Comment cela s'intègre-t-il dans les pratiques des artistes ? Internet et ses possibilités de diffusion et de médiation numériques avec les publics transforment-ils également le travail de l'artiste ? Qu'en est-il ?

Ce colloque a donc pour objectif d'y regarder d'un peu plus près : il permet de nous interroger sur cette injonction à la créativité : au-delà du discours, qu'est-ce qu'être créatif au travail ? Quel est le rôle du numérique dans cette évolution ? Comment les possibilités et les contraintes du numérique opèrent-elles sur le travail des artistes ?

Autrement dit, l'ensemble de ces communications permet d'interroger l'hypothèse proposée par Pierre-Michel Menger¹, à savoir que non seulement les activités de création artistique ne sont pas ou plus l'envers du travail, mais qu'elles sont au contraire de plus en plus revendiquées comme l'expression la plus avancée des nouveaux modes de production et des nouvelles relations d'emploi engendrés par les mutations récentes du capitalisme. Dans ce débat sur l'art et la culture, comme principe de fermentation du capitalisme (Boltanski et Chiapello, 1999)², nous interrogeons moins les relations d'emploi que l'activité même du travail, qu'il soit artistique ou non.

Cette mise en perspective du monde de l'art et de la culture d'une part, et du travail en entreprise d'autre part, permet de mieux appréhender les dimensions individuelles et

¹ MENER P.-M. (2002), *Portrait de l'artiste en travailleur*, Ed. du Seuil.

² BOLTANSKI L. et CHIAPELLO E. (1999), *Le nouvel esprit du capitalisme*, Ed. Gallimard.

collectives de la créativité. Il apparaît difficile d'être un individu créatif au travail sans considérer le collectif. D'autre part, Howard S. Becker³ regarde l'art comme « un travail, en s'intéressant plus aux formes de coopération mises en jeu par ceux qui réalisent les œuvres qu'aux œuvres elles-mêmes ou à leurs créateurs au sens traditionnel » (Becker, 1988 (1982) : 21). Or, du fait de son caractère éclaté, valorisant l'acte unique, faisant souvent l'objet de déni de son caractère organisé, hiérarchique et parfois conflictuel, le travail artistique est difficile à saisir dans ses dimensions collectives (Buscatto, 2008)⁴. La notion de créativité ne permet-elle pas de jouer de la confusion entre ses deux dimensions : individuelle et collective ?

La conférence introductive de Christian POIRIER revient sur le caractère hégémonique du discours sur la créativité et sur la nécessité d'une posture critique. Pour cela, il propose un cadrage général concernant l'évolution de la notion de créativité, notamment en relation avec le concept de culture. Plus précisément, il propose de situer la culture et la créativité dans le cadre de leurs relations avec le champ économique. Ce qui pose alors la question de la nature même de la culture et celle de la rationalité économique de type capitaliste. Il présente alors différents récits, au sens de Ricoeur (1983)⁵, qui structurent l'articulation entre la culture et l'économie. Enfin, en reprenant l'analyse des pratiques culturelles des jeunes (12/34 ans), il s'avère que ceux-ci s'attendent, grâce au numérique d'être partie prenante de l'activité culturelle via les médias sociaux numériques. Ils souhaitent être des acteurs de la chaîne de prescripteurs, des critiques, voire des programmeurs. Ils s'attendent à une meilleure fluidité entre création et diffusion. Le numérique offre donc une temporalité, une flexibilité et une sociabilité nouvelles qui permettent de tisser l'accès à la culture et de renouveler la démocratie culturelle.

La conférence introductive de la deuxième journée de Philippe BOUQUILLION, Bernard MIEGE et Pierre MOEGLIN interroge les raisons pour lesquelles la référence créative est devenue depuis la fin des années 1990 l'un des maîtres mots des politiques publiques et des stratégies des entreprises. Mobilisée d'une manière systématique et souvent confuse, celle-ci accentue les rapports de forces entre acteurs industriels et masque les profondes tensions au cœur de l'activité économique. L'injonction créative repose, selon ces chercheurs sur une triple conversion qui permet de déconstruire la notion de créativité :

- La conversion de l'artiste en créateur-entrepreneur. En privilégiant la dimension individuelle de la créativité et en la reliant à la perspective entrepreneuriale, le discours politique promeut la figure de l'artiste, en articulant exigences esthétiques et contraintes économiques. Ainsi l'efficacité, la flexibilité, la maîtrise des coûts et l'auto-développement des artistes sont courtisés, inséparables de la glorification du numérique dans le but de célébrer le créateur-entrepreneur, devenu le modèle du travailleur du futur.
- La conversion du travailleur culturel en travailleur indépendant de l'immatériel et des biens symboliques s'opère d'autre part, à travers un processus de rapprochement, malgré les différences qui perdurent, et de confusion entre industries culturelles et industries créatives.
- La conversion de l'utilisateur en auto-producteur culturel enfin, constitue le troisième modèle identifié. L'émergence du web collaboratif et des technologies numériques permet aux acteurs des industries de la communication (Google, Apple, Facebook et Amazon) à légitimer leurs stratégies offensives en contournant les droits de

³ BECKER H. S. (1988), *Les mondes de l'art*, Paris, Flammarion.

⁴ BUSCATTO M. (2008), « L'art et la manière », in *L'art au travail, Ethnologie française*, 38 (1), p. 5-13.

⁵ RICOEUR P. (1983), *Temps et récit*, tome 1, Paris, Le Seuil.

propriété intellectuelle, au nom de la créativité des usagers auto-producteurs de contenus, capables de créer et diffuser des productions culturelles pour un coût très faible.

Les textes des autres chercheurs se répartissent en quatre grands axes :

1. L'injonction à la créativité : une idéologie ?

Une des principales thématiques abordée dans les travaux des chercheurs est celle du discours hégémonique qui s'apparente à une injonction à la créativité. Peut-on parler d'une idéologie ?

La communication de Marc LECOUTRE propose de présenter les évolutions et les mécanismes de l'attraction réciproque entre le secteur conventionnel d'une part, et le secteur culturel et créatif, de l'autre. Il rappelle les tensions du monde professionnel « conventionnel », comme l'incapacité qu'a l'organisation à dire comment le travail doit être fait. Le management en appelle dès lors à l'autonomie, à l'initiative des salariés et cela d'autant plus que l'automatisation poussée ne laisse apparaître que les situations inédites où il s'agit d'inventer le travail. C'est également la généralisation des activités « par projet » qui conduit à regarder de plus près le secteur artistique. De son côté, le secteur culturel peut être fasciné par l'apparente rigueur de l'appareillage gestionnaire, mais l'auteur en rappelle les risques, comme la possible destruction des formes indigènes de management du secteur culturel.

Frédéric BLASI interroge l'annonce de la fin de la créativité du documentaire français. Il rappelle que l'institutionnalisation de ce format, et particulièrement son ancrage dans la filière télévisuelle ont fait perdre aux réalisateurs de documentaires un pouvoir de création et de prescription. Cependant, via le numérique et ses possibilités d'*empowerment*, il serait possible, de reconstruire une sociabilité avec le public et redonner ainsi au documentaire sa valeur originelle, à savoir le support de discussion et de référence pour une communauté. Cette communication souligne donc l'importance du contexte et du mode d'organisation de la production, ce qui n'est pas sans lien avec la capacité de création.

Fabien BONNET propose d'interroger la place et le rôle attribués à la créativité dans le champ spécifique de la consommation. Il constate un renforcement du thème de la relation, développé en marketing et la tension entre l'injonction à la dimension interactionnelle de la consommation et la nécessité d'un cadrage cognitif et relationnel de l'échange marchand.

Carsten WILHELM pose ouvertement la question : y a-t-il des cultures plus créatives que d'autres ? A travers deux cas l'auteur nous invite à interroger la place de la créativité dans nos cultures. L'injonction à la créativité cache souvent d'autres mécanismes et relations au pouvoir, ancrés eux-aussi dans des habitus culturels.

2. L'injonction à la créativité : une possible mise en œuvre ?

Le second thème abordé dans une partie des communications se rapporte aux conditions de la mise en œuvre de la créativité, à travers les plate-formes numériques, les dispositifs d'enseignement et les ressources documentaires.

Marine JOUAN s'intéresse au financement participatif mis en œuvre via des plate-formes numériques qui court-circuitent la chaîne de valeur de la production artistique. Cette possibilité donnée aux artistes de « demander de l'argent », non sans conséquence sur le statut de l'artiste, introduit une gêne persistante. Cela les conduit à développer des modalités originales pour demander de l'argent en élaborant par exemple des scénarios à suspens,

humoristiques ou parodiques : suspens/rançon, humour, téléthon, etc. Mais cela renvoie au fait de reléguer à l'artiste de nombreuses tâches.

Xavier LEVOIN met en perspective les discours d'injonction à l'innovation pédagogique et les pratiques d'appropriation des dispositifs numériques dans l'enseignement musical en conservatoire. Après avoir rappelé, au travers différentes théories, le lien entre technique et innovation. Il observe alors trois évolutions. La première, favorise la recherche et l'exploitation de ressources documentaires. La deuxième mobilise les outils numériques d'organisation classiques et qui agit, en favorisant le mode projet, sous la forme d'une rationalisation de l'action éducative tout en favorisant l'extension de son lieu d'exercice. Enfin, une troisième évolution renvoie aux possibilités d'enrichir l'environnement de la création musicale.

Pour interroger cette mise en œuvre de l'injonction à la créativité, Michaël BOURGATTE présente l'usage d'un logiciel d'analyse de films dans deux classes de CM2. Dès lors, on retrouve le questionnement de la place des innovations techniques dans cette injonction à créer de nouvelles modalités d'apprentissage dans un cadre qui reste malgré tout contraignant. Mais il s'accompagne également de la question de l'usage politique, voire idéologique de cette pratique, dès lors qu'il s'agit de déconstruire le film à une heure où le cinéma est encore très sanctuarisé.

A partir d'une analyse de deux cas de projet de développement de plates-formes numériques dans le domaine de l'éducation et de la mise en valeur du patrimoine, Laurent PETIT et Yolande COMBES montrent que ces nouveaux intermédiaires proposent pour chacun un « design organisationnel ». Celui-ci réaménage les filières existantes en accordant des rôles aux différents acteurs impliqués selon le découpage des contenus choisis et la segmentation faite des publics pour organiser leurs droits d'accès à la plate-forme. Les auteurs s'interrogent alors sur l'inscription de ces nouveaux intermédiaires dans la controversée « industrie créative ».

3. Organiser la création : un paradoxe ?

Quand les entreprises veulent innover, elles sollicitent le potentiel créatif de leurs salariés. Cependant, l'innovation s'inscrit dans une organisation et concerne une pluralité d'acteurs. Comment passe-t-on d'une démarche individuelle à l'innovation ? Cette partie présente quelques exemples.

Parangon du web collaboratif, YouTube divise la communauté des analystes sur sa visée démocratique mais tous s'accordent sur le rôle capital de l'internaute en tant que producteur de contenus dans la réussite de l'entreprise. Vincent BULLICH montre que la firme cherche dorénavant à maximiser la valorisation des productions en amateur, les plus plébiscitées. Il présente les modalités d'une régulation spécifique mise en place par YouTube pour favoriser la professionnalisation d'amateurs « prometteurs ».

Isabelle CHOQUET s'intéresse à l'injonction à la co-création qu'elle se fasse dans le cadre de la production en entreprise, ou initié par des artistes. Dans le monde de l'entreprise, ces expériences de co-création sont l'occasion d'expérimenter de nouvelles pratiques organisationnelles. Dans le cas de l'art contemporain, les expériences de co-créations étudiées renvoient à des œuvres qui s'avèrent plus éphémères et sont souvent la source d'opérations de communication autour de l'œuvre et donc autour de l'artiste à l'origine du dispositif.

En rappelant les contradictions des organisations contemporaines, soumises à l'injonction d'innover tout en réduisant l'incertitude, Hélène JEANNIN et Mathilde SARRE-CHARRIER soulignent la difficulté à mettre en œuvre une organisation qui favorise la créativité. Elles en appellent à la notion de climat organisationnel, qu'elles caractérisent pour

étudier ensuite, comment la place d'artistes en entreprise peut favoriser ou non la mise en place d'un climat créatif que les organisations doivent mettre en œuvre pour favoriser la créativité de ses salariés.

Yanita ANDONOVA et Béatrice VACHER interrogent la performativité du discours qui convoque en permanence la créativité en entreprise. Elles l'interrogent à deux niveaux, d'une part au niveau du management en étudiant sa traduction dans les politiques et stratégies mises en place par les directions générales, les Dircom et dans la gestion des ressources humaines ; d'autre part, au niveau des salariés dans leur façon dont ce discours est vécu. Elles constatent également que la diffusion du numérique contribue à la confusion autour de cette notion de créativité qui renvoie à l'injonction à inventer de nouvelles formes de collaboration, mais rien n'est jamais évoqué quant aux critères associés à la créativité des individus au travail. Cette dernière opère sur un autre registre : elle renvoie à des stratégies de contournement, de ruses et de bricolages pour faire face aux injonctions contradictoires qui parsèment le travail, d'autant plus quand il est équipé de TIC.

4. Le statut et le travail d'artiste revisités par le numérique

Cette dernière partie interroge en quoi le numérique permet-il d'être créatif et comment les nouveaux outils numériques exigent de nouvelles compétences pour les artistes.

Jean-Paul FOURMENTRAUX et Geneviève VIDAL proposent une analyse du développement du Net art. Ils étudient ce domaine de création et les mutations à l'œuvre comme celles des modalités de diffusion des œuvres, ou celles liées à la figure de l'artiste, dès lors qu'il déploie des compétences techniques, provoquant selon les chercheurs un chevauchement entre création et créativité. Ce déplacement peut être soit souhaité, pour profiter des avantages à participer à l'innovation dans l'industrie du numérique, soit être l'objet d'une posture critique diffusant une pensée alternative des réseaux informatiques et du numérique.

Hela ZAHAR observe et interroge les possibilités de remixage des œuvres du Street artiste Banksy et les nouvelles modalités de diffusion que permet Internet pour ce type d'œuvre. L'auteur pose la question : comment stimuler, dans les nouveaux espaces réels et virtuels, la critique sociale? L'inefficacité de la critique artiste et la faiblesse de la critique sociale permettent-elles la mise en place d'un imaginaire social et créatif?

Jeremy Joseph VACHET étudie dans le cadre d'une monographie le dispositif « carte blanche » proposé aux photographes, dispositif qui *a priori* laisse libre cours à la créativité et à l'autonomie des individus. Au-delà des apparences, l'auteur s'interroge sur ce qui reste réellement d'autonome et de créatif dans le travail de ces artistes sous commande. Y sont abordées les problématiques du contrôle et des marges de libertés des photographes, des nouvelles compétences requises par l'usage du numérique.

Pascale BEDARD revient sur cette notion de créativité, qui bien qu'elle soit une activité générique propre à tout esprit humain, reste la primauté du travail artistique. Elle cherche à savoir ce qu'en disent les artistes eux-mêmes. Pourquoi poursuivre une pratique artistique, alors que c'est si difficile ? A partir d'entretiens menés auprès d'artistes opérant dans les arts visuels, l'auteur montre que ceux-ci considèrent que le travail artistique sollicite d'une manière particulièrement intense l'individu au travail et que cette sollicitation possède l'avantage d'être au cœur de l'activité principale de l'artiste. La créativité s'opère ici dans un cadre précis.

Table ronde

La première journée s'est conclue par une table ronde, une occasion de donner la parole à des professionnels, qui à travers leurs expériences témoignent de l'insertion de la problématique de la créativité et des enjeux liés au numérique.

Jean-Ambroise VESAC, Artiste des arts numériques, membre de Perte-de-Signal propose aux adolescents de Montréal-Nord de participer au processus de création de son œuvre Soleil présentée à la Maison culturelle et communautaire de l'arrondissement. Les jeunes captent sons et bruits dans leur environnement afin de générer une partition musicale qui sera intégrée à l'œuvre durant la BIAN⁶. L'artiste s'interroge sur le statut de l'artiste qui doit répondre aux injonctions des politiques en matière de médiation culturelle, et montre comment les techniques numériques peuvent ou non la favoriser par des créations qui articulent des pratiques collaboratives de type « Do It Yourself ».

Cécile LASSERRE, directrice artistique et metteuse en scène de théâtre, a témoigné de la difficulté pour les petites compagnies théâtrales à maintenir un site internet pour présenter et mettre à jour leur travail. Pour faire face à ces difficultés techniques et économiques, elle constate que de nombreux artistes se replient sur les réseaux sociaux pour exister sur Internet, en maintenant une page Facebook, par exemple.

Philippe DUBOST, designer interactif chez Moment Factory, a montré comment le numérique permet de produire un autre visuel sur le monde, que cela soit en déformant ou reformant les monuments, comme la Sagrada Familia à Barcelone, en donnant des formes visuelles à la musique, etc. Néanmoins, il constate que plus la technique est présente, plus il est difficile de faire participer les publics autrement que dans un scénario très formaté. Dès lors, les enjeux deviennent l'invention de nouvelles formes de participation des publics, quitte à se dégager des prouesses techniques recherchées jusqu'alors.

Conclusion : La créativité à l'épreuve du numérique

Ce colloque a été l'occasion de discussions et de réflexions partagées entre chercheurs qui abordent la question de l'injonction à la créativité dans des domaines souvent éloignés : l'art, la culture et le travail en entreprise. Il a permis de porter un regard attentif et une analyse conjointe sur les multiples variables qui interviennent dans le processus créatif tout en reflétant les thématiques centrales qui sont au cœur des préoccupations des chercheurs et qui stimulent la réflexion scientifique actuelle.

Que cela soit dans le domaine de l'art, de la culture ou du travail, le numérique offre effectivement l'occasion aux individus comme aux collectifs de déployer de nouvelles activités mobilisant : de nouvelles sources d'inspiration présentes sur internet, de nouvelles modalités de co-création, de nouvelles ressources pour apprendre, de nouvelles formes de marché, etc. Il recèle néanmoins aussi des risques : un discours en creux, de nouvelles formes d'évaluation et de contrôle, une image qui échappe aux créateurs, etc. Le numérique impose enfin, de nombreuses exigences aux artistes et aux salariés : travailler dans l'urgence, posséder des compétences techniques spécifiques, se former sans cesse, savoir maîtriser sa mise en visibilité en ligne, etc.

Les artistes doivent ainsi, et de plus en plus, préserver cette double relation en tension constitutive de leur statut : celle qui leur permet de s'inscrire dans un réseau marchand, et celle qui permet de préserver un rapport éthique à l'art, et qui ne doit pas faire l'objet d'une stratégie.

⁶ <http://bianmontreal.ca/artistes/jean-ambroise-vesac>

Dans les autres sphères professionnelles, l'appel à la créativité s'apparente souvent à la mise en œuvre d'innovation en matière de services qui mobilisent les dispositifs numériques. Ces innovations se font, soit au sein d'organisations existantes, soit en incorporant des pratiques amateurs pour les adapter aux exigences des organisations marchandes. Cette injonction traduit surtout le fait de renvoyer au niveau individuel une démarche d'innovation qui est, en réalité, largement collective.

Conférences

Culture et créativité au regard de l'économie. Propositions de cadrage

(résumé-synthèse de la conférence inaugurale)

Christian POIRIER

Institut national de la recherche scientifique, Centre Urbanisation Culture Société
Christian.Poirier@ucs.inrs.ca

Introduction

Les discours concernant la créativité sont devenus majeurs, voire hégémoniques depuis quelques années, et la thématique de ce colloque arrive à point nommé. Notre objectif est de proposer un cadrage général, bien entendu limité, concernant l'évolution de la notion de créativité, notamment en relation avec le concept de culture. Il s'agit de situer la culture et la créativité dans le cadre de leurs relations avec le champ économique et, plus spécifiquement, de l'économie de nature capitaliste. La toile de fond de nos réflexions concerne la nature même de la culture ainsi que les dimensions proprement politiques du champ culturel. Nous nous appuyons notamment sur un texte récent (Bellavance et Poirier, 2013)¹ ainsi que des recherches concernant les industries culturelles et créatives et plus largement la participation culturelle.

Nous proposons une herméneutique des lignes de force théoriques ayant problématisé, dans l'histoire des sciences sociales et des sciences de la culture, les rapports évolutifs entre culture et économie, et ce depuis le 19^{ème} siècle. En s'appuyant sur la notion de récit du philosophe Paul Ricoeur (1983a ; 1983b ; 1983c), nous tentons de retracer ce passage de l'éloignement entre ces deux champs (posture libérale) ou de la détermination (marxisme) à un rapprochement durant les dernières années, le champ culturel et ses acteurs étant de plus en plus considérés comme étant intégrés à la sphère économique, induisant de la sorte des effets d'économicisation de la culture mais également de culturalisation de l'économie.

Des récits structurants

Après une présentation des perspectives libérales classiques (Smith, Ricardo) et du marxisme (Marx et ses successeurs), nous abordons la perspective de Max Weber comme représentant un premier point d'inflexion significatif avec l'« esprit » du capitalisme qui aura une influence importante sur une génération de chercheurs des champs culturel et économique à compter des années 1990.

¹ Nous tenons à remercier Guy Bellavance avec qui nous avons élaboré une bonne partie des récits ici exposés

Cinq récits principaux, se déployant après la Deuxième Guerre mondiale jusqu'à nos jours, sont ensuite examinés² : le récit néo-marxiste de l'industrialisation de la culture, celui de la libération culturelle par le marché et le capitalisme, celui de l'autonomie (toute) relative de la culture et de l'économie, celui de la « dédifférenciation » de la culture et de l'économie, et le récit de la « nouvelle économie culturelle » ou « créative ».

1. L'industrialisation de la culture

Initié, notamment, par les travaux de Max Horkheimer et Theodor W. Adorno (1974) (voir également Adorno, 1987), il s'agit d'un discours particulièrement critique de l'industrie culturelle (au singulier), perçue comme diminuant les capacités intellectuelles, réflexives et critiques des individus. Les films western ainsi que le jazz étaient notamment visés par Adorno.

Ce récit a connu une évolution significative. Raymond Williams (2001), dans un texte datant de 1958, a frontalement remis en question une telle posture et réhabilité – et légitimé – les industries culturelles et, plus largement, la culture populaire. Il pavait ainsi la voie à une réelle complexification, notable aujourd'hui avec des auteurs tels que David Hesmondhalgh (2007) en Angleterre, Bernard Miège (2007) et Philippe Bouquillion (2008) en France, de même que Gaëtan Tremblay (2008) (voir également nos propres travaux portant sur le cinéma au Québec (Poirier, 2004, 2012)). On pourrait également remonter plus loin dans le temps avec Hannah Arendt (1972) ou même Walter Benjamin (1982, 2000), qui portent un regard nuancé sur les productions culturelles.

2. L'approche néolibérale

La libération culturelle par la libéralisation des marchés culturels se rattache à la notion nietzschéenne de « destruction créatrice » reprise par l'économiste Joseph Schumpeter qui proposait un capitalisme entrepreneurial. Tyler Cowen (1998, 2002) met particulièrement de l'avant cette notion qui relie la création artistique à l'économie capitaliste. Pour Cowen, le marché conduit à la diversification des formes d'art et de culture. Le capitalisme ne peut donc qu'être bénéfique.

3. L'autonomie « relative » de la culture

On retrouve ici deux figures marquantes de la sociologie de la culture, mais avec des perspectives radicalement opposées : Pierre Bourdieu (1971, 1994) et Raymond Williams (2001). Les deux se rejoignent toutefois en démontrant que la culture est « relativement » autonome par rapport à l'économique et le politique. Autrement dit, la culture n'est ni totalement déterminée par d'autres instances, ni totalement autonome. Raymond Williams propose par exemple ce qu'il nomme un matérialisme culturel dont les principaux éléments sont la vie matérielle (incluant l'économie), l'organisation sociale générale (incluant le politique) ainsi que les idées (incluant la culture). Aucune de ces trois composantes ne peut être supposée plus déterminante qu'une autre et leurs interrelations complexes tissent des formes – notamment culturelles – aussi bien dominantes qu'alternatives.

² Complexes, ces récits ne sont pas mutuellement exclusifs et peuvent produire différentes variantes.

Williams montre bien ce passage de la culture-civilisation (la culture comme élévation de l’esprit et idéal civilisationnel des 18^{ème} et 19^{ème} siècles) à la culture-communication (*Communications*, 1969 ; *Television*, 1990). Pour Williams, le capitalisme imprime un cadre, un ordre certes dominant mais il peut, puisqu’il est culturel et politique – ici on rejoint Weber –, être potentiellement modifié par une appropriation collective (communautaire) et critique. Voilà pourquoi le contrôle des moyens de production et de diffusion des contenus culturels est central selon le sociologue britannique. Ces considérations sont on ne peut plus d’actualité à l’ère du numérique.

4. La dédifférenciation ou le « nouveau » capitalisme culturel

Une dédifférenciation signifie la fusion de deux éléments autrefois clairement séparés (Jameson, 1991). D’une part, il y a économicisation de la culture, le monde culturel étant de plus en plus soumis à la rationalité économique. Selon Lash et Lury (2007), il y aurait même « chosification » de la culture, dorénavant fusionnée à l’infrastructure économique. La culture est même devenue « marque » (voir par exemple Apple, le Cirque du Soleil, les Beatles ou une voiture présente dans l’entrée d’un musée à des fins publicitaires).

Il y a d’autre part culturalisation de l’économie, cette dernière intégrant en son sein de nombreux éléments culturels, esthétiques et symboliques tels que la créativité, l’authenticité, l’innovation, le travail atypique à durée incertaine (Menger, 2002, 2009), le travail par projets, la flexibilité, etc. Les entreprises dominantes actuellement, d’Apple à Google en passant par Amazon ou Microsoft, fonctionnent selon ce modèle. Il en va de même de Netflix, d’Ubisoft, etc. C’est aussi un capitalisme « cool », pour reprendre le titre d’un ouvrage fondamental de Jim McGuigan (2009), qui se présente sous les auspices de la liberté « apparente » du consommateur (alors que, pour prendre l’exemple des plateformes Web, des algorithmes extrêmement sophistiqués lui indiquent la voie à suivre et que la publicité est omniprésente). Daniel Bell (1979, 1999) propose une interprétation historique de cette dédifférenciation tandis que Luc Boltanski et Ève Chiapello (1999) en explorent les contours dans le cadre d’un nouvel esprit du capitalisme.

5. La « nouvelle » économie créative

Ce récit est évidemment fortement lié au précédent ainsi qu’à ce qu’on nomme la nouvelle géographie économique et culturelle. Il fait de la culture un vecteur central du développement économique, notamment territorial. Richard Florida (2002) et Allen J. Scott (2000) en sont des représentants importants. Le récit annonce l’émergence d’une nouvelle économie qui, opposée à l’économie traditionnelle (ressources naturelles et capital financier), serait basée sur l’innovation, la créativité et les connaissances. La culture n’est plus envisagée comme domaine extérieur à l’économie mais comme un facteur endogène de croissance. Le numérique, les développements technologiques ainsi que la mondialisation ont bien entendu fortement contribué à son élaboration. Se greffe à tout cela la notion de ville créative (Florida, 2005; Landry, 2000) qui inspire de nombreuses municipalités et collectivités locales.

Les thèses de Florida sont toutefois fortement contestées depuis quelques années, une des critiques les plus importantes concernant la relation directe posée entre ville créative – laquelle se définit par une série d’indices (offre culturelle variée, lieux « branchés », population éduquée et hétérogène, etc.) – et l’attrait de ces éléments pour attirer et retenir

la classe créative. D’autres facteurs tels que l’économie (la santé économique d’une ville) et les perspectives de carrière seraient autant, sinon davantage importants. Une autre critique concerne la classe créative, qui ne comprend pas selon Florida que les artistes et les créateurs mais également les professeurs d’université, les ingénieurs, les architectes, etc. Il y a alors un élargissement assez considérable des « créatifs » (voir aussi Stewart D. Cunningham *et al.* (2003) à ce sujet). John Hannigan (2007) se montre également critique de la ville créative, voyant dans ces tendances un mouvement de spectacularisation et de festivisation des villes : ville-image, ville *branding* sans véritable récit.

Un autre problème est que si la culture n’est plus un élément secondaire du capitalisme, elle n’est pas non plus porteuse d’une potentialité critique de ce dernier. La culture et les arts tendent plutôt à être de plus en plus dépendants de critères économiques de compétitivité et insérés dans une plus vaste « nébuleuse » créative, ce qui n’est pas sans transformer le sens même de la notion de culture. Résumons cette évolution générale.

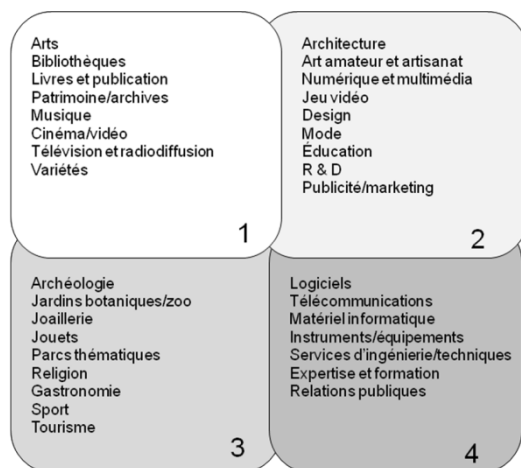
Figure 1
Évolution des conceptualisations des arts, de la culture et des industries culturelles et créatives



Source : Poirier et Roy-Valex (2010 : 6).

La figure suivante propose une synthèse détaillée de cet élargissement « créatif ». Elle résulte d’une recherche réalisée il y a quelques années portant sur les façons dont différents gouvernements, un peu partout dans le monde, mesurent les impacts de la culture et comment ils définissent les arts, la culture et la créativité.

Figure 2
Nomenclature des secteurs culturels et créatifs

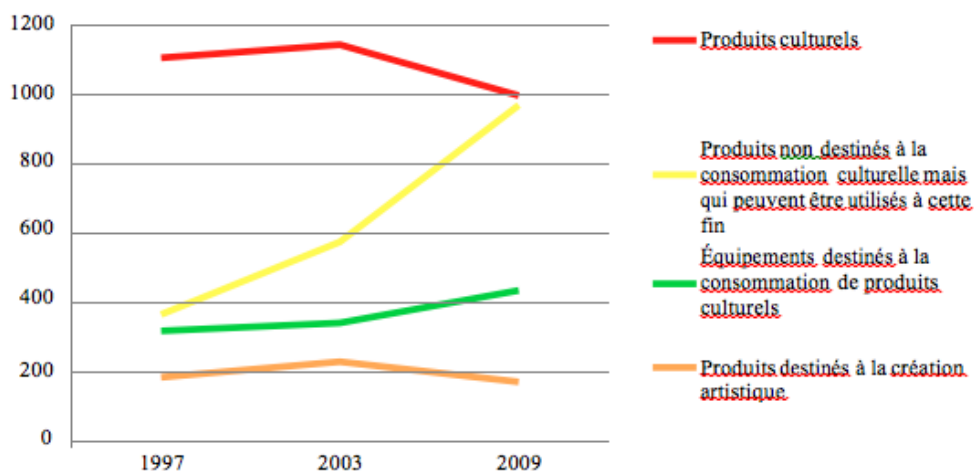


Source : Poirier et Roy-Valex (2010 : 23).

Un peu à la façon du modèle « concentrique » des industries culturelles (David Throsby, 2008), plusieurs noyaux peuvent être repérés :

1. Secteurs associés spontanément aux arts et à la culture, à savoir arts, bibliothèques, livres, patrimoine, mais également les industries culturelles, c'est-à-dire enregistrement sonore, cinéma, télévision, variétés.
2. Première extension significative avec l'intégration de l'architecture, le numérique, le multimédia, le jeu vidéo, le design, la mode, l'éducation ainsi que la recherche et le développement. Le discours portant sur les industries créatives y est associé.
3. Seconde extension avec l'archéologie, les jardins botaniques, la joaillerie, les jouets, les parcs thématiques et d'attraction, la religion, la gastronomie, le sport, le tourisme.
4. Un quatrième ensemble est composé des logiciels, des télécommunications, du matériel informatique, des instruments, des équipements, etc., voire même des relations publiques. Ce volet est particulièrement important aujourd'hui au point où, comme l'ont bien démontré les travaux de Bouquillion, Miège et Moeglin (2013), les entreprises de télécommunications, de logiciels et d'informatique ont parfois pris le pas sur les entreprises de contenus, en contrôlant notamment l'accès à ces contenus (abonnement au câble, à Internet, plateformes Web, etc.) et devenant elles-mêmes productrices de contenus, que l'on songe à Netflix ou Amazon (voir également, au Québec, Vidéotron appartenant à l'empire médiatique Quebecor, qui a lancé son propre équivalent de Netflix et qui numérise le patrimoine cinématographique québécois). Incidemment, les coûts d'accès aux contenus culturels ont fortement progressé durant les dernières années tandis que les dépenses pour les produits en tant que tels ont diminué.

Figure 3
Dépenses culturelles des ménages selon la catégorie de produit, Québec (\$)



Source : Allaire et Fortier (OCCQ) (2012).

Ainsi, Allaire et Fortier montrent que les plus fortes augmentations au sein des dépenses culturelles se situent dans les services Internet (965 %), les services de téléphonie cellulaire (539 %), les consoles de jeux (169 %) de même que les équipements vidéo (91 %).

On repère donc un élargissement considérable qui peut poser problème sur le plan de la définition de la culture, qui se voit potentiellement vidée de sa spécificité. Des chercheurs (Hesmondhalgh, 2007 ; Miller, 2009 ; Tremblay, 2008) plaident d'ailleurs pour un retour à une définition plus « classique » des industries culturelles, qui tiendrait tout de même compte de certains secteurs émergents.

Conclusion. Culture et politique

En conclusion, nous ne condamnons pas nécessairement la créativité, loin de là, mais bien son association parfois trop étroite avec une vision économique, c'est-à-dire capitaliste de la culture. Le problème est qu'il s'agit souvent d'une culture «déculturalisée», appréhendée pour d'autres finalités qu'elle-même (économiques, spectaculaires, etc.). Le citoyen peut alors être perçu comme un consommateur (Rosanvallon, 2006) et non comme un acteur culturellement actif. L'accès à la culture devient alors un accès à la consommation culturelle, et ce dans une perspective «cool» (McGuigan, 2009) propre au nouvel esprit du capitalisme.

Au contraire, la créativité pourrait très bien s'inscrire dans une perspective de démocratie et de citoyenneté culturelles (Poirier *et al.*, 2012), c'est-à-dire d'appropriation par les individus et les communautés des moyens d'expression et de diffusion culturels. C'est ici que l'on touche à l'importance du politique entendu dans le sens large du terme (Hudon et Poirier, 2011), soit l'accès à autre que soi, à la sphère publique, de même que l'établissement d'un dialogue avec autrui. Hannah Arendt (1972) considérait d'ailleurs la culture comme une voie privilégiée d'accès à ce dialogue et y percevait là la fonction politique des arts. Culture, économie et politique doivent ainsi être conjointement problématisés, et ce dans une perspective nécessairement critique.

Références bibliographiques

- Adorno, Theodor W. 1987 (1977). « L'industrie culturelle revisitée », *Parachute*, 48, p. 46-48.
- Allaire, Benoît et Claude Fortier (Observatoire de la culture et des communications du Québec). 2012. « L'évolution des dépenses culturelles des ménages québécois, de 1997 à 2009 », *Optique Culture*, n° 19, mai.
- Arendt, Hanna. 1972. *La crise de la culture. Huit exercices de pensée politique*, Paris, Gallimard-Folio.
- Bell, Daniel. 1979. *Les contradictions culturelles du capitalisme*, Paris, Presses universitaires de France, Coll. Sociologies.
- Bell, Daniel. 1999. *The Coming of Post-Industrial Society. A Venture in Social Forecasting*, 3e édition, New York, Basic Books.
- Bellavance, Guy et Christian Poirier. 2013. « Culture et économie. De quelques récits structurants depuis le 19^e siècle », dans Geneviève Sicotte *et al.* (dir.), *Fiction et économie*.

- Représentations de l'économie dans la littérature et les arts du spectacle, XIX^e-XXI^e siècles*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, Coll. Monde culturel, p. 21-44.
- Benjamin, Walter. 1982 (1955). *Charles Baudelaire. Un poète lyrique à l'apogée du capitalisme*, Paris, Petite bibliothèque Payot.
- Benjamin, Walter. 2000 (1939). « L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique », dans *Œuvres III*, Paris, Gallimard, Coll. Folio/Essais, p. 269-316. Boltanski, Luc et Ève Chiapello. 1999. *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.
- Bouquillion, Philippe. 2008. *Les industries de la culture et de la communication. Les stratégies du capitalisme*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, Coll. Communication, Médias et Sociétés.
- Bouquillion, Philippe, Bernard Miège et Pierre Moeglin. 2013. *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, Coll. Communication, Médias et sociétés.
- Bourdieu, Pierre. 1971, « Le marché des biens symboliques », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 22, p. 49-126.
- Bourdieu, Pierre. 1994. « L'économie des biens symboliques », dans *Raisons pratiques. Sur la théorie de l'action*, Paris, Éditions du Seuil, p. 177-213.
- Cowen, Tyler. 1998. *In Praise of Commercial Culture*, Cambridge, Harvard University Press.
- Cowen, Tyler. 2002. *Creative Destruction, How Globalization is Changing the World's Cultures*, Princeton, Princeton University Press.
- Cunningham, Stuart D. et al. 2003. *Brisbane's Creative Industries 2003*, Rapport produit pour le Brisbane City Council, Community and Economic Development.
- Florida, Richard. 2002. *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, New York, Basic Books. Florida, Richard. 2005. *Cities and the Creative Class*, New York, Routledge.
- Hannigan, John. 2007. “A New Neo-Bohemian Rhapsody: Cultural Vibrancy and Controlled Edge as Urban Development Tools in the ‘New Creative Economy’”, dans Timothy A. Gibson et Mark D. Lowes (dir.), *Urban Communication: Production, Text, Context*, Lanham, MD, Rowman and Littlefield, p. 61–81.
- Hesmondhalgh, David. 2007 (2002). *The Cultural Industries*, 2^e édition, Londres, Sage.
- Horkheimer, Max et Theodor W. Adorno. 1974 (1944). « La production industrielle de biens culturels. Raison et mystification des masses », dans *La dialectique de la raison. Fragments philosophiques*, Paris, Gallimard, Coll. Tel., p. 129-176.
- Hudon, Raymond et Christian Poirier. 2011. *La politique, jeux et enjeux. Action en société, action publique, et pratiques démocratiques*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, Coll. Sociologie contemporaine.
- Jameson, Fredric. 1991. *Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism*, Durham, Duke.
- Landry, Charles. 2000. *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, Londres, Earthscan Publication Ltd.
- Lash, Scott et Celia Lury. 2007. *Global Culture Industry: The Mediation of Things*, Malden/Cambridge, Polity Press.
- McGuigan, Jim. 2009. *Cool Capitalism*, Londres, Pluto Press.
- Menger, Pierre-Michel. 2002. *Portrait de l'artiste en travailleur. Métamorphoses du capitalisme*, Paris, Édition du Seuil.

- Menger, Pierre-Michel. 2009. *Le travail créateur : s’accomplir dans l’incertain*, Paris, Édition du Seuil.
- Miège, Bernard. 2007. « Considérations et propositions méthodologiques sur les mutations en cours dans les industries culturelles et informationnelles », dans Philippe Bouquillon et Yolande Combès (dir.), *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, Paris, L’Harmattan, Coll. Questions contemporaines, p. 229-250.
- Miller, Toby. 2009. “From Creative to Cultural Industries”, *Cultural Studies*, 23, 1, p. 88-99.
- Poirier, Christian. 2012. « L’industrie cinématographique québécoise : Enjeux culturels, économiques et politiques », dans Claude Martin et al. (dir.), *Enjeux des industries culturelles au Québec. Identité, mondialisation, convergence*, Québec, Presses de l’Université du Québec, Coll. Temps libre & Culture, p. 91-124
- Poirier, Christian. 2004. *Le cinéma québécois : À la recherche d’une identité ? Tome 2. Les politiques cinématographiques*, Québec, Presses de l’Université du Québec.
- Poirier, Christian et Myrtille Roy-Valex. 2010. *L’économie créative : Bilan scientifique et analyse des indicateurs de la créativité*, Rapport de recherche présenté à Patrimoine canadien – Groupe de recherche sur les politiques/Politique, gestion stratégique et secrétariat francophone.
- Poirier, Christian et al. 2012. *La participation culturelle des jeunes à Montréal. Des jeunes culturellement actifs. Version intégrale*, Montréal, Rapport de recherche réalisé pour Culture Montréal.
- Ricoeur, Paul. 1983a. *Temps et récit. Tome 1. L’intrigue et le récit historique*, Paris, Éditions du Seuil, Coll. Essais.
- Ricoeur, Paul. 1983b. *Temps et récit. Tome 2. La configuration dans le récit de fiction*, Paris, Éditions du Seuil, Coll. Essais.
- Ricoeur, Paul. 1983c. *Temps et récit. Tome 3. Le temps raconté*, Paris, Éditions du Seuil, Coll. Essais.
- Rosanvallon, Pierre. 2006. *La contre-démocratie. La politique à l’âge de la défiance*, Paris, Éditions du Seuil, Coll. Les livres du nouveau monde.
- Scott, Allen J. 2000. *The Cultural Economy of Cities: Essays on the Geography of Image-producing Industries*, Thousand Oaks, Sage.
- Throsby, David. 2008. “The Concentric Circles Model of the Cultural Industries”, *Cultural Trends*, 17, 3, p. 147-164.
- Tremblay, Gaëtan. 2008. « Industries culturelles, économie créative et société de l’information », *Global Media Journal*, 1, 1, p. 65-88.
- Williams, Raymond. 1969 (1962). *Communications*, Londres, Chatto & Windus.
- Williams, Raymond. 1990 (1975). *Television. Technology and Cultural Form*, Londres, Routledge.
- Williams, Raymond. 2001 (1958). “Culture is Ordinary”, dans John Higgins (dir.), *The Raymond Williams Reader*, Oxford, Blackwell Publishers, p. 10-24.

Déconstruire la notion de créativité : problèmes et enjeux d'une triple conversion

Philippe BOUQUILLION,
Université Paris 13, MSH Paris Nord, Presse Sorbonne Paris Cité,
p.bouquillion@free.fr

Bernard MIEGE,
Univ-Grenoble Alpes, Gresec
bernard.miege@gmail.com

Pierre MÆGLIN,
Université Paris 13, MSH Paris Nord, Presse Sorbonne Paris Cité
pierre.moeglin@wanadoo.fr

Résumé : Par delà les domaines des arts, de la mode, du design, de l'artisanat ethnique, etc. la référence créative est très présente dans ceux des industries culturelles, des industries de la communication ainsi que dans beaucoup de domaines faiblement industrialisés tels que le spectacle vivant, le tourisme ou la gastronomie. En outre, cette référence a gagné les milieux de l'innovation et du développement industriel au point de marquer fortement les politiques d'aménagement territorial et de *clusters* industriels. Il nous semble que la prévalence de cette injonction repose idéalement sur une triple conversion : celle de l'artiste en entrepreneur ; celle du travailleur culturel en artiste ; celle de l'utilisateur en auto-producteur culturel. Cependant, aucune de ces trois conversions ne nous paraît aller de soi. *A fortiori* observons-nous que leur enchaînement pose de si gros problèmes que le paradigme créatif ne parvient jamais à s'imposer vraiment.

Mots-clés : créativité, industries créatives, industries culturelles, industries de la communication, numérique

Introduction

Par delà les domaines des arts, de la mode, du design, de l'artisanat ethnique, etc. la référence créative est très présente dans ceux des industries culturelles (presse, livre, musique enregistrée, cinéma et audiovisuel, jeux vidéo), des industries de la communication (télécommunications, informatique et Web, fabrication de matériels électroniques) ainsi que dans beaucoup de domaines faiblement industrialisés tels que le spectacle vivant, le tourisme ou la gastronomie. En outre, cette référence a gagné les milieux de l'innovation et du développement industriel au point de marquer fortement les politiques d'aménagement territorial et de *clusters* industriels. Pour quelles raisons, dans quelles conditions et à quel prix la référence à la créativité est-elle donc, dans la plupart des pays y compris émergents et en développement, devenue ainsi depuis la fin des années 1990 l'un des maîtres mots des politiques publiques et stratégies des entreprises ? Telle est notre question de départ.

Pour y répondre nous appuierons sur des résultats de trois années d’enquêtes et analyses¹ dans les filières où l’injonction créative se fait insistante. Notre hypothèse générale s’articule autour de deux points. Premièrement il nous semble que la prévalence de cette injonction repose idéalement sur une triple conversion : celle de l’artiste en créateur-entrepreneur ; celle du travailleur culturel en travailleur indépendant de l’immatériel et des biens symboliques ; celle de l’usager en auto-producteur culturel. Deuxièmement, aucune de ces trois conversions ne nous paraît aller de soi. *A fortiori* observons-nous que leur enchaînement pose de si gros problèmes que le paradigme créatif ne parvient jamais à s’imposer vraiment. Un signe en est l’actuel reflux des politiques de la créativité dans plusieurs des pays qui avaient été les premiers à les engager. Ces constats posent la question de savoir dans quelle mesure la référence créative dans les domaines des industries culturelles, créatives et des industries de la communication n’alimenterait pas l’idéologie visant à masquer de profondes tensions au cœur de l’activité économique en général. Ce ne serait pas non plus un hasard si ces discours prennent (avec certaines inflexions notables) le relais de ceux, aussi enchantés et mystificateurs, autour de la thématique de la « société de l’information ». Pour appuyer cette hypothèse, nous procéderons en trois temps correspondant respectivement à chacune des tentatives de conversion indiquées.

La conversion de l’artiste en créateur-entrepreneur

Les experts des *Think Tanks* du *New Labour*, reprenant des réflexions engagées avant eux sous le gouvernement Thatcher, ont été parmi les premières instances à privilégier la dimension individuelle de la créativité et à la lier à la perspective entrepreneuriale. Néanmoins, l’injonction à la créativité synonyme d’injonction entrepreneuriale est pour une part la reprise de propositions plus anciennes. Nicolas Garnham (2005) restitue le thème des industries créatives dans la continuité de celui des technologies d’information et de communication (TIC), en particulier des perspectives de développement de l’économie immatérielle. Dès 1983, le gouvernement de Margaret Thatcher avait en effet commandé un rapport officiel *Making a business of Information*. Les industries liées aux TIC et à la créativité y sont présentées comme le secteur le plus porteur de croissance. Le rapport souligne, en outre, que les deux priorités de l’action publique doivent être, d’une part, de promouvoir la formation et l’efficacité des travailleurs créatifs et, d’autre part, de faire observer les lois sur la propriété intellectuelle, maillon clef de la valorisation. La figure de l’artiste construite dans cette conversion est celle d’un entrepreneur ou plus précisément d’un créateur-entrepreneur car considéré par le prisme de la créativité, l’artiste se mue en créateur. L’association entre la dimension entrepreneuriale et la créativité est donc au cœur de cette communauté de destin à laquelle seraient appelés tous les créateurs, quel que soit leur domaine. Trois enjeux ou objectifs sont liés à cette conversion.

Le premier objectif était de mieux conditionner le soutien public aux artistes et créateurs à leur soumission aux impératifs de la valorisation optimale. L’injonction créative consiste alors à enjoindre aux artistes et créateurs de ne pas opposer mais bien au contraire d’articuler les exigences esthétiques à des exigences entrepreneuriales. Leurs productions doivent être conçues selon des modalités permettant une maîtrise des coûts et une valorisation la plus large possible,

¹Ces enquêtes ont été réalisées pour l’essentiel dans le cadre du programme « Culture, création » financé par l’Agence Nationale de la Recherche. Site web du programme : <http://www.observatoire-omic.org/fr/blog/30/anr-culture-creation.html>

en particulier pour profiter des potentialités supposément offertes par les TIC. Autrementdit, les politiques culturelles devraient favoriser une orientation plus marchande et plus industrialisée de la culture, le créateur-entrepreneur étant invité à conjuguer ses productions avec d'autres activités dont le design, la mode ou même des secteurs encore plus éloignés des domaines de la culture et de la création. Ces perspectives sont notamment reprises et développées au sein de différents rapports officiels en Europe, nationaux, communautaires mais aussi infranationaux (Bouquillion, Le Corf, 2010). Elles ne sont pas nouvelles. En France, dès la première moitié des années 1980 lorsque est introduite la notion d'industries culturelles comme catégorie de l'action publique, des discours politiques et des travaux académiques vont dans ce sens. Néanmoins, au tournant des années 2000, ces propositions se renforcent. Ces objectifs apparaissent alors comme étant exclusifs de tout autre et en particulier des objectifs d'ordre esthétique ou politiques et sociaux sur le modèle des politiques culturelles mises en œuvre en France à partir du début de la V^o république sous l'égide d'André Malraux. Ces perspectives semblent désormais hors de propos. Plus fondamentalement, la mutation de l'artiste en entrepreneur accompagne une volonté de mettre la culture au service non pas seulement des industries culturelles mais de l'ensemble de l'économie.

D'ailleurs, le second objectif de cette conversion est de faire du créateur-entrepreneur le modèle du travailleur du futur, que celui-ci œuvre dans la culture, les industries culturelles et créatives ou dans d'autres domaines. Ce travailleur est notamment incité à privilégier les statuts d'auto-entrepreneuriat au détriment du salariat au nom de la flexibilité, corollaire de l'injonction créative. De même, responsable de son succès et de son insuccès, il doit miser sur l'auto-développement permanent de son capital humain, clé de son employabilité, plutôt que compter sur des lois sociales dont la fonction protectrice est censée avoir pour contrepartie négative de freiner la flexibilité. Un assouplissement du droit du travail est donc préconisé. Tous les rapports officiels en Europe cités ci-dessous s'inspirent de cette proposition.

Le troisième objectif de la conversion de l'artiste en entrepreneur découle des deux précédents. La validité des propositions antérieures implique que la créativité et l'individu créateur-entrepreneur soient présentés comme étant au cœur de l'économie du futur. La conversion de l'artiste en un créateur-entrepreneur permet de suggérer qu'il existerait des points communs entre les diverses formes de création, qu'elles relèvent des arts ou d'un ensemble plus large d'activités. La dimension individuelle de la créativité est l'un des points communs aux divers domaines rassemblés au sein de la catégorie des industries créatives. La définition officielle de cette notion donnée dès 2008 au Royaume-Uni par le *Department of Culture, Media and Sport* est en effet la suivante : « *Activities which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have the potential for wealth and job creation through generation and exploitation of intellectual property.* » (Smith, 1998) L'étape suivante est celle de la proposition de la notion d'économie créative, qui fait du travailleur créatif indépendant l'un des maillons de base de l'économie. L'économiste David Throsby (2001) va ainsi décrire l'économie créative comme une suite de cercles concentriques. Au cœur se trouvent les arts et les industries créatives, qui constituent une sorte d'*input*, puis, dans les cercles qui suivent, sont placées les autres activités en fonction du rapport plus ou moins important, qu'elles entretiennent avec la créativité.

Ces mouvements sont inséparables du numérique envisagé à la fois comme un ensemble de transformations des conditions de création, production, diffusion, promotion et valorisation et comme un ensemble de propositions idéologiques techno-déterministes. Ces propositions

magnifient la créativité individuelle qui serait permise par les techniques numériques au détriment de la prise en compte des déterminants organisationnels et économiques des activités de création. Le cadre imparti à cette contribution ne permet pas de développer ce point mais nos enquêtes indiquent combien la référence au numérique déstabilise les pratiques ordinaires et privilégie la nouveauté technique au détriment des innovations artistiques et culturelles. A *contrario* l'enrégimentation des artistes et créateurs sous la bannière créative se heurte à des résistances fortes, même si un petit nombre d'artistes internationaux adopte les habitus de l'entrepreneur. Et ce, dans le contexte d'une intense activité spéculative faisant gravement obstacle au renouvellement des talents. Notons également que des artistes de plus faible notoriété s'organisent en auto-entrepreneuriat afin d'offrir à des entreprises divers services (prestations de communication, de management de la créativité, techniques, etc.)

Une confusion toujours entretenue entre industries créatives et industries culturelles

Ce qui interroge, c'est que les discours experts comme les discours sociaux persistent à mettre sur le même plan les unes et les autres, et même à les fusionner dans un vaste ensemble indistinct où à l'évidence la créativité prend le pas sur le travail et la création artistiques, ainsi que sur le travail journalistique. En effet, pour ce faire, il faut postuler une créativité abstraite, coupée de ses conditions matérielles et collectives de mise en œuvre. En somme le travailleur culturel, pris dans les réalités de l'organisation matérielle, laquelle renvoie nécessairement à un collectif avec une division du travail ainsi qu'à une articulation entre modalités et exigences de la création, d'un côté et impératifs de diffusion, de promotion et de valorisation, de l'autre (Mœglin, 2000), est occulté. Le travailleur culturel est ainsi converti en travailleur indépendant de l'immatériel et des biens symboliques. Le concept d'industries culturelles permet d'éviter une telle confusion. En effet, la tension entre "liberté créatrice" et "contrainte reproductrice" était déjà soulignée dans les écrits fondateurs de la théorie des industries culturelles, notamment *Capitalisme et industries culturelles*, en particulier lorsque dans la postface à la seconde édition de cet ouvrage il est souligné que l'industrialisation touche aussi la création et que l'on aurait tort de distinguer une phase amont, la création, purement artisanale et des phases en aval des filières, plus industrialisées (Miège, 1984).

Or, si on peut recenser entre les deux séries d'industries des similitudes ainsi que des tendances vers un rapprochement (les principales étant l'incitation à la créativité et l'appel au travail collaboratif dans la phase de conception), cette assimilation laisse de côté toute une série de différences qui perdurent d'autant plus clairement que les « systèmes juridiques » (droit d'auteur et copyright d'un autre côté, droit des marques et propriété intellectuelle de l'autre) restent étanches. A l'issue des recherches que nous avons menées sur les différentes filières, nous pouvons conclure que ces différences tiennent notamment à des éléments clé du cycle de formation de la valeur des produits : semi-reproductibilité voire non-reproductibilité, ou reproductibilité ; adossement à des patrimoines ou non; star system concernant surtout des créateurs et non des interprètes prestigieux; large internalisation de la phase de conception ou au contraire externalisation; rôle des marques et de la formation de la confiance dans les marques ou déperdition d'une importante partie de la production en raison de l'incertitude des valeurs d'usages; enfin mise en œuvre d'un dispositif physique de distribution ou diffusion croissante à distance via des plateformes. À qui des regroupements reposant sur des bases si fragiles profitent-ils et à quels risques soumettent-ils en contrepartie les industries culturelles ? Plusieurs éléments de réponse peuvent être évoqués. Nicholas Garnham considère que l'une des clés du succès de la

notion d'industries créatives au Royaume-Uni a résidé dans son flou qui a permis d'agrèger des acteurs sociaux très différents voire aux intérêts opposés: « *It disguises the very real contradictions and empirical weaknesses of the theoretical analyses it mobilises, and by so doing helps to mobilise a very disparate and often potentially antagonistic coalition of interests around a given policy thrust* » (Garnham, 2005, p.16.) Par exemple, selon cet auteur, les acteurs des industries culturelles ont ainsi tenté de faire assimiler celles-ci au secteur plus dynamique des TIC. Dans le même ordre d'idée, Gaëtan Tremblay écrit : « *L'inclusion dans un même univers des industries culturelles et d'autres industries comme le software et le design présente un double avantage. D'une part, il permet à toutes les activités visées de bénéficier du prestige qui auréole le travail des artistes et, d'autre part, d'afficher un volume d'affaires et un taux de croissance exceptionnels, attribuables surtout au domaine du software et des jeux vidéo.* » (Tremblay, 2008, p.76) Il ajoute aussi que des activités tels que le design, la mode ou les services informatiques peuvent avoir intérêt à prétendre aux mesures publiques de protection et de promotion dont bénéficie la culture (Tremblay 2008). Au sujet de l'extension internationale du thème des industries créatives, il note : « *Par-delà les bons sentiments, cette initiative a également pour objectif d'étendre et de renforcer la reconnaissance de la propriété intellectuelle et d'inciter les différents ordres de gouvernement à faire respecter le paiement des droits d'auteur ou de propriété industrielle. Une stratégie d'inclusion pour faire respecter les règles du jeu, y compris par les pays qui reproduisent plus qu'ils ne créent.* » (2008, p.80) Par ailleurs, un autre enjeu peut être cité. La confusion entre industries culturelles et industries créatives s'insère dans les rapports de force entre industries culturelles et industries de la communication. Cet aspect renvoie au dernier temps de cette contribution, la référence aux logiques collaboratives.

La conversion des usagers en auto-producteurs culturels

L'un des objectifs explicites des discours sur le Web 2.0, à partir du milieu des années 2000, puis autour des « réseaux sociaux », est de localiser la créativité dans « ce qui est fait » à partir des productions culturelles, l'accent étant mis sur ceux qui se servent de ces contenus pour échanger, recréer et communiquer. La créativité envisagée tels des modes supposés nouveaux de création, de productions et d'échanges autour de contenus culturels se situerait alors plus du côté des créateurs individuels (extérieurs et même en conflits avec les industries des contenus) ainsi que du côté des acteurs du Web ou des matériels qui offrent les dispositifs permettant ces créations et échanges. Ce type d'injonction créative vise prioritairement à instaurer un rapport favorable aux acteurs du Web et des industries de la communication, au détriment des industriels de la culture. En effet, selon les promoteurs du Web collaboratif, l'utilisateur devenu auto-producteur culturel serait plus légitime que les acteurs établis des industries culturelles et *a fortiori* que les *majors* car il serait plus créatif. Cette assertion est d'ailleurs tout à fait cohérente avec l'insistance sur la dimension individuelle de la créativité. Dans le cadre des logiques collaboratives et grâce aux technologies numériques, l'utilisateur auto-producteur serait en mesure de créer et de diffuser des productions culturelles aisément d'un point technique et pour un faible coût tandis que ces technologies lui permettent d'être en relation avec ses pairs. Certes, l'idéalisation des usagers en auto-producteurs culturels ne correspond ni à la réalité des pratiques sociales ni aux exigences d'industries que ce scénario prive des moyens de leur reproduction mais il s'agit d'un élément important dans la construction des rapports de force entre acteurs industriels.

D'une part, les acteurs des industries de la communication cherchent à légitimer leurs stratégies souvent agressives en direction des contenus culturels et informationnels et des acteurs qui les

produisent et qui en détiennent les droits. Leurs stratégies ont consisté à articuler leurs offres respectives avec des contenus sans contribuer au financement de la production des contenus voire sans autorisation de la part des détenteurs des droits. Ces stratégies ont d'ailleurs parfois été jugées illégales comme par exemple celles de Google vis-à-vis d'entreprises de presse. Dès lors que les acteurs des industries culturelles sont au moins en partie délégitimés dans leurs stratégies de défense de leurs droits de propriété, en particulier au nom de la créativité des usagers auto-producteurs, les acteurs des industries du Web ou des matériels peuvent alors plus aisément imposer et légitimer de nouveaux appariements réalisés à moindres frais entre leurs offres et les contenus culturels et informationnels. Telles sont, à titre d'exemple, les stratégies d'acteurs des industries de la communication parmi les plus symboliques en cette première moitié de la décennie 2010 à savoir Google, Apple, Facebook et Amazon (les Gafa en jargon journalistique). Ces mouvements engendrent d'ailleurs des processus de rationalisation de la création de la part des acteurs des contenus, certaines dépenses artistiques deviennent des variables d'ajustement des budgets.

D'autre part, la représentation que la créativité est plus liée aux services (d'échanges, de choix, de comparaison, etc.) permis par les dispositifs des industriels de la communication plutôt qu'aux caractéristiques intrinsèques des contenus fragilise les réglementations contraignantes en leur faveur (droits de propriété, obligation de diffusion de contenus originaux, obligations d'investissement et subventionnement de la production, etc.). Les acteurs des industries de la communication lorsqu'ils interviennent dans la diffusion des contenus peuvent alors plus facilement tenter de s'exonérer de ces obligations. On retrouve ici tout l'intérêt stratégique pour les acteurs des industries de la communication de la confusion entre industries culturelles et industries créatives car dans cette perspective les acteurs historiques des industries culturelles ne sont plus les acteurs au centre ni de la création ni de la créativité.

Conclusion

En déconstruisant la notion de créativité, nous avons voulu montrer combien la référence à la créativité dans les industries culturelles, créatives et de la communication, en apparence centrée sur l'*empowerment* des individus, est en fait insérée dans des rapports de force entre acteurs industriels mais est aussi au cœur des mouvements de remise en cause et de transformations des politiques publiques. Quoi qu'il en soit, la référence à la créativité qui accompagne le développement présent de l'industrialisation des biens symboliques (Bouquillion, Miège, Mœglin, 2013) et aussi certaines formes de « culturalisation » de l'économie masque assez largement les contradictions dans lesquelles ces mouvements s'opèrent.

Références

- Bouquillion, P., Miège, B., Mœglin, P. (2013), *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble, Pug.
- Bouquillion, P., Le Corf, J.-B. (2010), « Les industries créatives et l'économie créative dans les rapports officiels en Europe », rapport remis au Département des études, de la prospective et des statistiques, ministère de la Culture et de la Communication, Paris, mai, 43 pages, disponible sur www.observatoire-omic.org/fr/art/480/les-industries-creatives-et-l-economie-creative-dans-les-rapports-officiels-europeens.html.

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.

Miège, B. (1984), « Postface », in Huet, A., Ion, J., Lefebvre, A., Miège, B., Péron, R., *Capitalisme et industries culturelles*, Grenoble, Pug.

Mœglin, P. (2000), « Rapport sur la faisabilité de la Maison des sciences de l'homme Paris nord », Ministère de la Recherche.

Smith, Ch. (1998), Department for Culture, Media and Sport, United Kingdom (1998), « Creative Industries Mapping Document 1998 », London.

Throsby, D. (2001), *Economics and Culture*, Cambridge, Cambridge University Press.

Atelier 1.

L’injonction à la créativité : une idéologie?

Management des activités créatives et management dans le monde du travail conventionnel : enjeux et risques d'une attirance réciproque entre ces secteurs en France

Marc LECOUTRE
CRCGM EA3849 / LISE UMR3320
lecoutremarc@yahoo.fr

Résumé : Au-delà des transformations induites par les TIC, deux mouvements parallèles se font jour autour des pratiques de management se développant d'un côté dans le secteur conventionnel, de l'autre dans le secteur culturel et créatif. En recherche de formes nouvelles de management plus compatibles avec les contraintes de créativité et d'innovation permanente, le monde du travail traditionnel s'empare des compétences "créatives" du secteur culturel et institue l'artiste créateur en modèle, non sans ambiguïté. Parallèlement, en France, le secteur culturel, en perte de repères dans son évolution, s'intéresse aux formes standard de management, non sans risque pour les formes spécifiques développées par ailleurs. Nous détaillons les évolutions et mécanismes de cette attirance réciproque, puis interprétons et clarifions les effets de ces deux processus en radicalisant les logiques à l'œuvre.

Mots-clés : management des activités créatives; management conventionnel; secteur culturel et créatif; évolution des formes de management; modèle du travail artiste

Les TIC sont certes à l'origine de nombreux changements dans les organisations des secteurs les plus classiques, mais aussi dans les activités culturelles et créatives : transformation profonde des modes de diffusion, de distribution et de production des produits dupliquables, industries musicales en tête (Benghozi 2006b); voire transformation même des outils de création et d'expression artistique (Bach et al. 2010; Videoformes, festival des arts numériques, www.videoformes-fest.com). Les capacités d'appropriation de ces TIC sont mises en avant comme un enjeu de l'évolution du travail dans les sociétés développées : mais porteuses de capacité libératrices ou sources de contraintes nouvelles, leurs effets sont jugés paradoxaux ou contradictoires (Abecassis-Moedas, Benghozi 2007). Leur arrivée spectaculaire peut même parfois s'interpréter comme une mise en scène de rationalisation managériale (Benghozi et al. 2002). De manière fondamentale en terme de management, au-delà des usages des TIC et des transformations induites dans la façon de gérer les personnes, deux mouvements parallèles semblent se faire jour autour des formes de management qui se développent d'un côté dans le secteur conventionnel, de l'autre dans le secteur culturel et créatif en France.

Le secteur conventionnel est aujourd'hui à la recherche de formes nouvelles de management plus compatibles avec cette injonction à la créativité qu'impose le nouveau régime d'innovation permanente auquel il doit faire face (Alter 2000 ; Foray 2000). Or le secteur culturel a toujours été considéré comme une source de renouvellement de ces pratiques (DeFilippi et al. 2007 ; Paris 2010 ; Pedersen et al. 2006 ; Agid, Tarondeau 2003 ; Boyer, Filser 2005 ; Lampel et al. 2000). Parallèlement en France, le secteur culturel est lui-même confronté à une phase de maturité (Dubois 2013 ; Le Rendu-Lizée 2005) et doit faire face à la question de la rationalisation de ses activités. En perte de repères, il se tourne vers les processus managériaux classiques qu'il maintenait jusqu'à présent à distance mais qui paraissent dorénavant parés de toutes les vertus. Qu'en est-il des effets de ces attirances croisées entre secteurs conventionnels et secteur culturel ?

Il s'agit ici d'un premier jet, en forme de discussion, pointant plus un programme de recherche plutôt qu'une recherche aboutie. Nous traitons 1) du secteur conventionnel et de sa recherche de modèle dans le secteur culturel, puis 2) du secteur culturel et de son intérêt réciproque pour certains aspects du management conventionnel. Dans chaque cas nous revenons sur les raisons de cette attirance mutuelle, puis tentons d'interpréter et de clarifier leurs effets en radicalisant les logiques à l'œuvre pour en montrer l'ambivalence possible.

1. Nouveau contexte et transformation des secteurs conventionnels

Transformation du travail et des organisations et enjeu des capacités relationnelles

Les nouvelles conditions d'exercice de leur activité pour les entreprises traditionnelles sont aujourd'hui bien connues. Elles diffèrent classiquement de la situation des années 50 marquées par la stabilité et son corollaire la planification, la standardisation et la répétition, l'optimisation par les coûts, etc., ce que March qualifie d'exploitation (1991). A l'opposé on trouve l'incertitude et l'instabilité, la volatilité des marchés, la flexibilité des organisations, l'adaptation et l'innovation permanente, la création de nouvelles connaissances, la production par projet, qu'on pourrait résumer rapidement par la nécessité d'explorer (March 1991). Au final, le contexte actuel exigerait une capacité à articuler les deux de manière optimale. Tout cela n'est pas nouveau, mais on peut rappeler brièvement ces points.

Bon nombre d'organisations actuelles sont ainsi soumises à des impératifs d'innovation intensive, et à des exigences accrues en matière de gestion des connaissances. L'émergence d'une économie fondée sur la connaissance dans les économies occidentales est attestée depuis les années 90' (Foray 2000, Amin, Cohendet 2004). Pour Foray, ce qui caractérise cette nouvelle période, c'est la généralisation des activités intensives en connaissances à tous les secteurs d'activité, en réaction à la fois à l'injonction à innover et à la transformation rapide des savoirs et technologies utilisées. Ceci modifie sensiblement les règles du jeu concurrentiel en mettant les organisations en tension et en plaçant au centre des préoccupations des entreprises leur capacité à apprendre rapidement et à générer des innovations à un rythme accéléré, et donc à penser leurs formes d'organisation et de management en conséquence. Enfin, ici l'innovation n'est plus simplement l'apanage des services R&D ou des milieux technologiques, mais s'étend à tous les niveaux, de l'opérateur à l'ingénieur ou au cadre, et dans tous les registres et fonctions de l'entreprise : en matière organisationnelle, comme en management ou dans la relation aux clients, etc. (Alter 2000).

L'organisation du travail se modifie aussi sensiblement. Il n'y a pas si longtemps, le secteur conventionnel se caractérisait par des postes définis de façon claire, un travail prescrit et un organigramme très formalisé. Si ces attributs sont toujours présents au moins formellement, le travail aujourd'hui se réalise dans un contexte d'autonomisation et d'incertitude croissante. L'organisation ne dit plus à l'avance comment le travail doit être mené ni avec qui. L'accent n'est plus mis sur le respect des process établis en amont et hors des collectifs de travail qui le réalisent. Chacun est de plus en plus souvent confronté à des situations inédites, non prévues, et doit inventer son travail en permanence (Hatchuel, Weill 1992). Les systèmes hiérarchiques prescriptifs s'effacent progressivement sans disparaître totalement, et sont remplacés par des collaborations temporaires et non prescrites, à l'issue toujours incertaine (Alter 2000 ; Lazega 2006 ; Lallement 2007). Ces activités menées sous le mode projet et liées à l'innovation se généralisent (Garel 2003 ; Lièvre et al. 2006), et se mènent au sein de communautés "autonomes" comme échelon intermédiaire pour assurer la création de connaissances (Cohendet, Diani 2003). Les ressources relationnelles deviennent alors cruciales pour l'action collective. C'est la cité par projet telle que l'identifient Boltanski et Chiapello (1999).

Le fil rouge commun à tous ces mouvements se retrouve dans l'enjeu des capacités et ressources relationnelles, déjà repéré par Mintzberg (1973). Chacun est en effet renvoyé à sa capacité à identifier ses partenaires de travail nécessaires, à générer, entretenir, faire évoluer son réseau relationnel, que ce soit pour réaliser son travail au quotidien (Burt 1992 ; McPherson et al. 2001; Lazega 2006; Lallement 2007 ; Alter 2009), mener ses projets (Garel 2003 ; Lecoutre, Lièvre 2010) ou explorer des champs nouveaux (Cohendet, Diani 2003 ; Burt 2004 ; Perry-Smith 2006). Tout ceci conditionne de façon croissante l'efficacité des individus à leur pratiques relationnelles, et impose dans le même temps aux organisations de ne plus les ignorer, voire de les incorporer dans leurs réflexions stratégiques et organisationnelles (Boltanski, Chiapello 1999; Lazega 2006 ; Alter 2000, 2009).

Le secteur culturel comme source de nouveaux modèles

Qu'il soit laboratoire de pratiques managériales innovantes (Chiapello 1998) ou de flexibilité créative (Menger 2002), le secteur culturel fait de nouveau l'objet de convoitise. Les économies développées ont toujours su se réapproprier et tirer parti de la critique « artiste » qu'elles généraient pour réinventer les modèles leur permettant de continuer à se développer (Chiapello 1998). En effet, quel secteur est entraîné en permanence à réinventer des prototypes, à livrer en temps et en heure des projets toujours nouveaux, à s'appuyer sur des engagements individuels et collectifs forts, à stimuler la créativité et la capacité d'innovation de ses membres, à leur procurer autant de satisfaction ?

De nombreux travaux rendent compte de cela et c'est l'ensemble du secteur culturel dont le mode de fonctionnement préfigure des situations de plus en plus fréquentes dans le secteur conventionnel (Benghozi, Paris 2000). On retiendra ici deux exemples emblématiques. Le premier est celui du cinéma comme industrie de prototypes, organisée par projets (Benghozi 2006a) et réussissant assez bien à articuler standardisation et routines organisationnelles d'un côté, et créativité de l'autre (DeFillippi, Arthur 1998). Le second montre combien le modèle de l'emploi artiste et par extension culturel, se retrouve au sommet des critères de management qualifiant ce que les employeurs recherchent aujourd'hui. L'emploi artiste est décrit comme modèle de l'emploi expressif, autonome, intermittent, créatif, source d'accomplissement, offrant les plus grandes satisfactions, etc. (Menger 2002 ; 2009), dans lequel on s'engage avant tout par vocation (Béra, Lamy 2003 ; Dubois 2013), situant ce type d'emploi en haut de l'échelle selon les critères de satisfaction et d'engagement au travail.

Au risque de la séduction ?

On peut s'interroger sur le sens possible de l'attraction pour ces pratiques séduisantes, certes potentiellement fécondes, mais pas tout à fait anodines. Il est bien sûr difficile de ne pas adhérer à un modèle d'emploi aussi enrichissant, réalisateur de soi et procurant autant de satisfactions. Mais cela comporte des risques. Ces critères constituent des motifs très puissants et sont à la base de "l'enchantement idéologique" du travail artiste (Menger 2002, 52). Or, selon Menger, si l'incertain est le moteur de la créativité et de l'innovation, il est aussi la source d'inégalités de réputation basées sur des compétences difficilement mesurables (donc évaluables) et de l'exposition potentielle et inégalitaire à une précarisation sans assurance sur la sécurité du parcours individuel. De même pour Boltanski et Chiapello (1999), un nouveau mode de fonctionnement se met en place à travers la cité par projet, qualifié de connexionniste, organisé en réseau, mobile, flexible, avec des salariés autonomes, créatifs..., et produisant leur auto-contrôle. D'un côté des emplois qui font miroiter autonomie, responsabilisation, accomplissement, prestige et satisfaction ; de l'autre une indépendance, une individualisation extrême, une flexibilisation poussée et sans contrepartie autre que des récompenses symboliques, faisant de l'individu son propre superviseur, son propre « bourreau », son entrepreneur de soi. L'emploi artiste serait alors

le parangon du modèle néolibéral, hyperflexible que dénoncent ces auteurs, rendant chaque individu responsable autant de son autonomie et de ses compétences créatives, que des risques encourus lorsque le succès ou la reconnaissance ne sont pas au rendez-vous.

Les limites mêmes du modèle idéologique de la gestion individualisée des risques contractuels peuvent s'observer au niveau organisationnel. Selon Courpasson (2000), l'individualisation, l'autonomie, la décentralisation revendiquée dans les organisations, porteurs d'éclatement, ne pourraient se faire sans une centralisation poussée et une gouvernance autoritaire parallèlement mises en place par les entreprises afin de faire tenir ensemble la "communauté individualiste" (*individualistic community*) qui les caractérise. Alors même que le modèle de l'autonomie est mis en avant, le modèle artiste transplanté dans les organisations actuelles ne serait donc qu'un miroir aux alouettes permettant de faire accepter cette domination douce produite par des organisations certes flexibilisées mais par ailleurs très recentralisées et contraignantes.

2. Un secteur culturel à la recherche d'un nouveau souffle en France

Evolutions et transformations récentes du secteur culturel

Les entreprises culturelles en France sont aujourd'hui confrontées à des enjeux majeurs transformant profondément leur mode de gestion, pour au moins deux raisons. Tout d'abord, ce secteur s'est fortement structuré et professionnalisé ces dernières années. Comme dans toute organisation sociale de profession (Dubar, Tripiet 1998), certains indicateurs sont révélateurs de cela :

- le développement d'organismes régulateurs ou de soutien pour tenter une couverture de tous les champs, comme par exemple : commission paritaire du spectacle vivant (CPNESV, 1993) ; fédération de salles de musique (Fédurock, 1993, devenue récemment Fedelima) ; organismes de soutien (CNV centre national des variétés, 1986)...

- dans le champ de la formation, les trente dernières années ont vu de nombreux métiers habituellement appris sur le tas devenir des diplômes nationaux (des CAP aux Bac pros ou BTS, techniques ou artistes), tandis que de nombreuses écoles auparavant portées par des professionnels ont été incorporées dans le système de l'Education Nationale (ENS Louis Lumière ; Femis, 1986, ex IDHEC, etc.).

- l'apparition systématique dans les organigrammes des organisations culturelles de salariés assurant des fonctions d'administration, de gestion, de management ou de médiation culturels. Les tâches de promotion et de présentation de la création artistique jusqu'à présent prises en charge par les artistes eux-mêmes (metteurs en scène, musiciens...) incombent dorénavant à des gestionnaires, des managers, des ingénieurs ou médiateurs culturels (Dubois 2013).

- la transformation des formes de financement : non seulement l'argent public se fait rare, mais le passage d'une logique de subvention à l'organisation à une logique contractuelle de ressources liées à des objectifs négociés et portés par des projets (Chabrilat 2007), incite à une hybridation croissante des ressources avec la sollicitation de financeurs privés (mécénat) et à des essais de rationalisation des organisations.

Second point, un élément marque la vie du secteur, dans le spectacle vivant certes, mais bien au-delà aussi. L'arrivée à maturité des générations entrées en nombre dans les années 1986-2000 suscite il nous semble une sorte de désenchantement du métier d'artiste et une demande

croissante de gestion des personnes. Le processus a débuté dans les années 1985-1986¹ avec l'ouverture des financements aux industries culturelles et l'explosion du nombre de ceux qui y travaillent (tableaux 1 et 2 ci-dessous). Cela se traduit par une augmentation forte de la masse de travail, et une augmentation encore plus forte du nombre de personnes se la partageant, entraînant une paupérisation relative. Mais l'entrée dans le secteur se fait alors massivement sur le mode de la vocation assurant un engagement fort dans ces activités.

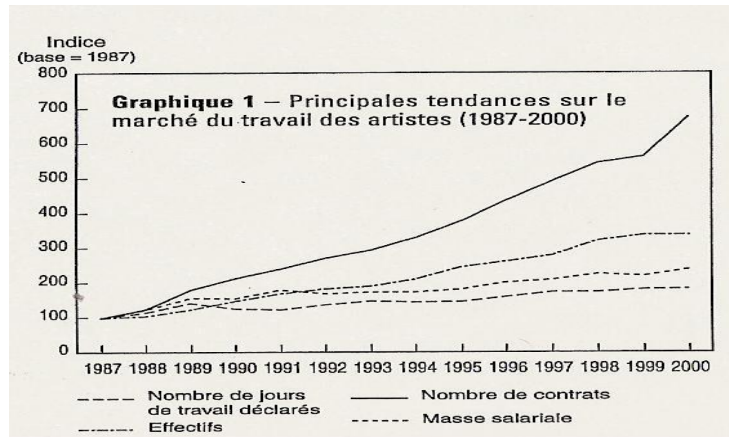


Tableau 1. Source Menger (2002)

ÉVOLUTION DU TRAVAIL INTERMITTENT				
	1987	1992	2003	Évolution 1987/2003
Nombre d'intermittents	39 649	61 583	124 796	+ 215 %
Nombre de contrats de travail (en milliers)	165,3	464,4	1 413,8	+ 755 %
Durée annuelle de travail par intermittent (en jours)	88,8	80,3	59,7	- 33 %
Durée moyenne d'un contrat (en jours)	21,3	10,7	5,3	- 75 %
Rémunération moyenne par intermittent (en euros constants 2003)	16 317	15 521	12 044	- 26 %

Source : Caisse des congés-spectacles/Cesta/Depss.

Tableau 2. Evolution du travail intermittent 1987–2003 (DEPS/Ministère de la Culture, 2006)

Ce modèle vocationnel semble cependant s'essouffler aujourd'hui, suite à l'arrivée à un âge mature des générations entrées au début du boom. Dans des organisations où la GRH et les process de gestion étaient peu formalisés, des questions surgissent du côté des salariés comme des employeurs ou des personnels encadrants. Elles tournent autour des désirs explicites de "carrière" (salaires, retraite ...) ou de formation (concurrence des nouveaux entrants diplômés, demande de formation continue de rattrapage, validation a posteriori des places occupées...). Les engagements du début ne suffisent plus, une certaine désillusion s'installe entre revendication d'autonomie et désir de sécurité matérielle (Gregoire 2009), non sans ambiguïté vis-à-vis du mythe fondateur de l'artiste libre et autonome. Les ressorts de la motivation et de l'engagement au travail, du rapport aux temps de travail peu conventionnels (soirs, week-ends...) se modifient. Les réorganisations ne sont plus taboues, et sont mises en rapport avec des essais de rationalisation et de compression des coûts. Tout ceci impose alors de repenser les modes d'organisation et la gestion des personnes, autant pris individuellement (quid des carrières que

¹ Faisant suite à l'annonce faite par F. Mitterrand lors du colloque « Economie et Culture », le 13 février 1983 : "Les industries de la culture sont les industries de l'avenir. Industries de la communication ou industries du savoir, industries de programme ou industries de loisir, nous pensons, j'y insiste, qu'investir dans la culture, c'est investir dans l'économie, que c'est du même coup dégager l'avenir et contribuer de la sorte à rendre à la vie tout son sens".

chacun anticipe ?), que collectivement (comment combiner meilleure organisation et préservation des engagements collectifs ?).

Un intérêt récent pour les pratiques standard du secteur traditionnel ?

Comme pour ses rapports avec l'économie (années 80), il y a prise de conscience que les entreprises artistiques et culturelles sont aussi des organisations en tant que telles, certe avec des finalités propres, mais pouvant rechercher du côté du management conventionnel une efficacité accrue pour atteindre leurs objectifs. Demande croissante de gestion de carrière, voire de GRH tout court, pour les individus, raréfaction des ressources et tentatives de rationalisation incitent à miser sur des compétences techniques et organisationnelles du management classique, même si parfois à contrecœur. La distance à l'égard du corpus traditionnel des sciences de gestion (Chiapello 1997; 1998) est toujours là, mais la recherche de solutions hors du secteur se fait malgré tout, par exemple en gestion financière (Chabrilat 2007), GRH (Chiapello 1998), marketing (Agid, Tarondeau 2003 ; Filser 2005). Emblématique de ce mouvement, un ouvrage collectif, intitulé *L'artiste un entrepreneur ?*², définit l'artiste ainsi : "*Travailleur au projet, créateur de son propre emploi, chef d'équipe quand il doit réunir autour de lui des collaborateurs aux talents divers, agent de son propre succès commercial ou médiatique, inventeur de structures nouvelles (...)*" (Collectif SmartBe 2011, 12). Dans un parallèle saisissant, toutes les activités de l'artiste créateur et des travailleurs et collaborateurs engagés dans la réalisation de celles-ci sont concernées, plaçant de plein pied le monde artiste dans le monde de l'entreprise conventionnelle, avec sa panoplie correspondante d'outils.

Ce mouvement n'est cependant pas exempt de dangers. L'examen des méthodes issues de la gestion classique est en soi défendable, bien sûr, et le secteur a besoin de s'outiller. Mais leur pouvoir structurant est considérable et surtout porteur d'une légitimité extrêmement puissante, car soutenue par une science. D'un côté, les spécialistes de la gestion peuvent trouver là un nouveau champ pour déployer après des années de résistance les différentes panoplies élaborées au fil des ans, quelle que soit l'école dont chacun se revendique. De l'autre, les responsables du secteur culturel autrefois incrédules, apparaissent parfois fascinés par l'apparente rigueur de l'appareillage gestionnaire et pourraient céder facilement aux sirènes de cette nouveauté, en ignorant (sans le savoir ?) les formes indigènes au développement desquelles ils ont contribué. L'application directe et sans nuance des pratiques gestionnaires conventionnelles courrait le risque de détruire à plus ou moins court terme les pratiques indigènes (Chiapello 1998) préexistantes propres au secteur, disparition qui paradoxalement ferait perdre sa principale source d'énergie, à savoir cet engagement vocationnel essentiel pour son fonctionnement.

3. Conclusion : le paradoxe français ?

En radicalisant leurs logiques, que nous montrent ces deux mouvements ? Tout d'abord, le secteur traditionnel confronté à des transformations fortes affectant la définition et l'organisation du travail cherche à s'éloigner du modèle de la grande industrie standardisée. Les formes de l'emploi artistique et culturel sont alors identifiées comme modèle idéal autonome, hyperflexible, intermittent, source d'accomplissement, mais courant le risque d'un accaparement de ces critères au profit d'un néo-managérialisme survalorisant le modèle du travail « expressif » comme système idéologique pour mieux justifier les nouvelles formes d'exploitation et d'injonction à la productivité.

Ensuite, le secteur culturel, certes en professionnalisation croissante, mais parallèlement confronté à la raréfaction de ses ressources est à la recherche d'un nouveau souffle dans la

² Edité par SmartBe, association professionnelle des métiers de la création (Bruxelles).

gestion des organisations et des personnes. Les règles de gestion du secteur traditionnel sont alors parées des vertus les plus nobles et apparaissent comme une ressource possible, au risque cependant d'une importation sans nuances, à même de détruire les formes indigènes de management qui lui sont propres.

Le paradoxe de ce double mouvement, ironiquement, serait qu'au moment même où le secteur culturel recherche des solutions dans les méthodes du secteur classique, celui-ci ferait tant d'efforts pour justement s'inspirer du modèle du secteur culturel et développer ces formes d'engagement spécifiques qui semblent tellement lui faire défaut.

Bibliographie

- Abecassis-Moedas C., Benghozi P.-J. (2007), "Introduction. TIC et organisations", *Revue française de gestion*, vol 3, n°172, 101-104.
- Agid P., Tarondeau J.-C. (2003), "Manager les activités culturelles", *Revue Française de Gestion* vol.1, n°142, 103-112.
- Alter N. (2000), *L'innovation ordinaire*, PUF, coll. Sociologies.
- Alter N. (2009), *Donner et prendre. La coopération en entreprise*, La Découverte, coll. Textes à l'appui, bibliothèque du M.A.U.S.S.
- Amin A., Cohendet P. (2004), "Economics of Knowledge Reconsidered", *Architectures of Knowledge. Firms, capabilities and communities*, Oxford University Press, 14-35.
- Bach L., Cohendet P., Pénin J., Simon L. (2010), "Creative industries and the IPR dilemma between appropriation and creation: some insights from the videogame and music industries", *Management international*, vol. 14, n° 3, 59-72.
- Benghozi P.J. (2006a), "La gestion de projet dans le secteur culturel", *Hermès*, n° 44, 71-77.
- Benghozi P.J. (2006b), "Mutations et articulations contemporaines des industries culturelles", in Greffe X. (ed.), *Création et diversité au miroir des industries culturelles*, La Documentation Française, 129-152.
- Benghozi P.J., Paris T. (2000), "A model for remunerating creative endeavour. The copyright in art industries", Benghozi P.J., Charue-Duboc F., Midler C., *Innovation based competition & Design Systems Dynamics*, Paris, L'Harmattan, 297-324.
- Benghozi P.J., Pollet P., Trahand J., Vardanega-Lachaud N. (2002), *Le travail en réseau. Au-delà de l'organisation hiérarchique et des technologies de demain*, Paris, L'Harmattan, 96 p.
- Béra M., Lamy Y. (2003), *Sociologie de la culture*, Paris, A. Colin, 216 p.
- Boltanski L., Chiappello E. (1999), *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, coll. NRF Essais.
- Boyer L., Filser M. (2005), "Introduction générale au cahier spécial piloté par Marc Filser : management des activités culturelles et de loisirs", *Management et Avenir*, vol.3, n°5, 102-104.
- Burt R.S. (1992), *Structural holes: The social structure of competition*, Cambridge, MA & London, England: Harvard University Press.
- Burt R.S. (2004), "Structural holes and good ideas", *American Journal of Sociology*, n°110(2), 349-399.
- Chabrilat J. (2007), *Les nouveaux enjeux budgétaires*, Editions WEKA, coll. Action culturelle, 150 p.
- Chiappello E. (1998), *Artistes versus managers. Le management culturel face à la critique artiste*, Les Éditions Métailié, coll. Leçons de choses, 272 p.
- Chiappello E., (1997), "Les organisations et le travail artistiques sont-ils contrôlables ?", *Réseaux*, n°86(15), 77-113.

- Cohendet P., Diani M. (2003), "L'organisation comme une communauté de communautés croyances collectives et culture d'entreprise", *Revue d'économie politique*, n°5, vol. 113, 697-720.
- Collectif SmartBe (2011), *L'artiste un entrepreneur ?*, éditions Les Impressions Nouvelles & SMartBe, Bruxelles, 396 p.
- Courpasson D. (2000), "Managerial Strategies of Domination. Power in Soft Bureaucracies", *Organization Studies*, vol.1, n°21, 141-161.
- DeFillippi R., Arthur M. (1998), "Paradox in project-based enterprises: The case of film making", *California Management Review*, n°40, 1-15.
- DeFillippi R., Grabher G., Jones C. (2007), "Introduction to paradoxes of creativity: managerial and organizational challenges in the cultural economy", *Journal of Organizational Behavior*, n°28, 511-521.
- DEPS (2006), "Le marché du travail des artistes et des techniciens intermittents de l'audiovisuel et des spectacles 1987-2003", *Notes de l'Observatoire de l'Emploi Culturel n°43*, ministère de la Culture/DEPS, 49 p.
- Dubar C., Tripier P. (1998), *Sociologie des professions*, Armand Colin, 256 p.
- Dubois V. (2013), *La culture comme vocation*, Raisons d'agir, coll. « Cours & Travaux », 199 p.
- Filser M. (2005), "Le management des activités culturelles et de loisirs : questions stratégiques et état des recherches académiques", *Management & Avenir*, vol.3, n°5, 179-189.
- Foray D. (2000), *L'économie de la connaissance*, Editions La Découverte, coll. Repères (2^{nde} éd. 2009).
- Garel G. (2003), *Le management de projet*, La Découverte Collection Repères.
- Gregoire M. (2009), *Un siècle d'intermittence et de salariat. Corporation, emploi et socialisation : sociologie historique de trois horizons d'émancipation des artistes du spectacle (1919-2007)*, Thèse pour le doctorat de sociologie, Université Paris Ouest Nanterre La Défense.
- Hatchuel A., Weill B. (1992), *L'expert et le système*, Paris, Economica.
- Lallement M. (2007), *Le travail, une sociologie contemporaine*, Paris, Gallimard.
- Lampel J., Lant T., Shamsie J. (2000), "Balancing Act: Learning from Organizing Practices in Cultural Industries", *Organization Science*, vol.11, n°3, 263-269, Special Issue on Cultural Industries: Learning from Evolving Organizational Practices.
- Lazega E. (2006), "Le capital social de l'organisation flexibilisée", *Revue Française de Gestion*, vol. 4, n°163, 127-137.
- Le Rendu-Lizée C. (2005), "Quelles formes d'implication dans les lieux de Musiques Actuelles et Amplifiées ?", Volume 1, vol. 4(2), 25-40.
- Lecoutre M., Lièvre P. (2010), "Mobilizing the social networks beyond project team frontiers: the case of polar expeditions", *Project Management Journal*, June, vol. 41 (3), 57-68.
- Lièvre P., Lecoutre M., Traore M. K. (2006), *Management de projets, Les règles de l'activité à projet*, Edition Hermès & Lavoisier, Londres, 256p.
- March J. G. (1991), "Exploration and exploitation in organizational learning", *Organization Science*, vol. 2, n°1, 71-87.
- McPherson M., Smith-Lovin L., Cook J. M. (2001), "Birds of a feather. Homophily in Social Networks", *Annual Review of Sociology*, n°27, 415-444.
- Menger P.-M. (2002), *Portrait de l'artiste en travailleur. Métamorphoses du capitalisme*, Paris, Seuil, coll. La République des Idées, 96 p
- Menger P.-M. (2009), *Le travail créateur. S'accomplir dans l'incertain*, Paris, Gallimard / Seuil, coll. Hautes Etudes, 670 p.
- Mintzberg H. (1973), *The nature of managerial work*, New-York, Harper & Row.
- Paris T. (2010), *Manager la créativité*, Pearson Ed. France.

Pedersen JS, Svejenova S., Jones C., De Weerd-Nederhof P. (2006), Introduction to the special issue "Transforming Creative Industry", *Creativity and Innovation Management*, vol. 15, n°3, 221-223.

Perry-Smith J. E. (2006), "Social yet creative: the role of social relationships in facilitating individual creativity", *Academy of Management Journal*, vol. 49, n°1, 85–101.

L'influence du numérique sur les modes de médiation entre le créateur et son public, le cas du réalisateur de films documentaires confronté au dispositif télévisuel

Frédéric BLASI

Institut National de l'Audiovisuel

fblasi@ina.fr

Résumé : La créativité est en baisse. C'est en tout cas l'avis des réalisateurs de films documentaires ; la faute à la télévision et à son formatage. L'expression « film documentaire » a été forgée au début des années 1920 par John Grierson, voyant dans *Nanook of the North* de Robert Flaherty, un document capable de servir utilement des usages sociaux. Pour les théories du document, la valeur de « document » n'est jamais intrinsèque ; elle lui vient toujours du dehors, de sa communauté de réception. Multiplications des chaînes, concurrence du *web*, le numérique bouleverse l'organisation du dispositif télévisuel. C'est dans le paradigme des théories du document que cette communication analyse les tendances et contre-tendances du numérique à éloigner, mais aussi à rapprocher ces créateurs de leur communauté de réception traditionnelle.

Mots-clés : numérique, division du travail, système technique, auteur, singularité

Les auditeurs qui en France se penchent sur le film documentaire notent rapport après rapport que depuis un peu plus de dix ans les réalisateurs interviewés expriment une forme de *blues* teinté de nostalgie pour « l'âge d'or » des années 1990. Par-delà les éléments chiffrés - car les études montrent que le volume de production du secteur augmente - ceux d'entre eux qui ont connu cette période disent se sentir aujourd'hui dépossédés de leur rôle de créateurs et ont l'impression d'être de plus en plus considérés comme de simples prestataires techniques. D'après eux la créativité est en baisse. Pour expliquer ce qu'ils vivent comme une perte d'autorité sur leurs films, ils avancent la baisse des moyens financiers alloués par les télévisions publiques, principal bailleur du secteur ; ils pointent la longueur des circuits de décision que doivent maintenant emprunter leurs projets ; par-dessus tout ils stigmatisent l'évolution des politiques éditoriales des chaînes et leur interventionnisme à tous les stades de la production. Mais un *blues* reste un phénomène difficilement objectivable. Si l'évolution des conditions de travail peut s'évaluer via des indicateurs (nombre moyen de jours de tournage par production, temps de préparation, etc.) et l'évolution de la condition matérielle d'une catégorie socioprofessionnelle s'appréhender au travers de l'analyse du revenu (montant, répartition entre salaires / droits d'auteur / assurance chômage), ce sentiment de déclassement éprouvé par les réalisateurs échappe aux instruments de mesure. Pourtant, en tant qu'auteurs, les réalisateurs disposent statutairement de l'autorité en dernier ressort sur la validation du produit fini. Mais ce n'est pas au niveau du processus de fabrication qu'ils situent le problème. Ils le localisent plus en amont, du côté de la conception du projet et de la prise de décision de mise en production. Le *blues* du réalisateur fait écho à celui des cadres supérieurs lorsqu'ils sont tenus de mettre en œuvre des décisions auxquelles ils n'ont pas été associés. Mais les documentaires étaient-ils vraiment plus créatifs dans les années 1990 ? Impossible de répondre à la question sans verser dans la controverse esthétique. On peut en revanche affirmer que les réalisateurs disposaient à l'époque de beaucoup plus de pouvoir qu'ils n'en ont aujourd'hui.

Créateurs mais aussi prescripteurs, ils occupaient alors une place charnière dans les processus socioéconomiques de détermination de la valeur créative et sociale de leur secteur (Benghozi, 2003). Au contact direct des responsables des chaînes de télévision, les réalisateurs avaient « leur mot à dire » au moment venu de déterminer si leur projet de film méritait vraiment d’être fabriqué ou pas. Ces mécanismes sociaux de construction de la décision de mise en production revêtent un enjeu tout particulier pour les secteurs créatifs dans lesquels le principe du *Nobody knows* prévaut : *ex ante* personne ne sait vraiment si un projet correspond à une demande du public, de même que *ex post* personne ne comprend complètement pourquoi « ça a marché » ou pas (Caves, 2000). Cet « âge d’or » des années 1990 correspond à un régime décisionnel qui a depuis évolué en défaveur des réalisateurs. Dans les récentes études consacrées au secteur du documentaire, si le numérique transparait bien comme phénomène surplombant - que ce soit au travers de la multiplication des chaînes ou des nouvelles formes d’écriture du *web documentaire* - il n’y est jamais abordé de front. Focalisés sur le champ politico-économique, les auditeurs n’abordent le numérique que comme phénomène périphérique, et ce principalement au travers des théories des usages : mais en se fixant sur telle ou telle innovation technologique particulière, ces théories tendent à évacuer le social en positionnant l’usage au stade du « pré-social ». L’éventuel rôle du numérique dans la rupture de l’équilibre décisionnel en place dans les années 1990 est peu envisagé. La notion de système technique - entendue comme un ensemble cohérent entre un groupe de techniques fondamentales et un groupe de systèmes humains (juridique, politique, économique) – fournit un outil d’analyse bien plus efficace par sa capacité à englober le numérique (Gilles, 1978). Ce n’est plus alors à la marge mais bien à sa base que le système est ébranlé. Pour penser la double causalité entre les individus et la société tout en permettant le retour des forces sociales dans le rapport à l’outil numérique, l’étude du cas du réalisateur de documentaire nécessite d’adopter un point de vue diachronique où les phénomènes sont abordés dans leur genèse (Mondoux, 2012, 39). Comment les réalisateurs ont-ils historiquement conquis ce pouvoir de prescription ? Pourquoi les fonctions de création et de prescription s’articulent-elles aujourd’hui de façon peu satisfaisante à leurs yeux ? Les réalisateurs peuvent-ils s’appuyer sur le numérique et ses nouveaux acteurs pour reconquérir une part de ce pouvoir ? Ce sont ces questions auxquelles cette contribution essaye de répondre en mobilisant les concepts du *Do it yourself*, de l’*adhocratie* et de l’*empowerment*.

L’émergence de la figure du réalisateur comme créateur au crible de l’éthique du *Do it yourself* : de la conquête de l’autonomie à l’adhocratie

Les punks ne sont pas que des enragés déversant leur bile de manière assez peu subtile et aimant à se tamponner comme des fous furieux. Ils ont aussi un *credo*, l’autonomie, qu’ils résumement dans la formule *Do it yourself* (DIY). Le DIY procède d’une démythification du processus de la création culturelle dans laquelle l’acte de produire est aussi déterminant que ce qui est produit. Il s’agit d’un processus par lequel un individu ou un groupe acquiert les moyens de renforcer sa capacité d’action et d’émancipation. L’appropriation des moyens techniques, l’auto-apprentissage, l’échange de savoir-faire et la réduction de l’écart entre le producteur et le consommateur y tiennent les places-clé (Hein, 2012, 53). Animée du même type de racine contre-culturelle, l’émergence de la figure du réalisateur comme créateur du film est d’abord passée par cette même phase de conquête de l’autonomie. Lorsque René Clément reçoit en 1946 le Grand prix international de la mise en scène au premier festival de Cannes, il n’a sur le film qu’un contrat de technicien. Dans un livre de souvenirs consacré à la production de la série télévisée « Cinéastes de notre temps », André S. Labarthe raconte : « *Lorsque nous sommes allés rencontrer les cinéastes à Hollywood, ils tombaient des nues :*

*nous voulions les filmer, eux ? Nous étions censés nous intéresser aux stars, aux acteurs, pas à ceux qui fabriquaient les films ! J'emploie ce mot « fabriquer » exprès parce que, à Hollywood, le réalisateur était considéré comme un technicien parmi d'autres. En 1965, ils ne mettaient toujours pas les pieds dans la salle de montage ». En France c'est au tournant des années 1950 que la Nouvelle Vague va changer cette donne. Les films que propose l'industrie cinématographique d'alors ne satisfont pas les nouvelles attentes d'une partie du jeune public qui les juge peu créatifs. Ces jeunes ne se considèrent pas comme de simples spectateurs mais comme des amateurs de cinéma. Entrer dans une salle obscure n'est pas uniquement vécu par eux comme un simple moyen de se divertir ; c'est déjà une pratique du cinéma. Cette pratique va très vite s'enrichir de la rédaction d'articles critiquant les films qu'ils visionnent. Les futurs acteurs de la Nouvelle Vague commencent par produire des métadonnées - une métadonnée étant un document qui parle d'un autre document - en l'occurrence une critique relative à un film. De cette communauté de pratiques va émerger un point de vue commun, non plus seulement sur tel ou tel film en particulier, mais sur le fonctionnement de l'industrie cinématographique en général. A 22 ans, dans un article publié par les *Cahiers du cinéma* en 1954, François Truffaut assène en substance ce jugement définitif sur le cinéma de son temps : le « cinéma de papa » est dans l'impasse parce que le réalisateur n'a pas le statut de créateur au dessus de tout autre intervenant ; si les films étaient réalisés de cette façon ils seraient plus créatifs. La « politique des auteurs » est née et elle va être mise en œuvre sur le champ et directement par cette petite communauté. Ils n'ont pas accès aux studios de cinéma ? Ils s'emparent d'une nouvelle pellicule très sensible qui leur permet d'aller tourner dehors en décor naturel sans beaucoup de lumière. Ils n'ont pas de producteur ? Ils se produisent eux-mêmes en marge des circuits de l'industrie cinématographique. Ils ont des budgets étriés ? Ils font différemment et développent de nouvelles méthodes de production plus légères. Ils n'ont pas d'expérience ? Ils procèdent par auto-apprentissage et échangent entre eux leurs savoir-faire. Ils n'ont pas accès aux circuits de promotion traditionnels ? A l'instar des *bloggers* contemporains en recherche de professionnalisation, et pour reprendre le mot de la journaliste France Roche en 1959, organisés en « syndicat d'admiration mutuelle » ces réalisateurs créent également leur propre public (Cardon, 2006, 52). Que faire de ces créateurs d'un nouveau genre et de leurs revendications de réforme du système ? N'est-il pas dommage de se priver de ce nouveau public ? A mi-chemin de l'intégration industrielle pure et simple et de l'autonomie radicale, l'idée d'un mode de production indépendant de la distribution commence à faire son chemin. Les réformes institutionnelles suivront sous peu. A cette révolution cinématographique succède au tournant des années 1960 la révolution dans et par le cinéma documentaire. C'est en réaction à la représentation du réel proposée par « la télé de papa » en 1968 qu'une nouvelle génération désireuse de proposer d'autres façons de regarder la société française, s'arme de la caméra 16 mm son synchrone et de la démarche esthétique du cinéma ethnographique. Les années suivantes engendrent un renouveau du genre sous la forme du cinéma militant, les cours de Jean Rouch à Nanterre formant toute une génération d'anthropologues cinéastes. Souvent bricolés avec des bouts de ficelle, ces films sont diffusés artisanalement dans des réseaux militants parallèles. Les projections sont suivies de débats entre les réalisateurs et les spectateurs dans un esprit *peer-to-peer* hérité de la tradition universitaire dans laquelle ils ont été formés. C'est dans cet échange direct que se forment les « contrats de lecture » entre les réalisateurs et ce nouveau public d'amateurs (Jeanneret, 2004). Dans ce dispositif le film joue avant tout un rôle de support de discussion, il est envisagé comme document (Pedauque, 2008). Réunis autour de l'objet-documentaire, les réalisateurs et leur public s'entre-produisent autant qu'ils s'autoproduisent en tant qu'individus mais aussi en tant que communauté englobant spectateurs et créateurs. Dans le but d'explorer ces nou-*

velles formes d'écriture les pouvoirs publics mettent en place un *Lab*¹ où encadrés par des *mentors*, de jeunes réalisateurs issus de ce mouvement accèdent à des moyens professionnels et à des fenêtres de diffusion sur les chaînes nationales. La démarche consiste à accompagner le genre vers sa maturité via un processus itératif d'essais/erreurs. Au milieu des années 1980 la « Bande à Lumière » devient le pendant documentaire de la Nouvelle vague et ce collectif de réalisateurs et de producteurs édite une plateforme de revendications. Le documentaire est inséré dans le tissu de l'économie audiovisuelle sur le mode de l'incubateur d'entreprises. Les réformes institutionnelles visent à organiser, soutenir et accompagner l'émergence de sociétés de production indépendantes. Comme dans le cinéma, les producteurs, indépendants des diffuseurs, prennent l'initiative et la responsabilité financière, technique et artistique de la réalisation de l'œuvre, ils en garantissent la bonne fin et ils se rémunèrent sur son exploitation. De leur côté, les chaînes de télévision se voient imposer des obligations d'investissement et programmation afin de faire vivre cette nouvelle filière. Les mécanismes de formation de l'offre et de la demande étant encore balbutiants, ces dernières interviennent peu au niveau de l'expression de leurs besoins. Durant les années 1990 le système fonctionne comme une *adhocratie*, réalisateurs et producteurs se partageant l'essentiel des prérogatives de prescription. La relation de ces créateurs issus du cinéma militant à leur public prend un nouveau tour *top-down*.

Intégration, indépendance, autonomie, vers où se diriger après la fin de l'adhocratie ?

Dans le monde de l'entreprise, un projet innovant se distingue d'un projet de développement « classique » d'après cinq caractéristiques spécifiques : une stratégie floue, une démarche proactive, des difficultés à spécifier les résultats, l'exploration de nouvelles connaissances et un timing particulier. Projets innovants et projets de développement ne peuvent donc pas évoluer dans une organisation similaire. Mintzberg propose une organisation spécifique, l'*adhocratie*. Prisée de la Silicon Valley, il s'agit d'une forme organisationnelle où le travail n'est pas formalisé et où la flexibilité et la pluridisciplinarité des membres sont favorisées. L'*adhocratie* invite à faire appel à des connaissances extérieures et se forme suite à la demande d'un commanditaire dans une optique d'exploration et d'innovation de rupture (Lam, 2006). En 2010 le réalisateur Nicolas Philibert définit en creux sa pratique du documentaire comme relevant du projet innovant : « *Quand je fais un film, moins j'en sais sur le sujet, mieux je me porte. Bien entendu, c'est absolument contraire à ce que prêchent les télévisions, qui demandent aujourd'hui de plus en plus de garanties aux cinéastes, qui demandent des scénarios de plus en plus précis. (...) Il y a là quelque chose de très contradictoire avec la portée cinématographique d'un projet qui a partie liée avec cette part d'invisibilité, avec cette part d'inconnu, avec ce désir de faire le chemin en marchant, de faire son film sans chercher à prendre trop d'avance sur le spectateur, ou à le surplomber par un étalage de savoir préalablement engrangé* ». Entre « l'âge d'or » de la décennie 1990 et les années 2000, les chaînes ont dû faire face à l'accroissement de concurrence induit par la diffusion en numérique. L'urgence est à la fois au contrôle des coûts et à la défense des recettes, autrement dit de l'audience. L'informatisation apparaît comme le moyen d'automatiser les tâches physiques et mentales répétitives. Les chaînes de télévision historiques étaient jusque là plutôt organisées sur le modèle de la fabrique du 18^{ème} siècle, avec l'atelier pour brique organisationnelle élémentaire. Venus de l'industrie et des services, les consultants chargés de déployer les systèmes d'information vont y introduire les méthodes de l'entreprise classique (processus, objectifs, *workflows*, etc.). Cette culture de « l'action rationnelle en finalité » va venir heurter les

¹ La Direction de la Production, de la Création et de la Recherche de l'Institut National de l'Audiovisuel

savoirs de collectifs de travail construits sur les valeurs traditionnelles de la radiodiffusion publique ; « éduquer, informer, divertir » (Nicolas-le-Strat, 2003). C'est à partir des données extraites des systèmes d'information que les contrôleurs de gestion passent les politiques d'acquisitions de programmes documentaires au crible des procédures d'achat en vigueur dans les entreprises « classiques » et c'est sous l'angle du *ratio* de retour sur investissement des projets de développement « normaux » qu'ils évaluent la performance individuelle des films. Les contrôleurs de gestion regrettent que les programmes de télévision bénéficient d'une dérogation aux règles du code des marchés publics et leurs rapports critiquent le manque de transparence des politiques d'achat de programmes, pointant particulièrement l'imbrication des discussions artistiques et financières en ce qu'elles empêchent toute procédure de mise en concurrence. Pourtant cette insécabilité entre artistique et financier est aussi vieille que le cinéma - Georges Méliès et Charles Pathé ayant commencé à s'écharper dès 1909 autour de la question du prix unique au mètre pour les films - mais les outils d'analyse spécifique à l'évaluation des politiques culturelles manquent. Les décideurs des chaînes doivent de plus en plus justifier *ex post* leurs prises de décision sur la base de critères objectifs, exercice pour le moins hasardeux dans un secteur soumis au principe du *Nobody knows*. Les chaînes investissent alors le champ de la prescription, en passant du simple statut de distributeurs à celui d'éditeurs de programmes de télévision. Suivant une stratégie de valorisation de marque commerciale, elles développent des formules éditoriales avec l'idée de mieux contrôler les programmes de façon à contrôler l'identité de la chaîne. Le secteur se restructure sur le modèle de l'économie relationnelle de l'édition littéraire, avec le réalisateur dans le rôle de l'écrivain, le producteur dans celui de l'éditeur et la chaîne comme directeur de collection. Le processus de formation de l'offre et de la demande se modifie ; les réalisateurs sont de moins en moins associés à la phase de construction de la décision de mise en production et les producteurs, souvent placés en situation de dépendance économique, se retrouvent avec les chaînes dans une relation client-fournisseur. Les producteurs qui souhaitent développer des projets et les proposer aux chaînes de télévision doivent se diversifier et atteindre une taille critique suffisante afin de demeurer réellement indépendants. En 2013, le producteur Serge Lalou décrit la trajectoire de sa société : « *Les films d'ici ont été créés en 1984 par des associés venant du cinéma militant des années 1970. Aujourd'hui, nous avons créé un outil multi-forme nous permettant de travailler à la fois pour la télévision, y compris pour le « prime time », pour le cinéma, les festivals, un outil pouvant faire face à une multiplicité de situations. [...] Nous ne sommes spécialisés ni en genre ni en mode de production et nous nous déplaçons en permanence sur tous les terrains en fonction de nos projets. [...] Nous avons une entreprise qui produit des volumes importants avec une rentabilité faible* ». Les projets fondés sur une démarche esthétique axée principalement sur le point de vue du réalisateur trouvent de moins en moins leur place dans ce nouveau dispositif et les sociétés de production dont l'activité est fortement spécialisée sur ce segment d'activité éprouvent de plus en plus de difficultés économiques. Situé au confluent des démarches savantes et militantes, le « documentaire de création » connaît les mêmes problèmes que ceux rencontrés par son alter-ego de l'édition littéraire indépendante critique (Noel, 2012) : sous-financement chronique, manque d'accès aux grands canaux de distribution, précarisation socio-économique de ses acteurs et caractère semi-professionnel de l'activité. Certains réalisateurs et producteurs porteurs de cette démarche « d'indépendance critique » en appellent aujourd'hui à la régulation de l'Etat pour venir sur-corriger ce qu'ils analysent comme une défaillance du marché à satisfaire un besoin collectif. Les propositions avancées visent essentiellement à revenir au système de l'*ad hoc*ratie par un rééquilibrage à leur profit des pouvoirs de prescription. Ce scénario réintroduit des critères qualitatifs, mais comme dans les années 1990, les processus décisionnels

de la commande publique et d'attribution des subventions demeurent exclusivement entre les mains des professionnels. L'*empowerment* comme mode alternatif de pilotage de l'action collective dans ce secteur reste une piste laissée de côté, la relation des créateurs à leur public demeurant envisagée essentiellement sur le mode *top-down*.

L'empowerment des amateurs en relais du pouvoir de prescription perdu des réalisateurs ?

Dans le champ des politiques publiques l'*empowerment* vise à modifier l'asymétrie classique entre la société civile et les pouvoirs publics. Décliné dans le monde de l'entreprise, il consiste à transférer du pouvoir aux consommateurs ou aux employés. Dans un cas comme dans l'autre, c'est volontairement que des acteurs forts transfèrent du pouvoir vers des acteurs faibles (Jouve, 2006). A quoi pourrait bien ressembler l'*empowerment* du public dans le documentaire de création ? Mais à qui transférer du pouvoir et comment ? Le défi est à la fois d'ordre épistémologique, méthodologique et matériel. Parlant du circuit de diffusion non-commercial (festivals, médiathèques, etc.), un rapporteur note : « *Tout un monde semble séparer ces spectateurs pleins de talent et le public volatile que s'efforcent [...] de capter les programmateurs des chaînes de télévision* ». Dans ces spectateurs aimant à se réunir pour discuter des films qu'ils visionnent on reconnaît l'*öffentlichkeit* de Habermas, c'est à dire « le public » défini comme une communauté de sujets capables de débattre rationnellement de l'intérêt d'ordre public et de soumettre l'autorité politique à la critique (Bourdon, 2004, 14). Pour ces amateurs les films occupent un rôle de support de discussion. Depuis quelques années les festivals se détournent des documentaires produits par l'industrie télévisuelle, trop consensuels ceux-ci ne leur donnant plus suffisamment « matière à discuter ». Cette communauté tend alors de plus en plus à produire elle-même les films dont elle a besoin pour alimenter sa pratique. Le numérique l'y aide, à la fois grâce à la baisse des coûts techniques de production et grâce aux possibilités de financement supplémentaires offertes par les plateformes de *crowdfunding*, dispositifs numériques via lesquels les particuliers peuvent affecter des dons à un projet donné. Les rapports officiels consacrés au documentaire de création envisagent essentiellement cette communauté sur le mode de l'action *top-down* de « l'éducation à l'image ». Si les professionnels lui témoignent de la considération, celle-ci va rarement jusqu'à imaginer leur transférer le moindre rôle dans les décisions de mise en production. Ecartelés entre la peur d'être rejetés hors du champ professionnel et la défense de leur marge de liberté créative, les relations des réalisateurs à cette communauté deviennent d'une extrême ambiguïté lorsque ces derniers sont rémunérés pour aller à la rencontre du public, personne ne sachant plus vraiment si l'échange prend place dans un contexte *peer-to-peer* ou *top-down*. Face à cette divergence entre le public des réalisateurs et celui de la télévision, certains professionnels explorent les mécanismes du *crowdfunding* sur le mode de l'*empowerment* de la communauté du documentaire. Lancé en 2013, le concours Première Caméra a réuni un producteur, une chaîne de télévision privée et une plateforme autour d'un dispositif expérimental. Le processus mis en place par le règlement du concours permettait de coordonner - et non plus seulement de juxtaposer - les décisions d'investissement des professionnels et celles du public de la plateforme. Les amateurs étaient investis d'un pouvoir de présélection des projets, les professionnels conservaient celui de la sélection au deuxième tour, chaque niveau animant le débat en son sein selon ses propres critères. Ce type de dispositif vise à créer du consensus sans pour autant escamoter la phase de polémique publique, autrement dit à générer du consensus fort en lieu et place d'un consensus faible. Associé au *replay*, à la *social TV* ou encore au *social Tagging*, il favorise l'exercice critique de la part du public sur une période entourant la diffusion de plus en plus étendue. En somme, le film commencerait à produire de la socia-

bilité bien avant son premier tour de manivelle. Ces efforts visent à redonner au documentaire télévisé sa valeur originelle de document, c'est-à-dire de support de discussion et de référence pour une communauté. Reformulé dans les termes des *Digital Studies*, là où le numérique a accentué l'effet dissociant inhérent au dispositif télévisuel, le numérique peut être utilisé à l'inverse pour réassocier les créateurs à leur public, condition nécessaire au bon fonctionnement des processus de transindividuation, c'est-à-dire à la fabrication du *nous* (Stiegler, 2014). Les théories du document permettent ainsi de replacer l'acte de création dans le cadre d'une économie relationnelle qui réintègre le public comme partie prenante (Lund, 2010).

Bibliographie

- Benghozi P-J. et Paris T. (2003), « De l'intermédiation à la prescription : le cas de la télévision », *Revue française de gestion*, n° 142, p. 205-227.
- Bourdon J. (2006), « La triple invention : comment faire l'histoire du public ? », *Le Temps des médias*, n° 3, p. 12-25.
- Cardon D. et Delaunay-Teterel H. (2006), « La production de soi comme technique relationnelle, un essai de typologie des blogs par leurs publics », *Réseaux*, n°138, p. 15-71.
- Caves, R. (2000), *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*, Harvard University Press, 464 p.
- Gilles B. (1978), *Histoire des techniques*, Paris, Gallimard, 1680 p.
- Hein F. (2012), *Do it yourself ! Autodétermination et culture punk*, Congé-sur-Orne, Editions le passager clandestin, 128 p.
- Jeanneret Y. et Patrin-Leclère V. (2004), « La métaphore du contrat », *Hermès*, n°38, p-133-140.
- Jouve B. (2006), « Politiques publiques et empowerment, l'exception française », *Economie et humanisme*, n°379, p. 99-101.
- Lam A. (2006), « Organizational innovation », *The Oxford Handbook of Innovation*, Oxford University Press, p.115-147.
- Lund. N. et Skare R. « Document Theory », *Encyclopedia of Library and Information Sciences*, Third Edition, vol. 1, 1 vol., 2010, 1632-1639.
- Mondoux A. (2012), « Technique et individuation : la part du social », *Mobilisation de l'objet technique dans la production de soi*, Presses de l'Université du Québec, p. 37-56.
- Nicolas-le-Strat P. (2003), *La relation de consultance. Une sociologie des activités d'étude et de conseil*, Paris, l'Harmattan, 252 p.
- Noel S. (2012), *L'édition indépendante critique : engagements politiques et intellectuels*, Villeurbanne, Presses de l'ENSSIB, 442 p.
- Pedauque R. (2008), *Le document à la lumière du numérique*, Caen, C&F Editions, 226 p.
- Stiegler B. (2014), « Pharmacologie de l'épistémè numérique », *Digital Studies, Organologie des savoirs et technologies de la connaissance*, FYP Editions, IRI, p 13-26.

Le Customer Empowerment. Entre injonction à la créativité du consommateur et dispositif de cadrage

Fabien BONNET

Université de Haute-Alsace, CRESAT

fabien.bonnet@uha.fr

Résumé : A partir du cas d'une entreprise ayant cherché à imposer à ses clients une vision de ce que devait être sa communication, cette contribution vise à questionner la place et le rôle attribués à la créativité dans le champ spécifique de la consommation. Nous questionnerons plus spécifiquement la manière dont les tendances récentes du marketing que sont la Gestion de la Relation Client ou le Brand Content proclament une implication du public dans son activité de consommation (Customer Empowerment) tout en développant des cadres susceptibles de limiter la portée de ces injonctions à la créativité. Cherchant à développer une analyse communicationnelle de ces tendances, nous aborderons enfin les risques inhérents à des stratégies pouvant aboutir à une négation des processus représentationnels impliqués dans la perception des messages diffusés par les organisations.

Mots-clés : Consommation, créativité, cadrage, Communication des organisations, Relation client

A travers cette communication, nous proposons d'approcher la notion de créativité sous l'angle de la place et du rôle qui lui sont attribués aujourd'hui dans le champ des pratiques de consommation. Ce questionnement s'intègre dans la double continuité de travaux de recherche menés à propos du rapport entre EDF et ses clients d'une part et dans celle d'une posture réflexive liée à nos activités d'enseignement en stratégies de communication d'autre part. L'inscription de nos travaux de recherche dans le champ des sciences de l'information et de la communication et plus spécifiquement dans celui de la communication des organisations nous conduit en effet à viser un questionnement permanent des concepts et logiques mobilisés par les praticiens de la communication entrepreneuriale. C'est de ce même questionnement que nous souhaitons faire bénéficier les étudiants, dans la mesure où, au delà du caractère salutaire d'une prise de recul par rapport aux pratiques quotidiennes, ce dernier me semble représenter un véritable facteur de compétence pour de futurs responsables dont on attendra qu'ils sachent appréhender les prochains dispositifs et donc les prochains concepts que le secteur de la communication leur proposera.

Dans cette perspective, nous commencerons cette réflexion par le constat d'un renforcement de la thématique relationnelle dans les discours développés par les spécialistes du marketing. En effet, l'appel à l'interaction avec les organisations et à la spontanéité, voire à la créativité dans l'utilisation des dispositifs relationnels mis en place, cet appel se fait de plus en plus insistant dans les discours qui accompagnent la promotion des biens et des services. Nous mettrons ensuite l'accent sur la persistance et sur les implications de la dimension rationalisatrice des démarches mises en place par ces praticiens sous couvert d'une reconnaissance et d'une implication de l'individu dans la consommation. Insistant sur la dimension communicationnelle de notre approche, nous questionnerons enfin les processus de signification à l'œuvre dans ces évolutions

pour évoquer la difficulté de certains messages à faire sens ainsi que l'intérêt et les risques que peuvent représenter la mobilisation de la notion de créativité pour les professionnels.

Marketing et GRC : une place pour le social dans les discours commerciaux ?

Au cours des années 2000, les chercheurs et praticiens en marketing ont été de plus en plus nombreux à faire appel aux notions de relation sociale et d'interaction. Confrontés simultanément à l'évolution du comportement d'une partie de leurs clients vers une position plus critique à l'égard de la publicité et à l'émergence de nouveaux usages liés aux dispositifs numériques, les professionnels de ce secteur ont en effet tenté de s'appuyer sur la puissance des technologies numériques pour tenter de résoudre le vieux paradoxe d'une organisation s'adressant individuellement à la foule. Le renforcement du champ du Customer Relationship Management (CRM), c'est-à-dire celui de la Gestion de la Relation Client (GRC), a cherché à répondre à cette tension ancienne en tentant d'éviter au maximum une communication de masse perçue comme démodée au profit d'une individualisation du rapport à la clientèle permettant d'aller jusqu'à évoquer une « Relation client » avec tout ce que cela implique en termes d'interaction sociale, sensible et symbolique (Bonnet, 2010). Les questions soulevées dans les années 2000 par les directions de la communication et/ou du marketing ont ainsi pu graviter autour d'axes tels que celui des implications d'une possible « dématérialisation (sic) de la relation client » ou d'un « Customer Empowerment » cultivant les comparaisons avec la théories des parties prenantes. Bernard Cova a synthétisé cette émergence de la thématique relationnelle par un aphorisme marquant : il semble que « le lien importe plus que le bien » (Cova, 1995), de la même manière que l'accès importe plus que la possession dans un monde qui se questionne quant à la profondeur des mutations qu'accompagnent les usages numériques (Rifkin, 2005). Les organisations feraient donc évoluer leurs stratégies marketing vers davantage d'interaction avec les clients, vers une « relation » qui dépasserait de facto le cadre contractuel de la transaction et pourrait impliquer une participation des publics, participation dont les contours restent à définir.

Cette redécouverte du social par le marketing, surprenante du fait que la prise en compte des attentes des cibles figure en bonne place dans tous les manuels historiques de la discipline, cette redécouverte a pourtant conduit certains chercheurs tels que Patrick Hetzel à questionner l'hypothèse d'un réel changement paradigmatique pour leurs travaux (Hetzel, 2004). Du point de vue des sciences de l'information et de la communication on pourra seulement constater la multiplication des discours revendiquant une interaction avec la clientèle, interaction dont la qualité pourra le cas échéant devenir un avantage concurrentiel, comme c'est le cas dans le domaine de la téléphonie mobile ou plus globalement dans celui des services. Quarante ans après la publication de l'ouvrage de Baudrillard (Baudrillard, 1970), la société de consommation est donc en quelque sorte annoncée par les professionnels du marketing à travers tout un ensemble de discours et de pratiques s'appuyant sur les évolutions technologiques pour expliquer et outiller l'affaiblissement théorique et empirique des barrières entre consommation et vie sociale.

Une créativité orientée par des processus très cadrés

Si certains discours développés dans le champ du marketing relationnel multiplient les références à la dimension interactionnelle de la consommation, les pratiques des entreprises dans ce domaine laissent pourtant entrevoir une forte volonté de cadrer l'interaction revendiquée.

Cette volonté transparait notamment à travers l'utilisation fréquente de la notion de « processus client » dans le domaine de la GRC et dans celui de la gestion de la qualité de service pour désigner le dispositif sociotechnique mis en place par l'entreprise pour entretenir le contact avec

son client, qu'il s'agisse de centres d'appels, de courriers, d'aménagements du lieu de vente, de sites internet ou de procédures dédiées. Ce concept de processus ne peut cependant pas être considéré comme neutre dans la mesure où son émergence peut être située dans le domaine de la production industrielle où il se trouve associé à une succession linéaire d'étapes identifiées, outillées et susceptibles d'être optimisées. L'approche processus est ainsi un critère utilisé dans le cadre de démarches de gestion de la qualité et de certification. Avec le développement du marketing relationnel, nous serions donc confrontés à une tentative de rationalisation du rapport entreprise-consommateur, de la même manière que les différents modèles d'organisation de la production ont cherché à optimiser la production industrielle.

Mais le seul fait d'évoquer une « gestion » de cette « relation client » ne constitue-t-il pas un indice de la tension existant entre différents regards posés sur la notion de relation ? C'est pour insister sur la nécessité d'une définition précise de cette relation censée être gérée que proposons de distinguer la « relation client », désignée par une forme de mot-valise et entendue dans sa dimension principalement technique et utilitariste, d'une « relation au client » qui serait celle en mesure de réserver une place à l'interaction dans ce qu'elle a de culturel et donc d'irréductible à un processus industrialisable.

Reprenant la notion de « cadre » à Goffman, Alexandre Mallard insiste sur l'ampleur du « cadrage cognitif et relationnel de l'échange marchand » (Mallard, 2009) opéré notamment dans l'activité des centres d'appel et dont la gestion de la relation client prônée plus globalement par les manuels de marketing s'avère être une forme particulièrement aboutie, développée aujourd'hui à travers un ensemble complexe de médias et d'outils interdépendants conduisant les acteurs du secteur à évoquer une communication « multicanal » ou « transmédia ». Dans ces conditions, et en prenant garde d'éviter tout déterminisme technique, il semble par ailleurs possible d'avancer que la complexité du dispositif sociotechnique mobilisé se double d'une complexité des opérations de cadrage énonciatif que ce dernier implique (Candel, 2010). Dans le cadre de la relation au client, la multiplication des supports de communication, des interfaces, des cadres, des listes représentant autant une liberté de choix qu'une restriction des possibles, semble ainsi engendrer et nourrir une tension entre l'émancipation possible d'un individu créatif en situation de connexion d'une part, et le cadrage étroit du comportement d'un client d'autre part.

Insistant comme Alexandre Mallard sur les jeux de pouvoir à l'œuvre entre entreprises et consommateurs, Marie-Anne Dujarier soutient par ailleurs que l'optimisation du rapport au client conduit dans de nombreux cas à la mise au travail de ce dernier (Dujarier, 2008). La rationalisation de la relation client impliquerait ainsi souvent que les entreprises délèguent une part de leur activité à leurs publics, cette mise au travail étant facilitée par le développement d'un rapport au client entretenu à la croisée de plusieurs médias, sur différents supports et dans différents contextes énonciatifs. La volonté de « mettre le client au centre de l'organisation », objectif décrété par de nombreuses directions d'entreprises depuis les années 1990 et nourrissant les appels à une « culture du service », cette volonté ne serait donc pas innocente.

Dans l'ensemble, si l'on en croit ces travaux menés principalement dans le champ de la sociologie, l'instauration puis la « gestion » de la relation client à travers les différents médias que mobilise aujourd'hui la relation commerciale s'appuierait donc sur le principe d'une co-construction de valeur cadrée, voire maîtrisée par l'entreprise, et dont cette dernière serait la principale bénéficiaire. L'émergence de ces pratiques de gestion s'est accompagnée du renforcement d'un discours commercial prêchant une appropriation renforcée des dispositifs de communication proposés par les entreprises. La diversification et la complémentarité potentielle des différents supports mobilisables permettrait ainsi aux entreprises de prétendre à une réelle

implication des consommateurs dans l'acte de consommer, une implication qui aurait gagné en nuance sur les plans culturel et psychologique, permettant même d'évoquer une créativité des consommateurs dans leur rapport à l'organisation et à son offre. Il semble alors possible d'identifier une question centrale, celle des conditions de compréhension et d'adhésion de ces discours experts sur la consommation par les consommateurs eux-mêmes.

Une créativité mobilisée pour co-construire du sens ?

Dans le prolongement des travaux que nous avons déjà pu évoquer et dans le cadre d'une approche que nous souhaitons communicationnelle au sens de Bouillon, Bourdin et Loneux (Bouillon et alii, 2007), il semble intéressant de questionner les processus de signification induits par ces stratégies en tenant compte à la fois de leur contexte d'émergence, de leurs modalités et de leur perception par les publics cibles. De ce point de vue, la co-construction évoquée ne saurait être réduite à une production conjointe de valeur mais doit être envisagée à l'aune d'une co-production de signification en contexte dans laquelle l'entreprise joue au mieux un rôle de médiateur.

C'est dans cette perspective que nous avons abordé la manière dont EDF a cherché à construire sur le long terme son rapport à la clientèle. Nous avons eu l'occasion de mener une analyse à la fois diachronique et synchronique du rapport entretenu par l'ancienne entreprise d'Etat avec son public entre la nationalisation de 1946 et l'introduction, puis le repositionnement de la marque commerciale EDF Bleu Ciel en 2013. Nous avons ainsi pu voir les messages diffusés recourir majoritairement à une dimension indicielle, puis à une dimension iconique pour finalement affirmer une dimension symbolique appelant des formes de médiation plus indirectes. La mobilisation de dispositifs sociotechniques lourds (centres d'appels, boutiques, sites internet différenciés) s'est par ailleurs ajoutée à la multiplication et à l'articulation des possibilités de contacts présentiels et en ligne. Parmi d'autres constats, ces travaux nous ont permis de conclure à un glissement du discours de l'entreprise et des pratiques de communication de cette dernière vers des médiations symboliques et techniques toujours plus complexes.

Cette complexification des médiations mobilisées peut être abordée sous l'angle d'une remise en cause ou d'une redéfinition de la médiation publicitaire. Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère (Berthelot-Guiet et alii, 2013) évoquent ainsi une dépublicitarisation des discours marketing pour mettre en évidence une évolution de ces derniers vers des formes détournées, éloignées de la publicité classique décrite comme issue d'une logique d'achat d'espace. Entre Réclame et Brand-Content, on serait donc passés à une sorte de règne des relations publiques, par ailleurs annoncée par Bernard Miège (Miège, 1997), où le format publicitaire perd du terrain pour finalement voir la publicité devenir omniprésente sous une forme plus complexe, posant la question de ce qui fait son essence, celle des contours d'une « publicitarité » en évolution.

Cependant, si nos travaux sur la communication d'EDF et sur la nature de son rapport au client nous ont permis de pointer du doigt une complexification que les trois chercheurs du Gripic analysent à l'aune d'une dépublicitarisation, ils nous ont également conduit à interroger la possibilité d'une communication entrepreneuriale devenue hypersymbolique. En effet, une analyse de ces phénomènes à travers les processus de signification qu'ils engagent nous pousse à questionner les conditions d'existence d'une signification co-construite mais souhaitée par l'entreprise. En particulier, elle nous conduit à interroger les processus représentationnels (Jovchelovitch, 2007) mobilisés et, plus spécifiquement encore, l'attribution d'une signification au message émis quand les médiations mobilisées se complexifient et rendent imperceptible la «

convention arbitraire» qui lie signe et sens dans l'ordre du symbolique (Ollivier, 2007, 40-41). Ce qui nous semble en jeu quand les formes se brouillent, quand l'appel à l'implication et à la créativité du public se fait plus pressant, c'est en fait la médiation opérée par l'entreprise à travers une pluralité de messages et de supports, et le cas d'EDF plaide selon nous en faveur d'une certaine prudence en matière de création publicitaire.

En effet, le cas du lancement en 2007 par EDF de sa marque commerciale EDF Bleu Ciel nous a permis de mettre en évidence le fait qu'un message publicitaire peut nécessiter, pour être compris, d'être reconnu et accepté comme tel. En particulier, nous avons pu souligner le risque que représente une communication non assumée quand tombe le masque et qu'apparaissent les mécanismes d'une stratégie perçue comme trop huilée pour se distinguer de la manipulation. La situation vécue par EDF quand l'entreprise pensait communiquer à travers une marque commerciale mais que les clients refusaient l'hypothèse même de l'existence d'une telle marque pour l'opérateur historique, cette situation nous a permis de dégager la question de la légitimité qu'a ou non une entreprise à communiquer, à s'adresser au public, voire à chercher à l'impliquer dans ses stratégies de communication.

Que penser alors des injonctions à une créativité DANS la consommation que peuvent diffuser certaines entreprises lorsqu'elles proposent une personnalisation des biens et services commercialisés, qu'il s'agisse de chaussures ou de comptes bancaires ? Comment appréhender celles qui incitent à une créativité PAR la consommation, lorsque des chaînes de distribution spécialisées dans le domaine du bricolage sponsorisent des émissions de décoration et que de nombreuses marques cherchent à mettre en scène leurs produits sur des plates-formes telles que Pinterest ? Il nous semble que l'évolution des discours et pratiques marketing vers une complexification de la publicitarité, entre cadrage étroit et incitation à l'action, questionne d'une manière nouvelle la possibilité d'évoquer une créativité du consommateur. En effet, que l'on constate l'avènement d'un marketing revendiquant une réelle implication de ses cibles ou que l'on note la complexification des cadres de cette interaction, nous constatons surtout l'importance grandissante des suggestions faites par les entreprises sur des marchés où la publicité renonce partiellement aux formats qu'on lui a connus. C'est sur cette base qu'il nous semble aujourd'hui possible d'évoquer l'essor d'une forme de curation créative non plus opérée par les acteurs historiques que peuvent être les artistes ou les institutions culturelles mais aussi et peut-être principalement par les entreprises à travers une pluralité de supports et de messages développés dans le cadre d'une démarche marketing. Mais de la même manière que le marketing relationnel ne fait qu'évoquer le champ du social, cette curation, dans sa dimension utilitariste et reproductible, ne saurait être assimilée à une incitation à la créativité.

Bibliographie

- Baudrillard J. (1970), *La société de consommation: ses mythes ses structures*, Paris, France, S.G.P.P
- Berthelot-Guiet K., Marti de Montety C., & Patrin-Leclère V. (2013), « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen*, n°36, 53–68
- Bonnet F. (2010), « Relation client ou relation au client ? Interactions, dispositifs et qualité de service », *Communication & Organisation*, n° 37, Presses Universitaires de Bordeaux, pp. 153-161
- Bouillon J.-L., Bourdin S., Loneux C. (2007), « De la communication organisationnelle aux « approches communicationnelles » des organisations : glissement paradigmatique et migrations conceptuelles », *Communication & Organisation*, n°31, 7–25
- Candel E. (2010), « Un jeu rejoué. Propositions méthodologiques pour l'étude des dispositifs d'interaction sur internet », *Communication lors des journées de travail Dynamiques de ré-* seaux

: Information, complexité et non-linéarité, organisées les 4 et 5 mai 2010 à Marseille par le Laboratoire des Sciences de l'Information et des Systèmes (LSIS) de l'Université Paul Cézanne, disponible en ligne : <http://gresic.u-bordeaux3.fr>

Cova B. (1995), *Au-delà du marché: quand le lien importe plus que le bien*, Paris, France, L'Harmattan

Dujarier M.-A. (2008), *Le travail du consommateur: de McDo à eBay*, Paris, France, La Découverte

Hetzel P. (2004), *Le marketing relationnel*, Paris, France, Presses universitaires de France

Jovchelovitch S. (2007), « La fonction symbolique et la construction des représentations : la dynamique communicationnelle Ego/Alter/Objet », *Hermès*, n°41

Mallard A. (2009), *Le cadrage cognitif et relationnel de l'échange marchand : analyse sociologique des formes de l'organisation commerciale, mémoire d'habilitation à diriger les recherches*, Université Toulouse II Le Mirail

Miège B. (1997), *La société conquise par la communication*, Tome 2 : La communication entre l'industrie et l'espace public, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble

Ollivier B. (2007), *Les sciences de la communication*, Paris, Armand Colin

Rifkin J. (2005), *L'âge de l'accès: la nouvelle culture du capitalisme*, Paris, France, La Découverte.

Culture et créativité, Cultures de créativité

Carsten WILHELM

Université de Haute-Alsace, CRESAT
carsten.wilhelm@uha.fr

Résumé : La créativité entretient des liens étroits avec la culture environnante. Qu'il s'agisse d'une visée individuelle ou d'une œuvre collective, que la recherche de la créativité vienne d'une tradition ou bien du dépassement de celle-ci, qu'il s'agisse d'une stratégie de survie ou bien d'une création culturelle, le faisceau de signification qui entoure ce terme nous renseigne sur son emploi et son sens culturel. La survalorisation de la «créativité», par exemple, peut en soi être vue comme un fait culturellement marqué. Mais peut-on former à la créativité ? Sans aller jusque-là, la circulation des créations, et leur appropriation dans d'autres contextes culturels représentent des «formes partagées de communiquer sa différence». La créativité est un concept mouvant, polymorphe et loin d'avoir trouvé une définition et un ancrage culturel stable à l'instar de la «culture». Autant de raisons de continuer son exploration. Cette communication souhaite explorer des pistes à l'intersection de la créativité et de la culture.

Mots-clés : modèles de créativité, formes de culture, interculturel, circulation du savoir

Permettez-moi de présenter deux cas qui, chacun à sa manière, illustre les problématiques qui entourent la question de la créativité culturelle. La Chine sera le point commun de ces deux cas, l'éloignement culturel aidant.

Cas N°1 : Former la Chine à la créativité ?

Nous partons d'une demande pour le moins curieuse d'un collègue qui relaie le besoin d'un partenaire universitaire chinois aux partenaires français. Il demande le montage d'une formation de dix jours sur la «créativité». Immédiatement le caractère international de la demande réveille la curiosité culturelle. Y-a-t-il des pays et des cultures en demande de créativité ? La créativité, serait-elle un savoir-faire culturellement situé ? Cette communication a donc pour but d'explorer les contraintes culturelles de l'agir créatif tout en restant ouverte car vouloir parler de la culture et de la créativité expose au risque de se perdre dans des notions aux mille facettes et dont les contours restent flous. Notre communication est alors plutôt une proposition, un exercice de pensée, pour ouvrir des pistes de réflexion et volontairement élargir l'emploi de la notion de «culture».

Permettez-moi alors d'opérer un glissement sémantique et d'élargir la réflexion sur la créativité à laquelle invite ce formidable colloque dans un domaine jusque-là peu travaillé. Je me donne comme objectif de situer la créativité pleinement dans un contexte culturel, car j'ai en effet décidé de vous parler de culture au sens anthropologique du terme. La culture, très présente dans ce colloque dans son acception esthétique et comme marqueur de métiers et champs d'intervention, doit être élargie à son sens anthropologique. L'intervention de Christian Poirier et de son rappel de l'approche des *cultural studies* fait le lien entre *high culture*, culture canonique, esthétique, valorisée, et *low culture*, culture populaire quotidienne, de consommation et de production amateur, et en cela trouve un écho dans bien des contributions. L'idée est d'interroger la convention courante qui consiste à situer la créativité uniquement chez l'individu ou dans un

groupe *ad hoc* (travail, équipe, *team*). En cela cette communication suit la conception de l'activité esquissée par Lahire (1998, 2005) ou Joas (1992) : La *pratique* chez l'un, l'*action* chez l'autre sont ainsi influencées à la fois par la disposition et par le contexte, ce qui nous rapproche de leur nature culturelle.

Quand je m'interroge sur le lien entre créativité et cultures - au sens anthropologique, soyons clair dès à présent - je pense la créativité comme un élément du collectif, comme un marqueur du social. Dans diverses théories sociologiques successives (Durkheim 1889, Etzioni, 1993, Parsons 1951), le social est gouverné par des normes, la créativité aussi ? Probablement. Plusieurs questions découlent de cette hypothèse: existe-t-il une créativité culturelle ? Quelle place y a-t-il pour la créativité dans ces schémas ? Peut-il y avoir une créativité culturellement située ? Comment la créativité de l'individu créateur négocie-t-elle la culture collective ?

Commençons avec des tentatives de définition, certes rapides et superficielles, pour les besoins de nos échanges, des termes «culture» et «créativité», pour ensuite élargir à leurs possibles interactions.

La culture / création et transmission

La notion de culture a suscité des traitements innombrables, des livres entiers; des courants théoriques l'ont intégrée en leur dénomination (anthropologie culturelle, *cultural studies*). Pour imposer un ordre, Geert Hofstede, à l'origine d'une des modélisations de la culture les plus reprises et discutées de notre époque, quoique basées sur des catégories anciennes, distingue, de manière pragmatique entre culture 1, qu'il rapproche de civilisation et raffinement de l'esprit, et culture 2, qu'il caractérise comme une « programmation mentale » (Hofstede, 1997) et qui recouvre plus largement l'acception anthropologique de culture. Evidemment, la créativité a des liens avec les deux acceptions, car créer c'est contribuer au patrimoine civilisationnel valorisé et si le jugement esthétique le veut, aussi au raffinement de l'esprit mais c'est également contribuer au «programme» de fonctionnement quotidien. Cette distinction, utile à première vue car se prêtant à la vulgarisation, nous semble cependant quelque peu artificielle. Prenons pour exemple des manifestations de culture 1 : la littérature et le théâtre, en particulier, et les arts et lettres d'une manière générale. Ces éléments culturels ne sont pas uniquement des productions d'individus créatifs isolés. Ils sont également issus de cycles de production et de réception, dans un espace public et ouvert au monde et qui est le théâtre (sic) des discussions des orientations, valeurs et préférences partagées qu'une société peut se donner. Les créations de type culture 1 influencent ainsi les « programmations » collectives de type 2 et en sont tributaires. Qui plus est, l'actualisation de l'identité culturelle traverse les cultures 1 et 2 de Hofstede. L'identité se ressource à la fois dans l'esthétique et des créations civilisationnelles, ainsi que dans les manières de faire et de voir du quotidien. Ces manières passent de famille en famille et entre membres de groupes professionnels. Elles se constituent dans des cycles de socialisation et peuvent ainsi devenir « programmation mentale ». Bernard Lamizet rappelle que « la culture articule ensemble l'instance sémiotique, l'instance politique et l'instance esthétique de l'identité » (Lamizet, 2004).

Ward Goodenough (1957: 170), dans son approche cognitiviste, voit la culture comme « tout ce qu'il faut savoir pour appartenir - pour être membre » alors que les visions les plus pragmatiques des fonctionnalistes, comme, par exemple, Parsons, définissent la culture comme les réponses des groupes humains aux questions qui se posent à eux (Parsons, 1951).

La culture est donc avant tout un fond commun partagé par un groupe d'humains, utile à la résolution de leurs problèmes et également ce qu'il est nécessaire de savoir pour appartenir, fonder une identité. C'est-à-dire qu'elle est constituée d'outils cognitifs et artefacts importants pour qu'un groupe puisse construire son mode de vie et de survie et finalement trouver des solutions créatives. Selon la littérature, ces dispositions s'expriment dans des dimensions telles que les orientations individualistes versus des orientations collectivistes, la disposition face à l'incertitude, face au pouvoir, la gestion de l'espace, des relations à la nature, au savoir et ainsi de

suite, théorisées, dans la suite de Parsons, par des culturalistes comme Geert Hofstede, E.T. Hall (1989) *et alii*.

La culture est également invoquée dans des discours identitaires comme une revendication, ainsi que pour expliquer des comportements individuels. Sonesson (2000) synthétise cette idée en disant que « le modèle culturel est un *origo*, un centre mobile, par lequel les membres d'une culture prennent possession de la sémiosphère ». Cette idée d'un centre mobile comporte en elle-même l'oxymore, le paradoxe de la notion de culture. Nonobstant son enracinement présumé dans une longue généalogie (des idées) d'un groupe, sa fluidité, sa flexibilité et sa plasticité guident les choix des actions humaines, y compris au niveau individuel. Ce centre flexible se manifeste aussi bien dans les idées que dans les artefacts ainsi que dans leur création.

La créativité / individu et collectif

Si la création est « un acte aboutissant à la réalisation d'un objet nouveau » la créativité «est une disposition d'esprit, un aspect de la personnalité, qui facilite la capacité de créer » (Lechevalier, 2011). Elle semble alors davantage située dans un cadre individuel, psychologique, telle une disposition, une facilité, une capacité de l'individu. Cette orientation se reflète aussi dans des façons de mesurer la créativité, dans les formes d'action censées la soutenir, s'adressant souvent aux individus, telle que la « pensée latérale». Les modèles de la créativité sont presque aussi nombreux que ceux de la culture, nous dit Todd Lubart (2003). Selon l'auteur, la psychologie s'intéresse à la capacité créative des individus, les approches contextualistes nous disent sans surprise que la créativité dépend beaucoup du contexte et notamment de ce que disent les autres et du contact, éléments qui stimulent la créativité. Les cognitivistes s'intéressent aux facultés à développer, les approches biologiques n'ont toujours pas trouvé le lieu de la créativité dans le cerveau¹ et les pluridisciplinaires vont essayer de réunir plusieurs approches. Si la cultivation de la créativité existe, un groupe culturel donné est-il plus créatif qu'un autre ?

À la lecture de la littérature traitant ces questions, trois approches se distinguent.

Trois approches pour analyser les liens de créativité et de la culture

1. L'approche fonctionnelle

Cette approche se pose la question de savoir si la diversité culturelle est un atout pour favoriser l'émergence de la créativité et de la productivité ou si elle serait plutôt un risque. Peut-on cultiver une culture d'entreprise en injectant de la diversité ? Dans ces cas, la diversité culturelle est une fonction influant sur la créativité. Culture et créativité sont des variables qui interagissent.

2. L'approche comparative

Ici la créativité des cultures se compare. La culture comme disposition ouvre-t-elle plus ou moins à la créativité ou faut-il définir la créativité selon son environnement culturel ? Est-ce un concept malléable et jusqu'où peut-on aller ? De cette interrogation découle la troisième approche.

3. L'approche générative

Cette approche pose la créativité instituée comme marqueur d'une culture de la créativité qui pourrait se cultiver. Il y aurait donc une culture *de la* créativité, culture et créativité sont co-substantielles ce qui expliquerait la demande chinoise faite à une culture perçue comme très créative (la culture occidentale française).

Par extension, on pourrait alors également poser la question de savoir si certaines cultures macro, nationales, de groupe, tournées vers la créativité, seraient capables de créer des cultures de la créativité (meso/micro). La réponse à cette question serait grandement utile dans l'élaboration d'une éventuelle formation à la créativité. Je pense ici à un terrain de recherche en cours (non

¹ "You could know every bit of neurocircuitry in somebody's head, and you still would not know whether or not that person was creative." Gardner, H. *Creators: Multiple Intelligence* in K.H Pfenninger and V&R Shubik, *The Origins of Creativity* (p117-143)

publié) d'une entreprise française, sujet d'une récente observation de l'instauration délibérée d'une culture de l'expérimentation dans un contexte traditionnellement cloisonné. L'entreprise en question a évolué en incitant les employés à proposer des solutions et les accompagne en proposant un financement de la mise en œuvre expérimentale quitte à assumer un échec. Cette proposition *top-down* a été accueillie par une certaine incrédulité suivie par une adoption lente mais sûre de la proposition par des employés dont l'émulation semble avoir donné lieu à de multiples innovations.

Revenons alors à notre cas numéro 1, la demande de formation en créativité pour la Chine. Pourquoi la demandent-ils ? Les chinois auront-ils alors identifié un besoin pour comprendre la créativité ? Peut-être s'agit-il d'une créativité spécifiquement française ? Les chinois ne sont-ils pas créatifs ou ne se croient-ils pas créatifs ? Les français, les européens sont-ils plus créatifs, ou ont-ils la réputation de l'être ? Howard Gardner nous dit qu'il reçoit des demandes semblables depuis 30 ans de la part d'immigrants asiatiques aux Etats-Unis et que la réponse est loin d'être simple (Interview *Think Big*, 2009). J'ai alors posé cette question dans un forum de professionnels de l'interculturel que je suis depuis plus de dix ans² pour savoir ce que disent les «interculturalistes», ceux qui sont en contact avec cette problématique professionnelle tous les jours et qui travaillent souvent dans la «relocation» culturelle, l'installation de personnes dans un nouveau pays. L'attitude générale des réponses suite à ma présentation de ce cas était que « oui, c'est une bonne idée » de former. Curieusement la réponse de membres asiatiques, particulièrement des Chinois, était parfois « c'est vrai, nous ne sommes pas créatifs ». Ceci confortait alors la thèse d'un écart dans la perception de la créativité mais faisait émerger en même temps de nouvelles questions. Si cette auto-analyse est juste, les Chinois, par rapport à la création culturelle, sont-ils seulement des copieurs comme on les présente très souvent ? Si oui, copier, serait-il un acte créatif ? À l'instar d'un DJ, qui remixe des musiques d'autres créateurs pour en créer une nouvelle ? Le sampling a-t-il une valeur créative ? Cela élargirait la conception de la créativité et de la création, et poserait des questions importantes quant aux droits d'auteur.

Pour affiner les réponses des collègues professionnels, trois axes de réactions se dégagent :

1/ L'apprentissage comme valeur centrale

Les chinois ne sont pas créatifs mais copient pour comprendre. Il faut copier le maître pour apprendre soi-même à bien faire. C'est un processus lent et qui procède par transmission. Cette transmission et la maîtrise d'une nouvelle compétence est la valeur centrale visée.

2/ La créativité comme enjeu politique

Les réponses de ce type stipulent que les chinois peuvent être créatifs quand on le leur permet mais que le système éducatif tue la créativité et que le système politique bride l'expression libre culturelle. Le récent rapport du PEN (association internationale des auteurs pour la défense de la libre expression culturelle) fait un écho inattendu à notre colloque (PEN, *China report* 2013). Il est intitulé « Créativité et Contraintes dans la Chine d'aujourd'hui ». La créativité est selon ce rapport sous contraintes (politiques) et ne peut pas s'exprimer selon ses capacités, pourtant présentes. S'agit-il alors d'un problème purement politique ? Cette orientation a aussi été présente dans les réponses du forum.

3/ Elargir le concept de la création

Ce groupe de réponses soutient que les Chinois sont très créatifs quand ils copient et surtout quand ils copient. Cette interprétation déplace le curseur de notre fétichisme occidental de

² <https://groups.yahoo.com/neo/groups/interculturalinsights/info>

l'œuvre d'auteur individuel vers des questions d'ergonomie, d'usage mais surtout dans la collaboration comme art de faire circuler les compétences et les créations. Il faut alors regarder les émergences de nouvelles manières de faire, là où les Chinois excellent et non pas seulement notre propre conception de la créativité. Les questions du droit d'auteur, de droit de propriété intellectuelle sont-elles liées à la vision individualiste ? Retour sur leur histoire récente. Notre collègue Vincent Bullich nous rappelle dans ce colloque que la Chine, sous injonction du parti communiste, a fait trois révisions majeures récentes pour les lois gouvernant le droit d'auteur afin de le renforcer et se mettre en conformité avec l'usage international en vigueur. La demande chinoise se justifie si elle permet de changer leur disposition en intégrant des éléments nouveaux pour s'adapter à un nouveau contexte, opérant un syncrétisme évolutif. Serait-ce une preuve supplémentaire que l'Occident regarde le produit et l'Orient regarde le processus ?

Cas N°2 : Quand la culture (artistique) devient outil interculturel

Un deuxième cas concerne les circulations d'une œuvre créative et son appropriation particulière par des professionnels de l'interculturel. Il illustre un malentendu qui émerge de l'appropriation d'une production créative et pointe le glissement entre culture artistique et la culture anthropologique. C'est encore une fois la Chine qui sert de terrain et de miroir.

Le point de départ est un exemple de création, par l'artiste-designer berlinoise Yang Liu, d'origine chinoise, née à Beijing en 1976 et vivant depuis 1990 en Allemagne. Elle a proposé un ensemble graphique illustrant les attitudes occidentales et orientales, qui ont fait le tour du globe grâce à leur puissance explicative. Leur force vient de leur apparente simplicité et de la clarté de leur dess(e)in.

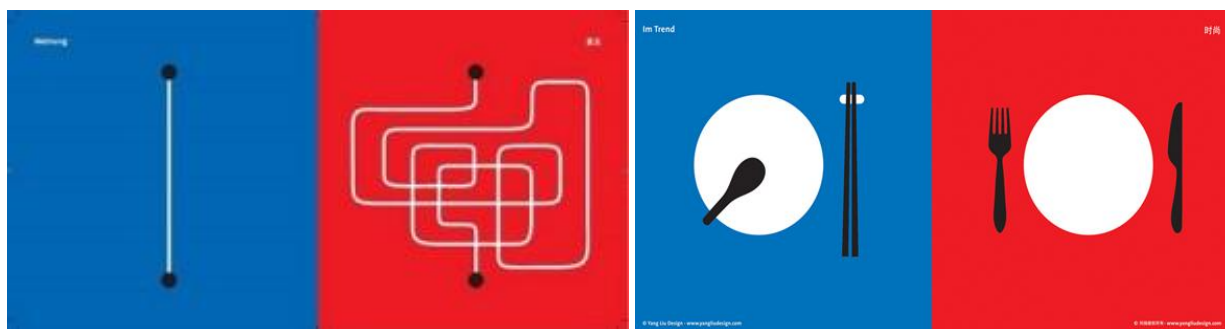


Figure 1: Exemples des graphiques de Yang Liu : pair de gauche : «à la mode (im Trend)» / pair de droite «Opinion (Meinung) » (bleu : l'Allemagne, rouge : La Chine)

Il se trouve que ces graphiques ont pour origine une exposition en 2007 intitulée «L'est rencontre l'ouest» (Ost trifft West) sur les différences culturelles entre Allemands et Chinois, au ministère des affaires étrangères à Berlin. L'exposition a été montrée plus de trente fois depuis. Parallèlement, les images, d'une force visuelle rare, ont circulé massivement dans le monde entier, y compris en Chine. Leur schématisation très claire des différences culturelles font qu'ils sont maintenant fortement utilisés dans le contexte de formations interculturelles. Le chemin que cette création a pris et la créativité de son appropriation illustre avec force l'interaction entre créativité et culture. Une culture visuelle de plus en plus partagée aide à la diffusion des idées mais comme le dit un membre de notre forum interculturel : « Nous devons nous rappeler sans cesse du grand danger du renforcement de stéréotypes et de biais si on n'accompagne pas ces images d'une interprétation fine et d'une bonne connaissance du nombre croissant des styles de communication et des orientations sociales variés de différents groupes sociaux en Chine».

Ce que la circulation des images comme celles-ci illustre surtout est ce que Nick Couldry citant Wilk appelle les structures de la différence commune (2000, 98). En reprenant les concepts d'*ethnoscapes* et *mediascapes* d'Appadurai, Couldry (2000) nous rappelle que la globalisation et l'acculturation ne nivellent pas les différences des *ethnoscapes*, où se négocient les identités, même si les formes d'expression (dans les *mediascapes*) deviennent globales et partagées donc mutuellement intelligibles.

Conclusion

En guise de conclusion permettez-moi de résumer les idées et les pistes exposées jusque-là. La créativité entretient des liens étroits avec la culture environnante. Qu'il s'agisse d'une visée individuelle ou d'une œuvre collective, que la recherche de la créativité vienne d'une tradition ou bien du dépassement de celle-ci, qu'il s'agisse d'une stratégie de survie ou bien d'une création culturelle, le faisceau de signification qui entoure ce terme nous renseigne sur son emploi et son sens culturel. Les cas exposés nous rappellent qu'il faut sans cesse interroger la place de la créativité dans nos cultures et que l'injonction à la créativité cache souvent d'autres mécanismes et relations au pouvoir, ancrés eux-aussi dans des habitus culturels. La décentration culturelle, le déplacement de notre regard n'est pas aisé, tant le poids économique modélise les cultures (cf. l'évolution des lois chinoises en matière de droit d'auteur). L'influence du numérique est forte. Les technologies numériques instaurent *de facto* la copie comme deuxième original et appellent des régulations nouvelles. Elles permettent aussi la circulation et la manipulation des images culturelles explicatives en ligne tel que présenté par notre deuxième cas. En elles seules, les technologies numériques, en tant que composantes de nos *mediascapes* ne suffisent pas pour appréhender la complexité de la culture. Les manières d'exprimer ses spécificités s'homogénéisent techniquement. La rapidité de la circulation et la disponibilité de textes culturels s'accroissent sans cesse, mais la compréhension culturelle, quant à elle, a besoin de temps et d'une description épaisse (Geertz, 1994). La créativité est un concept mouvant, polymorphe et loin d'avoir trouvé une définition et un ancrage culturel stable à l'instar de la «culture». Autant de raisons de continuer son exploration.

Références

- Appadurai, Arjun, *Modernity at Large : Cultural Dimensions of Globalization (Public Worlds, V. I)* (Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996)
- Couldry, Nick, *Inside Culture: Re-imagining the Method of Cultural Studies* (London ; Thousand Oaks, Calif: Sage, 2000)
- Durkheim, 'Communauté Et Société Selon Tönnies', *Emile Durkheim Textes*, 1 (1889), 383–90
- Etzioni, Amitai, *The Spirit of Community : the Reinvention of American Society* (New York: Simon & Schuster, 1993)
- Gardner, Howard <<http://bigthink.com/videos/big-think-interview-with-howard-gardner>>
- Geertz, C, 'Thick Description : Toward an Interpretive Theory of Culture', in *Readings in the philosophy of social science*, ed. by Lee C. McIntyre Michael Martin (Cambridge: MIT Press, 1994), pp. 213–31
- Goodenough, Ward H, 'Cultural Anthropology and Linguistics', *Report of the 17th annual round table meeting on linguistics and language studies*, 1957, 167–73
- Hall, Edward Twitchell, *Beyond Culture* (New York: Anchor Books, 1989)
- Hoffman, Sarah, and Larry Siems, *Pen China Report*, PEN international (Sahar Halaimzai, Sara Whyatt, 2013)
- Hofstede, Geert H., *Cultures and Organizations : Software of the Mind* (New York: McGraw-

Hill, 1997)

Lahire, B, *L'homme Pluriel : Les Ressorts de L'action* (Paris: Nathan, 1998)

———, 'La Culture Des Individus. Dissonances Culturelles Et Distinction de Soi', *MOUVEMENTS*, 37 (2005), 151

Lamizet, B, 'Culture-commonness of the Common', *Trans, Internet journal for cultural sciences*, 1 (2004), 15

Lechevalier, Bernard, 'Les Arcanes de La Créativité', 2011
<http://www.scienceshumaines.com/creation-ou-creativite_fr_27970.html> [accessed 11 September 2011]

Parsons, Talcott, and Edward A Shils, *Toward a General Theory of Action*, ed. by Talcott Parsons and Edward A Shils (Boston: Harvard University Press, 1951)

Pfenninger, Karl H., Valerie R. Shubik, and Bruce Adolphe, eds., *The Origins of Creativity* (Oxford ; New York: Oxford University Press, 2001)

Sonesson, G, 'Bridging Nature and Culture in Cultural Semiotics', *Ensayos Semióticos, Dominios, modelos y miradas desde el cruce de la naturaleza y la cultura. Proceedings of the 6th International Congress of the IASS, Guadalajara, Mexico, July 2000*, 13 (2000), 1005–16

Sternberg, Robert J., ed., *Handbook of Creativity* (Cambridge, U.K. ; New York: Cambridge University Press, 1999)

Sternberg, Robert J., Jacques Lautrey, and Todd I. Lubart, eds., *Models of Intelligence: International Perspectives*, Decade of Behavior, 1st ed (Washington, DC: American Psychological Association, 2003)

Yang, Liu, *Ost Triffi West* (Mainz: Schmidt (Hermann), 2007)

Atelier 2.
**L'injonction à la créativité : une possible mise en
œuvre?**

Financement participatif : le créateur face à la demande d'argent

Marine JOUAN
Télécom ParisTech, LTCI
marine.jouan@gmail.com

Résumé : Dans un contexte de mutation des industries culturelles liée au développement d'Internet, les plateformes de financement participatif court-circuitent la chaîne de valeur de la production artistique. Cela a pour conséquence un ébranlement de la division du travail en reportant sur l'artiste diverses tâches induites par le processus de collecte, dont la difficile gestion de la demande d'argent. Les porteurs de projet doivent alors développer des stratégies pour surmonter cette gêne, contribuant ainsi à reconfigurer la figure du créateur. La médiation technique des plateformes de financement participatif permet également de modifier la gêne en détournant l'embarras.

Mots-clés : travail artistique, usages, dispositifs sociotechniques, argent, capitalisme

La diffusion du réseau Internet et le développement du réseau à haut débit ont permis une transformation des modèles d'intermédiation et de chaînes de valeurs dans de nombreux secteurs, tels que l'industrie de la musique, l'industrie du cinéma ou encore le secteur du journalisme. Avec Internet qui abaisse les barrières à l'entrée des marchés (Beuscart et al., 2009, 13), les innovations techniques permettent déjà depuis plusieurs années "des gains de productivité dans les processus de production et de diffusion" (Auray, Moreau, 2009, 9). Dans ce même mouvement, l'arrivée des plateformes de financement participatif comme intermédiaires sur le marché a démocratisé l'accès au système de collecte à un grand nombre de professionnels et amateurs dans des secteurs aussi variés que l'art, l'entrepreneuriat ou le social.

Le *crowdfunding* signifie littéralement financement par la foule et désigne un mode de financement basé sur la contribution financière d'un nombre plus ou moins important d'individus (de quelques dizaines à plusieurs milliers) pour financer un projet. Ce type de financement connaît une forte croissance depuis une petite dizaine d'années grâce aux plateformes qui se sont multipliées en ligne. Il y a plusieurs types de financement participatif : le don, souvent avec contrepartie, le prêt, et l'*equity* (parts de capital de l'entreprise proposées à ceux qui amènent des fonds). Ces plateformes donnent la possibilité à des porteurs de projet d'entrer directement en contact avec un public et de le solliciter pour un financement, sans sélection préalable, si ce n'est celle des modérateurs des plateformes.

L'étude la plus complète sur le poids économique des plateformes de *crowdfunding* a été menée par Massolution en 2013 auprès de 362 plateformes de financement participatif, sur un total estimé à 813 plateformes (lancées ou en période de lancement). Selon cette étude¹, le volume d'argent collecté via les plateformes de *crowdfunding* dans le monde a atteint 2,7 milliards de dollars levés en 2012, sur plus d'un million de collectes (de tout type) qui se sont terminées avec succès, soit une augmentation de 81% par rapport à 2011. En 2013, 78

¹ <http://www.crowdsourcing.org/editorial/2013cf-the-crowdfunding-industry-report/>

millions² d'euros ont été collectés via les plateformes françaises d'après l'association Financement Participatif France, soit presque trois fois le montant collecté en 2012. Les acteurs du secteur prévoient un triplement de ce chiffre pour 2014.

Reconfiguration de la chaîne de valeurs et de la division du travail artistique

Si ces nouvelles plateformes permettent bien de modifier la chaîne d'intermédiation de la production artistique, ce n'est pas sans conséquence sur la figure de l'artiste. Alors que dans *Les mondes de l'art*, Howard Becker montre le caractère collectif de la production artistique et l'interdépendance des compétences, nous observons que les plateformes de financement participatif recadre la figure de l'artiste. Elles contribuent à regrouper ces tâches éclatées auparavant sur plusieurs acteurs sur un seul : l'artiste- porteur de projet. Les travaux de Bureau, Perrenoud et Shapiro sur l' "artiste pluriel" permettent d'éclairer ces mutations : avec de nouvelles configurations de production et de diffusion des œuvres, la figure du "porteur de projet" se développe. "L'organisation du travail par "porteurs de projets" nécessite de nouvelles compétences, de nouveaux savoir-faire et une capacité à s'adapter aux évolutions des produits, des modalités de production, des technologies." (Corsani, Lazzarato, 2009, 38)

Bien que le secteur du *crowdfunding* soit en forte croissance, encore peu de travaux académiques se sont intéressés de près au fonctionnement des collectes, aux usages des plateformes et aux interactions qui ont lieu entre porteurs de projet et contributeurs. Nous proposons ici d'examiner empiriquement l'activité de collecte du côté des porteurs de projet. Pour cela, l'enquête se base sur un corpus de 19 entretiens semi directifs, réalisés avec des porteurs de projet issu du milieu culturel, qui ont fait une collecte sur la plateforme française KissKissBankBank³. Ils sont auteurs, éditeurs, acteurs, réalisateurs, designers, photographes ou chargés de communication et ont fait une collecte allant de 150 euros à 12 800 euros pour financer un livre, un documentaire, un spectacle...

Alors que les porteurs de projet sont toujours plus nombreux à se lancer dans une collecte, ils ressentent une gêne à demander de l'argent. C'est à ce point particulier que nous proposons de nous intéresser ici. Comment s'y prennent-ils concrètement pour atteindre l'objectif qu'ils se sont fixés malgré cette gêne ? Comment ces pratiques de collecte qui débouchent ou non sur la réussite de celle-ci sont-elles rendues possible ? Nous explorerons ici une des facettes de l'artiste porteur de projet qui se trouve confronté à la gestion directe de l'aspect financier du montage de projet, et dans le cas de la collecte, à la demande d'argent. De cette façon, nous pourrions aborder une sociologie de l'échange, éclairée par le prisme des stratégies de contournement des acteurs afin de s'ajuster aux difficultés et au rôle de médiation joué par la plateforme.

Réticence à demander de l'argent du au sentiment de faire la manche

Les collectes sur les plateformes de financement participatif s'ajoutent à la liste d'exemples qui permettent d'illustrer ces rapports complexes qu'entretiennent les individus avec l'argent, déjà étudié dans des ouvrages de sociologie de l'argent ou en sociologie économique, comme ceux de Zelizer (2005) et de Blic et Lazarus (2007). Lors des collectes en ligne, nous avons pu observer une certaine gêne ou réticence à demander de l'argent chez les porteurs de projet. Le vocabulaire employé, l'angle et le ton des messages envoyés pendant la communication sur

² Chiffres donnés par le baromètre du crowdfunding, édité par l'association Financement Participatif France

³ Il y a plusieurs types de plateforme de financement participatif : le don, souvent contre contrepartie, le prêt, et l'equity (parts de capital de l'entreprise proposées à ceux qui amènent des fonds). KissKissBankBank fonctionne sur le modèle de contribution financière en échange de contreparties, comme des livres, des invitations au concert, des affiches...

la collecte sont autant d'indices qui permettent de relever un rapport délicat à la question de l'argent.

" Moi, j'ai pas l'âme du commercial, et puis aller... on a un peu l'impression d'aller racketter les gens, ça fait un peu mal au cœur. Ce n'est pas du tout mon caractère d'aller voir les gens, de dire "t'as pas 10 euros", c'est quand même chaud ! Moi, ce n'est pas mon truc".(extrait d'entretien)

L'origine de cette gêne semble liée à la proximité de la démarche de collecte à celle de "faire la manche". Cette assimilation à la mendicité par les porteurs de projet est responsable de leur malaise, puisque les porteurs de projet ont le sentiment de "perdre la face" (Goffman, 1974, 9). Dans le cadre des collectes, c'est justement parce qu'il y a des interactions avec des personnes de l'entourage, personnel ou professionnel, proche ou plus éloigné que les porteurs de projet craignent de faire *piètre figure*(Goffman, 1974, 10).

Le rôle du dispositif socio technique dans le marquage de l'argent

À partir de l'analyse du dispositif qui encadre ce transfert d'argent pendant les collectes, nous montrons que la plateforme prend en charge une partie de la difficulté de demander de l'argent. La médiation par la plateforme engendre une modification de la structure sociale de financement.

Marquage des transferts d'argent lors des collectes : un système de contrepartie qui limite les dons

En s'inscrivant sur le site, tous les porteurs de projet et contributeurs sont liés par le contrat tacite de Conditions Générales d'Utilisation du site :

" A compter de la fin de la Période de Collecte des Donset pendant toute la Période de Validité des Bonus, le Porteur de Projets s'engage à fournir les Contreparties ou Bonus offerts aux Kissbankers."

Ainsi, la signature de ce contrat entre la plateforme et les porteurs de projet fait de celle-ci un lieu d'échanges, au sens économique. Il y a une obligation juridique à un transfert double, ce qui n'est pas le cas dans les autres types d'échange comme le don⁴. Il y a un lien de "droit" qui peut entraîner des sanctions juridiques. L'échange comporte une obligation juridique de fournir la contrepartie, que ne comporte pas le don, tout au plus une obligation morale.

Il existe néanmoins un cas limite dans lequel on peut parler de don. A l'époque de notre enquête, 10% des contributeurs de la plateforme ont choisi de ne pas recevoir de contrepartie, et 10% ont donné plus que la contrepartie choisie. Dans ce cas, on peut parler de don du contributeur vers le porteur de projet. Ce don donne lieu parfois à un contre-don. Ainsi, une plasticienne qui a réussi sa collecte pour un livre explique qu'elle a tout de même envoyé son livre aux personnes qui avaient pourtant choisi de ne pas recevoir de contrepartie. Ici le contre-don agit en guise de remerciement.

Si une contrepartie est demandée dans 80% des contributions sur les collectes, cela ne signifie pas pour autant qu'il s'agit uniquement d'échanges marchands. En effet, la plupart des contributeurs des collectes sont des connaissances plus ou moins proches du porteur de projet. Lors de ces échanges, ce sont les rapports personnels d'amitié qui prédominent sur la relation d'échange, ce qui leur donne un caractère non marchand. Le fait que cet échange ait lieu ou

⁴ Nous nous appuyons ici sur les travaux d'Alain Testart sur les différents transferts (Testart, 2007). Il distingue l'échange du don. Dans le cas de l'échange, il y a l'obligation juridique à un transfert double. Il n'y a pas d'échange sans contrepartie, alors que dans le don, le contre-don n'est pas obligatoire. L'échange comporte une obligation juridique de fournir la contrepartie, que ne comporte pas le don, tout au plus une obligation morale.

non, peut d'ailleurs avoir des conséquences sur le lien d'amitié qui peut lier le contributeur et le porteur de projet. Si la contribution n'est pas aussi importante que le porteur de projet l'espérait, ce lien d'amitié peut s'en trouver modifié. Comme l'amitié suppose que les "échanges soient égalitaires" (Bidart, 1997, 332), on observe des déceptions, lorsqu'un porteur de projet se rend compte que certains de ses "très bons potes" n'ont rien donné pour sa collecte.

L'échange marchand existe également. C'est le cas lorsqu'une personne contribue à la collecte dans une logique d'achat en prévente d'une marchandise proposée : un tee-shirt, un poster, un DVD. Cet échange peut se faire "sans aucune autre relation que la seule relation échangiste, il n'implique pas de lien durable. À partir du moment où chacun a fourni le bien qu'il était tenu de fournir, la relation peut cesser" (Bidart, 1997, 332).

Les transferts qui se font à partir de ces plateformes de financement participatif sur le modèle de contrepartie relèvent donc majoritairement de l'échange et non du don. Le système de contrepartie permet ainsi de réduire un déséquilibre qui pourrait se créer dans la relation entre porteur de projet et contributeurs, qui pourrait entraîner l'assimilation de la démarche à "faire la manche".

Une justification précise des dépenses de l'argent collecté

Comme Zelizer (2005) l'explique, le don d'argent devient moins problématique grâce à une restriction sur l'usage de l'argent donné. Dans le cadre des collectes, l'argent récolté est soumis à une restriction d'usage. Pour lancer sa collecte en ligne, le porteur de projet est tenu de remplir le champ obligatoire "à quoi servira la collecte ?" où il doit détailler l'usage qu'il fera de l'argent obtenu. De cette façon, la contribution à la collecte sous forme d'argent est rendue moins problématique par la restriction de l'usage de cet argent : "*Ce n'est pas pour moi, c'est pour le projet*".

L'objet même de la collecte peut être responsable de la gêne des porteurs de projet. Financer une campagne publicitaire pour un spectacle, payer les salaires des acteurs ou récolter des fonds pour la création des costumes sont autant de motifs de collecte qui ne se valent pas. Ils sont plus ou moins avouables par les acteurs, qui déguisent parfois les raisons réelles de la collecte pour contourner la gêne. Certains porteurs de projet se voient dans l'embrassas d'avouer qu'ils réalisent une collecte pour payer des salaires. Ils préfèrent justifier leurs besoins financiers en indiquant des motifs "plus concrets" (costumes, matériel lumière...).

Non seulement les monnaies issues des différentes sources de financement sont utilisées différemment, mais elles sont également recueillies et conservées de plusieurs façons. Pour lancer une collecte, il faut au préalable renseigner le nom d'un porteur de projet. Celui-ci peut être de trois natures différentes : particulier, entreprise ou association. Là aussi le choix n'est pas anodin et contribue au marquage de l'argent qui sera récupéré grâce à la collecte. Ainsi, une actrice préférerait indiquer le nom de la compagnie qui porte son spectacle comme porteur de projet plutôt que son nom personnel, pour marquer une distance avec l'argent reçu.

Légitimation de la démarche par la sélection

Pour être mis en ligne, les projets font l'objet d'une validation préalable de la part des modérateurs. Ainsi, prêt d'un tiers des projets reçus sont mis en ligne sur la plateforme étudiée. Être accepté par la plateforme et commencer une collecte, c'est donc être légitimé dans sa démarche de collecte d'argent. Les porteurs de projet sont en quelque sorte "autorisés" à demander de l'argent, pour un projet qui se trouve crédibilisé par la validation faite par la plateforme.

Transferts d'argent : la plateforme comme intermédiaire

Les contributeurs aux collectes passent par l'intermédiaire de la plateforme pour participer financièrement aux collectes. La plateforme va stocker les contributions jusqu'à la fin de la collecte avant de les reverser au porteur de projet si l'objectif est atteint. L'argent des contributions transite donc par l'intermédiaire de la plateforme. Ce dispositif permet de rendre moins problématique le transfert du contributeur au porteur de projet, en mettant à distance le flux d'argent entre le contributeur et le porteur de projet. L'importance de cette intermédiation ressort d'autant plus lorsque l'échange par la plateforme n'est pas possible. C'est par exemple le cas pour certains contributeurs qui souhaitent faire des chèques plutôt que de payer en ligne. Pour surmonter la gêne du transfert direct entre le contributeur et le porteur de projet, ce dernier a bien précisé qu'il fallait faire les chèques à l'ordre de la compagnie du spectacle pour lequel la collecte est menée : *"j'ai quand même voulu que les gens signent au nom de la compagnie, que ça ne transite pas par moi"*.

Les stratégies individuelles des porteurs de projet pour contourner la difficulté à demander de l'argent.

Choisir son réseau et personnaliser les messages

Les porteurs de projet réduisent l'exposition de leur "face" en sélectionnant les personnes à qui ils s'adressent pendant la collecte. Les porteurs de projet mènent un travail de communication souvent complexe et chronophage. Ils accomplissent une sélection de leurs contacts de manière à cibler les potentiels intéressés. Ils ne contactent pas forcément tout leur réseau. Par ailleurs, ils ne s'adressent pas de la même façon à des membres de leur famille, à des contacts professionnels ou encore à des connaissances éloignées. En plus de messages généraux qui seront postés sur Facebook ou Twitter, certains feront un travail plus minutieux et adressé en fonction des destinataires du message. Ainsi, un porteur de projet explique qu'il faut écrire *"un texte un petit peu plus rigolo pour expliquer qu'on les (les contacts personnels) sollicitaient souvent, mais là, voilà, on en avait vraiment besoin parce que sinon le livre ne verrait vraiment pas le jour"*. D'autres porteurs de projet ciblent les personnes qui selon eux, seront réceptives à leur message. Ils choisissent de ne pas contacter certains contacts.

Communication indirecte : utiliser des tiers relais pour faire circuler l'information

Les porteurs de projet sollicitent des tiers relais, qui sont souvent des contributeurs. Les porteurs de projet ne demandent pas directement de l'argent pour faire progresser la collecte mais demandent à d'autres de demander. On peut lire dans les mails ou sur les posts Facebook des appels à "faire passer l'info" ou à "diffuser l'info". Certains porteurs de projet vont même jusqu'à demander avant tout de diffuser l'information de la collecte, plutôt que de demander de contribuer à la collecte, mais en précisant *"bien sûr, si vous voulez contribuer, avec plaisir!"*, de telle sorte qu'il ne *"mettait pas trop la pression commercialement sur achetez moi un truc à tout prix"*. Comme ces proches les ont souvent déjà aidé à plusieurs reprises, financièrement parfois, les porteurs de projet trouvent délicat de les solliciter à nouveau. À la place, ils leur demandent de partager l'information de la collecte. Il semblerait que l'aide et la contribution financière soient interchangeable : soit on aide à communiquer sur la collecte, soit on fait une contribution financière pour faire progresser la collecte. Bien sûr, certains contributeurs font les deux. Par ailleurs, les pages "Méthode" du site encouragent à passer par les personnes relais : "demandez à vos amis proches de relayer votre projet" et la plateforme invite tout contributeur à faire connaître le projet.

C'est dans cette même stratégie de contacter des tiers relais que certains porteurs de projet contactent des blogueurs et des médias. Ces contacts aboutissent parfois à la publication d'un article ou à une chronique. Si ces parutions médiatiques ne permettent pas forcément de transformer en contributeurs des lecteurs ou des auditeurs qui n'ont jamais entendu parler du projet auparavant, un article dans la presse ou sur un blog est souvent l'occasion pour les porteurs de projet de reparler de leur collecte par mail ou sur Facebook. En se rappelant à la mémoire des contacts qu'ils ont déjà informés de la collecte mais qui n'ont pas encore contribué, les porteurs de projet rappellent que leur collecte est toujours en cours, et qu'il est encore temps de contribuer pour que celle-ci atteigne son objectif. C'est souvent à force de relances et de rappels que se concrétise une contribution et les articles de blogs et des médias qui traitent de la collecte sont autant de prétexte pour reparler de la collecte sur Facebook, par mail ou d'autres supports.

Humour et vocabulaire ludique

L'utilisation de l'humour lors de la communication pendant la collecte permet de rendre plus ludique la requête de financement. Elle porte précisément sur la demande d'argent en elle-même, souvent à partir d'une mise en scène de celle-ci. Les porteurs de projet vont prétexter un enlèvement d'un des membres de l'équipe pour demander une sorte de rançon, qu'il faudra payer en faisant des "dons" à la collecte. D'autres surjouent la demande d'argent en adoptant le rôle du racketteur auprès de leur entourage. Cet humour s'exprime par plusieurs canaux, comme Facebook ou encore lors d'interactions en face à face avec de potentiels contributeurs. Les mails peuvent également revêtir une forme d'humour, parodiant ou exagérant le besoin de demande d'argent. D'autres essayent de présenter la collecte telle une course contre la montre, avec des paliers à franchir. Par ailleurs, la plateforme ayant plutôt un nom original, son équipe l'a décliné autour d'un vocabulaire ludique autour de son activité tels que les "KissBankers" pour désigner les inscrits sur le site. Les porteurs de projet jouent également sur ce vocabulaire lié à la plateforme pour faire leur collecte. Ils demandent à leurs proches de "kisskisser" et/ou de "bankbanker". Ils appellent à devenir "Kiss Bankers". Un porteur de projet explique : *"on n'a pas arrêté : "tu kisskiss, tu bankbank", les kisskisseurs, enfin ça a été non stop, et on a bien joué avec ça!"*. Là encore, l'utilisation de l'humour et d'un vocabulaire ludique permet aux porteurs de projet de mettre à distance la difficulté de demander de l'argent.

Avec l'exemple de la gestion de la demande d'argent, nous venons d'illustrer en quoi la figure du créateur se trouve transformée par ces nouveaux systèmes d'intermédiation que sont les plateformes de financement participatif. Le processus de collecte sur les plateformes de financement participatif contribue à accentuer le mouvement déjà identifié qui transforme l'artiste en entrepreneur, en ce qu'il impose au porteur de projet d'acquérir de nouveaux savoir-faire qui viennent s'ajouter à ceux déjà existants. En effet, les plateformes de financement participatif contribuent à regrouper les tâches auparavant distribuées entre plusieurs acteurs de la chaîne de coopération artistique sur une seule personne : le porteur de projet. De cette façon, le financement participatif est une forme d'appel à la participation qui ébranle les modèles de division du travail. Les porteurs de projet se retrouvent alors directement à devoir demander de l'argent pour financer leur projet. Ils doivent alors savoir mettre en place des stratégies pour surmonter la gêne de demander de l'argent et les plateformes de *crowdfunding* participent à la réduction de l'embarras de la demande d'argent. Réciproquement, la médiation par la plateforme engendre une modification de la structure sociale de production et de financement, et participe ainsi à ce détournement de l'embarras à demander de l'argent, contribuant à une structuration d'un monde social.

Bibliographie

- Auray N. Moreau F. (2010), "Introduction", *Réseaux*, n°175, 9-11
- Becker H.-S. (1988), *Les mondes de l'art*, Paris, Flammarion, Coll. Champs., 382 p.
- Beuscart J.-S., Dagiral E., Parasie S. (2009), "Sociologie des activités en ligne", *Terrain & travaux*, n°15, 51-79
- Bidart C. (1997), *L'amitié un lien social*, La Découverte, 402 p.
- Bureau M.-C., Perrenoud M., Shapiro R. (Eds). (2009), *L'artiste pluriel*, Éditions du Septentrion, 193 p.
- Corsani A., Lazzarato M. (2009), "Travailler dans le secteur du spectacle: les intermittents", Contribution à l'ouvrage collectif *L'artiste pluriel*. Bureau M.-C., Perrenoud M., Shapiro R. (Eds). Éditions du Septentrion, 35-49
- De Blic D., Lazarus J. (2007), *Sociologie de l'argent*, Coll. Repères, éd. La Découverte, 121p.
- Goffman E. (1974), *Les rites d'interaction*, Traduit de l'anglais par Alain Kihm, Collection "Le sens commun", 240 p.
- Testart A. (2007), *Critique du don, Études sur la circulation non marchande*, Éditions Syllepse, 268 p.
- Zelizer V. A. (2005), *La signification sociale de l'argent*, Traduit de l'américain par Christian Cler (Première édition en anglais 1994), Seuil, Coll. Liber., 348 p.

L'innovation en pratique(s) : enseigner avec des outils numériques en conservatoire de musique¹

Xavier LEVOIN

Université Paris 13, LabSic, MSH Paris-Nord

xavier.levoain@gmail.com

Résumé : Cet article s'intéresse à des figures d'enseignants utilisateurs d'outils numériques dans l'enseignement musical en conservatoire, et à la façon dont ils se positionnent face aux discours d'injonction à la créativité et à l'innovation. Partant de l'hypothèse diffusionniste (Rogers, 2003) de l'innovation, qui insiste sur le rôle des acteurs dans la mise en circulation des innovations en leur attribuant des propriétés naturalisantes, on s'attachera à montrer que les *utilisations* (et non les *usages*) de ces outils prennent sens dans l'analyse des relations qu'elles entretiennent avec des pratiques exogènes au monde de l'enseignement.

Mots-clés: innovation pédagogique, outils et médias numériques, enseignement de la musique, création, créativité.

Souvent présentés comme l'archétype des institutions culturelles les plus conservatrices et les plus rébarbatives, les conservatoires occupent pourtant une place particulière dans les pratiques de loisirs comme dans la professionnalisation des artistes musiciens. Sur ce second axe, ces établissements d'enseignement artistique spécialisé (telle est la désignation retenue par le ministère de la culture et de la communication) inscrivent leur action dans une double dimension. Lieux d'acquisition de compétences techniques, instrumentales et compositionnelles, ils participent aussi d'un processus de « socialisation secondaire » (Dubar, 2010) : les jeunes adultes en fin de formation initiale y nouent leurs premiers « appariements » qui constituent l'une des voies de la professionnalisation du travail artistique (Menger, 2009).

Loin d'être aussi homogènes qu'il n'y paraît et par comparaison avec le système français de l'enseignement général, régulés par un cadre réglementaire beaucoup moins contraignant, les conservatoires peuvent être appréhendés comme lieux où se croisent plusieurs formes, démarches et courants pédagogiques², de façon éventuellement concurrentielle. Ainsi, les frontières sont parfois poreuses entre apprentissage autodidacte et transmission des savoirs par la

¹Cette réflexion s'inscrit dans le cadre d'une recherche en cours, concernant la place du numérique éducatif — les « Technologies de l'information et de la communication dans l'enseignement » (TICE) — dans l'enseignement musical, et plus spécialement dans le monde des conservatoires et des écoles de musique. Nous nous y intéressons en particulier à l'injonction à l'utilisation d'outils ou de dispositifs présentés comme susceptibles de changer en profondeur les manières d'enseigner et d'apprendre. L'acronyme « TICE » ne constitue que l'une des nombreuses désignations d'un ensemble d'objets relativement indéterminé ; nous l'employons ici parce qu'il est le plus répandu dans le discours des acteurs rencontrés en entretien et lors de séances d'observation.

²Nous distinguons, de façon plus détaillée les *formes pédagogiques* (manières d'établir une relation pédagogique individuelle ou collective), *démarches pédagogiques* (pratiques et dispositifs mis en œuvre dans des situations d'enseignement caractéristiques de l'institution éducative) et *courants pédagogiques* (manières d'enseigner rapportées aux expérimentations fondatrices d'un(e) pédagogue : Montessori, Dalcroze, Orff, pour n'en retenir que quelques exemples).

médiation enseignante (Caron, 2011), les premiers pouvant trouver place au sein même des établissements.

Dans ce monde composite, qui associe des caractéristiques propres aux mondes de l'art et de l'enseignement, la question des « TICE » est très souvent abordée à partir d'une série de présupposés : les outils numériques seraient radicalement nouveaux, les approches pédagogiques qu'ils sous-tendraient le seraient tout autant, de même que les formes d'organisation du travail au sein des institutions éducatives ; enfin, ils permettraient un développement de la créativité des enseignants comme des apprenants. Nous nous attacherons ici à discuter ces présupposés, afin de réintroduire de l'épaisseur dans la relation entre l'outil et ses utilisateurs, là où l'apparente immédiateté des relations masque la complexité des relations qui s'y jouent.

Après un retour sur les relations entre numérique, innovation et créativité, nous discuterons plus particulièrement trois présupposés relatifs au caractère innovant des outils éducatifs : l'apparente relation d'équivalence entre outils technologiques et innovation, le caractère « nouveau » des dispositifs numériques, puis le caractère intrinsèquement éducatif des outils numériques « éducatifs », avant de proposer de laisser de côté la notion d'« innovation », qui ne nous semble pas appropriée pour rendre compte de notre objet.

I. La configuration numérique/innovation/créativité : une relation circulaire

Dans une publication antérieure portant sur des concours destinés à récompenser la créativité des élèves de l'enseignement général, nous avons noté que certains outils numériques se voyaient attribuer en discours une capacité à stimuler la créativité, et par là-même à développer de nouvelles compétences pour les futurs travailleurs d'une « société de la connaissance ». Dans le corpus rassemblé pour cette étude, la créativité était souvent invoquée, mais rarement définie, et seul l'examen des contextes discursifs permettait de comprendre qu'elle était appréhendée comme une aptitude à effectuer un « écart opérationnel », c'est-à-dire à penser et agir « différemment » de ce qu'imposent notamment les normes professionnelles.

Nous observions ainsi une configuration triangulaire associant numérique, innovation et créativité ; la créativité étant, selon les cas, une qualité individuelle innée (qui peut néanmoins être stimulée par des exercices collectifs, y compris sous la forme particulièrement normative du *brainstorming*), ou bien une qualité acquise au fil des apprentissages, c'est-à-dire une *compétence*.

Plus globalement, l'innovation apparaît comme diffuse dans des environnements où figurent des dispositifs techno-pédagogiques, si bien qu'il semble difficile de savoir où se trouve son siège : dans les dispositifs eux-mêmes, dans les manières d'enseigner ou encore dans les manières d'apprendre ?

À partir du même corpus, nous avons constaté l'omniprésence de formes simplifiées des théories diffusionnistes ; pour en rendre compte ici, nous nous appuyerons sur l'ouvrage fondateur d'Everett Rogers (Rogers, 2003 : chap. 7), qui la définit comme « quelque chose qui est perçu comme nouveau par un individu, une organisation, un groupe social... »³.

³ « An innovation is an idea, practice, or objet that is perceived as new by an individual or other unit of adoption. » (Rogers, 2003 : chap. I)

D'autres approches de l'innovation (notamment Latour, 1992, Akrich, 2006 ; Flichy, 2001) ont bien évidemment été construites depuis, avec une attention plus soutenue pour le fonctionnement des interactions sociales qui s'y jouent.

L'approche diffusionniste que nous décrivons très succinctement ici retient davantage notre attention, dans la mesure où elle permet de rendre compte des discours ambiants sur les « innovations pédagogiques ». Trouvant son origine dans la recherche fondamentale, l'innovation y est appréhendée sous la forme du processus suivant : Recherche fondamentale > Recherche appliquée > Développement > Commercialisation > Diffusion et adoption > Conséquences.

Surtout, l'élément fondamental dans le processus de l'innovation serait la présence d'acteurs aux qualités hors du commun : c'est l'« *innovativeness* » qui les caractériserait, c'est-à-dire « the degree to which an individual or other unit of adoption is relatively earlier in adopting new ideas than other members of a system. » (*Op. cit.*, chap. 7). Plus précisément, chaque acteur dans la chaîne de l'innovation pourrait se réduire à une qualité définitoire :

- « - Innovators—venturesome [caractère entreprenant] ;
- early adopters—respect [leaders d'opinion] ;
- early majority—deliberate [jugement mesuré et adoption après évaluation] ;
- late majority—skeptical;
- laggards—traditional. » (*Ibid.*)

Tels sont les principaux éléments de ce que l'on pourrait considérer comme une vulgate diffusionniste, qui, appliquée au monde de l'enseignement musical et des technologies, soulève plusieurs problèmes majeurs.

II. Les outils numériques dans l'enseignement musical : des innovations radicales ?

À propos des outils technologiques, les travaux de Bruno Latour (notamment Latour, 1989) ont bien montré que les outils avaient trop tendance à être considérés comme des « boîtes noires », c'est-à-dire des dispositifs achevés qui masquent les hésitations, les processus de construction négociée et les éventuelles tensions entre les acteurs de l'innovation.

Dans notre domaine, la plupart des outils numériques sont justement présentés comme des boîtes noires, dans le sens où leur nouveauté radicale apparaît comme une évidence. Pourtant, le lien entre outils numériques et innovation résiste assez mal à l'analyse. Non parce que les enseignants qui mettent en œuvre des dispositifs techniques dans un cadre pédagogique n'innoveraient pas, mais parce que les outils qu'ils utilisent ne présentent pas toujours toutes les caractéristiques de la nouveauté qu'on leur attribue.

1. Technologies et innovation : une relation d'équivalence ?

Dans l'histoire récente de l'enseignement, les innovations ont souvent été associées à l'apparition et au développement de technologies. La relation d'équivalence entre technologies (numériques) et innovation s'est nouée de façon d'autant plus forte dans le monde de la musique que, dans les univers de la création et de la production musicale, le développement de l'informatique musicale a donné lieu à d'importants phénomènes de rupture (Tiffon, 2008 ; Delalande, 2003). L'essor de la création électroacoustique, à partir des expérimentations menées avec des magnétophones autour de Pierre Schæffer au sein du Studio d'essai de la Radiodiffusion française puis du Groupe de Recherche Musicale a conduit à ce que l'on pourrait analyser, dans les termes de la sociologie interactionniste, comme l'adoption de nouvelles « conventions » : un nouveau langage musical émerge, fondé non plus sur des notes écrites sur une partition pour être interprétées par des musiciens, mais sur la composition d'« objets

sonores » qui forment un « solfège » (Schæffer, 1966) alternatif ; le jeu de l'interprétation ne repose plus sur des instruments fabriqués par des luthiers, mais sur une « nouvelle lutherie », qui, après l'époque du magnétophone à bande utilisé par les pionniers des musiques électroacoustiques (ou « concrètes »), est devenue électronique, puis numérique.

L'apparition d'une nouvelle convention n'a pu se produire qu'avec l'appui des « personnels de renforts » (Becker, 1982) : les enseignants, et particulièrement les musiciens intervenants en milieu scolaire (Lebon, 2013) ont joué un rôle central dans la mise en circulation de son langage ; les acteurs des politiques culturelles ont fortement contribué, dans les décennies 1970 à 1990 à légitimer la création et la recherche musicale, avec, notamment, la création de lieux dédiés à la création électroacoustique (Veitl, 2001).

Cette mutation ne concerne pas uniquement les pratiques musicales relevant de la création dite « savante » et subventionnée par le ministère de la culture : dans le monde des pratiques musicales en amateur, et plus particulièrement pour les « musiques actuelles », les potentialités inhérentes au développement du « *home studio* », c'est-à-dire des dispositifs centrés sur l'ordinateur et les logiciels de synthèse sonore ont également entraîné des changements importants dans l'émergence de styles et dans l'organisation de la filière musicale, si bien que l'on peut parler d'un basculement en « régime numérique » (Le Guern, 2012).

Il serait cependant inexact d'attribuer aux seuls outils technologiques — et en l'occurrence, à l'ordinateur — la capacité à faire innovation. Alors même que les répertoires contemporains bénéficiaient d'un soutien manifeste, de nouvelles approches des répertoires musicaux anciens (des répertoires médiévaux à la musique baroque) donnaient lieu à l'apparition d'une autre forme de convention, fondée cette fois sur une recherche systématique du son « juste » et sur une redécouverte de principes d'interprétation à partir d'un travail musicologique et historique. En montrant comment le jeu des instrumentistes a fondamentalement changé, cependant que des lieux de diffusion musicale spécifiques (festivals, salles de concerts et circuits de distribution de la musique enregistrée) trouvaient place dans le monde de la musique, Pierre François (2005) oppose une forme d'« innovation esthétique » (sans technologie) à celle qui semblait à première vue jouer le rôle de l'avant-garde : les musiques électro-acoustiques.

Dans le domaine de l'enseignement, si les technologies occupent également une place prépondérante dans les discours sur l'innovation, plusieurs enseignants et directeurs rencontrés en entretien ou au cours de séances d'observation de rencontres professionnelles s'attachent au contraire à dissocier le lien entre les deux, en situant les changements souhaités sur les plans de la pédagogie et de l'articulation entre formation et vie professionnelle.

Ainsi, lors d'une journée professionnelle organisée dans un conservatoire par un organisme de formation, autour de présentations d'outils numériques susceptibles d'intéresser les enseignants (logiciels d'analyse de la voix en temps réel, plateformes *Moodle* de gestion d'un projet musical mutualisé entre plusieurs établissements, objets multimédia d'analyse musicologique d'œuvres du répertoire), l'innovation (pédagogique) ne résidait pas tant dans l'utilisation d'un nouvel outil que dans le changement qu'il induirait dans les manières d'enseigner.

Au cours de cette même journée, le coordonnateur insiste sur l'apport des technologies à l'exercice d'une réflexivité pédagogique, en soulignant le fait que le passage par l'informatique rend nécessaire une décomposition des tâches que se fixe l'enseignant :

« l'outil informatique, finalement, on sait bien qu'il porte à l'analyse, on sait bien que pour écrire un programme informatique, on doit d'abord analyser une action, la détailler dans ses moindres recoins, dans ses moindres procédures, pour pouvoir la faire exister par la machine. Sans aller jusque là mais en tout cas dans le même état d'esprit, je pense que se poser la question de l'utilisation des technologies, c'est d'abord se poser la question de la transmission et des méthodes de transmission. » (formateur, 1)

Plus encore, aux yeux de certains enseignants, et alors même qu'ils utilisent depuis longtemps des outils numériques, la technologie peut constituer un écran, qui masquerait les principaux enjeux de l'enseignement. Il ne s'agit pas en l'occurrence de discours d'acteurs réfractaires à la technique. Aucun de ceux que nous avons rencontré ne correspond à l'un des profils de « non-usagers » de l'internet mis en lumière par exemple dans les travaux de Sally Wyatt (2012) : « résistants », « abandonnistes », « exclus » et « expulsés ».

Le cas de Pierre, l'un des directeurs que nous avons interrogés éclairera bien le refus de faire coïncider exactement technologie et innovation pédagogique. Compositeur de musiques de films, utilisateur de logiciels complexes d'aide à la création, ayant consacré une part importante du budget de son établissement l'équiper d'un studio de MAO (musique assistée par ordinateur), il n'en émet pas moins des réserves sur les changements qu'opérerait l'usage d'outils numériques dans l'enseignement. Les logiciels d'apprentissage du solfège ne dépassent pas souvent, à ses yeux, l'attrait propre au « gadget », faute de laisser à l'apprenant et à l'enseignant suffisamment d'autonomie pour « être acteur » dans le processus d'apprentissage. Encore s'agit-il ici d'outils fondés sur une théorisation behavioriste de l'apprendre, caractéristique du courant de la technologie éducative (Mœglin, 2005). Mais il en va de même pour des outils plus complexes comme les logiciels de MAO :

« les logiciels de son, qui sont fascinants, mais y a l'autre effet pervers, c'est que c'est tellement gratifiant — c'est super, on a des super sons, on fait ça sur le truc : waah, ça sonne d'enfer ! — mais on s'aperçoit que c'est hyper limité, et moi régulièrement je me retrouve confronté à ça quand je travaille en musique de film, à tel point que j'éteins la bécane, je reprends mon instrument, et je vais chercher sur l'instrument parce que sinon je me rends compte que je suis plus acteur, je suis plus créatif, et que j'amène plus rien sur le truc [...], et ça c'est le gros danger. » (Directeur, 2)

De l'innovation pédagogique à la création, la place de l'outil numérique semble ainsi seconde, quand il n'est pas considéré comme un obstacle à l'émergence de nouvelles formes compositionnelles.

2. Ouvrir la «boîte noire» des dispositifs numériques

En utilisant ce concept latourien, on ne s'arrêtera pas ici sur les processus de négociation et de traduction qui sont à même de faire circuler un projet entre des acteurs appartenant à des sphères sociales distinctes, et auxquels s'est intéressée la sociologie de la traduction (Akrich, Callon et Latour, 2006) et la sociologie de l'innovation (Flichy, 2001), mais plus modestement, sur le caractère composite et stratifié des outils numériques. Composites, les outils qui suscitent l'intérêt des enseignants le sont parce qu'ils se sont construits à partir d'outils antérieurs et de pratiques musicales bien établies. Stratifiés, parce que les traces d'usages antérieurs restent perceptibles dans l'outil (ou dans le dispositif) final.

Un exemple rendra ce constat plus concret. Parmi les formes d'apprentissage propres à l'enseignement musical, la classe de maître (*masterclass*) occupe une place éminente. Remarquons dans un premier temps que même appréhendé sous sa forme traditionnelle (un grand maître délivre publiquement des conseils d'interprétation à des élèves avancés sélectionnés),

ce dispositif constitue en soi une forme d'enseignement médiatisé par le dispositif scénique et la double destination de la parole de l'enseignant : les conseils prodigués ne profitent en effet pas seulement à l'élève, mais également au public, souvent composé en grande partie d'élèves avancés.

La place qu'occupe ce dispositif dans le parcours de formation des instrumentistes a incité plusieurs opérateurs à créer des plateformes vidéo permettant d'accéder à des classes de maîtres filmées. Ainsi, la fondation espagnole Albéniz, qui œuvre en faveur du développement d'un enseignement musical de haut niveau en Espagne et dans d'autres pays hispanophones a développé, sur son portail de ressources en ligne⁴, un module intitulé « *Magister* » qui en reprend toutes les caractéristiques : séquences d'interprétation par l'élève analysées par le maître puis interprétées par celui-ci, entrée dans le jeu instrumental par le répertoire, et non par telle ou telle difficulté technique. La succession des plans cinématographiques respecte même le mouvement de va-et-vient qui se joue entre l'œuvre, le maître et le disciple. Que l'on analyse l'outil sous l'angle des parcours de lecture sur la plateforme ou des images animées qu'elle héberge, l'« innovation » (car c'est bien en ces termes que le dispositif est présenté dans les documents de communication institutionnelle publiés par la fondation) se fonde sur des pratiques d'enseignement pour le moins éprouvées.

Concernant le caractère stratifié des dispositifs numériques, d'autres exemples pourraient illustrer tout aussi bien ce constat : les logiciels de MAO évoqués plus haut, même s'ils ont pu être analysés comme les indices d'un rapport radicalement nouveau à la pratique musicale, sont dotés d'une interface qui rappelle explicitement le fonctionnement des synthétiseurs, avec des « instruments virtuels » qui permettent de différencier le traitement du son.

3. Des outils intrinsèquement éducatifs ?

Le troisième point d'achoppement dans les discours sur les outils numériques pour l'enseignement tient au présupposé selon lequel ils seraient intrinsèquement éducatifs. Les vertus éducatives attribuées aux tablettes sont bien connues et plusieurs auteurs ont émis des réserves sur ces propriétés (voir notamment Devauchelle, 2012), nous n'y reviendrons pas ici. En revanche, les outils spécifiques au monde de la musique n'ont été que très peu analysés sous cet angle. Les enseignants que nous avons interrogés n'en opèrent pas moins une distinction assez nette entre les outils qui leur semblent spécifiquement conçus pour les apprentissages et ceux qu'ils perçoivent comme des outils professionnels auxquels leurs élèves devraient être initiés, afin de se familiariser avec un environnement professionnel dans lequel ils seront amenés à occuper des emplois variés. L'intérêt pédagogique relatif des uns et des autres est d'ailleurs loin de faire l'objet d'un consensus : pour les uns, les dispositifs les plus intéressants sont à chercher du côté des logiciels « dédiés à la pédagogie » ; pour d'autres au contraire, et notamment pour des enseignants dont le profil est similaire à celui de Pierre cité plus haut, les outils les plus riches sont ceux qui laisseraient la plus grande place à la création, ou du moins, à l'exercice d'une activité musicale professionnelle.

Ainsi, dans les conservatoires visités dans le cadre des entretiens et des observations que nous avons pu y mener, deux outils semblent privilégiés : des logiciels de MAO (*Cubase*, *Pro-Tools*, *Logic*, *Live*, pour ne retenir que les plus usités) et des logiciels de notation musicale (*Finale*, *Sibelius*), non seulement pour des enseignements qui ont justement vocation à préparer les musiciens aux différents métiers de la filière musicale, mais aussi dans les enseigne-

⁴www.classicalplanet.com.

ments plus intégrés au cursus des enseignements obligatoires. À propos des outils numériques empruntés au monde professionnel et utilisés dans un cadre éducatif, Gérard Puimatto parlait de « transferts de technologie » (Puimatto, 2007 : 22). Il semble bien que ce constat soit tout aussi pertinent dans l'enseignement de la musique.

On pourrait déduire de ce qui précède que le caractère éducatif d'un outil technologique n'est pas tant fonction de sa conception que de ses usages ; c'est d'ailleurs une hypothèse assez largement partagée dans la littérature. Pour autant, les usages ne sont pas seuls en cause, et comme l'ont montré notamment les travaux sur l'ordinateur dans l'enseignement (Baron et Bruillard, 1996) ou l'internet (Puimatto, 2007), la formation des usages est fonction d'un jeu à plusieurs acteurs : institution, enseignants, élèves, éditeurs et producteurs de ressources.

Surtout on n'a pas véritablement affaire à des usages ici, si l'on entend par usages « des modes d'utilisation se manifestant avec suffisamment de récurrence, sous la forme d'habitudes suffisamment intégrées dans la quotidienneté, pour s'insérer et s'imposer dans l'éventail des pratiques culturelles préexistantes, se reproduire et éventuellement résister en tant que pratiques spécifiques » (Lacroix et al., 1993 : 101, note 34), mais plus simplement à des *utilisations*.

Dès lors, est-il encore légitime de parler d'« innovation » ? Nous faisons l'hypothèse qu'il est plus pertinent de s'intéresser à la distance qui sépare des « conventions » propres au monde de l'enseignement musical et les utilisations de ces outils. Afin de prendre la mesure de cette distance, nous nous intéresserons enfin aux types d'utilisations revendiquées par les acteurs.

III. Types d'utilisations, profils d'acteurs : qui sont les « innovateurs » ?

Dans les travaux de Rogers, le rôle des « primo-adoptants » (*early adopters*) est tout à fait central dans la diffusion de l'innovation ; à l'instar des qualités qui caractérisent les « innovateurs », et comme nous l'avons signalé plus haut, leur aptitude à travailler en faveur d'un changement de pratiques est fonction de l'existence de qualités telles que l'*innovatiness*.

Dans le domaine de l'enseignement, même si les travaux sur l'innovation insistent sur l'importance des collectifs (Metzger et Delalonde, 2005) et des réseaux (Rogers, 1962), l'idée selon laquelle les enseignants seraient individuellement, selon les cas, « résistants » au changement ou à l'inverse « innovants » reste largement répandue. S'il existe bien des différences sensibles d'un profil à l'autre, ce genre d'approche ne rend compte ni des conditions particulières de l'enseignement musical, qui présente un caractère beaucoup moins normé que d'autres secteurs de l'enseignement, ni des trajectoires artistiques et professionnelles des enseignants.

Aussi nous a-t-il semblé plus judicieux de dessiner une cartographie des utilisateurs, en croisant les descriptions d'utilisations revendiquées par les enseignants rencontrés en entretien et dans des situations d'observation avec les récits biographiques qui ont constitué l'un de nos axes d'enquête. Plutôt que de chercher à placer les utilisations déclarées selon une typologie des formes d'appropriation des objets techniques — ce qui relèverait d'une gageure, compte tenu de la diversité des outils numériques qui constituent notre terrain —, le parcours des utilisations qui suit forme un continuum d'utilisations appréhendées selon leur relation avec des pratiques enseignantes plus stabilisées.

Cinq types d'utilisations se dégagent ainsi de l'analyse, qui peuvent être considérés comme autant de types idéaux d'enseignants. Comme nous le verrons, chaque utilisation correspond en effet à un trajectoire particulière dans le monde des artistes-enseignants.

Un premier ensemble d'utilisations relève de l'exploitation de ressources documentaires : encyclopédies en ligne, concerts éducatifs accessibles par des portails de ressources multimédia, guides d'analyse musicologiques interactifs ou bases de données accessibles sur abonnement. Il s'agit en l'occurrence d'une pratique bien attestée dans les mondes de l'enseignement : les professeurs d'éducation musicale (qui enseignent la musique dans les établissements d'enseignement général) et les professeurs insérés dans les départements de « culture musicale » des conservatoires sont à la fois utilisateurs et prescripteurs de ces outils, et l'ont été bien avant leur conversion du papier au numérique.

D'autres enseignants se placent du côté opposé de la chaîne éditoriale en produisant eux-mêmes des recueils de «ressources» (partitions, captations, masterclasses, vidéos *Youtube*...) pour construire des supports de cours, éventuellement sous forme de blog.

Un deuxième ensemble d'utilisations se rapproche également de pratiques assez bien attestées dans les mondes de l'enseignement, et constitue, aussi surprenant que cela puisse paraître, l'une des potentialités des outils numériques les plus citées au cours des entretiens menés. Utiliser des outils de communication parmi les plus triviaux dans les organisations (courriels, calendriers partagés, outils de planification des salles et des temps d'enseignement) participe désormais des tâches ordinaires des enseignants. L'édition de logiciels « d'info-gestion » (Mœglin, 2010) constitue à ce titre un secteur relativement important dans le périmètre de la filière éditoriale, au regard notamment de l'édition de logiciels plus spécifiquement orientés vers les apprentissages.

Mais ce n'est pas seulement dans le domaine de l'organisation pratique de la communauté éducative que l'exercice de la planification constitue une forme d'utilisation du numérique : au cours des observations menées lors de rencontres professionnelles, un dispositif a été présenté comme une innovation particulièrement remarquable. Il s'agissait d'utiliser une plateforme d'enseignement à distance (*Moodle*) pour assurer un suivi régulier des travaux des apprentis musiciens tout en coordonnant les projets menés par chaque membre de l'équipe pédagogique. Si l'activité est bien différente de la gestion des emplois du temps et des plannings, il nous semble qu'une même logique y est à l'œuvre : dans les deux cas, il s'agit à la fois d'une forme de rationalisation de l'action éducative et d'extension de son lieu d'exercice.

Deux groupes d'utilisations peuvent ensuite être rapprochés. À la différence des trois précédents, ils se démarquent assez nettement des pratiques les plus ancrées dans les manières d'enseigner en conservatoire. Utiliser des logiciels de MAO ou de notation musicale revient en effet, comme signalé plus haut, à transférer dans la sphère éducative des outils conçus en première intention en vue de la réalisation d'une ou plusieurs fonctions de la chaîne de production musicale. Dans le premier cas, les logiciels de MAO contribuent au mixage des pistes sonores et à la réalisation du « *mastering* » ; dans le second, le logiciel est le support de la gravure de partition. Les trajectoires artistiques et professionnelles des enseignants (sur lesquels nous ne pouvons nous arrêter ici) témoignent d'un positionnement dans le champ très différent de celui des enseignants des deux premiers ensembles : davantage engagés dans la multi-activité, praticiens de styles musicaux moins légitimes que les premiers, leurs manières d'enseigner sont homologues.

Le dernier ensemble d'utilisations — et d'utilisateurs — est plus emblématique de cette séparation entre ces deux grands profils. Elles constituent également un cas intéressant de confusion entre conception et utilisation (Akrich, 2006), puisqu'elles consistent à concevoir les outils avec lesquels ils jouent eux-mêmes ; à l'instar des développeurs de logiciels libres (avec lesquels ils partagent plusieurs caractéristiques), certains enseignants contribuent en effet au développement de « *patches* » pour enrichir un environnement de création musicale, conçu dans deux centres de création contemporaine particulièrement éminents : l'IRCAM et le Groupe de Recherches Musicales de l'INA.

Passer de cette typologie sommaire des utilisations du numérique en conservatoire aux profils d'utilisateurs nécessiterait un examen beaucoup plus approfondi des trajectoires et des carrières des musiciens enseignants, auxquels nous ne pouvons nous livrer ici. Nous espérons du moins avoir montré que le triangle numérique/innovation/créativité ne repose pas sur une relation de stricte équivalence. D'autre part, et c'est là également un aspect central dans la méthodologie développée dans notre thèse, les usages dits « innovants » nous semblent pouvoir être appréhendés à partir de la parole des acteurs. En disant ce qu'ils font avec les outils numériques, fût-ce au moyen de stratégies de reconstruction ou de légitimation, ils disent aussi ce qu'ils pensent qu'ils doivent faire, et fournissent par là-même les premiers éléments d'une identité professionnelle. S'il est probablement difficile de considérer les enseignants en conservatoire comme un groupe professionnel institué, il n'en reste pas moins que l'approche par les outils permet, nous semble-t-il, de faire émerger normes et valeurs, qui en sont l'un des constituants.

Bibliographie :

- Akrich Madeleine, « Les utilisateurs, acteurs de l'innovation », dans M. Akrich, M. Callon et B. Latour, *Sociologie de la traduction : textes fondateurs*, Presses des Mines, 2006, pp. 253- 265.
- Becker Howard S., *Les mondes de l'art*, Paris, Flammarion, coll. « Champs », 1982.
- Caron Florian, « Vérité de l'autodidaxie. Ethnographie de la transmission guitariste », dans *Ethnologie française*, 2011, 41/3, pp. 531- 539.
- Delalande François, « D'une technologie à l'autre », dans *Les Dossiers de l'ingénierie éducative*, 2003, 43, pp. 6- 10.
- Devauchelle Bruno, *Comment le numérique transforme les lieux de savoirs : le numérique au service du bien commun et de l'accès au savoir pour tous*, Fyp éditions, 2012.
- Dubar Claude, *La socialisation. Construction des identités sociales et professionnelles*, 4e édition revue et corrigée, Paris, Armand Colin, 2010.
- François Pierre, *Le monde de la musique ancienne : sociologie économique d'une innovation esthétique*, Paris, Economica, 2005.
- Lacroix Jean-Guy, Miège Bernard, Mœglin Pierre, Pajon Patrick et Tremblay Gaëtan, « La convergence des télécommunications et de l'audiovisuel : un renouvellement de perspective s'impose », dans *Technologies de l'information et société*, 1993, 5/1, pp. 81- 105.
- Latour Bruno, *La science en action*, Paris, La Découverte, 1989.
- Latour Bruno, *Aramis ou l'amour des techniques*, Paris, La Découverte, 1992.
- Lebon Francis, « La musique autrement ? Les "musiciens intervenants" entre travail social et création artistique », dans *Education et sociétés*, 2013, 31, pp. 171- 186.
- Le Guern, Philippe, « Irréversible ? », dans *Réseaux*, 172, pp. 29-64.
- Menger Pierre-Michel, *Le travail créateur : s'accomplir dans l'incertain*, Paris, Gallimard, 2009.

Metzger Jean-Luc et Delalonde Charles, « Innovation pédagogique et collectifs dans la formation en ligne en France et aux États-Unis », dans *Communication et langages*, 2005, 144, pp. 25- 36.

Mœglin Pierre, *Les Industries éducatives*, PUF, « Que sais-je ? », 2010.

Mœglin Pierre, *Outils et médias éducatifs : une approche communicationnelle*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 2005.

Rogers Everett, *Diffusion of Innovations*, 5e édition, Free Press, [1962] 2003.

Schæffer Pierre, *Trainé des objets musicaux*, Paris, Le Seuil, 1966.

Tiffon Vincent, « L'influence de l'outil : pour une étude raisonnée des interactions entre innovations techniques et inventions musicales en audiosphère », communication au colloque « Electroacoustic Music StudiesNetwork International Conference », Paris, 2008.

Veitl Anne, « Les musiques électroacoustiques et la politique culturelle : repères historiques », dans Dallet S. et A. Veitl (Ed.), *Du sonore au musical : cinquante années de recherches concrètes (1948-1998)*, Paris, L'Harmattan, 2001, pp. 341- 364.

Wyatt Sally, « Les non-usagers de l'internet. Axes de recherche passés et futurs », dans *Questions de communication*, 2012, 18, pp. 21- 36.

Créer des activités pédagogiques pour accompagner les élèves à la lecture du cinéma et à la production de vidéos

Michaël BOURGATTE

Centre Edouard Branly - Institut Catholique de Paris

michael.bourgatte@gmail.com

Résumé : Avec les technologies du numérique et Internet, les films et les vidéos sont de plus en plus présents dans notre quotidien. Ils sont un moyen privilégié pour apprendre, s'informer, communiquer, etc. Ce phénomène interroge les acteurs de l'éducation qui cherchent des solutions pour mieux se former et accompagner les élèves à la lecture des images animées. Dans ce contexte, nous avons mis en place des activités pédagogiques à l'aide d'un logiciel d'analyse de films pour favoriser la découverte du cinéma. Deux questions se sont posées au démarrage de ce projet. La première porte sur la manière dont on peut concilier l'accès à des connaissances à la fois cinématographiques et technologiques. La seconde porte sur les effets produits par l'usage de ce logiciel dans la classe. Pour répondre à ces questions, il faut interroger les notions de créativité, d'injonction et de contrainte.

Mots-clés : ateliers, cinéma, éducation, numérique, vidéo.

Le fonctionnement actuel de notre société repose sur une injonction toujours plus forte à l'adaptabilité et à la réactivité, en fonction des situations et des contextes. Les individus doivent souvent remplir plusieurs tâches dans une même journée, exercer plusieurs professions au cours de leur vie, multiplier les expériences, s'informer, etc. Le numérique a incontestablement renforcé ce phénomène, en mettant à la fois le travailleur en difficulté (il doit faire face à une circulation accrue et accélérée des connaissances et des savoirs), tout en l'aidant dans ses tâches (l'accès aux ressources est désormais facilité, ce qui permet d'en consulter davantage, dans un temps toujours plus court).

Il faut donc faire preuve d'inventivité et de créativité, dans le travail, pour sortir son épingle du jeu. La vie de l'artiste, telle qu'on la trouve décrite dans les recherches de Pierre-Michel Menger (2014 [2009]) devient ainsi un mètre-étalon à partir duquel on peut comprendre la condition générale des travailleurs. Mais ce phénomène touche l'ensemble de la société. Partout, on se fixe des objectifs, mais on n'est jamais complètement certain de les atteindre ou, du moins, de les atteindre par les voies qui avaient été initialement tracées (Boltanski, Chiapello, 2011 [1999], 438-439).

La figure du pédagogue et/ou de l'animateur culturel rend parfaitement compte de cette situation. Il a la responsabilité d'éveiller les esprits (Meirieu, Kambouchner, Stiegler, 2012) en transmettant des savoirs conceptuels et pratiques à des apprenants. Pour cela, il doit faire face à une série de contraintes : imaginer des activités et s'ajuster continuellement à son public, tout en répondant à un objectif d'acquisition de compétences qui a été posé au démarrage de l'activité. Il est donc pris entre d'importantes contraintes et une très grande liberté d'action pour parvenir aux buts qu'il s'est fixés.

Dans le cadre d'un terrain que nous avons mené durant l'hiver 2014, nous nous sommes intéressés à des ateliers de découverte du cinéma assistée informatiquement qui ont été conduits dans deux classes élémentaires de CM2 et dans deux classes de lycée, une de Seconde et une de Terminale. Ces ateliers étaient animés par des étudiants, en fin de formation, qui se destinent à des carrières de didacticiens des images. Sur le cadre primaire (Goffman, 1991 [1974]) de la situation d'apprentissage, venait s'enchaîner deux nouveaux cadres : celui de la rencontre avec un objet de la culture, ici le cinéma, et celui de la manipulation d'un logiciel d'analyse de films, qui produisaient, l'un et l'autre, de l'enchantement (Winkin, 2001), avant d'être saisis comme des objets de savoir. En effet, le cinéma et la technologie exercent toujours, en premier lieu, de la fascination chez les individus.

Deux questions se sont posées au démarrage de ce projet. La première est plutôt contextuelle. Elle porte sur la manière dont on peut concilier l'accession à des connaissances à la fois cinématographiques et technologiques. En effet, ni le cinéma, ni la manipulation d'un ordinateur ne font partie du socle des compétences scolaires. Ainsi, l'introduction conjointe de deux objectifs n'est pas sans soulever des difficultés d'un point de vue pédagogique. La seconde question concerne les enjeux rattachés au projet qui portent sur l'acquisition de connaissances cinématographiques à l'aide d'un logiciel informatique : qu'est-ce que la technologie apporte à la situation d'apprentissage ?

Pour répondre à ces questions, interroger les notions de créativité, d'injonction et de contrainte s'avère tout à fait central, dans la mesure où elles interviennent tout au long du projet et à plusieurs niveaux. Dans un premier temps, nous montrerons qu'il y a une injonction sociale à la compréhension des images en contexte numérique qui nécessite d'imaginer des solutions pour accompagner des élèves à la lecture du cinéma. La deuxième partie concernera la création d'activités pédagogiques utiles à l'exploration des films. La troisième et dernière partie portera sur la présence d'une double contrainte (Bateson, (2008 [1977])) : contrainte de créativité, puisqu'il s'agit d'un projet innovant, et créativité sous contrainte, dans la mesure où ces ateliers reposent sur l'utilisation du logiciel Lignes de Temps, dont l'expérimentation est à l'origine du projet.

Vers une injonction sociale de décryptage des images

Avec les technologies du numérique et Internet, les films et les vidéos sont de plus en plus présents dans notre quotidien. Ils représentent plus que 90% du trafic Internet en France (CNC, 2012). En Amérique du Nord, Youtube et Netflix absorbent, à eux seuls, plus de la moitié de ce même trafic (Kaufman, Mohan, 2009). Les prévisions annoncent une nette intensification à courte échéance : « d'ici 2016 [...] l'équivalent en gigaoctets de tous les films réalisés à ce jour passera par les réseaux IP toutes les trois minutes » (SSF, 2012). Cette intensification des pratiques et des usages de la vidéo annonce un changement de paradigme culturel qui nous fait progressivement basculer d'une société de l'écrit (Goody, 1979) vers une société vidéographique (Lessig, 2009).

La vidéo devient un moyen privilégié pour apprendre, s'informer, communiquer, se distraire etc. Utilisée en classe de façon ponctuelle, souvent réduite à une fonction illustrative, elle s'est imposée comme le vecteur central de l'éducation non-formelle avec Internet. Cette circulation accrue et intensifiée des images en ligne interroge les acteurs de l'éducation. Ainsi, on a pu observer, ces dernières années, une recrudescence du nombre de formations auxquelles

nous avons parfois été associées. Le plus généralement, il s’agit d’opérations devant conduire à la mise en place d’activités de création cinématographique. Ainsi, elles n’incluent pas la formation préalable du pédagogue et de l’apprenant à la connaissance de la grammaire filmique. Qu’est-ce qu’un champ-contrechamp ? Quelle valeur peut-on attribuer au plan-séquence ? Quelle importance donner à la lumière, à l’éclairage ? (Bordwell, Thompson 2009 [1979]).

Or, une connaissance et une maîtrise minimales des techniques cinématographiques permettent de rationaliser, de comprendre et d’expliquer notre sensibilité face aux images et la force évocatrice des films. Les ateliers qui ont été mis en place dans quatre classes parisiennes et de sa proche banlieue, au cours de l’hiver 2014, le montrent. Les enfants et les adolescents concernés ont, en première instance, le réflexe systématique d’exprimer quelque chose qui relève de l’affect. Dans une classe de CM2, où l’expérience portait sur le film *La planète sauvage* (Topor, Laloux, 1973), plusieurs enfants ont manifesté de la peur face à l’image d’un monstre fourmilier qui mange des hommes. La décomposition du plan en trois phases a d’abord permis d’introduire une formation à la lecture des échelles de plans (gros plan, plan moyen et plan d’ensemble). Elle a ensuite permis de comprendre pourquoi et à quel moment un sentiment de peur se manifestait : « *quand on ne voit que la tête du monstre en gros plan, ça fait peur, mais quand on le voit s’en aller, tout petit, on est rassuré* », dira l’un des enfants.

À l’issue de cet exercice, les élèves ont compris que leur crainte n’est pas irrationnelle. En étudiant une séquence et la succession des images qui la composent, ils saisissent qu’il y a une intention de la part du réalisateur. Un élément qui est montré en très gros plan focalise l’attention, génère de la tension et a tendance à exacerber les sentiments. Un plan d’ensemble met à distance et permet au spectateur de prendre du recul face à ce qui lui est proposé. Si les étudiants, qui encadraient l’activité, ont reproduit des captures d’écran sur papier pour bien insister sur la notion de valeur de plan, le logiciel informatique Lignes de Temps a permis d’isoler et de segmenter la scène pour la revoir, la regarder plusieurs fois et circuler facilement à l’intérieur.

Le logiciel permet également à l’apprenant de formaliser des intuitions et de mettre en lumière des éléments, en toute autonomie, sans qu’il n’ait jamais à souscrire docilement aux propositions d’analyse faites par le pédagogue ou le médiateur. Dans le cadre d’une activité conduite avec des élèves de Terminale autour du film *À propos de Nice* (Vigo, 1930), ces derniers ont d’abord isolé des scènes, puis ils en ont décrit quelques-unes. Ce travail leur a permis de constater que le film n’est pas une simple peinture de la ville, mais bien un pamphlet social qui met en vis-à-vis le monde aseptisé et oisif des bourgeois – rendu par une lumière éclatante et la propreté des lieux – et celui des classes populaires – rendu par l’obscurité des ruelles étroites et sombres, par la promiscuité et le labeur.

Créer des activités pour explorer les films

Les activités présentées dans la première partie ont été mises en œuvre par des étudiants spécialistes de l’analyse de l’image, en formation pour devenir médiateurs. Elles constituent des propositions créatives pour répondre à une nécessité croissante de lecture, de décryptage et d’analyse des images dans une société envahie par les écrans. Ces activités se présentent également comme des solutions offertes aux enseignants pour engager sereinement des projets de réalisation structurés qui interrogent le langage cinématographique. Avec la classe de Termi-

nale dont il était question précédemment, il a ainsi été possible de commenter une série de courts-métrages réalisés par les élèves, afin d'aider l'enseignant à parfaire son projet pour l'année prochaine. Un des élèves a, par exemple, relevé qu'un des films traitait avec intelligence du thème de la solitude parce qu'« *il y a des plans d'ensemble pour bien montrer la solitude des personnes par rapport au monde vide autour d'elles* ».

Outre le fait de pouvoir héberger des ressources filmiques, ainsi que des consignes pour la conduite d'activités, Ligne de Temps a aussi l'avantage de pouvoir accueillir les productions des élèves. Ce logiciel se présente donc comme un véritable espace de travail, en ce sens où « l'espace est un lieu pratiqué » (Certeau, 1990 [1980]), c'est-à-dire que le pédagogue et l'apprenant peuvent conjointement y conduire une multitude d'opérations. On peut isoler des segments filmiques, créer des mashups en mettant bout-à-bout des segments ponctionnés à différents endroits d'un même film ou de plusieurs films, comparer des extraits grâce à un service de double écran, colorer des segments, leur donner des titres, insérer des mots-clés ou conduire des analyses textuelles.

La consigne peut être plus ou moins évoluée et tirer plus ou moins parti des possibilités offertes par le logiciel. Mais elle nécessitera toujours de faire preuve de créativité, dans la mesure où chaque film est particulier, ce qui veut dire que chaque énoncé le sera aussi. La créativité, telle que nous l'envisageons ici, doit donc être saisie comme la capacité que les individus ont à produire un nombre infini d'énoncés qui pourront, dans tous les cas de figure, être compris par le récepteur (Chomsky, 1962). Malgré leurs différences, ces énoncés pointent un objectif commun : permettre à un ensemble d'apprenants d'acquérir et de maîtriser l'outillage nécessaire à la lecture et à la production de films.

La notion d'échelle de plans a, par exemple, été abordée dans les quatre ateliers, mais par des voies différentes : par exemple, en segmentant une séquence pour mettre en évidence des gros plans, des plans moyens et des plans d'ensemble ; ou en interrogeant un élève sur la représentation d'un objet ou d'un personnage dans une séquence et sur la place qu'il occupe à l'écran. D'autres compétences ont été spécifiquement acquises par certains élèves et pas par d'autres, comme dans ce lycée où une activité sur *La grande illusion* (Renoir, 1937) a permis de mettre au jour les processus d'héroïsation d'un personnage et de starification d'un acteur (en l'occurrence, celui du lieutenant Maréchal, interprété par Jean Gabin) grâce à des jeux d'éclairages ou à des cadrages qui mettent en valeur sa stature, comme ces longs plans-séquences dans lesquels le personnage de Maréchal occupe tout l'écran et qui permettent à Jean Gabin d'exprimer son talent.

La conduite d'activités d'analyses de films assistée informatiquement est aussi utile pour accompagner des ateliers de réalisation cinématographique. Nous avons pu l'observer dans deux établissements où les élèves menaient un projet de tournage. Pour celui d'une classe de CM2, qui portait sur le thème de la mer, les étudiants ont choisi de montrer aux élèves comment on peut générer des sentiments et des réactions avec un certain type d'images. Pour cela, ils ont demandé aux élèves de taguer leurs films dans le logiciel Lignes de Temps. Il est ressorti que les mouvements de l'eau, sa couleur, sa texture ainsi que le cadrage avaient un impact sur les sensations (par exemple, un plan serré sur une mer d'huile noire est plus effrayant qu'une vue d'ensemble du littoral avec des enfants qui font du bateau). À la fin de l'atelier, les enfants ont compris que la technique et la composition des images tiennent une place centrale dans la production de sensations.

Contrainte de créativité et créativité sous contrainte

La tenue de ces ateliers de cinéma s'inscrit dans le cadre d'un projet innovant autour de l'expérimentation d'un logiciel. Les étudiants qui l'ont porté étaient donc soumis à une obligation de créativité, dans la mesure où il était impossible de s'appuyer sur une expérience préalable de l'outil. Il fallait entièrement imaginer le fonctionnement des ateliers, de la répartition des tâches à la gestion des séances, en passant par une connaissance experte du ou des film(s) étudié(s) et la maîtrise du logiciel. Bien évidemment, le montage des activités, aussi précis a-t-il été, n'a jamais permis de respecter le protocole qui avait été établi préalablement. En effet, il faut faire face à des contraintes conjoncturelles, d'adaptabilité et de réactivité des apprenants, ainsi qu'à des problèmes techniques.

Il y a donc des facteurs d'incertitude qui interviennent dans ce type d'opération créative. Mais ils impactent moins les objectifs que l'on s'est fixés que les processus d'acquisition des compétences. On remarque, en effet, que les procédures sont systématiquement ralenties, car les apprenants bricolent pour parvenir à leurs fins, en essayant des associations fortuites de segments ou en produisant de longues analyses textuelles (Levy Strauss, (1990 [1962]) ; ils bricollent, en lorgnant sur l'ordinateur de leurs camarades (Certeau, 1990 [1980]) ; ils butinent, en multipliant les combinaisons pour trouver celle qui sera la plus opérante (Bloch, Richins, 1983). Autant d'opérations qui convergent vers un même but : ne pas perdre la face devant ses camarades et le corps pédagogique, au cas où l'on serait interrogé au moment de la restitution finale (Goffman, 1974).

L'ensemble de ces observations entérine l'opérabilité de la théorie stieglerienne qui est à l'origine de la conception de Lignes de Temps. En effet, ce logiciel est le fruit de développements réalisés par son équipe d'ingénieurs de l'Institut de Recherche et d'Innovation, sur la base de sa conception des modes d'accès à la connaissance et au savoir. Cet outil technique ouvert, permet d'accomplir librement un grand nombre d'opérations et il favorise l'élévation générale et individualisée des esprits (2008 [2006]).

Mais Lignes de Temps se présente aussi comme une contrainte avec laquelle il faut négocier, puisque son expérimentation est à l'origine de la mise en œuvre des ateliers et qu'il est nécessaire d'acquérir les compétences minimales utiles à sa manipulation. Cette observation nous conduit donc à relever la présence d'une double contrainte dans ce projet, ou d'une injonction paradoxale, pour reprendre les mots de Gregory Bateson (2008 [1977]) : contrainte de créativité, puisque le projet est innovant, et créativité sous contrainte, puisqu'il faut imaginer des ateliers qui prennent nécessairement en compte l'utilisation de Lignes de Temps.

Si le logiciel a montré son intérêt, à la fois, dans le processus d'acquisition de savoirs sur le cinéma et dans l'approfondissement des connaissances sur les nouvelles technologies, il se montre aussi contraignant, dans la mesure où il ajoute une couche de complexité à la conduite des ateliers. L'objectif central des animateurs est de transmettre des éléments de connaissance sur le cinéma. Ce travail nécessite de mobiliser d'importantes compétences et de faire preuve d'une grande concentration pour saisir les logiques intellectuelles des élèves et les accompagner dans leurs analyses. Or, la maîtrise du logiciel n'est pas immédiate. En parallèle, il faut donc former les élèves à son usage et les guider pour réaliser les opérations techniques qui vont leur permettre de conduire leurs analyses.

Conclusion

L'usage d'une technologie à vocation pédagogique comme Lignes de Temps nécessite de faire preuve de créativité au niveau de la préparation et de la conduite des activités. Il faut trouver les moyens adéquats pour favoriser et faciliter l'apprentissage. Il faut ensuite s'ajuster aux attentes et aux besoins des élèves. L'imagination, l'adaptabilité et la réactivité des pédagogues ou des animateurs doivent donc être importantes. Elles nécessitent encore plus de l'être quand on est face à un objet créatif comme le cinéma. En effet, les apprenants convoquent leur sensibilité et ne savent pas nécessairement tirer parti de la technologie, en première instance. Ainsi, il faut les faire analyser la technique cinématographique qui va leur permettre de décrypter les images, d'argumenter et de justifier leur propos (en segmentant finement une séquence et en colorant les segments pour dévoiler des alternances ; en insérant des mots-clés qui vont ensuite permettre de faire des associations entre plusieurs moments du film, etc.).

Lignes de Temps montre donc son intérêt en accompagnant les apprentissages, en épaulant la découverte et en permettant de produire des preuves ou des arguments d'autorité (généralement statistiques, sémantiques ou colorimétrique). Ce logiciel a une place importante à tenir dans les lieux d'enseignements, qui doivent intégrer l'idée que les images animées nécessitent d'être manipulées de la même manière qu'on circule librement dans les livres et qu'on produit des notes marginales, sans nécessairement faire une lecture linéaire des textes. S'il ne s'agit pas d'abandonner le modèle de la contemplation du film en salle, il faut maintenant profiter de la technologie pour prolonger l'expérience cinématographique, par l'analyse, ce qui nécessite de pouvoir consulter les ressources et les manipuler sur un poste informatique.

L'usage de ce logiciel dans la découverte du langage cinématographique induit, cependant, d'en maîtriser les différentes fonctionnalités. Il y a donc une double contrainte qui est intimement et indéfectiblement liée à l'usage de cette technologie en situation d'enseignement : une de créativité, qui repose sur une forme émergente d'analyse filmique assistée par ordinateur, et une d'expérimentation du logiciel. Les animateurs d'ateliers sont donc tenus de s'ajuster en permanence, en fonction de leur habilité à gérer cette double contrainte et des rythmes de travail des apprenants. Cela génère des incertitudes sur le déroulement des activités et le maintien des objectifs à atteindre, mais assure une cadence de travail qui prend forme, non pas autour d'un rythme imposé par les pédagogues qui mettrait en décrochage certains élèves, mais bien dans la capacité des apprenants à faire progresser collectivement leurs analyses. L'intention pédagogique d'élévation globale des esprits, qui se trame derrière la conception de ce logiciel, semble donc atteinte.

Bibliographie

- Bateson G. (2008 [1977]), *Vers une écologie de l'esprit*. Tome 2, Paris, Le Seuil, 346 p.
- Bloch P. H., Richins M. (1983), « Shopping Without Purchase: an Investigation of Consumer Browsing Behavior », *Advances in Consumer Research*, vol. 10, 389-393.
- Boltanski L., Chiapello E. (2011), *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, 971 p.
- Bordwell D. & Thompson K. (2009 [1979]), *L'art du film. Une introduction*, Paris, De Boeck, 808 p.
- Certeau M. (de) (1990 [1980]), *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*, Paris, Gallimard, 347 p.
- Chomsky N. (1962), « The Logical Basis of Linguistic Theory », *Papers from the 9th International Congress of Linguists*, 27-31 August 1962, Cambridge, 509-574.

- CNC (2012), *L’utilisation des réseaux haut débit en France*. Document à consulter en téléchargement : <http://www.cnc.fr/web/fr/etudes/-/ressources/2001682>.
- Goffman E. (1974 [1967]), *Les rites d’interaction*, Paris, Minit, 236 p.
- Goffman E. (1991 [1974]), *Les cadres de l’expérience*, Paris, Minit, 573 p.
- Kaufman Peter B., Mohan Jen (2009). *Video Use and Higher Education: Options for the Future*. New-York University, 16 p.
- Levy Strauss C. (1990 [1962]), *La pensée sauvage*, Paris, Pocket, 347 p.
- Meirieu Ph., Kambouchner D., Stiegler B. (2012), *L’école, le numérique et la société qui vient*, Paris, Fayard, 220 p.
- Menger P-M. (2014 [2009]), *Le travail créateur : s’accomplir dans l’incertain*, Paris, Points, 974 p.
- SSF (Service de Soutien à la Formation) (2012), « Pourquoi utiliser la vidéo en formation ? », Bulletin Perspectives SSF. Document à consulter en ligne : <https://www.usherbrooke.ca/ssf/veille/bulletins/2012-2013/septembre-2012/le-ssf-veille/pourquoi-utiliser-la-video-en-formation/>
- Stiegler B. (2008 [2006]), *Réenchâter le monde. La valeur esprit contre le populisme industriel*, Paris, Flammarion, 176 p.
- Winkin Y. (2001), « Proposition pour une anthropologie de l’enchantement », *Unité-diversité. Les identités culturelles dans le jeu de la mondialisation*, Paris, L’Harmattan, 169–179.

La montée en puissance des plates-formes thématiques : l’émergence de la créativité dans les secteurs de l’éducation et du patrimoine ?

Laurent PETIT

Université Pierre et Marie Curie, Labsic – université Paris 13
laurent.petit@upmc.fr

Yolande COMBÈS

Université Paris 13, Labsic – université Paris 13
yolande.combes@wanadoo.fr

Résumé : Dans cette communication, nous nous proposons à partir d’une analyse de deux cas, d’illustrer la montée en puissance des plates-formes d’intermédiation dans les domaines de l’éducation et de la mise en valeur du patrimoine. Le parallèle fait entre ces deux cas permet de montrer la porosité croissante des frontières entre des secteurs naguère bien distincts. Le « design organisationnel » qui caractérise ces deux plates-formes marque l’émergence de la notion de créativité dans ces secteurs et la volonté de les inscrire dans l’ensemble controversé des industries créatives.

Mots-clés : plate-forme numérique, fonction d’intermédiation, politique régionale, industries éducatives, industries créatives

Cette communication se propose, à partir de deux terrains situés dans les secteurs de l’éducation et du patrimoine, de montrer comment la montée en puissance de plates-formes thématiques, voulues par les collectivités territoriales, tend à inscrire dans une dynamique d’industrie et d’économie créatives des secteurs qui en étaient jusqu’ici éloignés.

Nous procéderons par étude comparée de deux cas que nous allons rapidement présenter. Le premier cas étudié est Corrélyce¹, catalogue ouvert régional des ressources éditoriales pour les lycées, qui se propose de rendre accessible une offre éditoriale multiforme, reformatée pour les besoins éducatifs, selon une logique qui rompt à la fois avec les portails nationaux d’éditeurs et les tentatives de labellisation des ressources menées par les autorités académiques. Le second cas est la Banque numérique du savoir d’Aquitaine (BNSA)² qui « rassemble de nombreuses données patrimoniales régionales numérisées, ainsi qu’une offre éditoriale propre et des outils spécifiques à destination du grand public ».

Ces deux réalisations n’ont pas été choisies pour leur représentativité statistique mais parce qu’elles constituent des cas au sens fort du terme, dans la mesure où elles font problème et appellent « l’instauration d’un cadre nouveau de raisonnement » (Passeron, Revel, 2008). Comme

¹<http://www.correlyce.fr/actus>

² <http://bnsa.patrimoines.aquitaine.fr>

on le verra dans la suite de la communication, Corrélyce et la BNSA mobilisent des acteurs assez différents selon des modalités qui leur sont propres. Mais au-delà des ces différences, ces deux cas s'inscrivent en premier lieu dans des politiques territoriales élaborées par des Conseils régionaux ; ils ont également comme intérêt de poser, chacun à leur manière, des questions inédites qui touchent à l'étanchéité supposée de secteurs dont on pouvait penser les frontières délimitées une fois pour toutes.

1. L'importance du « design organisationnel »

a. Le rôle du Conseil régional

Les plates-formes dont il est question résultent d'une double volonté des deux Conseils régionaux : celle de promouvoir les usages du numérique et celle de favoriser en Région dans les domaines éducatif, patrimonial et culturel des plans d'action ou des politiques en faveur de nouvelles dynamiques industrielles de services, en générant des synergies entre les secteurs privé et public. La position de ces Conseils régionaux s'inscrit dans une dynamique qui va à l'encontre d'un pilotage étatique et administratif. Ils tentent par là de contourner une certaine rigidité institutionnelle en place en générant une forme d'organisation institutionnelle originale que nous avons nommée « design organisationnel » (Combès, Mœglin, Petit, 2012).

Dans les deux cas, au-delà de la mise à disposition de ressources, on peut relever la volonté des deux Conseils régionaux de susciter la création de nouveaux services innovants. Le « design organisationnel » mis en place pour Corrélyce va favoriser la mise en œuvre de projets innovants au sein de petits cluster appelés PRIDES³ (Pôle régional d'innovation et de développement économique solidaire) qui ont pour objectif de créer des bases de données d'images de contenus culturels appartenant à la région (musées, etc.) afin de les valoriser sous forme de produits pouvant être diffusés aussi bien dans les secteurs culturels, touristiques qu'éducatifs. En Aquitaine, à travers l'appel à projets La Fabrique BNSA « Créativité et innovation autour des patrimoines aquitains », le Conseil régional soutient la constitution de productions numériques à fort potentiel créatif et innovant, valorisant le patrimoine aquitain dans sa dimension culturelle, ses savoir-faire spécifiques et ses territoires.

Il est maintenant nécessaire de tenter de mieux cerner en quoi consiste ce « design organisationnel » dans les deux cas.

b. Le design organisationnel de Corrélyce

Le cas Corrélyce pose en effet des questions inédites, à commencer par la logique partenariale fondée sur des principes novateurs :

- La constitution d'un espace virtuel et la gestion centralisée des accès favorisent à travers la plate-forme une concentration de ressources autour d'un point d'accès unifié et une interposition entre les éditeurs (une cinquantaine d'éditeurs ont adhéré au dispositif et proposent environ 250

³29 projets culturels de nature patrimoniale ont été validés, plusieurs consistent à numériser, référencer, indexer des collections de fonds culturels dans différents domaines (films, photos peintures, etc.) : <http://www.regionpaca.fr/emploi-developpement-economique/les-prides/les-29-prides.html>

titres) et les usagers (au sein des 160 lycées de la région PACA).

- Une fonction centrale qui précise le rôle des acteurs, définit l'offre, la décrit et assure l'accès après négociation du tarif d'abonnement avec chaque éditeur. Les critères d'inscription au catalogue Corrélyce sont d'ordre juridique, technique, économique, documentaire, scientifique et éducatif, éditorial enfin. La charte de mise à disposition des ressources, en mettant l'accent sur la responsabilité éditoriale de chaque éditeur, exclut toute validation a priori par les corps d'inspection de l'Education nationale, un des facteurs fondamentaux de différenciation de cette offre par rapport au manuel.

- Une organisation conçue comme un ensemble de chaînes de traitement automatique transposant dans un espace numérique les tâches et fonctions des acteurs. Elle est fondée sur une logique documentaire qui implique un processus d'indexation des ressources, de production ou de reprise de métadonnées pour faciliter leur accès et leur utilisation, etc. Les CRDP de Marseille et Nice garantissent les fonctions de guichet éditorial, de suivi de fonctionnement, d'accompagnement pédagogique des enseignants et d'observation des usages.

Ce projet apparaît donc comme un dispositif de gestion informatisée et intégrée de la relation offre-demande de ressources numérisées concernant l'enseignement. Il assure plus ou moins complètement les diverses fonctions de l'intermédiation mises en évidence dans le secteur des industries culturelles : prescription (Corrélyce n'édite pas les contenus mais en assure la promotion, fait des prescriptions d'usage par l'accompagnement et qualifie les ressources), agrégation (Corrélyce gère la diversité des régimes de ressources numériques sur les différents plans et prospecte de nouveaux contenus) et gestion des flux financiers (négociation des tarifs pratiqués par les éditeurs, régulation du marché).

Comme on le voit, ce design organisationnel spécifique réside moins dans les solutions techniques et fonctionnelles qui y sont pratiquées et dont Corrélyce n'a pas l'apanage, que dans la conjonction de contributeurs nombreux et appartenant à des mondes différents (éditeurs scolaires, producteurs de logiciels, éditeurs de journaux comme Le Monde, Alternatives économiques, éditeurs d'encyclopédies, association d'enseignants producteurs de ressources numérisées, institutions comme l'INA, les Archives nationales, etc.). Ainsi, Corrélyce a institué de nouvelles formes de médiations publiques fondées sur le rapprochement de partenaires n'ayant jusqu'ici jamais dialogué ensemble (Combès, Mœglin, Petit, 2012, p. 158).

c. Le design organisationnel de la BNSA

D'une façon différente du cas PACA, la Région Aquitaine en lançant le projet Banque numérique du savoir d'Aquitaine (BNSA) choisit d'investir dans des projets culturels créatifs en utilisant le numérique. La région a initié dès 2000 une opération de numérisation, de référencement, d'indexation et de mise en ligne de fonds patrimoniaux avec le Ministère de la culture et de la communication (DRAC) en partenariat avec les établissements culturels du territoire. Ce projet l'a conduite à développer d'un point de vue technique et fonctionnel, un site Aquitaine Patrimoine favorisant la mutualisation et la gestion centralisée de ces données numériques.

Trois axes structurants définissent ce design organisationnel :

- Une organisation multi-partenariale fondée sur le dialogue de la BNSA avec des musées, archives, bibliothèques, centres de documentation dans un premier temps, puis en 2011 avec la création de La Fabrique BNSA, laboratoire d’idées et d’innovation, sur le soutien de la production de projets créatifs comme le développement de nouvelles applications numériques autour du patrimoine régional, avec des entreprises et des universités. Ainsi, la BNSA assure une fonction d’animation partenariale suscitant de nouvelles synergies et coopérations et la stimulation d’activités créatives en créant, toujours en 2011, une Agence Culturelle du conseil régional baptisée ECLA. Celle-ci doit susciter les rencontres et la mise en réseau des savoir-faire, par le biais d’appels à projets⁴ destinés à rendre les données du monde de l’éducation, de la culture ou du tourisme plus attractives pour le grand public.

- Une organisation éditoriale transversale. La BNSA a institué dès le départ une charte qui définit les règles pour les équipes projets retenues. En 2014, elle affirme poursuivre et enrichir son rôle de chef de file en initiant des projets collectifs à l’échelle de l’Aquitaine et lance deux nouveaux appels à projet. Le premier appel « Usages innovants des données : partage, exploitation et valorisation » vise à favoriser la création d’outils ou de méthodologies transversales utiles aux diverses collaborations.

- Une segmentation des publics par profilage dans un objectif de mise à disposition sur mesure des contenus et des services créés. Il est en effet stipulé dans les critères de sélection et d’éligibilité que l’offre de produits-services doit être « pensée en fonction d’une segmentation des comportements des utilisateurs ».

2. Porosité des frontières établies

Dans les deux cas, mais de manière différenciée, le design organisationnel essaime de façon inédite au sein d’un même secteur et tend également à faire le pont entre des secteurs qui naguère s’ignoraient largement (éducation, culture et patrimoine).

a. Essaimage

Dans le cas de Correlyce, l’organisation commence à se décliner tant géographiquement, qu’institutionnellement à d’autres niveaux du système scolaire. Les responsables du projet sont sollicités par plusieurs régions (Rhône-Alpes, Aquitaine, etc.) pour les aider à mettre en œuvre la duplication de cette organisation dans leur territoire. A d’autres niveaux du système scolaire, des projets similaires ont été lancés en région PACA pour les collèges en 2009 et le primaire en 2011 : Courdecol13 en collège (Bouches-du-Rhône), Coréprim pour les écoles (Puimatto, 2014).

Pour la BNSA, des projets aquitains créatifs se développent dans d’autres domaines que le patrimoine en particulier à travers l’utilisation des données publiques ouvertes et le projet Aquitaine Patrimoine a certainement influencé la Région PACA au moment de la mise en place des mini-clusters PRIDES.

⁴Par exemple, le projet Webdocs en 2011. Il s’agit de webdocumentaires autour du patrimoine régional : « En route vers Compostelle : les chemins de Saint-Jacques en Aquitaine », « De vignes en châteaux : le vin, culture d’Aquitaine » et « Session surf en Aquitaine : la région berceau de la culture glisse en France ».

b. De nouveaux modes de mutualisation dans les deux régions

Plus important encore pour le lien éventuel avec les industries créatives qui nous occupe, ce « design organisationnel » favorise des modalités de mutualisation des moyens et services dans chacune de ces deux régions. La mise en œuvre de projets innovants dans ces deux cadres est basée sur l'idée d'une transversalité intersectorielle (culture/éducation/tourisme) au service de laquelle ont été appliqués les principes fondateurs de Corrélyce ou de la BNSA à la fois en amont (rationalisation de la conception, innovation partenariale en reprenant les principes des configurations techniques, les procédures et normes documentaires, éditoriales, juridiques, etc.) et en aval (prescription de nouveaux usages).

Cette logique d'activités trans-sectorielle est inhérente à la dynamique d'économie créative comme à celle du nouveau management public rassemblant dans les partenariats ainsi constitués des membres des collectivités territoriales, des structures entrepreneuriales et des institutions publiques de l'éducation, de la culture et du tourisme (Combès, Mœglin, Petit, 2012, p. 168).

3. Une inscription dans les industries créatives ?

a. Une logique de modularisation

Ce type de développement s'inscrit dans une logique de modularisation reposant pour les contenus informationnels ou audiovisuels sur un processus de découpage des contenus sous forme de grains, découpage qui favorise des agencements multiples. A partir d'une ou de plusieurs bases de données bâtie(s) selon la même configuration technique, documentaire, éducative ou patrimoniale peuvent être développés des produits et services variés. Cette nouvelle forme d'industrialisation est au fondement de l'économie des services aujourd'hui et n'est pas sans lien avec la logique des industries créatives.

b. La mise en avant du caractère reproductible

On constate également de la part de ces acteurs une volonté d'une capitalisation des expériences, d'une transposition des applications et des méthodologies à d'autres dispositifs. Cette mise en avant des méthodes dans un objectif de reproductibilité correspond à l'esprit de l'économie créative. Dans les critères de sélection et d'éligibilité des appels à projets reviennent souvent des termes comme « créer des dispositifs exemplaires » ; « le projet doit avoir une déclinaison concrète sur un ou plusieurs sites touristiques pour une utilisation d'une partie ou intégralité des services, produits, dispositifs développés in situ » ; « conception de projets transposables à d'autres opérateurs et sur d'autres territoires ».

c. Les limites

Les synergies projetées restent difficiles à mettre en œuvre

Dans les deux régions les investissements récents se sont portés sur la mise en place de structures intermédiaires telles que le Pôle transmédia Méditerranée pour PACA ou l'agence ECLA en Aquitaine, suivant le mouvement général propulsé en France par les pôles de compétitivité et la création des grappes d'entreprises. De type clusters ou agences, ces structures répondent aux

besoins de réflexions stratégiques, d’organisation et de développement à moyen et long terme par l’animation et le développement d’expertises. Le pôle en PACA⁵ fonctionne selon un mode de gouvernance plutôt entrepreneurial, fondé sur l’idée des contributions des membres-entrepreneurs, les projets devant prioritairement correspondre aux finalités de ceux qui s’y investissent tandis que l’agence ECLA donne une plus grande importance à la labellisation des projets par la région, gouvernance plus managériale qui impose une coordination via des procédures uniformes. Dans les deux cas, il s’agit de créer des synergies industrielles et économiques entre acteurs du numérique et acteurs de filières culturelles, éducatives, touristiques, etc. Mais les mêmes problèmes se posent pour faire coopérer les acteurs : les synergies entre filières différentes peuvent être fragilisées par les intérêts divergents d’acteurs ayant chacun des impératifs propres, pas toujours conciliables avec des organisations industrielles différentes. De plus si ces filières peuvent devenir complémentaires, elles n’en restent pas moins concurrentes en grande partie.

Des stratégies diverses et des changements de cap problématiques

On a pu constater, en PACA d’abord, un ralentissement des appels à projets concernant la création d’applications innovantes à travers les PRIDES, comme s’il apparaissait difficile de poursuivre dans la même voie et de croire en la réussite du programme « industries créatives » tel que défini au départ. En effet, à partir de 2009, les nouveaux appels à projet définis par le service Innovation et économie numérique ont concerné la structuration des acteurs du domaine, d’où le financement de PRIDES comme le pôle transmédia, la création de PACALabs⁶ et d’Espace Régional Internet Citoyen (ERIC)⁷. Ces inflexions successives n’ont pas favorisé la continuité. Aujourd’hui, chaque pôle doit définir des appels à projets dans son domaine respectif avec ses propres membres, ce changement de perspective et de mode de management a pour l’instant freiné une dynamique qui venait à peine de s’amorcer.

En région Aquitaine, en revanche, les appels à projets concernant la valorisation des données culturelles restent sous la seule maîtrise du Conseil Régional. La production d’applications s’accroît, s’appuyant sur l’utilisation de différents fonds numérisés : le fond Régional d’acquisition des musées, celui de l’Etat civil de la Gironde, celui de l’Amirauté de Guyenne et du CRDP.

Cependant au-delà des vicissitudes des projets, une part d’irréductibilité des frontières établies de longue date ?

La capitalisation des compétences semble s’organiser en PACA à travers une certaine spécialisation des entités : la filière numérique à travers PACALabs, chaque filière classique dans PACA industries culturelles, celle du transmédia à travers les appels à projets de PACA innovation. La spécialisation des appels à projets par filières comme celui sur le tourisme en

⁵Le Pôle transmédia Méditerranée a développé le site PRIMI dans le cadre d’un projet PRIDES.

⁶Qui assure la promotion et l’expérimentation de services numériques nombreux concernant des domaines très différents comme la santé, le développement durable, la sécurité, la prévention, l’écologie, etc.

⁷Avec la volonté d’assurer la mise en réseau des ERIC, de mobiliser des acteurs publics et privés, de conduire de projets partenariaux avec des usagers, et d’accompagner la dynamique du réseau sur le territoire d’intervention.

Aquitaine montre également qu'il n'est pas évident de prôner une organisation qui va à l'encontre de l'organisation en filières et en métiers comme essaye de l'imposer « le paradigme industriel de la création »⁸. Une enquête de 2011 concernant la portée de 23 projets PACALabs conclut qu'il faudra « plusieurs générations d'appels à projets pour voir des choses vraiment se structurer avec l'implantation d'entreprises à la clé, avec du développement de formation etc., pour qu'il y ait vraiment un ancrage local des dynamiques industrielles en adéquation avec les problématiques de développement territorial »⁹. On mesure ici l'écart entre les discours et la réalité des formes de concrétisation du paradigme industriel de la création.

Conclusion

L'étude comparative de deux cas visant à valoriser le patrimoine régional dans des approches intersectorielles montre des similitudes importantes, par delà la diversité des dispositifs créés. Les caractéristiques communes que nous avons tenté de dégager dans cette analyse militent pour une inscription de ces dynamiques dans une nouvelle économie des services marquée par le développement des industries dites créatives. Dans le même temps, l'analyse critique des réalisations menées met en évidence les limites et l'extrême fragilité d'approches cherchant à se jouer des logiques de filières établies de longue date.

Bibliographie

- BOUQUILLION Philippe, MIEGE Bernard, MÈGLIN Pierre, (2013) : *L'industrialisation des biens symboliques, Les industries créatives au regard des industries culturelles*, PUG, 252 pages.
- BREDA Isabelle, COMBÈS Yolande, PETIT Laurent (2012) : « L'éducation à l'information et aux médias dans le milieu scolaire révélatrice des enjeux relatifs au changement de paradigme éducatif ? », *Études de communication*, « L'éducation à l'Information, aux TIC et aux Médias : le temps de la convergence ? », n°38/2012, pp. 117-130.
- COMBÈS Yolande, MÈGLIN Pierre, PETIT Laurent (2012) : « Industries éducatives : vers le tournant créatif ? », in Bouquillion Philippe, dir. (2012) : *Creative economy, creative industries : des notions à traduire*, Saint-Denis, Presses Universitaires de Vincennes, pp. 147- 169.
- COMBÈS Yolande, PETIT Laurent (2013) : « Des industries éducatives aux industries créatives ? », colloque « Industries de la culture et de la communication, industries créatives : un grand tournant ? », La Plaine Saint-Denis, mai 2013.
- MÈGLIN Pierre (2007) : « Le professeur et le courtier », *Études de communication*, Numéro spécial, pp. 111-132.
- MÈGLIN Pierre (2005) : *Outils et médias éducatifs, une approche communicationnelle*, PUG, 296 pages.
- PASSERON Jean-Claude, REVEL Jacques, dir. (2008) : *Penser par cas*, Paris, Editions de

⁸Voir chapitre 1 de Bouquillion et al. (2013).

⁹« La portée du programme PACALabs en Région » synthèse réalisé par l'équipe Deixis-Sophia de Télécom ParisTech : http://emergences-numeriques.regionpaca.fr/fileadmin/PACA_Labs_Groupe_de_travail/pages_publicques/PACALabs_Plaquette_TelecomParistech-VF.pdf

l'Ecole des hautes études en sciences sociales.

PETIT Laurent (2010) : « Le courtier informationnel, une fonction en voie d'émancipation ? », communication au XVII^e Congrès de la SFSIC, juin 2010.

PUIMATTO Gérard (2014) : « Numérique à l'école : usages, ressources, métiers, industries », *Distances et Médiations des Savoirs*, n°5, 2014, <http://dms.revues.org/509>.

Atelier 3.

Organiser la création : une utopie ?

La régulation de la créativité par Youtube

Vincent BULLICH

Université Paris 13, Labsic
vincent.bullich@laposte.net

Résumé : Face à un environnement économique en pleine mutation, YouTube, héraut du Web collaboratif et de la production de contenus réalisée par des usagers, est en train de modifier partiellement sa stratégie. Si le site continue de proposer une multitude de vidéos réalisées hors de toutes considérations commerciales, la firme cherche désormais à maximiser la valorisation des productions en amateur les plus plébiscitées. Pour ce faire, elle a mis en place une régulation spécifique qui résulte de la conjonction de trois moyens : la définition et l'application de normes socio-esthétiques, le design et l'architecture technique du site, des discours d'accompagnement censément performatifs. Il s'agit ainsi de favoriser la professionnalisation d'amateurs « prometteurs », c'est-à-dire renforcer leur productivité comme la marchandisation de leurs contenus.

Mots clé : Youtube, Web collaboratif, UGC, régulation, marchandisation.

Parangon du web collaboratif, YouTube a très tôt scindé la communauté des analystes en deux camps irréconciliables : puissant outil conduisant vers une « culture participative » (Jenkins, 2006) qui consacrerait l'amateur (Flichy, 2010) dans une nouvelle « économie hybride » (Lessig, 2008) pour les uns, le dispositif apparaît comme l'avatar d'un « système productif en mutation » (Bouquillion, Matthews, 2010) à même de désormais valoriser l'expression de la « médiocrité égotiste » (Keen, 2007) et accentuant, ce faisant, la marchandisation des audiences et l'industrialisation du travail non payé (Hesmondhalgh, 2010) pour les autres. Malgré l'antagonisme de leurs résultats, les études des auteurs cités ci-dessus s'accordent sur le rôle capital de l'internaute en tant que producteur de contenus dans la réussite de l'entreprise. Dans le prolongement de cette assertion, d'autres travaux ont montré comment le site donnait une visibilité inédite à une « créativité vernaculaire » (Burgess, 2006), comment se définissaient en son sein des normes tout à la fois sociales, techniques et esthétiques (Müller, 2009) permettant l'émergence « d'une créativité située » (Potts *et alii*, 2008) se manifestant dans les contenus non professionnels (*User-Generated Content* – UGC) disponibles sur le site. Cependant, ainsi que le souligne un troisième ensemble de travaux, ces contenus sont, d'une part, le fait d'une très infime minorité d'utilisateurs (Van Djick, 2009) et, d'autre part, nettement moins consultés que les contenus produits par les industries du cinéma et de l'audiovisuel (Andrejevitch, 2009). De plus, le rachat de Youtube par Google a favorisé un changement de stratégie de la part de l'entreprise : les objectifs de rentabilité imposés par la maison mère l'ont conduite à renforcer les partenariats avec des fournisseurs de contenus à même de satisfaire les exigences des annonceurs, ceux-ci se montrant en effet généralement réticents à s'associer à des contenus non professionnels potentiellement de mauvaise qualité, parfois jugés immoraux ou en infraction avec le droit de propriété artistique (Mc Donald, 2009). Cette tendance est d'autant plus marquée que l'entreprise doit désormais faire face à la concurrence d'autres plates-formes de vidéos *over-the-top* (p. ex. le site Hulu, cf. Kim, 2012). L'enjeu est

donc de disposer de contenus qui soient à la fois formatés pour la publicité et, si possible, exclusifs. Dans cette perspective, YouTube a développé trois stratégies : la première consiste en la mise en place de partenariats étroits avec des fournisseurs de contenus professionnels et est illustrée, notamment, par Vevo, chaîne musicale du site principalement financée par des *majors* phonographiques ; la seconde porte sur l'investissement direct dans la production de contenus originaux (plus de 100 millions de dollars auraient été investis dans des courts métrages, séries télévisées et émissions depuis 2012) ; la troisième – qui retient ici notre attention – s'inscrit dans le prolongement de la « vocation » initiale du site et consiste en l'encadrement de la production des contenus non professionnels. C'est précisément cet encadrement qui fait l'objet du présent texte et que nous allons aborder comme une forme de régulation, régulation comprise comme à la fois l'action de « faire des règles » (Reynaud, 2004) et l'ajustement d'une pluralité d'actions éparses en fonction de ces mêmes règles (Canguilhem, 1995), pour le dire autrement : production d'un principe organisateur et mise en conformité avec celui-ci. Ainsi que nous allons l'exposer synthétiquement, cette régulation des UGC résulte de la conjonction de trois moyens : des normes d'action, une architecture technique et des discours d'accompagnement (également normatifs). Cette conjonction, que nous qualifierons de « dispositif » en raison de l'hétérogénéité de ses éléments ainsi que de leur commune finalité de contrôle¹, vise donc d'une part au développement, tant quantitatif que qualitatif, des productions non professionnelles afin d'attirer et conserver des audiences et, d'autre part, à leur mise en compatibilité avec les exigences des annonceurs.

1. L'énonciation de normes d'action

Les responsables de la firme californienne se sont initialement appuyés sur deux catégories d'utilisateurs – très minoritaires mais très actifs (Van Djick, 2009) – pour la production et la diffusion de normes d'action en vigueur sur la plate-forme. Les premiers sont les auteurs de vidéoblogues (« *vloggers* ») les plus assidus qui vont rapidement définir un ensemble de conventions tout à la fois esthétiques, sociales et communicationnelles influencées tant par les clips vidéos musicaux (durée réduite), le « *stand-up* » (plan fixes, sujets abordés) que par les blogs (adresse directe au spectateur, régularité de diffusion), les forums (commentaires en continu et recherche d'interaction directe) ou les classements/palmarès médiatiques (influence décisive des « *10 most* »). Les seconds sont les « techniciens » (c.a.d des producteurs de contenus focalisés sur la forme de ceux-ci) dont les plus actifs vont non seulement définir les canons audiovisuels des UGC accessibles depuis la plate-forme, mais en outre fournir un ensemble de conseils en proposant des tutoriels techniques largement consultés, voire même une assistance personnalisée *via* le forum (Müller, 2009). Emergent ainsi, initialement de façon endogène, non concertée et non coordonnée, les caractéristiques qui font que, selon G. Lovink, YouTube constitue un média à part entière, puisqu'articulant une technique, des contenus et pratiques spécifiques (2008).

A partir de 2007, la société étend le « programme de partenariat » des utilisateurs professionnels aux amateurs « stars » et cherche par ce biais à leur offrir un soutien principalement technique (tant au niveau de leurs productions que de la mise en visibilité et leur valorisation de celles-ci) d'autant, qu'à partir de cette époque, les caractéristiques formelles de certains contenus de la plate-forme commencent à s'imposer auprès des professionnels du marketing et de la télévision (Jakobbson, 2010). Par la suite, les outils d'énonciation des normes d'action de la plate-forme vont se multiplier dans une logique de professionnalisation croissante :

- Le « Guide du Créateur » présente ainsi les bases de fonctionnement de la plate-forme dans une didactique proche de celle des recettes de cuisine (niveau de difficulté,

temps nécessaire, équipement requis, effets escomptés, etc.) et abondamment illustrée à partir de pratiques effectives d'internautes qui sont eux-mêmes généralement des professionnels).

- Le « Club Créa » constitue le prolongement du « Guide » en direction des internautes souhaitant se professionnaliser et met à disposition des tutoriels dits avancés, offre la possibilité de participer à des ateliers et cours en ligne, fournit un ensemble de ressources informatiques permettant d'évaluer et de gérer les « performances » de sa chaîne personnelle ainsi qu'une assistance *via* un centre d'aide et un forum dédié.
- Des blogs destinés à chaque catégorie d'utilisateurs professionnels ou désireux de l'être (« créateurs », informaticiens, éditeurs, publicitaires) recensent en temps réel toutes les informations en provenance de la plate-forme et susceptibles de leur être pertinentes.
- Les « *Youtube Spaces* », lieux d'enseignement et de production présents sur les trois continents où la firme est le mieux implantée (Amérique du Nord, Europe, Asie), représentent le sommet de la pyramide puisqu'ils sont à destination exclusive des internautes sélectionnés par la plate-forme (sur demande de leur part) ; ils proposent des programmes intensifs de formation tels des ateliers, cours ainsi que des conférences, et mettent à disposition des équipements haut de gamme ainsi que l'assistance d'experts dans un but explicite de pérennisation de l'activité professionnelle des internautes.

Pour chaque outil, les normes énoncées concernent tout à la fois :

- La réalisation (production et postproduction) : conseils techniques, esthétiques et éditoriaux (durée optimale des vidéos pour retenir l'attention des internautes, choix des sujets, édition des métadonnées, etc.)
- La programmation de sa propre chaîne : calendrier de sorties, construction des listes de diffusion, techniques de promotion, suivi des audiences, etc.
- La gestion de l'activité professionnelle : édition des droits de propriété intellectuelle, adéquation des formats publicitaires aux formats des contenus, modalités de contrôle de gestion et de suivi de la production.

Ainsi, l'ensemble des activités relatives à ce que l'on pourrait nommer la « proto-filière » est-il abordé par les gestionnaires de la plate-forme. Deux aspects ont particulièrement retenu notre attention. Le premier concerne un phénomène que nous qualifierons de « dépendance au chemin » observable dans les pratiques liées à l'utilisation du site. Certaines normes d'actions socio-esthétiques semblent ainsi être stabilisées (p. ex. le principe d'appropriation productive, mettant l'accent sur l'intertextualité et la référencialité, dans la production des UGC, cf. Shifman, 2014), produites initialement par les internautes puis reprises, largement diffusés et amplifiés par la firme au travers de ses outilsⁱⁱ (ce qui, dans une certaine mesure, abonde dans le sens de la proposition de G. Lovink, cf. *supra*). Le second est relatif à la porosité croissante entre le monde de l'audiovisuel dit traditionnel et la « communauté YouTube » et ce, bien qu'elle soit généralement occultée dans les discours des gestionnaires de la plate-forme qui mettent en avant la différence plus que la ressemblance (cf. *infra*). En effet, on a par exemple assisté en France à la constitution de « collectifs » d'artistes à l'initiative de sociétés de production audiovisuelle – comme par exemple le Studio Bagel ou Golden Moustache rattachés respectivement aux groupes Canal+ et M6 – proposant des chaînes sur la plate-forme ce qui permet de tester à moindre coût certains formats qui seront, pour les plus plébiscités, ensuite inclus dans les programmes télévisuels des deux sociétés. Le mouvement croissant de professionnalisation qui s'observe parmi les utilisateurs de la plate-forme (bien que, encore une fois, il ne concerne qu'une infime minorité d'individus) est donc le résultat de

la convergence d'une pluralité de stratégies et d'intérêts que cherche à coordonner, plus que diriger, la firme californienne.

2. La régulation par le design et l'architecture technique

Le second moyen de régulation de la créativité repose sur les caractéristiques techniques de la plate-forme. Une des forces de ses gestionnaires est précisément d'avoir su configurer une interface de programmation peu exigeante pour l'internaute mais extrêmement efficace : alors que l'architecture technique apparaît quasi-transparente aux yeux des utilisateurs (audience comme fournisseurs de contenus), de nombreuses applications permettent une gestion qui se veut optimale des flux de données et de métadonnées sur les contenus et « traces » des internautes. La clé de voute de cette architecture est donc le système de gestion de l'information ; ce qui est également la raison pour laquelle les tutoriels relatifs à l'édition de métadonnées sur les contenus sont si développés. L'enjeu est en effet de première importance tant pour les utilisateurs de la plate-forme (liens sémantiques sur lesquels reposent les algorithmes de recommandation) que pour ses gestionnaires qui fondent une partie de leur modèle économique sur, d'une part, la pertinence des réponses apportées à une requête ainsi que leur couplage à des publicités contextuelles (fonction de la navigation de l'internaute) et/ou en fonction des contenus visionnés et, d'autre part, l'acquisition de données sur les utilisateurs. En outre, ce système est à même d'affiner automatiquement les identifiants relatifs aux contenus en fonction des requêtes, mais également des parcours de visionnage, des commentaires et liens en surimpression. Il permet ainsi aux gestionnaires de la plate-forme une prescription continue et censément stimulante en direction des producteurs d'UGC : (1) en leur proposant des contenus proches des leurs, (2) en insistant sur les stratégies de collaboration pour améliorer la qualité de leurs productions et sur les stratégies de promotion croisées pour améliorer leur visibilité, (3) par le recours aux palmarès semi-automatisés (couplant nombre de visionnage et procédure de plébiscite actif de la part des audiences), etc.

Ensuite, le design et l'architecture technique se font également très discrets, mais très efficaces en matière de gestion des revenus financiers. La valorisation des UGC s'avère en effet très simple puisqu'elle s'active par un simple clic de l'internaute (sous réserve de respect du règlement de la société ainsi que des lois sur la propriété intellectuelle) qui choisit lui-même le type de publicité qui sera associé à chacun de ses contenus tels des bandeaux en surimpression, messages « *pre-roll* », coupure publicitaire, etc. Un compte « AdSense » (géré par la régie publicitaire de Google, qui permet un partage des recettes publicitaires suivant le ratio suivant : 45% pour la firme, 55% pour l'internaute) est automatiquement créé par cette procédure et associé au compte Youtube du producteur, compte auquel va également être associé un ensemble de ressources destinées à la création (capture d'images et montage), la promotion (en lien notamment avec le moteur de recherche de la maison mère et son réseau socio-numérique « Google+ ») ainsi qu'à l'acquisition et au traitement de données statistiques sur le visionnage des contenus proposés (analyse automatisée des performances par « YouTube Analytics »), suivant une logique de complémentarité systématique et supposée synergétique entre les outils de Google et visant à rendre l'internaute captif de l'environnement numérique lié à la marque.

Enfin, la firme, aidée de sa maison mère, développe depuis 2007 des applications de gestion et d'identification automatique de contenus audios et vidéos afin de garantir le respect des droits de propriété intellectuelle (tout nouveau contenu étant automatiquement comparé avec des contenus préalablement déclarés afin de détecter les contrefaçons ; Kim, 2012). Il s'agit par ce biais à la fois de s'assurer de la confiance des annonceurs qui répugnent à s'associer à

des contenus illicites et de stimuler – supposément – la création en sécurisant le monopole d’exploitation accordée par la loi pour les ayants-droits.

3. Les discours d’accompagnement

Dans le prolongement de l’approche foucauldienne (Foucault, 1975, 1977), nous abordons les discours d’accompagnement comme visant fondamentalement à installer de façon pérenne des représentations sociales à même de légitimer les normes d’actions promues et configurations techniques reflétant les choix stratégiques l’acteur organisant le dispositif. La firme californienne a ainsi produit un ensemble de textes destinés, d’une part, à valoriser et orienter la créativité de chacun (principe de « l’*empowerment* » de l’internaute, cf. Bouquillion & Matthews, 2010) et, d’autre part, à réduire les tensions idéelles entre création et commerce, entre « communauté » et marché, entre passion et professionnalisation et entre gratuité et marchandisation.

Pour ce faire, elle a premièrement choisi d’occulter la dimension économique de son activité ainsi que l’existence de ses intérêts propres. Dans ce but, elle a adopté une ambiguïté sémantique prégnante dans les messages à destination des utilisateurs. Celle-ci repose tout d’abord sur la polysémie – encouragée – du terme YouTube qui désigne dans la terminologie de la firme – terminologie reprise par les internautes – tout à la fois un site internet, une plateforme/service de diffusion audiovisuelle, une société, une marque commerciale, mais également une « communauté » (nommée par la suite les « YouTubers » pour distinguer le site des acteurs du site), voire une pratique suivant un usage métonymique transformant le substantif en verbe (Cha *et alii*, 2007). A cette première équivoque s’en ajoute une seconde liée à l’utilisation récurrente du terme « plate-forme ». Ainsi que l’indique T. Gillespie (2010), cet élément de langage à l’acception flottanteⁱⁱⁱ offre un quadruple bénéfice à la firme : (1) il confère au service une idée de neutralité, d’ouverture et d’impartialité à même de séduire les internautes tenants de la culture gratuite, libre et participative ; (2) il présente la firme comme avant tout un prestataire/partenaire technique hors de toute considération économique (par opposition aux médias de masse) ; (3) il est cependant à même de séduire les « partenaires » professionnels en suggérant une grande latitude, soit une faible présence de la firme californienne dans les stratégies de ceux-ci (là aussi, en contraste avec ce que l’on trouve sur les médias de masse) ; (4) il produit une connotation positive d’un point de vue juridique en caractérisant l’activité de la firme comme la mise à disposition de solutions techniques, et non comme de la production/édition ni de la diffusion de contenus ce qui la déresponsabilise en partie de ce qui est visible sur son site.

Cette rhétorique qui cherche à masquer les enjeux et intérêts financiers de la société est donc censée faire perdurer les idéaux originels de celle-ci qui se fit connaître avec le slogan « *Broadcast Yourself* » en référence directe au mouvement du « *Do it Yourself* » et ainsi lui conserver une image « alternative » aux acteurs traditionnels de l’économie médiatique qui siérait parfaitement aux individus les plus « créatifs » mais encore à la marge des circuits professionnels (si l’on en croit, par exemple, les thuriféraires de la « créativité » comme composante identitaire cardinale au fondement d’une catégorie sociale relativement homogène, cf. Florida, 2002). On a cependant assisté au cours des dernières années à la valorisation croissante dans les discours officiels de la firme californienne d’une figure que nous nommerons, par un emprunt à J. Burgess et J. Green (2009), le « vlogger auto-entrepreneur » (notre traduction de « *entrepreneurial vlogger* »). Cette attitude peut sembler paradoxale considérant que les racines et la rhétorique initiale de la firme ; celle-ci réalise néanmoins cette *coincidentia oppositorum* en séparant les lieux d’énonciation : si le « Guide du Créateur » se veut convi-

vial, accessible voire ludique, le « Club Créa » adopte, quant à lui, un changement de ton sensible et met en avant les notions de « métier », de « performances », de « stratégie », de « production » et surtout de « monétisation ». Le remplacement du terme de « communauté » – omniprésent sur le premier lieu et suggérant l’ouverture et les idéaux démocratiques de la « culture participative » – par celui, sur le second, de « club » – qui par définition dénote une restriction de l’accès, un « *membership* » – est en soi révélateur des deux attitudes que fait coexister la firme californienne dans ses discours d’accompagnement. La première, que nous qualifierons de « distante », favorise l’émergence d’une « régulation autonome »^{iv} de la part des principaux contributeurs non professionnels au site, l’action de la firme restant discrète, moins contraignante qu’habilitante et stimulante par le biais de procédures incitatives (par plébiscite et/ou automatisée). La seconde, qualifiée « d’engagée », consiste en la mise en place d’une « régulation de contrôle » destinée moins à écarter les productions non conformes qu’à valoriser, symboliquement (*via* par exemple les « YouTube Awards » ou la sélection de contenus proposée par la chaîne « YouTube Nation », fruit d’une alliance entre YouTube, DreamWorks et Verizon) et économiquement (facilité des procédures de rémunérations), les UGC répondant pleinement aux critères créatifs et commerciaux de la société.

Conclusion : De formes nouvelles de marchandisation du « vivier d’artistes »

Au final, cette étude a cherché à éclairer les formes nouvelles de marchandisation du « vivier d’artistes » (Huet *et alii*, 1978). Dans la lutte avivée pour l’obtention de contenus exclusifs, le programme de professionnalisation de YouTube en direction des utilisateurs les plus suivis qui consiste, outre les aspects liés à la rémunération, en une inculcation de normes techniques, organisationnelles et esthétiques produites, pour certaines, par les internautes, pour d’autres, directement par la firme, et que l’on retrouve, pour d’autres encore, dans le monde professionnel de l’audiovisuel, apparaît comme une démarche spécifique à la firme californienne susceptible de lui offrir un avantage concurrentiel majeur (même si, comme indiqué en introduction, elle développe également son activité de partenariats avec les fournisseurs de contenus professionnels ainsi que sa toute récente activité d’édition/production). Bien loin d’une simple logique d’exploitation d’un travail non rémunéré (critique récurrente dont la société a fait l’objet), un des piliers du succès de YouTube repose donc sur l’intrication de l’enrôlement, stimulé mais librement consenti de producteurs amateurs cherchant avant tout à percer dans le milieu attractif mais fermé de l’*entertainment* et d’un dispositif adapté permettant une régulation qui semble efficiente (bien que notre étude ne dispose pas de données précises quant à la performativité de celui-ci, les audiences records des chaînes des « vloggers auto-entrepreneurs stars » au cours des deux dernières années vont dans le sens de cette intuition). Par conséquent, la notion même « d’exploitation » d’une « économie médiatique informelle » (Lobato *et alii*, 2012) apparaît comme impropre à refléter la situation (ainsi que l’a brillamment exposé D. Hesmondhalgh, 2010). Pour rester dans le domaine de l’analogie, nous préférons ainsi parler d’une forme de « métagage » appliquée à l’Internet, la firme mettant à disposition des espaces de visibilité et des outils dont elle a la propriété et qui sont utilisés par les internautes, le fruit du travail accompli étant partagé entre les deux parties. Cette stratégie lui garantit une prise de risque financier minimale pour des rendements au potentiel colossal.

Bibliographie

Andrejevitch M. (2009), “Exploiting Youtube: Contradictions of User-Generated Labor”, Snickars P., Vonderan P. (eds.), *The Youtube Reader*, Stockholm, National Library of Sweden, pp. 406-423

- Appel V., Boulanger H., Massou L. (dir.) (2010), *Les dispositifs d'informations et de communication. Concept, usages et objets*, Bruxelles, De Boeck, 246 p.
- Bouquillion P., Matthews J. (2010), *Le web collaboratif*, Grenoble, PUG, 150 p.
- Bullich V., Guignard T. (2012), « Les plates-formes d'accès aux contenus : des dispositifs au cœur de la reconfiguration des filières communicationnelles », Agostinelli S., Augey D., Laurie F., *La richesse des réseaux numériques*, Aix-en Provence, Presses Universitaires d'Aix-Marseille, pp. 145-160.
- Burgess J. (2006), "Hearing Ordinary Voices: Cultural Studies, Vernacular Creativity and Digital Storytelling", *Continuum: Journal of Media and Cultural Studies*, pp. 201-214
- Burgess J., Green J., (2009), "The entrepreneurial vlogger : participatory culture beyond the professional-amateur divide", Snickars P., Vonderan P. (eds.), *The Youtube Reader*, Stockholm, National Library of Sweden, pp. 89-108
- Canguilhem G. (1995), « Régulation », *Encyclopædia Universalis* (édition CD ROM), Paris
- Cha M., Kwak H., Rodriguez P., Moon S. (2007), "I tube, you tube, everybody tubes: analyzing the world's largest user generated content video system", *Internet Measurement Conference 07*, San Diego, pp. 1-14.
- Flichy P. (2010), *Le sacre de l'amateur*, Paris, Le Seuil, 102 p.
- Florida R. (2002), *The rise of the creative class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*, New York, Basic Books, 434 p.
- Foucault M. (1975), *Surveiller et punir : naissance de la prison*, Paris, Gallimard, 318 p.
- Foucault M. (1977), « Le jeu de Michel Foucault » (entretien avec D. Colas, A. Grosrichard, G. Le Gaufrey, J. Livi, J. Miller, J.-A. Miller, C. Millot, G. Wajeman), *Ornicar ? Bulletin périodique du champ freudien*, n°10, pp. 62-93.
- Gillespie T. (2010), "The Politics of Platforms", *New Media & Society*, vol. 12, n°3, pp. 347-364
- Hesmondhalgh D. (2010), "User-generated content, free labor and the cultural industries", *Ephemera: Theory and politics in organization*, vol. 10, n° 3/4, pp. 267-284.
- Huet A., Ion J., Lefebvre A., Miège B., Péron R. (1978), *Capitalisme et industries culturelles*, Grenoble, PUG, 198 p.
- Jakobsson, P. (2010), "Cooperation and Competition in Open Production", *PLATFORM: Journal of Media and Communication*. Yes, We're Open! Why Open Source, Open Content and Open Access. A Creative Commons Special Edition (December), pp. 106-119.
- Jenkins H. (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York, NYU Press, 352 p.
- Keen A. (2007), *The Cult of Amateur*, New York, Currency, 256 p.
- Kim J. (2012), "The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content", *Media Culture & Society*, vol. 34, n°1 pp. 53-67
- Lessig L. (2008), *Remix*, New York, The Penguin Press, 327 p.
- Lobato R., Thomas J., Hunter D. (2012), "Between Formal and Informal Media Economies", Hunter D., Lobato R., Richardson M., Thomas J. (eds.), *Amateur Media. Social, Cultural and Legal Perspectives*. Londres, Routledge, pp. 3-17
- Lovink G. (2008), "The Art of Watching Databases: Introduction to the Video Vortex Reader", Lovink G., Niederer S., *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*, Amsterdam, Institute of Network Cultures, pp. 141-152

Mc Donald P. (2009), "Digital Discourses in the Online Media Economy: Advertising Versus Content Versus Copyright", Snickars P., Vonderan P. (eds.), *The Youtube Reader*, Stockholm, National Library of Sweden, pp. 387-405

Müller E. (2009), "Where Quality Matters: Discourses on the Art of Making a Youtube Video", Snickars P., Vonderan P. (eds.), *The Youtube Reader*, Stockholm, National Library of Sweden, pp. 129-139

Potts J., Hartley J., Banks J., Burgess J., Cobcroft R., Cunningham S., Montgomery L. (2008), "Consumer co-creation and situated creativity", *Industry and Innovation*, vol. 15, n°5, pp. 459-474.

Reynaud J.-D. (2004), *Les règles du jeu. L'action collective et la régulation sociale*. Paris, Armand Colin, 348 p.

Shifman L. (2014), *Memes in Digital Culture*, Cambridge, The MIT Press, 200 p.

Van Dijck J. (2009), "Users Like You? Theorizing Agency in User-Generated Content", *Media, Culture & Society*, vol. 31, n°1, pp. 41-58.

ⁱ « Dispositif » a ainsi ici une acception dérivée du concept foucauldien et largement usitée en sciences de la communication, cf. Appel, Boulanger, Massou, 2010.

ⁱⁱ Il s'agit de relever ici les demandes de suggestions/propositions que l'on trouve sur les différents lieux d'énonciation présentés ci-avant et que la firme californienne adresse systématiquement aux internautes.

ⁱⁱⁱ Indiquons ici que la notion de « plate-forme » est devenue l'objet de recherches depuis quelques années. Différentes études visent en effet à identifier les traits structurant de ces dispositifs : par l'analyse empirique de cas considérés *a priori* comme exemplaires, il s'agit de procéder à la spécification d'un concept, de définir précisément un idéaltype à même de se substituer aux usages notionnels, acceptions larges et vagues du terme visibles dans de nombreux discours et travaux portant sur les outils numériques. En synthétisant les apports de ces différentes études, un ensemble de caractères propres de la plate-forme apparaissent à même de fonder la singularité du dispositif, caractères observables, d'une part, au niveau de l'action de médiation du dispositif, d'autre part, au niveau de son architecture technique et organisationnelle (Bullich, Guignard, 2012).

^{iv} Selon les catégories de J. D. Reynaud (2004) qui, dans le cadre de sa théorie de la régulation sociale, distingue une « régulation autonome », c'est-à-dire un processus normatif endogène, propre aux pratiquants d'une activité et une « régulation de contrôle », quand les règles sont imposées et sanctionnées par une instance extérieure à l'activité et supérieure d'un point de vue hiérarchique et/ou légal aux pratiquants de celle-ci.

La co-création : l'art comme champ d'expérimentation pour l'entreprise ?

Isabelle CHOQUET

ICHEC Management School, Bruxelles

Isabelle.choquet@ichec.be

Résumé : Cet article s'intéressera à la co-création et aux liens qu'elle entretient avec la technologie, et ce dans le champ de l'art contemporain et de l'entreprise. Dans un contexte où le capitalisme artistique (Lipovetsky, 2013) booste le monde de l'art et où les entreprises s'épuisent dans une course à l'innovation ; l'activité de création semble de plus en plus basculer vers la co-création. Dès lors, se pose la question pour l'entreprise de savoir comment faire tenir ensemble le collectif et l'agencer au mieux dans le processus de co-production/création? L'art contemporain s'essaye à la démarche à des degrés divers et dans diverses disciplines ; offrirait-il dès lors des pistes d'inspiration et d'expérimentation aux organisations ? L'agencement des dispositifs co-créatifs sera analysé à travers une sélection de neuf œuvres contemporaines, issues de collections européennes et québécoises.

Mots-clés : co-création, art contemporain, entreprises, web 2.0, intelligence collective.

Introduction et problématique

Aujourd'hui, les réseaux sociaux permettent aux individus d'exprimer leurs avis, de partager leurs expertises avec un public plus large et d'influencer les processus de prise de décision à l'échelle planétaire. Nous avons l'impression d'une coordination accrue entre l'offre et la demande qui s'opère en temps réel, grâce aux plateformes et algorithmes par lesquels les entreprises s'assurent le concours d'individus enclins à exprimer leurs goûts, intérêts et états d'âme. « *Ceci suscite tant l'inquiétude chez ceux qui y voient l'initiative d'industriels cherchant à consolider leur emprise sur la production par la marchandisation des récepteurs de leurs créations (Pariser, 2011; Turow, 2012) qu'une célébration de la créativité et l'autonomie de nouveaux acteurs (Jenkins, 2006) à même de déstabiliser l'ordre établi en matière de culture, de politique et de commerce. Quel que soit le point de vue, les nouveaux dispositifs du Web 2.0 sont portés par une logique simple : les membres du public ont quelque chose de valeur à communiquer à autrui (membres du public, producteurs ou publicitaires) que les producteurs, seuls, ne peuvent offrir* » (Ross, 2012)». Le travail de création s'hybride ainsi au contact d'une diversité d'expériences mises en commun.

Dès lors, quelles modalités sont-elles envisageables pour réaliser ce faire ensemble dans la sphère de l'entreprise en évitant une pure récupération/exploitation des savoirs dans ce que Gorz (2004) appelle un capitalisme cognitif ?

Le collectif sur Internet, quant à lui ne se perçoit pas nécessairement comme une entité. Il est un public fragmenté, éclaté (Baudrillard, 1997) et compose l'habit d'Arlequin du processus collaboratif (Serres, 1999). Ses motivations sont le plus souvent éphémères, elles se cristallisent mais de manière diffuse, sans possibilité d'opérer de simulation quant à leurs devenir.

Comment dès lors faire tenir ensemble le collectif et l'agencer dans le processus de co-production/création? Comment faire pour que l'entreprise qui offre ainsi un espace d'expression pour l'intelligence collective, échappe au risque de finir dans une «administration du fonctionnement collectif»? L'art contemporain s'essaye à la démarche à des degrés divers ; offrirait-il dès lors des pistes d'inspiration et d'expérimentation aux organisations?

Clarifications des concepts

La créativité peut se définir comme la capacité d'une personne physique ou d'une organisation à produire quelque chose de nouveau. Elle est de l'ordre de la perception (De Brabandère, 2004). La créativité est une aptitude qui peut se développer et s'appliquer à l'innovation. Elle est de l'ordre de la personne et de la subjectivité. La créativité se distingue ici de la création qui renvoie à un acte de production d'un objet inédit.

La création artistique quant à elle, part de l'imaginaire de l'artiste qui engage un dialogue avec son support. Elle n'est pas fonctionnelle et répond à une demande interne, parfois à un besoin vital.

La co-création s'inscrit dans le cadre de l'intelligence collective. L'information liée à un processus de développement et de livraison de biens ou de services circule par une série d'échanges et de partage de connaissances entre les partenaires du projet. Le *know-how* qui en découle, engendre une réelle transformation de l'organisation et les participants sont au centre de ce processus. Il existe pourtant des co-créations qui ne requièrent pas d'intelligence collective spécifique et où la co-création s'opère par adjonction de couches participatives successives ($n + 1$).

La créativité d'idées est fonctionnelle, parfois collective et s'inscrit dans un contexte social : on travaille à partir d'informations. Elle peut s'appuyer sur un corpus de méthodes, de techniques (brainstorming) et d'outils (Aznar, 2014).

Le mot créativité recouvre donc des réalités différentes selon le contexte dans lequel il se trouve. L'innovation, souvent associée à tort à la créativité est en quelque sorte le moteur du développement des organisations qui bénéficient d'une créativité bien orchestrée. Elle est de l'ordre du monde extérieur et de l'objectivité.

La customisation est souvent mentionnée par les entreprises comme relevant du domaine de la création ; la question est pourtant un peu plus complexe. Si l'on se réfère au langage commun, elle correspond à la modification d'un produit existant de manière plus ou moins poussée (les sacs Longchamp dont on peut choisir la couleur, les Kickers à personnaliser) et, se différencie ainsi du sur-mesure qui consiste quant à lui en une création totale d'un produit.

La customisation peut selon nous être vue comme expérience de création car customiser un produit ne peut être étudié uniquement comme un processus permettant à l'individu d'obtenir exactement le produit qu'il souhaite. Du point de vue du consommateur, il semblerait que la customisation puisse également être appréhendée comme une «expérience» que l'individu va vivre dans la phase de création du produit.

Le pouvoir de décision du consommateur est accru car c'est lui qui initie et contrôle la customisation (Wind & Rangaswamy, 2001). Dans la customisation de masse, il ne peut par contre que participer à la phase de création du produit, la production réelle étant généralement déléguée à l'entreprise (ex : Nike).

La variable centrale permettant de discriminer ces concepts est le degré de participation du client au processus de création de son produit (Abidi, 2004), mais aussi et surtout l'idée de conception et de production, virtuelle ou réelle, du produit final par l'individu. Nous consta-

tons ainsi que la foule réalise soit des activités d'exploitation (plus proches de l'efficacité et de la production) soit des activités d'exploration (plus proches de la création et du partage des idées).

Ces démarches s'inscrivent tant dans la recherche de l'interaction (entre humains) que dans l'interactivité (entre l'homme et la machine). Les dispositifs du web 2.0 prennent ici tout leur sens dans des contextes où le dispositif créatif est souvent conçu en amont.

Après cette clarification terminologique abordons les pratiques co-créatives rencontrées au sein des entreprises.

Les pratiques co-créatives en entreprise

A ce jour, la co-création est un concept en vogue qui recouvre diverses pratiques. Nous pouvons observer qu'elle se fait surtout à deux niveaux :

- soit de nombreuses potentialités sont offertes et la co-création permet de passer du produit de masse au produit adapté (Iphone et ses apps),
- soit il s'agit de travaux en commun, une véritable co-création de différents métiers, de différents talents (crowdsourcing).

Le premier type de co-création, la customisation de masse, apparaît dans l'utilisation des équipements digitaux de communication de notre quotidien, tablettes et smartphones et illustrent une logique de massification/personnalisation. A titre d'exemple, nous connaissons tous le modèle d'Apple pour qui chaque produit est conçu pour devenir le support de votre propre histoire. C'est ainsi que si un Iphone est un produit de base, identique sur tous les marchés et identifiable comme tel, il va aussi devenir un objet personnel et personnalisable. L'utilisateur va pouvoir le customiser, lui donner des contenus privés car chacun va choisir ses applications, sa musique, se constituer ses notes personnelles. Aujourd'hui, des millions de gens possèdent un Iphone mais aucun Iphone n'est identique (Choquet, 2012). La customisation est vue ici comme une co-création qui génère de la valeur (financière) pour l'entreprise et en même temps de la valeur pour le consommateur (internaute esthète qui goûte à la dimension créative de la société marchande).

Le second type de co-création apparaît au sein des plateformes de crowdsourcing/funding qui connaissent un succès croissant auprès du public et des entreprises. Elles proposent diverses modalités de participation créative allant du like, du vote au co-design ou au co-investissement d'un produit ou service, voire même la résolution d'un problème au même titre qu'un fournisseur traditionnel de l'entreprise. Le coût est par contre nettement moins élevé et les propositions créatives qui n'aboutissent pas directement enrichissent une base créative dans laquelle l'entreprise peut puiser dans le futur. Cette création de valeur supplémentaire interroge dès lors la notion de travail « *car l'on confond la «puissance d'invention», qui est de tous et de chacun, qui est sociale, multiple et hétérogène, et «le salariat», qui est un dispositif destiné à capturer cette création sociale* » (Gorz, 2004) .

Toutes ces manifestations illustrent essentiellement quatre choses :

- Les entreprises qui recourent à la co-création souhaitent générer un lien durable et la confiance entre la marque et ses clients.
- Les différentes démarches s'inscrivent tant dans la recherche de l'interaction que dans l'interactivité.

-Internet est le médium des processus créatifs et ce nouvel espace créatif se marchandise.

-Notre société semble marquée par une inflation esthétique ; le design est omniprésent et devient un impératif stratégique pour les marques qui jouent sur le paradoxe suivant: plus elles rencontrent des exigences de rationalité chiffrée, plus elles donnent de l'importance aux dimensions créatives et émotionnelles (Lipovetsky, 2013).

Pour basculer de la création à la co-crédation, les entreprises doivent agencer les dispositifs de co-crédation en leur sein. L'art contemporain offre-t-il des modèles qui prennent en compte cette intelligence collective ?

La co-crédation en art contemporain

L'art contemporain exerce une réelle fonction anticipatrice et est révélateur de ce qui interroge notre société. Nous verrons à travers neuf œuvres connues que les pratiques artistiques co-crédatives évoluent dans le temps et sont à géométrie variable. A ce titre, l'art peut donc être un réel champ d'expérimentation pour les pratiques de co-crédation en entreprise. Ceci pose donc la question du degré d'autonomie, de l'ouverture de l'œuvre (Eco, 1979) laissés aux individus dans la démarche de création mais aussi au choix du médium technique utilisé. *In fine*, c'est la question de l'agencement des dispositifs de co-crédation qui émerge.

Mais tout d'abord, pourquoi y-a-t-il eu un déplacement de la création vers la co-crédation en art contemporain ?

- Toute création relève par nature de la collaboration. Pensons ici aux présences électorives que les créateurs interprètent, aux « compagnons de route », aux autres voix à l'intérieur de la leur, qui peuvent donner aux actes de création une trame commune collective.

- L'artiste peut aussi convoquer un successeur qui accomplira son dessein, introduisant ainsi un futur (la musique du dernier Liszt force l'avènement de Bartók) (Steiner, 2001).

- Pascal N. Le Strat (2000) envisage l'élargissement de la proposition artistique comme l'aboutissement des subversions et ruptures signées par les avant-gardes esthétiques pour lesquelles la proposition artistique ne se résume plus «*au colloque singulier entre le sujet créateur et son œuvre*». Et ce, notamment parce que le créateur découvre que sa propre figure se distend ; il se découvre entremetteur et constate que sa subjectivité se mêle aux autres subjectivités qu'il sollicite, lors de la convocation d'un public dans son œuvre par exemple. Dans «Une sociologie du travail artistique : artistes et créativité diffuse » (Le Strat, 1998), il constate que le travail artistique «déborde» largement les lieux ainsi que les corpus esthétiques et théoriques qui le définissaient. Pour qualifier ce processus d'élargissement, il parle d'art diffus : de nouvelles expériences s'associent à d'autres mais sans parvenir à totaliser toutes ses composantes. Il semble selon l'auteur, que le régime de développement de l'art institue l'extensif et l'associatif. «*Là réside sa puissance, sa puissance d'association (...). Il intègre en permanence de nouvelles expériences (sa multiplicité) et de nouvelles formes (sa pluralité)*». Nous sommes donc ici en présence de quelque chose qui fonctionne comme un tout (l'art) sans jamais se totaliser (l'art diffus).

- La généralisation du travail immatériel dans le capitalisme démultiplie quant à lui les occasions de créer. Celles-ci sont encore renforcées par les nouvelles technologies qui génèrent une multiplicité de pratiques de création et de co-crédation. C'est ainsi que T. Negri (1997) écrit qu'il existe une multitude d'instruments de création (de pratiques, de formes, de concepts, de sensibilités...) qui ont été intériorisés par les individus, qui s'incarnent en eux pour

former un agencement collectif qui ne saurait donc plus se réduire à l'expression singulière de l'artiste.

- Du côté du public, on peut aussi constater l'émergence des subjectivités collectives qui ont besoin de remettre du social dans la société trop marchandisée et c'est ainsi que l'on peut observer des manifestations de ces subjectivités à l'œuvre dans le Maker Mouvement, les pratiques de customisation et l'intérêt croissant pour les pratiques de crowdsourcing par exemple.

Diversité des agencements et liens entre les pensées technique et esthétique

Dans ce déplacement de la création vers la co-création, ce sont surtout la diversité des agencements du collectif qui vont nous préoccuper. Agencements qui sont de plus en plus en lien avec la technique et surtout avec le web collaboratif. Nous pouvons dès lors nous interroger sur les rapports qui peuvent exister entre les pensées technique et esthétique.

G. Simondon (1958) a sur ce point un éclairage intéressant. Il entreprend l'étude du rapport entre la pensée technique et la pensée esthétique. Il entend par «pensée esthétique» un rapport de l'homme au monde plus profond et plus vaste que celui de l'art. Il dit ainsi que *«la pensée esthétique n'est jamais d'un domaine limité ni d'une espèce déterminée, mais seulement d'une tendance ; elle est ce qui maintient la fonction de totalité»*. Cela signifie que la pensée esthétique ne se manifeste pas uniquement par l'intermédiaire d'œuvres d'art mais que tout objet et tout geste peut avoir une «épiphane esthétique». Une telle épiphane est possible car elle doit être systématiquement rattachée à une tendance fondamentale de l'être humain qui consiste dans le fait que *« [...] pour que les œuvres d'art soient possibles, il faut qu'elles soient rendues possibles par une tendance fondamentale de l'être humain, et par la capacité d'éprouver en certaines circonstances réelles et vitales l'impression esthétique»*. La fonction de l'art est précisément d'entretenir et de préserver cette *«capacité d'éprouver l'impression esthétique»* afin que l'homme puisse trouver le complément dont il a besoin par rapport à la totalité.

L'expérience esthétique est ouverte à tous : elle appartient à l'humanité, qu'il s'agisse d'une expérience raffinée ou d'un éprouvé banal. Pour Simondon, s'il y a de l'expérience esthétique, c'est parce que quelque chose soudain se détache sur l'espace ou dans le temps, surgit du fond et s'impose. Ensuite l'homme (ou un groupe d'hommes) pourra, soit laisser le moment esthétique se perdre dans l'impression fugitive, soit le rendre durable, communicable, lui donner consistance dans des objets ou des symboles, en l'inscrivant dans une construction plus large. Simondon fait ainsi place à la récupération par les arts de l'infime, du banal. L'expérience esthétique n'est pas réservée à ceux qui peuvent faire l'expérience de l'art. Pour Simondon, la technique ne cesse de se réinscrire dans la nature et dans le temps comme art : il y a une artialisation de la technique. Dans le même temps, les artistes s'emparent de la technique pour expérimenter de nouveaux champs.

La vision de Simondon, tout comme nous l'avons vu pour l'art, tire sa puissance, son intérêt d'une logique associative de la pensée esthétique et de la pensée technique qui s'agencent, et ont des dispositions à faire œuvre rejoignant par-là même le courant d'esthétisation du monde que développent G. Lipovetsky et J. Serroy (2014) pour qui, même le capitalisme est devenu artistique.

Voyons maintenant quelques grandes étapes de co-création artistique et l'agencement mis en place par l'artiste pour la co-création. Ceci nous permettra de pouvoir opérer la distinction entre la co-création avec «quelque chose» ou «avec quelqu'un». Observer aussi la distinction entre un *homo faber*, cantonné dans son rôle de production (même si ce dernier est esthétisé) au sein même de l'expérience artistique, et celui à qui l'art «à plusieurs» permet de se découvrir comme *«expérimentateur de lui-même en relation avec les autres»*. Cette invitation à ou-

vrir l'espace de l'action comme expérimentation permet dès lors de ne plus viser la Représentation, mais de pratiquer l'Expérimentation.

Pour ce faire nous analyserons le dispositif sous trois aspects :

- Nécessite-t-il quelque chose ou quelqu'un pour se réaliser?
- La réalisation est-elle production ou création de biens, de signes et quelle prise en compte de la technique?
- La créativité est-elle ou non sous contrainte, pilotée ou autonome? Est-elle agencée pour laisser place à l'imprévisible?

Neuf œuvres seront étudiées sous l'angle de la co-création soit en lien avec quelque chose, soit avec quelqu'un ou encore avec un collectif. Certaines œuvres n'ont aucun lien direct avec l'utilisation de la technologie (Klein, Oehlen, Moerman, Pistoletto, Platel) alors que pour d'autres, la technologie est présente dans le dispositif interactif de co-création, coopération (application MacLaren pour Ipad, Beesley and Willow). La sélection des œuvres a été opérée sur le site de la Fondation Daniel Langlois pour l'art, la science et la technologie, sous l'onglet « thèmes », avec les tags : « art interactif » et « art web ».

Deux œuvres proviennent du ZKM Museum de Karlsruhe (l'œuvre de E.Kac et Icinéma). Le ZKM est un lieu dédié à toutes les formes de l'art du présent. Il se conçoit comme une plateforme dédiée aux expérimentations transdisciplinaires. Le musée se focalise sur l'interaction entre l'individu et l'œuvre : l'individu devient lui-même un élément constitutif de l'installation, ce qui lui permet d'explorer la manière dont il conçoit les nouvelles technologies. La sélection opérée regroupe donc des œuvres européennes et québécoises dont le lecteur trouvera les liens photos en fin de bibliographie.

1) La co-création sur base de quelque chose

Les œuvres étudiées nous montrent que le dispositif créatif est décidé dès le départ par l'artiste et qu'il utilise soit l'instrumentation des corps (Klein) ou l'hybridation avec d'autres champs artistiques (Oehlen) et même de la récupération d'œuvres produites par d'autres artistes et qui sont fortement médiatisées, afin de pouvoir les customiser par la suite (Moerman).

2) La co-création avec des humains

a. La customisation de masse

Quand les artistes font intervenir d'autres humains dans le processus, bien souvent ceux-ci sont nécessaires à l'œuvre car ils lui donnent sens. Les modes de co-création sont pré-déterminés par l'artiste. Le spectateur est invité à une expérience individuelle de co-design (il s'intègre à sa manière dans l'œuvre chez Pistoletto). Dans ce contexte, sans l'action du spectateur, l'œuvre est incomplète voire inexistante.

b. La co-création de type 1

Contrairement à la customisation de masse vue plus haut, la co-création que nous avons choisi de nommer « type 1 » illustre le souci qu'à l'artiste de laisser libre cours à l'expérimentation de l'hybridité à la « périphérie » de son œuvre. Ainsi chez Platel, professionnels et quidams se rencontrent pour certains spectacles « mixtes » où à travers différentes disciplines artistiques ils in-

terrogent le duo « groupe/individu » sous l'angle d'une expérience permettant de découvrir le plaisir d'être en groupe et en même temps d'être unique.

c. La co-création de type 2

Ici le dispositif de co-création nécessite la participation d'un large public mais celui-ci ne constitue pas pour autant un tout, une communauté de partage. Chaque visiteur enrichit l'œuvre et en influence le développement futur mais de manière infime. (Beesley et Willow).

d. La co-création de type 3

Plus que de l'interactivité c'est de l'intercréativité qui est proposée au spectateur (Icinéma). Ce dernier est le centre et le moteur de l'œuvre et c'est à l'artiste d'établir le plus grand nombre de combinaisons possibles en fonction du « montage » qu'opèrera le spectateur.

e. La co-création de type 4

Le dispositif met en évidence les aspects de collaboration collective d'individus anonymes qui sont invités via leur gsm à transmettre de la lumière (via une installation digitale) à une plante, lumière qui lui permettra de croître. Ce type d'expérience se fonde sur la responsabilité sociale collective.

Au vu de ces différentes expériences artistiques, nous pouvons faire les remarques suivantes :

- Nous constatons tout d'abord une « multiplicité » de l'activité artistique à travers des pratiques de dérivation et de détournements et ces activités artistiques nécessitent la coopération de plusieurs professionnels pour exister.
- Le curseur semble osciller entre une co-création entendue comme hybridation avec des objets, ou avec des disciplines artistiques, et une hybridation entre des publics co-créateurs (Pistoletto, Patel).
- Ce qui est recherché, c'est la participation active ou activée du spectateur. L'art ne repose plus uniquement sur le seul pouvoir de l'artiste.
- Les œuvres étudiées ne requièrent pas de partage de savoirs, pas d'échanges de cerveau à cerveau. Quand le public co-crée son intelligence collective n'est pas convoquée. Le public est cantonné dans l'agir (Kac, Pistoletto, ICinéma, Beesley). Une pratique comme le crowdsourcing semble donc plus avancée que ce que nous avons pu découvrir comme processus co-créatif dans le milieu artistique (sauf les ballets de Platel).
- Les œuvres s'inscrivent dans l'interactivité plus que dans l'interaction (sauf Platel) et très peu dans l'intercréativité.
- Faire intervenir le public oblige l'artiste penser autrement la diffusion, la réception, et la publicisation de son œuvre.
- Plus la co-création des publics est présente, plus l'œuvre est éphémère (Kac) sauf si elle débouche sur la création d'un produit. Les œuvres les plus co-créatives ne s'inscrivent pas directement dans la sphère marchande de l'art, elles demandent des espaces dédiés pour pouvoir exister (le ZKM Museum). Ces créations sont à la source

d'opérations de communication autour de l'œuvre et donc autour de l'artiste à l'origine du dispositif.

- Le recours à Internet dans le dispositif permet une co-crédation diffuse et largement diffusée dans l'espace public. Le fonctionnement des échanges réalisés via la technologie sont dans une dynamique artistique qui n'est, à priori, pas celle de la production/consommation. Ceci nous amène à identifier une fluidification des pôles de la réception et de la conception.
- La technique n'intervient pas que pour l'interactivité, elle peut s'intégrer dès le départ dans le processus créatif soit sans qu'il soit fait référence à elle (les membranes interactives) soit à travers le processus pour offrir de la diversité dans le parcours via un logiciel.
- Peu d'artistes inventent réellement de nouveaux dispositifs co-créatifs. L'expérimentation ne se fait pas tant entre humains créateurs mais plutôt entre l'artiste et la nouvelle technologie qu'il expérimente. Il est plus dans une approche de bricolage des dispositifs sur lesquels il garde prise. L'artiste instaure parfois un certain type de rapport social, précisément celui où c'est lui qui décide des rôles et où le spectateur n'a que la liberté de s'y soumettre ou de s'abstenir. Cette construction "artistique" institue un modèle de simulation de la création d'où sont exclus d'emblée la réciprocité, l'antagonisme des partenaires ou l'ambivalence de leur échange.
- L'« *expérimentation de soi en relation avec les autres* » n'est que peu rencontrée dans les dispositifs évoqués alors que le collectif l'est souvent. Platel fait ici exception, sa co-crédation se base sur la rencontre, sur l'individu et son fonctionnement au sein du groupe de danseurs. Il affronte l'imprévisible de la nature humaine dans sa singularité.
- Si l'œuvre est confiée au public c'est bien souvent que le processus créatif du dispositif fait déjà œuvre en lui-même et que le résultat de l'œuvre confiée au public est sans grand impact, secondaire (iCinéma, Kac). Peu de créateurs proposent une œuvre à achever à plusieurs, une œuvre qui bien que matériellement constituée reste ouverte à une continuelle germination interne.

Conclusion

Les mondes de l'art et de l'entreprise ont tous les deux opérés récemment un glissement vers la co-crédation ; opération grandement facilitée par la technologie.

Il nous semblait qu'en raison de la fonction anticipatrice qu'exerce l'art contemporain sur les questions de sociétés, ce dernier aurait développé des pistes intéressantes concernant la prise en compte du collectif et de son agencement dans les processus de co-crédation. Pistes dont pourraient s'inspirer les entreprises. Si trouver des œuvres qui illustraient la co-crédation avec quelque chose ne posa pas de problèmes particuliers, trouver des œuvres nécessitant la co-crédation avec des humains fut déjà plus compliqué et le terrain s'est finalement révélé moins riche que prévu.

Tout comme pour l'entreprise, il semble que même pour l'artiste, se pose aussi à un moment où un autre la question du contrôle qu'il exerce sur sa création ouverte vers le collectif. Peu de créateurs proposent une œuvre à achever à plusieurs, une œuvre qui bien que matériellement constituée reste ouverte à une continuelle germination interne (Eco). C'est ainsi que l'artiste choisira de préférence un dispositif qui lui permette de s'assurer du résultat de la co-crédation et où les participants n'expérimentent pas la relation avec les autres (comme processus consti-

tatif de la co-crédation). La seule expérience rencontrée qui testait cette piste se réalise à la péricphérie du « cœur de métier », l'imprévisibilité qui en découle sera néanmoins « capitalisée » pour d'autres spectacles.

Edouard Glissant parlerait de «métissage» lorsque le résultat de la co-crédation est prévisible et de «créolisation» lorsqu'il ne l'est pas. La créolisation désignant bien tout l'imprévisible, né de cette élaboration d'entités culturelles inédites, à partir d'apports divers avec pour résultante une donnée nouvelle, totalement imprévisible par rapport à la somme ou à la simple synthèse de ces éléments.

La dynamique d'hybridation que nous avons constaté entre le capitalisme et l'art arrive à dénaturer ce dernier. Il ne requiert plus aucune culture spécifique, plus d'idéal d'élévation, il se mêle aux divertissements, aux marques et même certains chefs d'entreprises sont dépeints comme des artistes visionnaires tel Steve Jobs. Aujourd'hui, il semble donc que ce soit le marché qui booste les mondes de l'art. Serions-nous entrés dans une quatrième phase de la relation de l'homme à l'art «*après l'art-pour-les Dieux, l'art-pour-les-princes, et l'art-pour-l'art, c'est maintenant l'art-pour-le marché qui triomphe*» (Lipovetsky, 2013).

Même si l'hypothèse de départ n'est pas totalement confirmée, il nous semble toutefois que les entreprises pourraient être intéressées par l'expérience d'«expérimentation» qu'offrent certaines œuvres (Weesley, Kac). En effet, selon J.de Rosnay (2013) la société fluide n'est plus fondée sur des rapports de force, mais sur des rapports de flux, qui mettent à mal le pouvoir traditionnel dans les entreprises : le pouvoir top down, traditionnel et pyramidal est défié par un pouvoir en réseau, transversal. Comment la société fluide va-t-elle mettre en œuvre la complémentarité entre ces deux modèles de pouvoir? Dans ce type d'organisation «*la puissance, l'élitisme, les rapports de force sont remplacés par le rayonnement, la participation, la motivation intérieure, les relations d'association, la complémentarité, les rapports de flux*» (de Rosnay, 2013). Les entreprises sont aujourd'hui relativement démunies face à ces transformations ainsi qu'aux initiatives de coopération citoyenne qui fleurissent dans la société civile. L'œuvre de E. Kac illustre bien le renversement du modèle de la communication traditionnelle où l'information est transmise par un individu vers de nombreuses personnes. L'œuvre s'appuie sur la responsabilité sociétale des individus pour qu'ils collaborent à une œuvre collective. Ici c'est le « sens » qui mobilise et devient le moteur de l'action et la visibilité est mise sur le résultat de l'action (la plante qui croît).

Il y a une certaine urgence pour les entreprises de pratiquer de nouvelles formes de management puisque «*dans un monde de réseaux, diriger est un peu comme se trouver au centre d'un cercle pour attirer les autres plutôt que d'être le roi de la montagne et de donner des ordres à ses subordonnés* » (de Rosnay, 2013) et de pouvoir également mettre en place des dispositifs qui font appel aux savoirs de la foule. C'est là que les activités artistiques de co-crédation peuvent enrichir les réflexions des dirigeants. Arriveront-ils à s'inspirer de la fluidité des ballets de Platel afin «*d'inscrire leur organisation dans un monde qui appartient à tous*» ?

Bibliographie

Alhem Abidi (2004), «Personnalisation, customisation et fidélité sur Internet : une étude exploratoire des perceptions des consommateurs», Actes du XXème Congrès International del'AFM, Saint-Malo, Cd-rom.

Alhem Abidi (2004), «Customisation versus personnalisation sur Internet: une étude qualitative des perceptions des cyber-consommateurs», Actes des Xèmes Journées de recherche sur le e-marketing, IAE Nantes, Cd-rom.

- Nicole Aubert, (2003), *Le culte de l'urgence*, Champs, Flammarion.
- Guy Aznar (2014), *La créativité : définitions*, Les cahiers de la Créativité, Créa-université. En ligne : [crea-france.fr/wp.../04/La-créativité-Définitions-19-03-Guy-Aznar.pdf]
- Jean Baudrillard, (1972), *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris, Gallimard.
- Isabelle Choquet, (2012), « La relation client 2.0 à l'ère des réseaux socio numériques : le paradoxe de la simultanéité de l'hyper fragmentation des cibles et des produits de masse », contribution TICIS 2012, Bruxelles. (à paraître)
- Luc De Brabandere, (2004), *Le Sens des Idées, Pourquoi la créativité ?*, en collaboration avec Stanislas Deprez, *Dunod*.
- Joël de Rosnay, (2013), *Surfer la vie ou comment survivre dans la société fluide ?*, Ed. Babel, Arles.
- Joël de Rosnay, « Comment imprimer des objets chez soi. Après les TIC voici les MUP ! », *lemonde.fr*, 9 novembre 2006.
- Umberto Eco, (1979), *L'œuvre ouverte*, Seuil, Coll.Points Essais, Paris.
- Edouard Glissant.,(1990), *Poétique de la relation*, Gallimard, Paris,
- Pierre-Yves Gomez, (2013), *Le travail invisible – Enquête sur une disparition*, François Bourin éditeur, "Société".
- André Gorz (2003), *L'immatériel, Connaissance, valeur et capital*, Galilée.
- André Gorz, « Économie de la connaissance, exploitation des savoirs », *Multitudes* 1/2004 (no 15), p. 205-216. URL : www.cairn.info/revue-multitudes-2004-1-page-205.htm. DOI : 10.3917/mult.015.0205.
- Gilles Lipovetsky, Jean Serroy, (2013), *L'esthétisation du monde*, Gallimard.
- Maurizio Lazzarato « Puissances de la variation », *Multitudes* 1/2005 (no 20), p. 187-200. URL : www.cairn.info/revue-multitudes-2005-1-page-187.htm. DOI : 10.3917/mult.020.0187.
- Pascal Nicolas Le Strat, (2000), *Mutations des activités artistiques et intellectuelles*, L'Harmattan.
- Pascal Nicolas Le Strat, <http://www.le-commun.fr/index.php?page=un-art-rendu-a-sa-multitude> (page consultée le 21 avril 2014).
- Pierre Levy, « Pour l'intelligence collective », in *Monde Diplomatique*, 2005, adresse URL : <http://www.monde-diplomatique.fr/1995/10/LEVY/1857> (page consultée le 5 avril 2013).
- Tony Negri, (1997), *Exil*, Mille et une nuits.
- Joseph Nye, (2008), *Soft Power. The Means to Success in World Politics*, New York, Public Affairs, The Powers to Lead, New York, Oxford University Press.
- Friedrich Nietzsche, *La Généalogie de la morale*, (trad. Henri Albert), Oeuvres complètes de Nietzsche, vol.11, Mercure de France, 1900. (troisième édition).
- Friedrich Nietzsche, *Par-delà le bien et le mal*, (trad. Henri Albert), éd. Le Livre de Poche, coll. Les Classiques de Poche, 1991
- Philippe Ross, « Coordination entre production et réception : », *tic&société* [En ligne], Vol. 6, N° 2 | 1er semestre 2013, mis en ligne le 04 juin 2013, Consulté le 29 mai 2014. URL : <http://ticetsociete.revues.org/1282> ; DOI : 10.4000/ticetsociete.1282
- Michel Serres, (1999), *Paysages des sciences*, Le Pommier, Paris.
- Gilbert Simondon,(1958), *Du mode d'existence des objets techniques*, Éd. Aubier (nouvelle édition revue et corrigée (2012), Paris.
- Georges Steiner, (2001), *Grammaires de la création*, Essais, Gallimard.
- Jerry Wind et Arvind Rangaswamy, (2001), *Mass Customization Information Systems in Business*, Thorsten Blecker, Gerhard Friedrich.

Liens internet vers les photos des œuvres analysées :

- Yves Klein, Les femmes pinceaux – Anthropométries de l'époque bleue, 1960
<http://www.yveskleinarchives.org/works/large/ant63.jpg>
- Albert Oehlen, Computer paintings, 1990,
<http://www.contemporaryartdaily.com/2009/05/albert-oehlen-at-s-karstedt/>
- Jean-Luc Moerman, Untiteld, 2012,
<http://inkbutter.com/the-art-of-jean-luc-moerman>
- Pistoletto, les tableaux Miroirs, 1962,
<http://www.chatonsky.net/fragments/wp-content/uploads/2008/06/06.jpg>
- L'atelier Mc Laren, application Ipad, 2013
https://www.onf.ca/film/latelier_mclaren
- Alain Platel, les ballets C de la B – Quan Bui Ngoc Younik
<http://www.internationalartsmanager.com/2014/03/28/belgium-les-ballets-c-de-la-b/>
- Ph.Beesley et D.Willow, reflexives membranes, 2003
<http://www.fondation-langlois.org/htm/l/f/page.php?NumPage = 377>
- I Cinéma, Si Poteris narrare, licet, ZKM
http://www.dataphonic.de/proj_detail.php?bereich=b&projectnr=6&language=e
- E.Kac, Teleporting an unknown State, 1996
http://www.dobbra.com/terreno.baldio/dame/kac/teleporting_state.htm

Injonctions à la créativité : le climat organisationnel au cœur du paradoxe

Hélène JEANNIN

Orange Labs P&S

helene.jeannin@orange.com

Mathilde SARRÉ-CHARRIER

Orange Labs P&S

mathilde.sarrecharrier@orange.com

Résumé : À travers une approche alliant sociologie et créativité, cet article met en exergue un paradoxe. En situation de crise, les entreprises sont confrontées à la nécessité d'un renouvellement permanent de leur offre. Cette course à l'innovation requiert une adaptation induisant des changements susceptibles d'entraîner une évolution voire une accumulation des normes et processus. Mais le risque de détérioration des relations de travail est alors important. Le climat peut devenir pesant pour les individus qui voient se réduire leur marge de manœuvre et donc paradoxalement leur créativité. Dans ce contexte, les techniques de créativité et les pratiques artistiques permettent de créer un cadre émotionnel favorable pour l'innovation. Cette réflexion humaniste sur les modes de travail permet de se rapprocher des besoins des clients grâce à une authenticité des émotions positives.

Mots-clés : créativité, organisation, innovation, nouvelles technologies, arts

Introduction

La pérennité d'une entreprise dépend de sa capacité à renouveler son offre dans un contexte marqué par l'intensification de la concurrence et les changements sociétaux. De plus en plus, la créativité est reconnue comme une des conditions de productivité et d'innovation sur laquelle faut miser pour répondre aux enjeux du marché (Lubart, et al., 2009). Dans cette perspective, il devient important pour l'entreprise de favoriser la créativité en son sein afin d'assurer un avantage concurrentiel. Mais valoriser le potentiel créatif pour développer des axes de croissance implique que l'entreprise crée un climat qui s'y prête.

En créativité, la notion générale de climat renvoie à deux aspects : d'une part, à l'environnement proprement dit et à l'action sensible et perceptible qu'il exerce sur l'individu en tant qu'il se montre plus ou moins propice à libérer la créativité de celui-ci: on parle alors de climat créatif ; d'autre part, à la structure organisationnelle et aux différents supports de la créativité au sein de l'organisation : c'est le climat organisationnel. Le climat créatif prend en compte les trois niveaux d'analyse de la créativité : individuel, de groupe et organisationnel. Il peut être affecté par des facteurs tels que : le dynamisme des personnes, la confiance au sein du groupe, la considération apportée aux idées et aux débats... Le climat organisationnel com-

prenddes éléments spécifiques: mécanismes de développement d'idées nouvelles, reconnaissance, mode de gestion, ressources, qualifications, temps ou autonomie octroyés, procédures, etc...

Avec la crise, les ressources se raréfient. Cette situation est susceptible de détériorer le climat, pourtant central dans l'organisation. Comment développer le potentiel créatif dans un tel contexte ? Comment une organisation moderne peut-elle concilier les multiples injonctions qui s'imposent à elle ? Quel est le rôle des technologies de l'information et de la communication (TIC) ? Est-il possible d'introduire des considérations humanistes pour innover dans un contexte de crise économique ?

La course à l'innovation comporte donc ce paradoxe de voir la créativité entravée, au moment où celle-ci devient plus que jamais requise en tant que levier fondamental de croissance. Nous montrerons qu'il existe des marges de manœuvre pour innover, via le recours à des techniques de créativité alliées à des pratiques artistiques. Nous nous appuyerons pour cela sur les enseignements tirés d'une recherche-action conduite à partir d'un théâtre expérimental en situation d'atelier.

Nous proposons d'apporter des éléments d'analyse, au moyen d'une démarche qui nous est propre et que nous qualifions de « socio-créa » : mobilisant des notions usitées dans ces deux disciplines que sont la sociologie et la créativité ; étudiant, pour plus de complémentarité, un même phénomène. Ceci selon le mode de la pensée complexe (Morin, 1982), pensée qui relie, pour appréhender par la transdisciplinarité « *le terrain de la complexité du mode d'organisation des idées* » qui est celui d'aujourd'hui. Chacune dispose de méthodologies propres tout en convergeant, sur des thématiques du même ordre. La sociologie vise - dans sa fonction caméraliste notamment (Boudon, 2002) qui consiste à renseigner plutôt qu'à expliquer - à établir des bilans, sans généralement assortir ceux-ci de préconisations. La créativité est au cœur du processus de résolution de problèmes, via différentes techniques (Isaksen et al. 2003) dont l'appel à la dynamique de groupe en vue de trouver des solutions originales et adaptées au contexte (Lubart, et al., 2009). Elle peut donc constituer une suite à des études sociologiques. Il devient possible d'assurer une transition : de la connaissance approfondie d'un objet à la détection de problèmes (démarche sociologique), à une phase active de recherche de solutions (un des champs d'action de la créativité).

L'injonction à l'innovation est susceptible de rigidifier l'environnement de travail et donc de réduire la créativité

L'innovation est au cœur d'un écosystème toujours demandeur de nouveautés.

Dans un contexte économique mondial marqué par la compétitivité, la frénésie d'innovation gagne tous les milieux. M. Crozier souligne que la société post-industrielle nécessite de changer notre manière d'agir et de penser. Pour faire face à la concurrence, l'entreprise expérimente des formes d'organisation nouvelles en faisant coopérer divers partenaires d'un réseau complexe. Il s'agit de mettre en œuvre un « collectif nouveau »: un ensemble ouvert où l'innovation est possible. Cela nécessite un apprentissage émotionnel (Crozier, 1989) et des « processus créateurs » (Alter, 2000).

L'innovation a besoin d'une capacité collective pour tirer parti des incertitudes en développant des axes de valeurs stratégiques. Mais toute organisation est d'abord un dispositif de réduction de l'incertitude (Alter, 2002), d'une part via des indicateurs, d'autre part à travers des normes et des contraintes. L'impératif financier tend à imposer règlements, normes, et évalua-

tions de retours sur investissement. La créativité peut-elle trouver libre cours dans une telle organisation, au sein d'une société « malade de la gestion » (De Gaulejac, 2005) ?

Les conséquences de la démultiplication des impératifs gestionnaires

Il faut distinguer l'injonction à l'innovation qui s'impose aux entreprises, des conséquences sur les individus. L'organisation va réagir aux évolutions de son contexte en édictant de nouvelles règles et en modifiant le maillage technologique associé à leur application. Les règles vont se décliner en processus et indicateurs intermédiés par des outils, parmi lesquels les TIC sont de plus en plus impliquées. Les TIC sont parfois confondues avec des principes de gestion, sans que différence soit faite dès la conception des outils pour prendre en considération l'ensemble de leurs impacts sur le terrain. En particulier, ces outils donnent parfois lieu à une utilisation différente de celle pour laquelle ils ont été conçus : un détournement d'usage qui se caractérise par un décalage entre les objectifs initiaux qui ont guidé la commande ou la conception de l'outil, l'interprétation de sa finalité qui peut être faite par d'autres acteurs, ainsi que son utilisation sur le terrain¹.

Le détournement des usages des TIC peut concerner les individus comme l'organisation. Les pratiques de gestion du temps qui consistent à réserver des plages de réunion consacrées en réalité à un travail individuel via l'inscription de rendez-vous dans les calendriers partagés ou encore l'extension des pratiques de déconnexion sont des exemples du premier cas. Le second cas provient de l'organisation détournant parfois des indicateurs censés être des mesures objectives, chiffrées et factuelles, répondant à « l'idéologie de l'évaluation » (Barberis, 2009). Et « l'utopie contemporaine » de la transparence qui les justifie « n'est ni la vérité, ni une fin en soi, ni synonyme de progrès » (Libaert, 2003). Se développent également des outils de mesure de l'opinion qui peuvent être utilisés à des fins d'évaluation du management (Olivesi, 2013). La justification souvent trouble de leur finalité, quand il s'agit d'obtenir un « taux de remplissage » pour ne pas mettre en défaut le demandeur, signifie une asymétrie de la transparence. Ceci illustre l'importance d'évaluer l'intérêt d'un outil ou d'un dispositif technologique au sein de son contexte au-delà d'un pilotage par les coûts directs.

Des dispositifs normatifs liés aux TIC s'immiscent dans les pratiques de travail à travers des formats de documents normés ou des systèmes d'évaluation du travail automatisés (Dujarier, 2010). La pression relative aux résultats et au respect d'indicateurs associés s'accroît tout comme la pression temporelle. Le « culte de l'urgence » (Aubert et al., 2003) s'impose pour l'accomplissement de nombreuses tâches demandées simultanément.

Dans les cas cités, les outils véhiculent des impératifs parfois sous-jacents susceptibles de limiter les initiatives et la créativité des individus. Le risque de détérioration des relations de travail est alors important si les outils ne sont utilisés qu'à des fins de rentabilité ou d'évaluation et dans un contexte normatif qui ne laisse pas la place au débat. Les dispositifs évoqués peuvent avoir des conséquences négatives sur la créativité, en raison notamment de leur influence sur une variable stratégique, centrale en créativité : le climat (Lubart, et al., 2003).

Le constat dressé à travers ces exemples nous invite à nous pencher sur les leviers sur lesquels l'organisation peut agir pour favoriser la créativité et l'innovation.

¹ Précisons que cette notion est à distinguer du sens juridique du mot détournement puisque dans cette situation les usages sont parfaitement légaux mais n'ont pas été prévus ou imaginés en amont.

Pour innover l'entreprise doit développer un climat organisationnel favorable à la créativité

La créativité permet à l'entreprise de se renouveler dans un contexte changeant

La créativité est un acte, une idée ou un produit qui change ou transforme un domaine en un nouveau domaine (Csikszentmihalyi, 1996). C'est un instant à l'intérieur d'un processus complexe qui débouche sur du nouveau (Aznar, 2005), un processus psychologique ou psychosociologique faisant preuve d'originalité dans l'association d'éléments, formant de nouvelles combinaisons ayant valeur scientifique, esthétique, sociale et technique (Mednick, 1962). Elle résulte de l'interaction de la connaissance, de l'intelligence, de l'expérience, de l'intérêt et de l'enthousiasme. De façon consensuelle, elle est définie comme la capacité à réaliser une production nouvelle et adaptée à son contexte (Amabile, et al., 1996 ; Lubart, et al., 1995 et 2003). Opérationnellement, la créativité d'un individu ou d'un groupe est sa capacité à imaginer et produire solutions, idées ou concepts permettant de réaliser de façon efficace et relativement inattendue un effet ou une action. Les avis dans les entreprises divergent toutefois quant aux critères de mesure de la créativité. Sont généralement cités, des aboutissements de l'idée créative : l'efficacité opérationnelle et l'adaptation aux besoins, l'amélioration de la qualité, la contribution à la différenciation stratégique.

L'environnement exerce un rôle clé à la fois dans le développement des capacités créatives et dans les diverses formes que peut prendre l'expression créative (Lubart, et al. 2003). Organisation et climat occupent une place déterminante dans la mise en œuvre et la valorisation des capacités créatives de chacun. La préparation des esprits, l'expérimentation, l'encouragement permettent de libérer les initiatives. Il importe également que le travail ait un sens pour les individus (Amabile, et al., 2011).

Le climat organisationnel favorable à l'émergence de la créativité

Le potentiel créatif des individus dans l'organisation s'exprime sous réserve des conditions favorables à son soutien et à son émergence (Isaksen, et al., 1995). Des chercheurs aux États-Unis (Amabile, et al., 1996) ou en Suède (Ekvall, 1991 et 1996), se sont intéressés au climat organisationnel qui est un aspect fondamental. Pour Ekvall, celui-ci désigne un ensemble d'attitudes et de sentiments qui caractérisent la vie dans une organisation. Il renvoie à la métaphore environnementale et à la mise en exergue de la dynamique de changement associée. Le climat a un impact significatif sur la performance financière d'une organisation (Ekvall, et al., 1998 ; Schuster, et al., 1997). Face au risque de turn-over, c'est un facteur de rétention des employés si l'éthique du climat de travail correspond à leurs convictions profondes (Sims, et al., 1997). Il affecte les processus organisationnels qui se répercutent sur la productivité globale et le bien-être dans l'organisation. Il fluctue sous l'effet d'éléments : environnement global dans lequel s'insère l'organisation, ses ressources, sa culture et ses pratiques de management. Il constitue donc un élément important de compréhension de la performance organisationnelle et du changement (Burke, et al., 1992 ; Schneider, et al., 1996).

Parmi les facteurs défavorables, entrent en compte la pression sur la charge de travail, les situations de conflit ou les entraves organisationnelles. Diminuer l'impact des freins évoqués en les anticipant dès la conception puis lors de l'implémentation de processus relatifs à l'innovation et de leurs outils associés (notamment impliquant les nouvelles technologies) est une façon d'anticiper sur l'instauration d'un cadre stimulant l'innovation et la créativité.

Inversement, la liberté, la confiance, l'ouverture d'esprit, l'humour, la dimension ludique, la prise de risque stimulent la créativité (Amabile, et al., 1996 ; Barron, 1988 ; Lubart, et al.,

1995 et 2003 ; Mackinnon, 1962 ; Ochse, 1990). Favoriser ce type de facteurs peut servir à établir un climat de travail au sein duquel la créativité des individus peut s'exprimer.

Enfin, de manière plus générale, mais aussi lors de la mise en place de processus ou de développement d'outils TIC, il est important de réfléchir au climat en veillant à limiter les facteurs défavorables à la créativité et à introduire ceux qui ont un impact positif. Il s'agit de réfléchir à l'articulation du global et du local ; à la rencontre des intérêts de l'organisation avec les motivations de l'individu ; à l'utilisation du don contre-don comme principe de reconnaissance ; à l'instauration d'un climat de confiance.

Les variations des cadres de l'expérience comme levier du climat créatif

La nécessité de changer de cadre quand il faut améliorer le climat

Dans *Les cadres de l'expérience*, le sociologue E. Goffman (1991) explique que notre expérience est structurée de sorte que nous savons la plupart du temps ce qui « se joue » dans une situation. À travers nos interactions sociales, nous nous assurons que nous partageons le même cadre, nous nous conformons à des conventions (évitant les confusions de cadres) et ajustons nos comportements en fonction du cadre supposé. Les cadres primaires renvoient aux activités quotidiennes et ordinaires. Il arrive que, sous l'effet d'une modalisation, un geste ou un comportement dans une situation prenne un autre sens que dans un cadre primaire. « *Par mode, j'entends un ensemble de conventions par lequel une activité donnée, déjà pourvue d'un sens par l'application d'un cadre primaire, se transforme en une autre activité qui prend la première pour modèle mais que les participants considèrent comme sensiblement différentes. On peut appeler modalisation ce processus de transcription* » (Goffman, 1991, 62). Goffman distingue plusieurs activités au second degré : le jeu, les rêveries éveillées, la fiction, les rencontres sportives, les rituels et détournements sociaux.

Les activités précitées renvoient à des principes et techniques de créativité. La dimension ludique fait partie des postures impliquées dans la génération d'idées (Puccio, et al., 2007, Puccio, et al., 2013). Les rêves éveillés relèvent des techniques de créativité s'appuyant sur une approche sensible (Aznar, 2005). Ainsi, le passage d'un cadre primaire au cadre secondaire peut transformer un climat jugé pesant ou contraignant en un climat propice à la créativité.

Les références à la guerre font partie des exercices de stratégie comme le souligne le titre d'un ouvrage clé sur le sujet : *L'art de la guerre* (S. Tzu, 2011). De ce fait, les stratèges doivent veiller à stimuler le climat à travers leurs discours. Ainsi dans le cadre d'un discours guerrier adopté par une entreprise pour mobiliser ses employés contre un concurrent, il est possible de ne pas diffuser des craintes au premier degré en interne, en mettant en avant les axes stratégiques comme espaces au sein desquels libérer la créativité. Lors de la mise en place d'un logiciel d'évaluation, le jugement potentiel sous-jacent que les individus seraient des tricheurs potentiels représente un frein à la créativité. Inversement, mettre en avant la notion de confiance constitue un levier.

La préservation du climat organisationnel positif s'avère d'autant plus fondamentale que, en situation de crise, les ressources se raréfient, semant désorganisation ou charge inégale de travail. Dans un tel contexte l'entreprise doit s'interroger sur l'établissement d'un climat favorable à la créativité de ses salariés.

Ainsi, un changement de paradigme, où on parlerait en termes de climat, et non de ressources, pourrait s'opérer. C'est donc en intégrant une réflexion relative à l'impact sur le climat que doivent être envisagés les dispositifs TIC lors de leur conception et de leur introduction.

Aristote (Aristote, 1981) distinguait trois types de savoir : *l'épistème* (savoir théorique, universel, abstrait, invariable et indépendant du contexte fondé sur la rationalité analytique), la *technè* (compétence) et la *phronesis* (qui relève de l'éthique et interroge le sens de nos actions). Ce savoir pratique et moral est une disposition de l'âme humaine tournée vers l'action (la praxis), une vertu intellectuelle qui prend en considération le contexte, l'expérience, la pratique et le sens commun. Cette forme d'intelligence désigne l'activité de la délibération, se préoccupe du bienfaire, questionne ce qui est bien ou mauvais pour l'accomplissement de l'être humain, selon les circonstances particulières données. C'est l'humanisme, qui consiste à dégager le sens du savoir théorique et technique et à implanter ce sens dans nos vies personnelles, et place l'homme et les valeurs humaines au-dessus de toutes les autres valeurs.

Une recherche terrain s'appuyant sur des pratiques artistiques révélatrices de créativité

Des ateliers conjuguant démarches artistiques et de créativité se sont déroulés au sein de la Chaire de recherche et de formation « Modélisation des imaginaires, innovation et création »². Ces ateliers sont le laboratoire de la Chaire. Ils présentent pour caractéristique principale de placer l'imaginaire au centre d'une expérience, tout en faisant coopérer une pluralité d'intervenants issus de disciplines et de métiers variés, favorisant l'interpénétration des univers entre eux. Parmi ceux-ci, figurent des personnes issues du monde universitaire ou de l'entreprise, ainsi que des comédiens et des illustrateurs pour la dimension artistique. En 2013, dans deux ateliers que nous avons analysés plus finement³, le brouillage des frontières entre spectateurs et comédiens a permis qu'une expérience collective puisse être vécue. Ce brouillage a résulté de la suppression du « quatrième mur » (cette barrière sacrée entre la scène et la salle qui sépare habituellement les comédiens des spectateurs), et de la dilution des rôles entre comédiens et spectateurs.

En effet les comédiens ont été chargés de théâtraliser les idées émises par les participants, mais surtout de diriger les corps des spectateurs, insérés dans le jeu, à qui on avait pris soin de bander les yeux afin qu'ils se prêtent davantage à un état d'abandon susceptible de les rendre plus réceptifs au climat sensoriel créé - à condition toutefois de se laisser au préalable porter par l'exercice et de ne pas juger la méthodologie utilisée pendant le déroulement de l'expérience.

Or, cette disposition transgressant les conventions théâtrales, avec un animateur, d'une part, (le comédien ayant changé de statut sous l'effet des directives du metteur en scène), et des spectateurs agissants, d'autre part, est similaire à une configuration de séance de créativité.

En impulsant une dynamique, les comédiens se perçoivent comme un « outil » au service du collectif. Ils incarnent cette « compétence interculturelle » (Guine-Boucheron, 2011) qui consiste à aller vers autrui via des techniques telles que le lâcher prise et un état émotionnel positif qu'ils réussissent à communiquer au groupe, amenant celui-ci à « jouer le jeu » à son tour. Dans la proximité des corps, les comédiens ont entraîné le groupe dans une dynamique collective, générant une charge émotionnelle forte parmi les participants. Et parce que les émotions,

²Voir en particulier les articles des mêmes auteurs intitulés : « Démarches artistiques et de créativité dans une expérience d'atelier », et « Vers un processus innovant de coproduction entre artistes, chercheurs et industriels ? » au sein de l'ouvrage collectif de la Chaire *Industrie, Imaginaire et innovation* dont la parution est prévue en 2015 aux éditions Manucius.

³Voir en particulier les articles des mêmes auteurs intitulés : « Démarches artistiques et de créativité dans une expérience d'atelier », et « Vers un processus innovant de coproduction entre artistes, chercheurs et industriels ? » au sein de l'ouvrage collectif de la Chaire dont la parution est prévue en 2015 aux éditions Manucius.

sont « *physiques, incarnées et contagieuses* » (Schechner, 1985), le corps du comédien est apparu comme le vecteur privilégié de leur transmission.

Les travaux conduits dans le cadre des ateliers ont révélé l'apport singulier des comédiens. Ces derniers ne se sont pas contentés de faire éclore la créativité d'un groupe de travail. De par leur gestuelle, leurs techniques du corps, les changements d'états dans lesquels ils ont su transporter les participants devenus « spect'acteurs », ils ont renforcé des dimensions essentielles à l'instauration d'un climat propice à la créativité.

Les comédiens agissent donc comme un levier pour la créativité en jouant dans le sens des variables favorables à celle-ci tout en permettant aux individus de faire part de leurs idées sans autocensure ni critiques de la part des autres. Ils ont servi de révélateurs de principes de créativité. Ils ont produit un effet d'entraînement et de contagion émotionnelle (Van Hoorebeke, 2009). Selon G. Aznar « *le groupe de créativité est un moteur qui au lieu de consommer de l'énergie en produit, et qui permet de mettre en jeu son émotion dans un contexte protégé et sécurisant* » (Aznar, 2005).

Or, les émotions jouent un rôle primordial en créativité ; elles sont susceptibles de favoriser les transferts au-delà des ateliers. Le climat de confiance et de lâcher prise a laissé l'empreinte d'une expérience mémorable. La relation traditionnelle entre les émotions également appelées « état affectif » dans la littérature en créativité (le terme « état » est aussi employé par les comédiens) et le processus de créativité est à deux niveaux. Premièrement il y a des états affectifs qui facilitent ou inhibent le processus créatif. Deuxièmement, la motivation est influencée par plusieurs états affectifs dont la motivation intrinsèque. Ainsi les individus sont plus créatifs quand leurs attitudes créatives sont nourries par leurs intérêts personnels, le sens du challenge, une dimension de plaisir et de satisfaction personnelle (Amabile, et al. 1985).

Citons également l'état de « *flow* » (Csikszentmihalyi, 1990) qui est un état optimal de motivation intrinsèque. Dans cet état, l'individu est entièrement immergé dans son activité. C'est un sentiment que chacun peut éprouver, caractérisé par une grande impression de liberté, de joie, d'accomplissement et de compétence, où le temps semble disparaître. Ce concept de *flow* renvoie à la notion d'expérience optimale qui se réfère à l'état subjectif de se sentir bien.

L'impact des émotions positives ou négatives sur les performances en créativité a longtemps fait débat. Des recherches récentes ont montré que des émotions positives favorisaient davantage la créativité (Lubart, et al., 2003 ; Isen, et al., 1987 et Isen, 1999). Si les comédiens sont dans un état émotionnel positif, par contagion émotionnelle les participants le seront également. La contagion émotionnelle est caractérisée par la transmission d'un humain à l'autre de l'émotion ressentie et d'« *une tendance automatique, non intentionnelle et généralement, non reconnue, à imiter et synchroniser des expressions faciales, des mouvements du corps et des vocalisations pendant les rencontres avec d'autres individus* » (Hatfield, et al., 1994). Elle constitue donc un point central des relations informelles entre les individus. Elle amplifie la cohésion de groupe et favorise la performance, la coopération d'équipe, la spontanéité et la confiance (George, 1989 ; Brief, et al., 1992 ; George, et al., 1998). Cette notion de contagion émotionnelle est à prendre en compte tout particulièrement avec le développement des mécanismes d'innovation ouverte qui créent davantage de proximité entre les clients et les concepteurs des produits et services qui leur sont destinés.

Capitaliser sur une dimension humaine dans les processus d'innovation est susceptible d'avoir pour effet de conférer une position plus centrale aux clients. Mohanty (1999) précise qu'ils sont au cœur de l'organisation. En effet ceux-ci sont de plus en plus au contact des processus d'innovation tels que la co-création qui les implique directement et sont donc en mesure d'être touchés par les émotions associées. Plus celles-ci seront positives et centrées sur leurs

besoins en tant qu'individus, plus les innovations entreront en résonance avec les attentes des clients. Dans ce contexte, notons le développement des programmes d'innovation participative où il s'agit de construire ensemble et non d'imposer. Il existe aussi des outils pour automatiser la détection d'informations pertinentes pour la relation client comme la veille automatique. Enfin, le réseau social d'entreprise permet d'entretenir la dynamique d'innovation grâce à la transversalité des échanges et ainsi d'appuyer la diffusion d'une logique participative différente des circuits hiérarchiques et RH traditionnels dans l'entreprise.

Conclusion : vers une approche humaniste des relations de travail pour innover

Le climat organisationnel est une ressource essentielle pour innover. Il faudrait donc inviter à considérer cette variable stratégique lors du développement des TIC car elle influe sur les performances créatives et donc la performance organisationnelle. Veiller à un climat organisationnel créatif sur le plan local et global grâce à des techniques de créativité apparaît comme une façon de moduler le cadre de travail de manière positive dans un contexte où l'entreprise doit se renouveler pour faire face aux évolutions technologiques et sociétales. Ainsi la créativité, mais aussi des pratiques artistiques telles que le théâtre, représentent une source de solutions pour innover à destination des entreprises écartelées entre injonction d'innover et souci de préserver un équilibre, tant pour l'interne (climat organisationnel) que pour l'externe (image et Responsabilité Sociale d'Entreprise).

Cette réflexion humaniste sur les modes de travail est susceptible de se traduire en valeur perçue par les clients. Enfin, introduire de l'humain permet de se rapprocher des besoins des clients grâce à une authenticité des émotions positives.

Bibliographie

- Alter, N. (2000) *L'Innovation ordinaire*. Paris, PUF
- Alter, N. (2002) *Les logiques de l'innovation*. Paris, La Découverte
- Amabile, T.M. (1996) *Creativity in Context*. Boulder (CO), Westview Press
- Amabile, T.M., et al. (1996) « Assessing the work environment for creativity ». *Academy of Management Journal*. Vol. 39, 5. 1154-1184
- Amabile, T.M., et al. (2011) *The Progress Principle: Using Small Wins to Ignite Joy, Engagement, and Creativity at Work*. Boston, Harvard Business Review Press
- Aristote. (1981). *L'Éthique à Nicomaque*. Paris : Vrin
- Aubert, N. et Roux-Dufort, C. (2003) *Le culte de l'urgence : la société malade du temps*. Paris : Flammarion
- Aznar, G. (2005) *Idées : 100 techniques de créativité pour les produire et les gérer*. Paris : Les Editions d'Organisation
- Barberis, I. (2009) *L'idéologie de l'évaluation : la grande imposture*. PUF. Vol. 37.
- Barron, F. (1988) *Putting Creativity to Work*. [auteur du livre] R.J. Sternberg. *Nature of Creativity*. Cambridge : Cambridge University Press, 76-98.
- Boudon, R. (2002) « A quoi sert la sociologie ? » *Cités, rubrique "Grand article"*. 10. 131-154.
- Brief, A.P. et George, J. M. (1992), « Feeling good-doing good: A conceptual analysis of the mood at work-organizational spontaneity relationship ». *Psychological Bulletin* – Vol. 112(2), 310

- Burke, W.W et Litwin, G.H. (1992). « A causal model of organizational performance and change ». *Journal of Management*. Vol. 18, 3. 523-545.
- Crozier, M. (1989)*L'entreprise à l'écoute : apprendre le management post-industriel*. Paris : InterEditions
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper and Row.
- Csikszentmihalyi, M. (1996)*Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention*. New York : Harper Collins
- De Gaulejac, V. (2005)*La société malade de la gestion : Idéologie gestionnaire, pouvoir managérial et harcèlement social*. Paris : Seuil
- Dujarier, M.A. (2010) « L'automatisation du jugement sur le travail. Mesurer n'est pas évaluer ». *Cahiers internationaux de sociologie*, 1 n° 128-129, 135-159.
- Ekvall, G. (1991) « The organizational culture of idea-management: A creative climate for the management of ideas ». [auteur du livre] J. Henry et D. Walker. *Managing innovation*. London : SAGE Publications Ltd, 73-79.
- Ekvall, G. (1996) « Organisational climate for creativity and innovation ». *European Journal of Work and Organizational Psychology*. Vol. 5, 1. 105-123.
- Ekvall, G. et Rykhammer, L. (1998)« Leadership style, social climate and organizational outcomes: A study of a Swedish university college ». *Creativity and Innovation Management*. Vol. 7, 3. 126-130.
- George J.M. (1989) «Conflict and performance in Mood and absence». *Journal of Applied Psychology*, 74: 317–324.
- George J.M., et Jones G.R.(1998), « The experience and evolution of trust: Implications for Cooperation and Teamwork », *Academy of management review*, vol. 23 (3), 531-546
- Goffman, E. (1991)*Les cadres de l'expérience*. Paris : Editions de Minuit
- Guine-Boucheron, E. (2011). *La compétence interculturelle chez le comédien*. Université d'Avignon et des Pays du Vaucluse : thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication sous la direction d'Emmanuel Ethis
- Hatfield, E., Cacioppo, J.T. et. Rapson, R.L (1994), *Emotional Contagion*, Paris: Cambridge University Press
- Isaksen, S.G., et Lauer, K.J. (1995)*Situational outlook questionnaire: Understanding the climate for creativity and change (SOQ). A technical manual*. Buffalo : Creative Problem Solving Group
- Isaksen, S.G., Dorval, K.B. et Treffinger, D.J. (2003), *Résoudre les problèmes par la créativité: La méthode CPS*. Paris : Editions d'Organisation
- Isen, A. M., Daubman, K.A., et Nowcki, G.P. (1987), « Positive Affect Facilitates Creative Problem Solving », *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(6), 1122-1131.
- Isen, A.M. (1999), «On the relationship between affect and creative problem solving», in Russ S.W. (Ed.), *Affect, creative experience, and psychological adjustment*, Philadelphia, PA: Brunner Mazel, 3-18
- Libaert, T. (2003)*La transparence en trompe l'oeil*. Paris : Descartes & Cie
- Lubart, T. et Sternberg, R.J. (1995)« An Investment Approach to Creativity: Theory and Data ». [auteur du livre] Smith, S.M., Ward, T.B. et Finke, R.A.. *The Creative Cognition approach*. Cambridge : MIT Press, 271-302.

- Lubart, T., Mouchiraud, C. et Tordjam, S. (2003) *Psychologie de la créativité*. Paris : Armand Colin
- Lubart, T., Aden, J. et Piccardo, E. (2009) « Entretien avec Todd Lubart », propos recueillis par J. Aden et E. Piccardo. *Synergies Europe*, n° 4. 15-22.
- Mackinnon, D.W. (1962) « The nature and nurture of creative talent ». *American Psychologist*. 17. 484-495.
- Mednick, S.A. (1962) « The associative basis of the creative process ». *Psychological Review*. Vol. 69, 220-232.
- Mohanty, R.P. (1999) « Value Innovation perspective in Indian Organizations ». *Participation and empowerment: an International Journal*, 7(2), 88-103.
- Morin, E. (1982) *Science avec conscience*. Paris : Fayard
- Ochse, R. (1990) *Before the Gates of Excellence: The Determinants of Creative Genius*. New York : Cambridge University Press
- Olivesi, S. (2013) *La communication syndicale*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes, coll. Res Republica
- Puccio, G.J., Murdock, M.C. et Mance, M. (2007) *Creative leadership: Skills that drive change*. Thousand Oaks : SAGE
- Puccio, G.J., Mance, M., Barbero Switalski, L., Reali, P. (2013) *Creativity Rising: Creative Thinking & Creative Problem Solving in the 21st Century*. Buffalo, PB editeur edition kindle.
- Schechner, R. (1985). *Between Theater and Anthropology*. Philadelphie : University of Pennsylvania Press
- Schneider, B., Brief, A.P. et Guzzo, R.A. (1996) « Creating a climate and culture for sustainable organizational change ». *Organizational Dynamics*. Vol. 24. 7-19
- Schuster, F.E., et al. (1997) « Management practice, organization climate, and performance », *Journal of Applied Behavioral Science*, Vol. 33, 2. 209-226
- Sims, R.L. et Keon, T.L. (1997) « Ethical work climate as a factor in the development of person-organizational fit ». *Journal of Business Ethics*, Vol. 16, 11. 1095-1105
- Sun Tzu (2011), *L'art de la guerre*. Hachette Pluriel Reference, coll. Pluriel
- Van Hoorebeke, D. (2009), « Contagion émotionnelle facteur modérateur de créativité et de performance de groupe au travail ? » *Série Scientifique*, Montréal, CIRANO, 1-16

La créativité au travail. Peut-on être à la fois rentable, créatif, respectueux de l'environnement et socialement responsable ?

Yanita Andonova
Université Paris 13, LabSic
yanita.andonova@gmail.com

Béatrice Vacher
Ecole des mines d'Albi, MICA
beatricevacher@gmail.com

Résumé : Cette contribution interroge la référence créative au sein des organisations au sens large (entreprises, institutions, collectivités, etc.), qui se trouve le plus souvent écartelée entre deux visions :

- la créativité est d'une part mobilisée par le management pour ré-enchanter le travail en redynamisant l'organisation par projet et la motivation des équipes. Il s'agit de développer la collaboration, tout en autonomisant l'individu, en favorisant son bien-être et en cherchant à donner du sens au travail. L'arrivée du numérique contribue à ce ré-enchantement de l'organisation productive tout en renforçant l'individualisation.

- la créativité existe d'autre part dans les pratiques professionnelles en tant que réponse aux injonctions et aux paradoxes auxquels est confrontée l'entreprise. Elle est une créativité en actes, une créativité pratique, discrète, disséminée, souvent invisible et par conséquent non reconnue par la hiérarchie.

Malgré un discours managérial mettant en avant les individus, la créativité au travail n'est pas un acte individuel, car elle s'appuie sur le collectif et naît dans le collectif.

Mots-clés : créativité en actes, individu au travail, ré-enchantement, discours idéologique, numérique.

Introduction

La créativité existe-t-elle dans les organisations productives ? Comment est-elle mobilisée et comment s'exprime-t-elle ? La présente contribution interroge la référence à la créativité dans le cadre du travail de l'entreprise contemporaine. Celle-ci est productrice de discours abondants sur l'autonomie des salariés, sur leurs capacités d'être flexibles, innovants, responsables et respectueux de l'environnement. Les questions éthiques, économiques et sociales s'y entrelacent sans cesse à la recherche d'une meilleure efficacité. Plusieurs auteurs notent, à la suite de Boltanski et Chiapello (1999), la généralisation à l'ensemble de l'économie de la précarité et de la flexibilité qui régissent les industries culturelles. La critique artiste dénonce depuis longtemps l'étouffement des capacités créatives de l'individu. La multiplication des normes, des critères d'évaluation du travail et des procédures dans les organisations, conduit à des injonctions quotidiennes parfois paradoxales. Pour tenter de les franchir et apaiser les tensions, un vocabulaire managérial consensuel émerge depuis quelques années, où la dimension créative, présentée comme un avantage compétitif, tient une place

centrale. Il est cependant nécessaire de se demander si au-delà du discours, dans l'organisation concrète du travail conventionnel, la créativité existe et si c'est le cas comment elle s'exprime.

Le paradigme créatif dans le cadre de l'entreprise peut être analysé à travers trois registres qui méritent chacun un exposé détaillé. *Au niveau macro* la multiplication des rapports et des ouvrages managériaux sur la créativité ainsi que les discours sur l'émergence de l'économie créative font l'objet de multiples récits qui structurent le champ économique (Bellavance, Poirier, 2013). La catégorie des industries créatives, née aux Royaume-Uni à la fin des années 2000, est largement reprise aujourd'hui dans les analyses économiques, malgré le brouillage des frontières qu'elle opère entre sphère marchande et sphère culturelle (Garnham, 2005). Une confusion existe néanmoins entre industries culturelles, industries créatives et industries de la communication qui contribue à étendre le flou autour de l'injonction créative, déjà présent dans la sphère discursive (Bouquillion, Miege, Moeglin, 2013). Le champ de l'économie créative reprend les mêmes arguments malgré la confusion et les applique sans réaménagements au cadre des organisations productives. Comment ce discours est-il assimilé et diffusé par les entreprises, les institutions publiques, les associations ?

Cette contribution apporte des éléments à deux autres niveaux : méso et micro. *Au niveau méso*, quelle est la place de la créativité au sein des entreprises, dans les politiques et stratégies mises en place par les Directions générales, les Dircom et dans la gestion des RH ? *Au niveau micro*, quelle analyse pouvons-nous faire des pratiques créatives dans le travail au quotidien ? Nous défendons la thèse que la créativité dans les organisations est orchestrée par le management, porte-parole des politiques et stratégies de l'entreprise, et elle est subie par ceux qui se situent en bas de la hiérarchie, les salariés. Ces derniers, malgré les contraintes, développent une autre forme de créativité singulière qui mérite d'être interrogée.

Afin d'étayer cette thèse nous utilisons les résultats de recherches antérieures que nous avons menées ces dix dernières années à partir d'enquêtes sociologiques et ethnographiques sur différents terrains organisationnels : entreprises multinationales, PME/PMI, institutions publiques, collectivités territoriales. Ces résultats ont fait l'objet de plusieurs publications sur l'analyse des pratiques, des discours et les dispositifs de communication. Il y apparaît que la créativité est devenue une notion attractive et incontournable quoique inconsistante et ambiguë. Elle se trouve écartelée entre deux extrémités, que nous proposons d'analyser ici en deux points successifs :

- la référence créative est tout d'abord mobilisée par le management pour **ré-enchanter le travail** en redynamisant l'organisation par projet et la motivation des équipes. Il s'agit de développer la collaboration, tout en autonomisant l'individu, en favorisant son bien-être et en cherchant à donner du sens au travail. L'arrivée du numérique contribue à ce ré-enchantement du monde tout en renforçant le paradoxe individuel/collectif.
- la créativité existe d'autre part dans les pratiques professionnelles en tant que **réponse aux injonctions et aux paradoxes auxquels est confrontée l'entreprise**. Elle est une créativité en actes, une créativité pratique, discrète, disséminée, souvent invisible et par conséquent non reconnue par la hiérarchie.

1. La créativité dans le discours managérial : ré-enchanter le travail

Le secteur traditionnel du travail dans sa forme organisationnelle classique, que nous appelons « l'entreprise conventionnelle » ou « le travail conventionnel », a connu au début du XX^e siècle des transformations radicales : rationalisation du modèle taylorien, déshumanisation par la spécialisation des tâches, émiettement du travail, qui ont été traitées d'une manière approfondie par la

sociologie du travail (Friedmann, Naville, 1961). Dans ce contexte caractéristique du déclin de l'autonomie de l'individu, la créativité a été à juste titre ignorée. La sociologie des organisations a, par la suite, érigé l'individu au travail en un acteur-fin stratège, disposant de marges de liberté, capable de peser dans les rapports de force et de s'allier afin de dépasser les zones d'incertitudes (Crozier, Friedberg, 1977). Depuis ces travaux l'organisation du travail a subi d'autres évolutions sur fond d'une complexification de l'environnement (internationalisation des entreprises, externalisation de certaines activités, organisation par projet, exigences de plus en plus strictes concernant la maîtrise des risques, responsabilité sociale de l'entreprise). La créativité dans les pratiques professionnelles permet ainsi de rapprocher le travail prescrit (fiche de poste, consignes) et le travail réel. La nature même du travail a profondément changé avec un fort développement du secteur tertiaire et des activités de service, avec l'avènement du travail à distance, etc. De nouvelles problématiques pèsent désormais sur l'individu au travail, renforcées par plusieurs facteurs.

En premier lieu, les nomenclatures, le formalisme, les indicateurs et les objectifs rappellent la prééminence des facteurs organisationnels et du poids de l'actionnariat au détriment du facteur humain. D'autre part les certifications, les normes et labels, issues d'initiatives privées, foisonnent dont la fiabilité peut être mise en doute. Les procédures de contrôle au sein des organisations productives ne font que renforcer la défiance et contribuent à la dilution des responsabilités. Évalué en permanence, saturé par des consignes à l'infini, l'individu au travail subit la quête de la performance des entreprises (Ehrenberg, 1991) avec des conséquences parfois dramatiques : stress, burn-out, dépressions, suicides (Dejours, 2000). Pour contrebalancer cet état de faits les directions d'entreprise produisent des discours sur l'importance du bien-être au travail qu'elles traduisent en actions de team-building et d'ateliers créatifs (bande dessinée, art de la table) qui apportent de l'eau au moulin de la prétendue recherche de créativité au travail.

En second lieu, l'arrivée du numérique marque profondément certains secteurs d'activités (l'édition, le recrutement), bouleverse les pratiques de management et encourage l'apparition de nouveaux métiers (webmaster, community manager). La collaboration, adroitement présentée comme la panacée des problèmes de gestion et rendue possible grâce au web 2.0, n'est cependant restée qu'un leurre. L'incitation à collaborer à travers les réseaux sociaux d'entreprise et les forums dédiés aux métiers n'a pas donné les résultats escomptés, tout en occultant la question centrale de l'apprentissage à l'utilisation de ces outils (de Saint Laurent-Kogan, 2004). Le numérique a également introduit un élément supplémentaire - celui de l'injonction de visibilité (Aubert, Haroche, 2011). Se montrer (via les plate-formes LinkedIn et Viadéo), être vu et lu (facebook et twitter) est devenu une nouvelle contrainte dans la sphère professionnelle et privée. Le salarié est souvent jugé sur ses apparences plutôt que sur ses compétences, par rapport aux traces visuelles ou écrites qu'il consent de laisser (messagerie professionnelle, Intranet). Il est poussé à s'exhiber pour justifier sa mission et montrer ses responsabilités, pour légitimer sa présence et prouver son utilité dans le cadre professionnel. La visibilité, à travers notamment les dispositifs numériques, est devenue aujourd'hui la norme au travail (Andonova, Vacher, 2013).

En troisième lieu, l'injonction à l'innovation permanente est présentée comme facteur déterminant de la compétitivité et de la rentabilité (Alter, 2000). Dans le discours managérial des années 2010, l'individu doit être flexible et innovant, il doit apprendre à s'adapter sans cesse à un contexte de travail changeant en raison de l'obsolescence rapide des savoirs et des technologies utilisées. Il doit s'auto-former en permanence afin de développer son employabilité et son capital humain. Pour que l'entreprise retrouve une croissance en temps de crise, les gourous du management prônent la stimulation individuelle des capacités d'innovation et de créativité, sans forcément en faire la

distinction, recommandent des méthodes managériales qui unissent R&D et marketing, et glorifient l'économie dite « créative ». La notion de la culture d'entreprise est par ailleurs souvent convoquée dans la communication des entreprises pour légitimer l'existence de certaines cultures « plus créatives » que d'autres (Apple, Google), avec les modèles entrepreneuriaux à reproduire en termes de gestion des ressources humaines.

Les directions de la communication participent pleinement à la construction et à la diffusion de ce discours fédérateur à travers notamment le déploiement des techniques marketing et la starisation des chefs d'entreprise. Les techniques marketing et la communication publicitaire s'emparent des valeurs et des formes d'expression jusqu'à récemment exclusivement appliquées au domaine culturel. La *brand culture* permettrait ainsi de développer « le potentiel culturel des marques », ces dernières étant considérées par les gourous du management, comme des entités évolutives, englobant les manifestations matérielles et immatérielles, des expériences sensorielles et des réalités corporelles, cognitives et technologiques. La saga des marques à travers l'agencement d'un récit construit de toutes pièces autour de valeurs, soit disant culturelles, mérite selon nous une réflexion critique à développer. D'autre part la starisation des chefs d'entreprise de différents secteurs d'activités : informatique (Steve Jobs), téléphonie (Xavier Niel), gastronomie (Paul Bocuse), mobilise des mécanismes de mise en scène de soi et de théâtralisation, analysés il y a longtemps par Erving Goffman (1959). Le lancement à grand spectacle de leurs produits, la promotion et la valorisation de ces marques à travers le *personal branding* (la personnalité charismatique de leur patron) sont explicitement des éléments de rapprochement avec l'univers culturel dans l'objectif d'une différenciation sur un marché fortement concurrentiel.

Valoriser ainsi toute forme de créativité, technique, économique, intellectuelle, est devenu un enjeu majeur pour l'entreprise, à la recherche d'une valeur ajoutée immédiate. Ainsi une terminologie managériale abstraite mais consensuelle fleurit, un discours convergeant que les directions des ressources humaines ne réfutent ni ne questionnent : économie créative, gestion des talents, hauts potentiels créatifs, etc. Ce flou sémantique persiste, sans qu'on pose ouvertement la question des critères de la créativité en entreprise. Qui est créatif et au nom de quels critères ? Qui peut prétendre définir les critères de créativité ?

Face à ce constat, nous défendons la thèse que l'intérêt de la problématique de la créativité se situe ailleurs, dans les pratiques professionnelles quotidiennes où la créativité n'est pas explicitement énoncée, mais bien présente.

2. La créativité dans les pratiques professionnelles : dépasser les injonctions paradoxales

Face aux discours, l'analyse micro-sociologique dévoile les formes de créativité en actes plus subtiles, qu'il nous semble indispensable de prendre en considération. Lors de nos observations au sein des organisations, nous avons constaté que les salariés font preuve d'une créativité pratique qui prend la forme d'un « bricolage ingénieux » (De Certeau, 1990) grâce à une « écoute flottante » (Vacher, 2013). La créativité professionnelle en acte offre alors des niches d'autonomie, des marges de liberté absentes de l'organisation du travail prescrit et apparaissent donc comme infiniment précieuses. Le contenu des activités, écrit Christophe Dejours (2003) « *reste énigmatique et relève entièrement de l'improvisation et de l'initiative ou du génie personnel* » (p.34) des individus au travail. Ces pratiques créatives restent souvent méconnues, peu visibles et par conséquent non reconnues au niveau managérial.

Les contraintes formelles, règles administratives et normes de gestion sont omniprésentes dans les organisations (Dupuis, 2011). La sociologie du travail a longuement étudié les écarts entre travail réel et travail prescrit (Clot, 2010 ; Dejours, 2011). L'appropriation d'une nouvelle application informatisée, le suivi des procédures qualifiées nécessitent une adaptation des consignes, des contournement des dispositifs, voire des désobéissances. Confrontés à des situations inédites, les salariés inventent leur travail en permanence, dans un contexte d'incertitude grandissante. Pourtant, il est important ici d'insister sur le fait qu'il ne s'agit pas pour les salariés de se plier aux techniques de réflexions créatives (de type *brainstorming*), très répandues dans les entreprises tout autant qu'inefficaces. Les individus au travail mettent en place des stratégies de résistance à ces sollicitations imposées par les directions, où la créativité est présentée comme outil de résolution de problèmes. Pour résoudre les problèmes organisationnels en question doit-on être forcément créatif ? En analysant le travail quotidien des ouvriers et des employés nous nous sommes aperçus que pour s'adapter aux modes de management souvent contradictoires et aux nombreuses injonctions quotidiennes, les individus mettent en place des stratégies de contournement, des ruses et des bricolages (Andonova, 2009). Michel de Certeau défend la thèse de la créativité des pratiques quotidiennes en mettant en évidence les bricolages et les braconnages disséminés nécessaires à la vie (De Certeau, 1990).

La notion d'écoute flottante, proposée par Béatrice Vacher permet quant à elle de cerner ce que l'auteur appelle « les potentiels d'innovation » à partir des tâches routinières, telles que la manutention de l'information, le bricolage organisationnel et les détournements (Vacher, 2013). Il s'agit bien pour nous d'une créativité pratique, discrète et silencieuse. L'écoute flottante s'exprime par le fait de tenir compte de l'activité des autres dans ses propres actions. Il ne s'agit pas de savoir exactement ce que font les collègues mais de rester conscient du lien qui existe entre les uns et les autres au niveau des tâches, même les plus élémentaires. Le travail fragmenté et contrôlé individuellement laisse croire en la possibilité d'une vision globale cohérente que l'on sait inconsistante au niveau micro. Dès lors, les individus au travail sont forcés de s'intéresser aux conséquences de leurs actions mutuelles, aux implications potentielles de ce qu'ils font sur ce que font les autres. Prenons l'exemple de la mise à jour d'un logiciel de suivi de clientèle. Les espaces numériques de travail laissent supposer que chacun partage les données indispensables pour assurer ce suivi. Or, chaque service a besoin de données spécifiques qui évoluent avec le temps. Aucun logiciel ne peut être exhaustif à tout moment. Les individus au travail rajoutent alors des remarques spécifiques et cases spéciales, plus ou moins compréhensibles par les services voisins. Cela deviendrait un ensemble de données énigmatiques s'il n'était pas possible d'en discuter, dans les couloirs, sur les réseaux sociaux personnelles (et parfois interdits d'usage officiel) ou par téléphone. On adapte ainsi au quotidien les outils et les contraintes formelles pour y rajouter l'indispensable information locale. Petit à petit, les collègues en tiennent compte et interprètent l'ensemble au quotidien et cela pour leur propre usage. Celui-ci évolue donc à plusieurs et en commun sans en rendre compte au niveau méso qui ne peut que constater un contenu tout à fait incompréhensible du logiciel et ne peut que faire confiance à ses collaborateurs proches de l'action. On entendra alors dans les sphères de la direction des plaintes du type : « *Les systèmes d'information sont trop complexes, il faut les revoir pour simplifier* ». Tâche infinie puisqu'aucun système ne répondra à tous les « besoins » que seules l'astuce et la ruse des individus connectés par cette écoute flottante peut faire évoluer en douceur.

La créativité s'exprime bien par des petits ajustements dans les marges de manœuvre qui peuvent exister. Bricoler et mésuser, comme par exemple avec les TIC, c'est imaginer des contournements possibles pour utiliser les dispositifs comme on le souhaite et non pas tout à fait de la manière dont l'ont pensé ses concepteurs. Ces pratiques de créativité ordinaire sont la démonstration de

l'ingéniosité quotidienne des individus au travail, qui deviennent créatifs, parfois malgré eux. C'est de la créativité discrète, souvent invisible, peu noble, non prise en compte, notamment dans l'évaluation individuelle. Peut-on pour autant parler de créativité ? Nos observations et analyses des organisations de la sphère marchande nous laissent penser qu'il s'agit bien de formes et de pratiques créatives. Celles-ci ne sont pas seulement l'apanage de certains métiers qui bénéficient d'un prestige social indéniable (designers, architectes, créateurs de mode) et qui renvoient à une certaine noblesse professionnelle. Elles ne couvrent en rien non plus la problématique tant convoitée des « talents » sur laquelle nous souhaitons nous arrêter un instant.

La gestion des « talents » en entreprise rappelle fortement la cotation des talents dans le domaine artistique (Menger, 2002). Cependant les mécanismes en jeu diffèrent sensiblement, car la rareté des talents n'est pas aussi appréciée dans l'entreprise conventionnelle. Les cabinets, agences de recrutement et chasseurs de têtes s'engagent dans une guerre sans merci pour dénicher les meilleurs experts, hauts potentiels et spécialistes, qualifiés de « talents ». Les directions d'entreprise cherchent par la suite à les « fidéliser » à travers des actions de formation, de valorisation et de reconnaissance (Dejoux, Thévenot, 2010). La gestion des talents dans les grandes entreprises (les PME/PMI n'ayant pas les mêmes moyens ni les mêmes problématiques de recrutement), devenue une pratique RH à part entière, est cependant génératrice d'inégalités : à cause d'un cloisonnement générationnel d'abord (stigmatisation des seniors et dévalorisation de leur expérience), une segmentation socioprofessionnelle ensuite (les cadres bénéficiant le plus souvent de ces mesures). La recherche de talents en entreprise, à la différence du monde artistique, tend plutôt à une « standardisation » des profils des dirigeants et des managers, qui s'appuie sur un élitisme scolaire en privilégiant les diplômés provenant exclusivement des grandes écoles. Ces phénomènes sont l'héritage de l'histoire de la société française et de son attachement à une sorte de stratification sociale que le statut professionnel semble remplacer (d'Iribarne, 2006). Comment définir le profil du « talent » en entreprise ? Faut-il reconnaître explicitement des talents détectés ou ceux potentiellement à développer ? En privilégiant l'action individuelle comme source de performance, ne pousse-t-on pas l'individualisation à son paroxysme en sous-estimant la dimension collective du travail ? L'approche par la créativité ordinaire dont rend compte l'écoute flottante permet au contraire de montrer la puissance de la coordination au-delà même des talents individuels. Il apparaît que c'est dans la reconnaissance de la complémentarité des talents que s'exprime la créativité « efficace ». Cela n'est peut-être qu'une traduction moderne de l'importance du travail d'organisation (Terresac, 2003 ; Lacoste, 2001), véritable force de l'action collective (Livet & Thévenot, 1994).

La créativité dans les pratiques professionnelles permet de jouer sur les frontières de ce qui est permis/interdit, de ce qui est visible/invisible. L'objectif étant d'outrepasser les contraintes et les règles formelles, les paradoxes et les injonctions qui existent au sein des organisations.

Conclusion

La créativité au travail recouvre un double aspect. Omniprésente dans les discours politiques et économiques, la référence créative a gagné en consistance et en éclat en se substituant à une certaine forme d'idéologie managériale, en partie à cause des phénomènes d'industrialisation de la culture et de culturalisation de l'industrie qui affectent le secteur culturel et le secteur productif traditionnel depuis plusieurs années (Bouquillion, Miegé, Moeglin, 2013). Idéalisée, présentée comme un moyen inéluctable de la performance et comme un facteur concurrentiel, elle s'inscrit dans un plaidoyer idéologique qui sert assurément le discours managérial. La recherche de « haut potentiel créatif » et la « gestion des talents » font partie intégrante du discours RH ces dernières années. Cependant l'intérêt

de la problématique de la créativité au travail se situe ailleurs, dans les pratiques professionnelles des salariés, puisqu'une grande part de cette créativité reste dans l'ombre. C'est une créativité pratique, en actes, qui se traduit dans le quotidien du travail par des pratiques ingénieuses et invisibles. Malgré un discours managérial visant sur la mise en avant des individus, cet aspect de la créativité n'est pas un acte individuel. La créativité au travail s'appuie sur le collectif et naît dans le collectif. C'est assurément dans une dimension collective que la problématique de la créativité mérite d'être davantage interrogée.

Bibliographie :

- ALTER N. (2000), *L'Innovation ordinaire*, PUF.
- ANDONOVA Y. (2009), « Usage, mésusage et non-utilisation des TIC : repenser la fracture numérique en entreprise », in Kiyindou A. (sous la dir.) *Fractures, mutations, fragmentations : de la diversité des cultures numériques*, Éditions Lavoisier, CNRS Éditions, pp.95-111.
- ANDONOVA Y., VACHER B. (2013), « Nouvelles formes de visibilité des individus en entreprise : technologie et temporalité », *Communication et organisation*, n°44, pp.5-14.
- AUBERT N., HAROCHE C. (2011), *Les tyrannies de la visibilité. Etre visible pour exister ?*, Paris, Erès.
- BELLAVANCE G., POIRIER Ch. (2013), « Culture et économie. De quelques récits structurants depuis le XIXe siècle », in Sicotte et al. (dir.) *Fiction et économie. Représentations de l'économie dans la littérature et les arts du spectacle, XIXe -XXIe siècles*, PUL, pp.21-44.
- BOLTANSKI L., CHIAPELLO E. (1999), *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.
- BOUQUILLION Ph., MIEGE B., MOEGLIN P. (2013), *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble, PUG.
- CLOT Y. (2010), *Le travail à cœur. Pour en finir avec les risques psychosociaux*, Paris, La Découverte.
- CROZIER M., FRIEDBERG F. (1977), *L'acteur et le système : Les contraintes de l'action collective*, Paris, Editions du Seuil.
- D'IRIBARNE Ph. (2006), *L'étrangeté française*, Paris, Editions du Seuil.
- DE CERTEAU M. (1980), *L'Invention du quotidien, tome 1 : Arts de faire*, UGE, Paris, coll. « 10/18 ».
- DE SAINT LAURENT-KOGAN A.-F. (2004), « Système technique et organisation : une question d'apprentissage. Petite revue de littérature », *Sciences de la société*, n°63, pp.112-130.
- DEJOURS C. (2000), *Souffrance en France. La banalisation de l'injustice sociale*, Paris, Editions du Seuil.
- DEJOURS C. (2003), *L'évaluation du travail à l'épreuve du réel*, Paris, INRA Editions.
- DEJOUX C., THEVENET M. (2010), *La gestion des talents. La GRH d'après-crise*, Paris, Dunod.
- DUPUIS F. (2011), *Lost in management. La Vie quotidienne des entreprises au XXI^e siècle*, Seuil.
- EHRENBERG A. (1991), *Le culte de la performance*, Paris, Calmann-Lévy.
- FRIEDMANN G., NAVILLE P. (1961), *Traité de sociologie du travail*, Paris, Armand Colin.
- 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 United Kingdom »,
- GOFFMAN E. (1959), *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York, Doubleday.
- International Journal of Cultural Policy*, vol.11, n°1, pp.15-29.
- LACOSTE M. (2000), « L'espace du langage. De l'accomplissement du travail à son organisation », *Sciences de la Société n°50/51, La communication organisationnelle en débat*, Mai/octobre, p. 197-214.

- LIVET P., THEVENOT L. (1994), « Les catégories de l'action collective », in A. Orléan (dir.), *Analyse économique des conventions*, PUF, Paris, p. 139-167.
- MENGER P-M. (2002), *Portrait de l'artiste en travailleur. Métamorphoses du capitalisme*, Paris, Éditions du Seuil.
- MIEGE B. (1984), « Postface », in Huet A., Ion J., Lefebvre A., Miège B., Péron R., *Capitalisme et industries culturelles*, Grenoble, PUG.
- TERSSAC G. (2003), « Travail d'organisation et travail de régulation », in de Terssac G. (dir.), *La théorie de la régulation de Jean-Daniel Reynaud*, La Découverte, Paris, p. 121-134.
- VACHER B. (2013), *Puissance de l'écoute flottante dans l'action collective. Agencements organisationnels et communicationnels des activités d'information*, HDR en sciences de l'information et de la communication, 5 avril 2013, Université de Bordeaux 3.

Atelier 4.
Le statut et le travail d’artiste
revisités par le numérique

Net art, création vs créativité : entre autoproduction artistique et critique numérique

Jean-Paul FOURMENTRAUX
Université Lille 3 – Geriico
jean-paul.fourmentraux@ehess.fr

Geneviève VIDAL
Université Paris 13 – LabSIC
gvidal@sic.univ-paris13.fr

Résumé : Considérant le Net art comme un domaine de création artistique, nous faisons l'hypothèse qu'il relève également d'une culture de la critique, en ce qu'il diffuse une pensée alternative des réseaux informatiques et du numérique, tout en propageant l'idée selon laquelle la créativité peut faire l'objet d'une appropriation sociale. Pour tester cette hypothèse, nous étudions quatre projets Net art, dont s'emparent, de manière diversifiée, des acteurs économiques et politiques en faveur du marché de l'art et du numérique. Nous nous appuyons en particulier sur les résultats d'une étude des modes d'autoproduction, éclairant l'ambivalence des processus à l'œuvre entre autoproduction et engagement dans des formes renouvelées de marchandisation de la création numérique.

Mots-clés : Net art, création, créativité, autoproduction, cultures numériques

Depuis la seconde moitié des années 1990, le Net art se développe en parodiant les institutions médiatiques et les modes de diffusion et de réception de l'art contemporain, tout en questionnant les principes fondateurs de l'Internet. Tirant parti de la démocratisation de l'informatique connectée, ces manifestations et inscriptions sur Internet ont promu des modes inédits d'exposition et de propagation des œuvres qui échappent pour une bonne part au contexte muséal. Au delà de l'acte de création et de l'exposition d'œuvres numériques interactives, Internet a favorisé l'émergence d'un monde de l'art, dont les réseaux de communication à l'échelle internationale ont pour objectif de déjouer les frontières territoriales et de favoriser la liberté d'expression. À ce titre, le Net art tend aussi à contaminer non seulement les circuits traditionnels et homologués de la création artistique, mais plus encore l'espace public et les pratiques communes désormais influencées par des habitudes et modes de pensée hérités du réseau. Dans ce contexte, les figures de l'artiste, de l'ingénieur, de l'internaute-amateur tendent parfois à se confondre, provoquant un chevauchement entre création et créativité.

Notre projet de recherche¹ propose de questionner ces figures de la création et de l'engagement critique porté par plusieurs artistes du Net art et porteurs de projets relevant du Net art. Pour ce faire, quatre objets d'étude sont retenus : HyperOlds, les ArtLab² (hérités des

¹ Fourmentraux Jean-Paul, Vidal Geneviève, 2013-2014, « NetArt et autoproduction », recherche en cours, Labex ICCA « Autoproduction ».

² http://www.digitalarti.com/fr/blog/artlab/présentation_du_artlab

contemporains FabLab ou HackLab), les Machinima et Museomix, qui visent la production de modes de communication et de formes relationnelles et organisationnelles inédits, inspirés de l'expérience du réseau. Cette autoproduction (ICCA 2013-2014)³ contribue au rayonnement du Net art bien au delà de l'Internet, dans une relation alternative aux circuits de production et de commercialisation de la créativité numérique, en déjouant les modèles conventionnels de l'innovation et du travail ou de la figure du travailleur de l'ère industrielle numérique. Les acteurs économiques qui souhaitent s'en inspirer tendent à les exploiter sur le marché de l'innovation et de la créativité.

1. Autoproduction et médias critiques (critical media)

Dès l'origine, le Net art questionne les spécificités technologiques, politiques et sociales de son médium qu'est Internet. Ce n'est pas un hasard s'il s'est développé massivement en Russie et dans les pays de l'ex - Europe de l'Est où Heath Bunting, artiste militant yougoslave, Oliana Lialina et Alexei Shulgin (Russie) ou Vuk Cosic (Slovénie, co-fondateur des listes de diffusion Nettime, Syndicate, 7-11 et du Ljubljana Digital Media Lab) développent leurs premiers projets. Dans ces œuvres, la critique des régimes non-démocratiques, l'hacktivisme, le cyberféminisme, constituent les prémisses de la création sur l'Internet. Cet art est en effet indissociable de la technologie et du contexte socio-politique des années 90, révélant les implications sociales du réseau, notamment des technologies de repérage et d'accès à l'information sur Internet. Un nombre significatif d'artistes du réseau revendiquent un type d'implication parasitaire, mettant en œuvre une pratique de l'infection et de la contamination : leur démarche a pris pour objet l'incident, le *bug*, l'inconfort technologique. Les œuvres pionnières de *Jodi* interviennent par exemple sur la structure du langage HTML par altération du code et transformation des balises permettant l'agencement des sites web. Héritières de l'histoire du Dadaïsme et de l'Art vidéo, ces œuvres questionnent la relation médiatique, ses contraintes sociales et les déterminismes structurels, visuels ou imaginaires, qu'elle promet : le succès contemporain du *Glitch art* en est un éloquent témoignage relayé en France par l'artiste Systaime (a.k.a Michael Borrás) qui travaille le flux internet, détourne les réseaux sociaux, remix le web, esthétise les bugs (*Glitch*) et réalise des collages (*Mashup*) à partir de nombreuses productions amateurs de la culture populaire numérique. À l'heure du web 2.0, l'artiste Français Christophe Bruno incarne le renouveau de cette figure de l'artiste parasite en « s'attaquant » aux outils et rituels du web collaboratif. Ses « Google Hack » détournent Google de ses fonctions utilitaires tout en révélant les dimensions contraignantes et cachées.

D'autres artistes se font aussi activistes dans l'espace public qu'est Internet. Josh On de Futurefarmers propose par exemple une version anti-impérialiste des jeux vidéo ayant pour mission la guerre contre le terrorisme. Heath Bunting pervertit les communications médiatiques de grandes puissances financières. Le collectif américain RTMARK détourne les stratégies de communication de grandes sociétés de courtage privées. Le collectif européen ETOY mène de nombreuses actions au cœur de la bataille politique et économique des noms de domaines sur Internet (DNS, Dot.com), inaugurant ainsi des guerres informationnelles sur

“Le Artlab est un lieu de recherche, de développement et de prototypage accueillant des artistes numériques. Créé en 2011, le Artlab a pour but de rassembler des artistes et des techniciens dans une démarche créative et collaborative. L'approche est multidisciplinaire, au carrefour entre les possibilités de la technologie et l'inspiration des artistes.”

³ Les données d'étude des quatre projets retenus ont fait l'objet d'un traitement logiciel effectué par Christian Papilloud, professeur, Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg, Institut de Sociologie (Allemagne), dans le cadre de la recherche ICCA, qui associe également Florence Millerand, professeure, département de communication sociale et publique, codirectrice, Laboratoire de communication médiatisée par ordinateur (LabCMO), Université du Québec à Montréal (UQAM).

le terrain de l'*e-business* et des nouvelles valeurs financières comme le NASDAQ.

À l'ère des Fablabs, les artistes du Net art s'engagent également dans le mouvement du logiciel libre en créant des œuvres inspirées du modèle « copyleft » de développement à code ouvert (*open source*⁴) ou en empruntant à la logique du DIY (Do it yourself), une pratique d'empowerment à mi-chemin entre l'atelier de design critique (*critical design*) et l'innovation ascendante ouverte aux pratiques amateurs. C'est le cas notamment du Artlab, porté par exemple par le centre d'art Imal à Bruxelles, mais aussi de plusieurs autres fablabs, qui brouillent les frontières entre le design et l'art, en créant des dispositifs et objets technologiques en prise avec la demande sociale.

2. Net art et espace public

Mais le Net art tend également à se déployer hors du réseau et à s'inscrire dans des objets tangibles. La culture numérique héritée en grande partie du web et qui tire parti des habitudes et pratiques du réseau inspire aujourd'hui des créations dans le monde physique. Plusieurs artistes et collectifs d'artistes choisissent désormais de verser et/ou de transposer l'espace public numérique dans l'espace public de la cité. C'est le cas notamment des réalisations du collectif d'artistes français *Microtruc* ainsi que des projets *Dead Drops* et *Speed Show*, portés par l'allemand Aram Bartholl et du projet *Newstweek* du néo-zélandais Julian Oliver, tous deux fondateurs du Free art qui investit l'espace de la rue en y déployant des œuvres en réseau, mais pourtant off-line, car déconnectées d'Internet. Des signes de géolocalisation numérique, des supports de stockage, des flux d'informations, des ondes communicationnelles sont alors extraites et ainsi libérées du réseau Internet, pour, tout en s'en inspirant, amplifier et peut-être même raviver parfois des relations sociales, des situations de partage et de communication urbaines qui avaient pu être supplantées et quelque peu anesthésiées par l'usage massif des seuls réseaux numériques. C'est le cas aussi du projet *Hype(r) Olds* initié par Albertine Meunier (a.k.a Catherine Ramus) et aujourd'hui relayé par de nombreux artistes issus du Net art qui proposent dans des espaces physiques des ateliers de culture numérique à destination d'une population indemne et privée de toute culture numérique : des femmes de plus de 77 ans. C'est le cas encore, des projets portés par Anne Roquigny et par Isabelle Arvers. Le projet *WJ-s* d'Anne Roquigny consiste en l'organisation de sessions collectives de remix du web à destination d'amateurs qui renoncent un instant à l'isolement de la relation frontale à leur écran, en participant à des expériences de partage collectifs de leur playlists avec d'autres amateurs. Le projet *Machinima* porté en France par Isabelle Arvers consiste quant à lui en des ateliers de réalisation et de diffusion de films d'animations produits via le détournement de moteurs de jeux vidéos en 3D.

Le Net art conjugue ainsi la pratique médiatique et l'expérience esthétique de nouveaux dispositifs de création : jeux vidéos, cinéma praticable, installations numériques et interactives. Mais le travail artistique à l'ère d'Internet associe également l'autoproduction d'œuvres interactives à de nouvelles formes de communication médiatique et politique.

3. Création vs Créativité : dilemmes de l'autoproduction

Les différents projets retenus (*Hyperolds* et *Artlabs*, *Machinima* et *Museomix*) jouent précisément avec les frontières qui opposent traditionnellement les mondes de l'art et de la technique, en articulant des projets de création à des initiatives qui relèvent davantage d'un encadrement de pratiques créatives susceptibles d'encourager l'innovation technique. Il est

⁴ On doit ici distinguer le mouvement du logiciel libre, *Free Software Foundation*, fondé par Richard Stallman, et le mouvement *Open Source Initiative*, initié par Eric S. Raymond qui, s'il coïncident sur la méthodologie des logiciels, diffèrent sur l'éthique de leurs mouvements, le premier se voulant être également un mouvement social.

remarquable de noter que ces projets proposent des formes d'hybridation de la création artistique et de la créativité numérique. Or, si la reconnaissance de ces deux dimensions (par le monde de l'art et par celui de la R&D ou de la recherche technologique) n'apparaît pas toujours symétrique, ces projets parviennent néanmoins à bénéficier d'une reconnaissance plurielle : institutionnelle, dans le secteur muséal (Museomix) ou pour des stratégies d'activités professionnelles (Machinima). Les artistes recherchent des financements auprès d'institutions publiques et privées pour créer (Ministère de la culture, associations, entreprises). Les autres acteurs, non artistes, soit recherchent des contrats pour vendre des ateliers (Machinima), soit recherchent des sponsors, soutiens, partenariats pour organiser leur opération (Museomix).

Nous retenons en outre les frontières entre art et économie, entre culture et économie, allant de la contradiction à l'articulation, en passant par l'opportunité. Lorsque l'artiste souligne la contradiction entre art et économie, il évoque la question de l'identité de l'artiste pouvant voir son rôle circonscrit au rôle de designer, ou pouvant se sentir sous contrainte de commercialiser ses produits artistiques. Les autres acteurs de la créativité numérique soulignent l'articulation avec la dimension économique des productions dont ils sont porteurs. Cependant, quel que soit le projet artistique ou culturel, nous remarquons le fait que la communication sur les sites web des projets retenus valorisent davantage les dimensions artistique, créative, communautaire, réduisant la visibilité de la dimension économique sous forme de liens vers les partenaires.

Pour cerner maintenant plus finement la façon dont ces acteurs expriment leurs créations et créativité, nous avons identifié cinq groupes sémantiques à partir d'une étude textométrique des données recueillies par entretiens (tout en tenant compte des observations) et sur leurs sites web :

- des valeurs de travail et de réussite avec une connotation entrepreneuriale ;
- des animations artistiques centrées sur l'internet et des performances, en lien avec les participants des ateliers ;
- les liens au monde économique et à l'art, avec la mise en évidence du caractère alternatif ;
- la dimension muséale, communautaire et le caractère amateur, avec une dimension économique plus discrète ;
- la dimension organisationnelle, ainsi que l'autoproduction tout en visant une reconnaissance pour son travail et son expertise.

Ces cinq groupes permettent de cerner par ailleurs que le Net art se situe comme activité entre entreprise et communauté. Cette tension tend à soutenir l'autoproduction, notion floue et multiforme, s'adaptant aux projets déployés par les acteurs, artistes ou non. Nous retenons en outre l'idée du Net art comme alternative et critique, pour servir des intérêts différents : un projet artistique (Hyperolds, Artlabs), un projet pour vendre des ateliers à des institutions pédagogiques et culturelles (Machinima), un projet d'innovation culturelle dans le milieu muséal (Museomix).

Tous les acteurs rencontrés cherchent des ressources économiques pour faire vivre leurs projets. Pour les mener à bien, ils doivent par ailleurs compter sur d'autres acteurs : des artistes, des acteurs de la culture, mais aussi des amateurs ou des citoyens. Des stratégies sont alors engagées pour l'indépendance (Fablab d'artiste, Hyperolds, Machinima) ou la recherche d'une indépendance vis-à-vis d'une institution (Museomix).

Le bénévolat est une autre modalité de déploiement des projets, soit de la part d'acteurs qui rejoignent les initiateurs des projets (Museomix), dotés de compétences pour servir les projets, soit de la part des acteurs en donnant de leur temps et leurs compétences pour trouver des financements et de nouveaux savoir-faire numériques (Fablab d'artistes, Machinima, Hyperolds). Cet investissement sert une quête de reconnaissance ou sert le maintien de cette reconnaissance, afin de développer une légitimité dans une institution (Museomix), une compétence numérique complémentaire (Fablab), de bénéficier d'un financement privé ou public, voire d'une résidence (Machinima, Hyperolds, l'artiste Cécile Babiole). Le Net art et plus largement les arts numériques peuvent dès lors être reconnus, financés ou soutenus pour faire rayonner la création et la créativité, mais les pratiques des artistes peuvent être confondues avec des usages numériques, et la création avec la créativité, pour des acteurs économiques en quête d'innovations.

4. Pour conclure provisoirement

Etre en relation avec les entreprises et les nouvelles industries de l'innovation compte de plus en plus à l'heure de la baisse des subventions publiques et de la difficulté pour accéder au marché de l'art pour les artistes du numérique. Les projets peuvent dès lors être négociés sur le marché des innovations numériques, dans un glissement de la création vers la créativité. Ce glissement n'empêche aucunement l'expression critique qui se propage dans la société, comme modalité de l'innovation dans une économie numérique sur un marché de la créativité. Cette voie n'est pas rejetée par les artistes, notamment les jeunes artistes sortant d'écoles qui forment également à la recherche de financements pour vivre de leur art, qui attirent l'attention des entreprises à la recherche d'innovations puisées dans une culture critique, à vendre sur le marché de la créativité. L'étude des données recueillies est du reste caractérisée par une connotation entrepreneuriale, par le rassemblement d'acteurs dotés de compétences organisationnelles et de recherche de financements. La dynamique relative à l'autoproduction, en termes d'indépendance et d'expérimentation, vise prioritairement une reconnaissance pour élaborer des stratégies de positionnement dans les réseaux des arts numériques et dans les institutions publiques et privées. Les projets, les oeuvres peuvent dès lors être négociés dans le cadre de l'exploitation et de la marchandisation des innovations numériques.

Bibliographie indicative

- Becker Howard S., 1988, *Les mondes de l'art*. Paris, Flammarion.
- Chiapello Eve, 1998, *Artistes versus managers. Le management culturel face à la critique artiste*, Paris, Métailié
- Maigret Eric, Macé, Eric, 2005, *Penser les médiacultures*, Paris, Ina, Arman Colin.
- Cardon Dominique, 2010, *La démocratie Internet*, Paris, Seuil, «La République des Idées».
- Cardon Dominique, Granjon Fabien., 2010, *Médiactivistes*, Paris, Les Presses de SciencesPo.
- Chandler Annmarie, Neumark Norie, 2010, *At a distance. Precursor to art and activism on the Internet*, MIT Press.
- Dewey John, 1934/2005, *L'art comme expérience*, Pau, Farrago (Publications de l'Université de Pau)
- Fourmentaux Jean-Paul, 2010, *Art et Internet. Les nouvelles figures de la création*. Paris, CNRS Éditions.
- Fourmentaux Jean-Paul, 2011, *Artistes de laboratoire. Recherche et création à l'ère numérique*, Paris, Hermann.
- Fourmentaux Jean-Paul, 2013, *L'œuvre virale. Net art et culture Hacker*, Bruxelles, La Lettre Volée.

Fourmentraux Jean-Paul, Vidal Geneviève, 2013, « NetArt et autoproduction », recherche en cours, Labex ICCA « Autoproduction »
Greene Rachel, 2004, *Internet Art*. Londres, Thames & Hudson, collection " World of Art ".
Stallabrass Julian, 2003. *Internet Art. The Online crash of culture and commerce*. Londres, Tate Publishing.
Tremblay, Gaëtan, 2008, Industries culturelles, économie créative et société de l'information. *Global Media Journal -- Canadian Edition*, 1(1), 65-88.
Paul Christiane, 2003, *Digital Art*, Londres, Thames & Hudson.
Vidal Geneviève (coord.), 2008, « Le Net Art Critique, technologie ou création », in « NetArt, Technologie ou Création ? » *Terminal* n°101, hiver 2007-2008

En ligne (tous les sites ont été consultés entre mars et avril 2014) :

- Eric S. Raymond, Comment devenir un Hacker, <http://www.erwanhome.org/web/hacker.php#principe1>
- Jodi, Portail, <http://www.Jodi.org> - Jodi, OSS, <http://www.oss.Jodi.org>
- Systaime, <http://www.systaime.com/>. Le *Glitch art* désigne l'esthétisation d'erreurs analogiques ou numériques, comme des bugs informatiques, par corruption du code et des données d'appareils électroniques.
- Pour un premier manifeste du Net art « activiste » : Joachim Blank: <http://www.irational.org/cern/Netart.txt>.
- Josh On de Futurefarmers, *Anti-wargame*: <http://www.antiwargame.org>.
- Heath Bunting, <http://www.irational.org>.
- RTMARK, <http://www.rtmark.com> et The YES MEN - <http://www.theyesmen.org>
- Etoy Corporation, <http://www.etoys.com>.
- Microtruc, <http://www.microtruc.net/>, Aram Bartholl, <http://datenform.de/> et Julian Oliver, <http://julianoliver.com>.
- Ateliers *Hype(r) Olds*, <http://www.hyperolds.com/> imaginés par l'artiste Albertine Meunier (<http://www.albertinemeunier.net>) dans plusieurs villes de France à l'initiative d'autres artistes tels que Julien Lévêque, www.julienlevesque.net, ou Caroline Delieutraz, <http://delieutraz.net/>.
- Anne Roquigny, WJ-s (Webjay surfing), <http://www.wj-s.org/> (2010-2013), Isabelle Arvers, *Machinima* (machine, animation, cinéma), <http://www.isabellearvers.com/> (2008-2013).

Culture créative du Street Art et innovation technologique: circulation et remixage dans l'œuvre du Street artiste Banksy et du blogueur ABVH

Hela ZAHAR

Urbanisation, Culture et Société

Institut national de la recherche scientifique (INRS), Québec, Canada

Hela.Zahar@ucs.inrs.ca

Résumé : Étudier le mouvement artistique du 'Street art' à l'ère du capitalisme est un point d'entrée pour mieux connaître le parallèle entre le secteur artistique et culturel et le monde du travail à l'épreuve du numérique et comprendre le statut et le travail d'artiste revisités par le numérique. Cet article présente une partie des réflexions d'une étude sur le jeu de la notoriété de l'artiste du Street art et propose d'adopter la position du matérialisme numérique pour étudier les conditions de 'remixage' du matériau urbain par les Street artistes, la circulation et la réappropriation sur le web qui démultiplient les trajectoires possibles dans la pratique artistique. Le cadre théorique et conceptuel proposé pointe vers le champ des « *New visual cultural studies* ».

Mots-clés : Street Art, innovation technologique, acte créateur, circulation, remixage

Introduction

Parmi les formes d'art en pleine effervescence depuis les années 60 et repoussant toujours plus loin les limites de la créativité et de la création, le mouvement graffiti et le Street art ont permis une expansion mondiale d'une culture de l'art de la rue. Différentes formes artistiques y sont intégrées comme le tag, le graff, le pochoir, les autocollants, les pictogrammes, les illustrations etc. peints dans les coins et recoins de la ville, suscitant des expériences quotidiennes de la cité et une interrogation sur son histoire culturelle. Le Street art fait désormais partie du paysage des métropoles du monde entier. Waclawek nous fait remarquer que le Street art est une « composante de la structure visuelle d'une ville » (2011, p.157). Elle ajoute que « *les images disséminées dans nos villes sont liées à des réalités de la vie urbaine, c'est-à-dire au fait que nous sommes des consommateurs (publicités), que nous avons des lois (signalisation routière), ou que nous nous 'rebellons' (graffiti). (...) Étudier le Street art sous l'angle de la culture visuelle est alors un moyen de découvrir les images qui circulent dans une société donnée, ce qu'elles nous disent sur nous-même et sur ceux qu'elles représentent* » (2011, p158). Ainsi le Street art délivre à travers les images un certain nombre de messages, un moyen de véhiculer des idées, une manière de participer à la culture visuelle (Lemos, 2010). Cet art provocateur nous force à regarder de plus près un environnement sous domination commerciale, environnement dont il détourne les codes. Comment le Street art enrichit-il cette 'nouvelle culture visuelle' (Mirzoeff, 2002) ?

Aujourd'hui, cette forme d'art oscille entre une matérialité inscrite dans l'espace urbain à travers le choix de l'emplacement physique de son expression et la circulation de cette même œuvre sur les médias numériques, permettant d'entremêler murs et écrans et d'offrir ainsi une scène culturelle variée et "underground". Les artistes et leurs œuvres circulent de plus en plus

entre ces lieux ou territoires contextualisés. Comme le remarque Irvine: "*Des artistes de rue prennent la logique d'appropriation, la remixe, et l'hybride dans tous les sens: arguments, idées, actions, spectacles, interventions, inversions et subversions sont constamment étendues dans de nouveaux espaces, remixés pour les contextes et les formes [...]*"¹(traduction, 2012, p.21). Dans l'image, le montage, le mixage et la diffusion sur le web, le travail créatif du Street Art reflète le sens de la culture d'aujourd'hui comme étant toujours plus hybride (Lemos, 2010). Nous prendrons l'exemple de réappropriation ou remixage sur le web entrepris par le blogueur ABVH sur l'œuvre du Street artiste Banksy : la démarche artistique du Street artiste et du blogueur peut conduire à un jeu entre la figure individuelle du créateur et la dimension collective de l'organisation innovante du Net Art (Vidal, 2008). Dans ce contexte d'hybridation entre l'espace physique et l'espace virtuel, que deviennent le statut et le travail du Street artiste 'numérique' ?

Le Street art naît ainsi de la volonté de se rendre visible, de laisser sa signature visuelle et ce, quitte à s'affranchir des lois et des règles communes. Comme le note Menger, « *les artistes s'emploient à résoudre dans leur sphère propre, des problèmes esthétiques qui sont matière à concurrence et conflits. Leur indépendance et leur professionnalisme dans l'exercice de l'art sont la condition d'une influence sociale accrue* » (2009, p. 596). Le Street art est dans son essence un mouvement contestataire, ne serait-ce que par le fait qu'il s'agit d'un acte souvent illégal: la liberté d'expression passe avant les risques de sanction encourue. Voilà pourquoi la démarche artistique est au moins aussi importante que la finalité du message, que l'œuvre en tant que telle. Dans toutes les formes de Street art, ce qui est commun est l'audace de l'acte lui-même: « se lever » ('getting up'): "*La force et l'énergie conceptuelle du travail du Street artiste repose souvent sur l'acte de « se lever » (Getting up), un travail de performance, un événement entrepris avec un pari et un risque étant donné la sécurité incertaine des quartiers, les conditions des bâtiments et la législation urbaine. Performance éphémère et contingente, l'action est le message: les marques et les images apparaissent comme des traces, des signes, et une signature du Street artiste: ils sont aussi immédiatement convaincants et reconnaissables*"²(Irvine, 2012, p.5). Ce marquage représente pour les Street artistes, l'action de marquer un support urbain éphémère. Ce geste produit une reconnaissance sociale, une forme de 'marketing' individuel et de capital social. Dans cette perspective, le Street artiste peut-il être libre, créatif, autonome sans se soumettre et sans participer au nouvel esprit du capitalisme?

Dans cet article nous étudierons le travail créatif du Street artiste dans le contexte de la problématique énoncée plus haut. Comment celui-ci peut-il enrichir la nouvelle culture visuelle? Quel est l'impact de la circulation des œuvres de Street art entre les espaces physiques et virtuels sur le statut et le travail du Street artiste ? Le statut marginal et contestataire du Street artiste est-il remis en question par sa participation au nouvel esprit du capitalisme ?

¹ "*Street artists take the logic of appropriation, remix, and hybridity in every direction: arguments, ideas, actions, performances, interventions, inversions, and subversions are always being extended into new spaces, remixed for contexts and forms [...]*" (Irvine, 2012, 21).

² "*The energy and conceptual force of the work often relies on the act of "getting up" - the work as performance, an event, undertaken with a gamble and a risk, taking on the uncertain safety of neighborhoods, the conditions of buildings, and the policing of property. As ephemeral and contingent performance, the action is the message: the marks and images appear as traces, signs, and records of the act, and are as immediately persuasive as they are recognizable.*" (Irvine, 2012, 5p.).

L'art de Banksy : signalétique urbaine et critique sociale

Nous proposons l'exemple plus excentrique du Street artiste Banksy qui est à l'heure actuelle un des artistes les plus connus et les plus cotés dans ce domaine. Issue de la Banlieue de Bristol et proche du mouvement altermondialiste, il utilise et popularise la technique du pochoir pour dénoncer la publicité et les dérives de sa société sur les murs de Londres puis des grandes villes du monde : "*Le Street art est en passe de devenir le mouvement le plus contestataire depuis les punks* » (Banksy, 2010).

Perçu d'abord comme un farceur, celui qui aime se faire appeler « vandale de qualité », Banksy devient par la suite un personnage recherché par le monde de l'art. Ses œuvres sont en forte demande par les collectionneurs et les conservateurs de musée et deviennent protégées dans les rues. Lors d'un article paru en février 2014 dans le journal *Le Monde* Tony Baxter, le directeur de l'entreprise d'événementiel *Sincura Group*, a expliqué à Sky News, que le processus de récupération de la pièce 'Petite Fille au ballon', peinte au pochoir il y a plus de dix ans sur un mur de l'Est londonien, est en effet la cible d'une opération désormais devenue un classique du « *stealing art project* » : le vol et la mise sur le marché d'œuvres de Street art. Cet homme d'affaire qui assume pleinement sa démarche, explique que la pièce qui « avait été complètement oubliée »³, n'aurait pas « survécu » une année de plus sans leur intervention étant donné que la peinture du mur s'écaille et que l'œuvre commençait à s'effacer. A ce jour, la plus haute enchère pour une œuvre de Banksy s'est élevée à plus de 800 000 euros, en juin 2013 à Londres. L'argent de la vente reviendra au propriétaire du bâtiment et une partie sera reversée à une organisation caritative. En Angleterre, Banksy est devenu un marché en expansion : on ne trouve plus un marché, plus une boutique de souvenirs sans un gadget Banksy, sur des grenouillères de bébé, des tasses, des toiles même.

Sur son site web, Banksy explique que « *la majorité de ses œuvres sont frappantes et humoristiques à la fois. Il est pour la liberté, pour la justice, contre la guerre, la famine et tous les fléaux causés par l'homme. Anticapitaliste et pro liberté, il accompagne souvent ses œuvres de slogans percutants, qui font réfléchir et qui décoiffent* »⁴. L'œuvre Street art 'Le rat anarchiste' (Sloane Square, Londres, 2004) représente un rat, debout sur ses pattes arrières, tenant une pancarte sur laquelle un signe anarchique est inscrit. Banksy associe les rats, à la race humaine : il les illustre de façon récurrente et ce, dans tous les scénarios possibles.

Banksy ajoute souvent sa marque à un fait divers : son œuvre 'Napalm' (1994) représente la photo de la jeune vietnamienne brûlée au napalm accompagnée par le personnage central de Ronald McDonald et de Mickey Mouse. Son 'Nu (Park Street, Bristol, Angleterre) peint sur le mur d'un édifice abritant une clinique sexuelle, a failli être enlevé par le Conseil de la Ville : elle représente un homme nu, pendu d'une main sous la fenêtre de sa maîtresse, le mari de cette dernière cherchant visiblement le coupable. Banksy réussit à faire passer ses messages afin de dénoncer une situation en usant de plusieurs moyens possibles. L'ensemble de l'œuvre du Street artiste joue avec la notion d'illégalité, dialogue avec l'environnement bâti, interroge le concept d'espace public, se veut une réflexion sur le monde et ne cesse de modifier notre expérience et culture visuelle de la ville. Le Street art pratique protéiforme accessible à un large public, conjugue contestation et poésie et fait désormais partie de la culture visuelle de notre temps. La nouvelle culture visuelle ne s'arrête pas aux espaces physiques de nos villes ou dans les médias traditionnels comme les journaux, les magazines et la télévision ; elle se

³http://www.lemonde.fr/culture/article/2014/02/10/un-pochoir-de-banksy-retire-d-un-mur-a-londres-pour-etre-expose-et-vendu_4362541_3246.html

⁴<http://www.banksy-art.com/artiste-engage.html>

propage maintenant dans les nouveaux médias numériques. L'œuvre de Banksy y circule et est remixée.

Le Street art se trouve dans un tournant, entre illégalité et patrimonialisation, entre contestation locale et consommation de masse. Le Street art 's'affiche' de plus en plus dans l'espace virtuel. Google a désigné l'artiste Banksy, personnalité de l'année 2014 sur Internet. Il est l'artiste dont le copyright est le plus bafoué au monde. C'est aussi un choix : Banksy offre ses images en téléchargement sur son site et refuse, pour protéger son anonymat, de se lancer dans le moindre procès médiatique.

Le Street art de Banksy repris par le collectif blogueur ABVH

Le tag et le graffiti servent à véhiculer une pensée ou du moins un message qui est codé et diffusé maintenant sur toute la toile numérique, recherchant par-là peut être une nouvelle forme de liberté hybride, «*l'idée mobile de la liberté*» (Connolly, 2002), tout en éprouvant le besoin de marquer l'espace urbain et de laisser son empreinte par une trace visible et physique. Banksy prend la logique d'appropriation, remixe et hybride à la fois des arguments, idées, actions, performances, interventions, inversions et subversions. Tous les contextes et toutes les formes sont utilisés dans les nouveaux espaces réels et virtuels. Murs et écrans sont de plus en plus entremêlés. Avec l'apport des technologies, il y a «*la tendance à visualiser des choses non visuelles*» (Mirzoeff, 2002). L'image peut être construite par ordinateur : il est possible de visualiser, simuler, rendre visible, construire la réalité quotidienne, par l'appropriation, la décontextualisation, l'utilisation et la réutilisation de l'image au sens large. Nous cherchons dans cet article comprendre l'impact de la circulation des œuvres de Street art (entre les espaces physiques et virtuels) sur le statut et le travail du Street artiste.

ABVH est un collectif d'artistes qui créent des animations des œuvres de Banksy en gif avant d'en faire une boucle animée qu'ils postent sur leur blog. Ces petits gifs vus exclusivement sur le Web donnent un tout autre sens à des créations fixes. La démarche artistique du Street artiste Banksy et du collectif blogueur ABVH produit un message différent que celui du Street artiste uniquement en augmentant parfois son impact, en le rendant parfois plus ludique et surtout en le rendant accessible au public dans la modalité particulière que constitue le web (en l'animant dans le cas du blogueur ABVH). En quoi les usages de ces technologies renouvellent-ils l'acte créateur de Banksy? Ce travail se caractérise comme suit : revendication de l'espace public, critique de sa privatisation, pratique à la frontière de la légalité, rejet du droit d'auteur, gratuité, anonymat, facilité de création et de partage. Lorsque l'on retrouve ce travail sous la forme de gif animé par ABVH, cela permet de propager le message de Banksy et, peut-être d'en augmenter l'impact. Lorsque l'œuvre du Street artiste s'inscrit dans l'espace physique de la ville (un mur, une surface urbaine), la signification de l'œuvre émerge d'une représentation statique de l'image. La première et la dernière image d'un gif animé du blogueur ABVH, représentent l'œuvre statique que l'on retrouve sur la surface urbaine. En insérant des plans intermédiaires, ABVH ajoute une nouvelle forme d'inscription virtuelle, une nouvelle pratique sociale et artistique, qui prolonge l'œuvre statique de Banksy en lui donnant un aspect dynamique.

Ainsi innover est la meilleure manière de se distinguer: la figure du writer et du hacker, du vandale et du pirate, de l'artiste urbain et de l'activiste du réseau ont tendance à converger. Les rues et le Net regorgent d'opportunités pour altérer le cours des systèmes dominants. Les hackers perturbent les modes de circulation sur internet, alors que les writers utilisent légalement un système de transport de milliards de dollars pour faire voyager leur art autour de la ville gratuitement : pas de brevet, pas de copyright, pas de propriété... une nouvelle forme de « getting up ».

Banksy : artiste et entrepreneur ?

Pour certains, en mélangeant les pratiques du Street Art et de l'art contemporain, en vendant ses œuvres et en jouant avec le marché de l'art, Banksy trahit en quelque sorte l'esprit d'anonymat et de gratuité qui prévalait aux origines de cette pratique. Pour d'autres, il est l'artiste contemporain issu du Street art ayant porté cette pratique à un degré de maîtrise et de légitimité qu'elle n'avait jamais connu auparavant.

Banksy joue en effet avec les règles du monde de l'art : il joue des médias, de l'évènement du marché de l'art tout en continuant à les critiquer. Banksy utilise plusieurs éléments que les marginaux à l'origine du mouvement n'employaient pas : il mobilise des moyens bien plus importants (équipes internationales, médiatisation, argent, etc.) que la plupart des Street artistes. Il réunit finalement toutes les caractéristiques de l'artiste contemporain tout en s'ancrant dans la pratique du Street art.

Ses œuvres et ses actions sont une critique sociale et politique de notre temps, effectuée avec ironie et ambiguïté. Cette dernière est d'ailleurs une de ses marques de fabrique : il suffit de se pencher sur son rapport avec le marché de l'art qu'il ridiculise en l'utilisant autant qu'il se discrédite en y participant. Ambiguïté et ironie donc, qui sont des valeurs constitutives de l'ère postmoderne, liées au scepticisme, voire au cynisme ambiant. Seules comptent la manière et l'attitude : peu importe les conséquences, d'où un goût prononcé pour le détournement et le clin d'œil. Ses œuvres au pochoir (entre autres) sont un poing tantôt touchant tantôt cynique dressé contre la société de consommation, le capitalisme, la guerre, le conformisme ou encore la cause animale.

Chaque performance de Banksy est soigneusement orchestrée : une combinaison simple mais ingénieuse de signes et de lieux. Cela peut-être la transformation de ce que certains perçoivent comme un acte de vandalisme en un événement médiatique international effectué par le choix d'un mur et d'un lieu à forte signification politique (ceux de Gaza par exemple). Cela peut aussi être un documentaire sur un Street artiste (Mr Brainwash) qui devient l'histoire du Street art et de sa rencontre avec le milieu de l'art contemporain, ridiculisant ainsi l'art contemporain et ceux qui le prennent au sérieux.

En ce sens, Banksy atteint une dimension que le Street artiste originel ne cherchait pas :

« Dans les représentations actuelles, l'artiste voisine avec une incarnation possible du travailleur du futur, avec la figure du professionnel inventif, mobile, indocile aux hiérarchies, intrinsèquement motivé, pris dans une économie de l'incertain, et plus exposé aux risques de concurrence interindividuelle et aux nouvelles insécurités des trajectoires professionnelles. Comme si, au plus près et au plus loin de la révolution permanente des rapports de production prophétisée par Marx, l'art était devenu un principe de fermentation du capitalisme. Comme si l'artiste lui-même exprimait à présent, avec toutes ses ambivalences, un idéal possible du travail qualifié à forte valeur ajoutée. » (Menger, 2003, p.54)

En pratiquant une forme de travail que l'on peut assimiler au 'nouvel esprit du capitalisme' (Boltanski, Chiapello, 1999), Banksy est à la fois critique sociale de par le contenu de son œuvre et entrepreneur dans ce capitalisme contemporain. Il exprime ainsi encore une fois l'ambiguïté qui caractérise l'ensemble de son œuvre.

Traditionnellement, le contexte de création des Street artistes favorise des initiatives, un ancrage artistique et une innovation technique ayant une portée sociale, politique et culturelle. Nous constatons de nos jours que le message politique du Street art tend à se dissoudre à travers sa récupération par le capitalisme de l'image. Selon Boltanski, Chiapello (1999) le capitalisme s'adapte à ce qui le menace. Ces auteurs ont identifié trois phases successives du

capitalisme : « *Le 'premier' esprit du capitalisme (...) était en phase avec les formes du capitalisme, essentiellement familial, d'une époque où le gigantisme n'était pas encore recherché, sauf dans de très rares cas. Les propriétaires et patrons étaient connus en personne de leurs employés. Le destin et la vie de l'entreprise étaient fortement associés à ceux d'une famille. Le 'deuxième' esprit qui s'organise autour de la figure centrale du directeur et des cadres, est, quant à lui lié à un capitalisme de grandes entreprises (...) le 'troisième' esprit devra quant à lui être isomorphe à un capitalisme mondialisé mettant en œuvre de nouvelles technologies.* » (p.58).

C'est sous l'effet de la 'critique sociale et artiste' que le capitalisme doit s'adapter pour subsister. Dans la phase actuelle, le capitalisme a su rebondir en récupérant une partie des thèmes de la contestation du Street art: autonomie, créativité, rejet de la hiérarchie, revendication des inégalités sociales, du marketing par l'image, refus de la planification (Boltanski, Chiapello, 1999). Le 'nouvel esprit du capitalisme' a réussi à réintégrer ces thèmes dans l'imaginaire social de telle sorte que les citoyens ordinaires ne contestent plus le capitalisme et se sont adaptés aux nouvelles formes de travail et d'exploitation offertes par le capital au 21^{ème} siècle : un travailleur autonome qualifié contractuel, sans sécurité d'emploi et qui passe de contrat en contrat selon les nécessités du marché.

Créativité, imaginaire social et nouvel esprit du capitalisme

Il y a lieu de recontextualiser ce concept de « capitalisme » découlant d'une mondialisation et donnant naissance à une société où les lieux de vie, les manières d'entrer en contact avec les autres, les formes de production, de circulation et de consommation des biens et des services ont changé et engendré de nouveaux enjeux dans le contexte de mondialisation (Sennett, 2006). De nos jours les institutions et organisations ont tendance à être plus flexibles, avec de nouvelles formes de pouvoir au profit d'une organisation en réseau. Pour certains acteurs, ce réseau est synonyme de grande liberté au travail, et pour d'autres, d'une grande précarité. Boltanski et Chiapello (1999) rappellent dans *Le nouvel esprit du capitalisme* les deux formes de critique du capitalisme, depuis ses origines : « *La critique "sociale" lutte contre la misère et les inégalités dues à l'égoïsme des intérêts particuliers; la critique "artiste" dénonce, quant à elle, l'inauthenticité de la société marchande et l'étouffement des capacités créatives de l'individu. Afin de dépasser les oppositions qui s'étaient développées après mai 68 face au capitalisme monopolistique et bureaucratique, les consultants en management et les dirigeants d'entreprise ont habilement récupéré les thèmes de la critique artiste, et imposé le réseau comme modèle emblématique d'un capitalisme... libertaire* » (Boltanski, Chiapello, 1999, p.288).

Face aux aspirations libertaires des années 60, une période de création de richesses sans précédent s'est manifestée, mais cette croissance se paie au prix fort: une inégalité économique et une instabilité sociale sans cesse accrues.

« *Le concept même d'esprit du capitalisme est fondé sur cette contradiction au sens où il s'agit de mobiliser les initiatives pour un processus qui ne peut par lui-même mobiliser. Et le capitalisme est sans arrêt tenté de détruire l'esprit qui le sert puisqu'il ne peut le servir qu'en l'entravant.* » (Boltanski, Chiapello, 678).

De l'autre côté, l'imaginaire social des Street artistes tente d'aboutir à la formation d'idéologies, d'utopies, de mythes sociaux, véhiculés par la culture. Comme nous l'avons vu ces idéologies découlent du débat constant entre le néo-libéralisme, la critique sociale et artiste qui en dénoncent les excès. Les Street artistes tentent de transformer l'imaginaire social

en redonnant une vitalité à la critique sociale et artiste, et en évitant que cette vitalité ne soit récupérée par l'idéologie du néo-libéralisme. Pour cela le Street art se mondialise et utilise de plus en plus les réseaux. Il inclut dans les facteurs de dynamisme économique le « champ créatif » défini par Scott (2004). Le paradoxe de la mise en marché du Street artiste pour développer son capital social et artiste porte l'ambiguïté à son comble quand des lois punissent sévèrement le Street art dès lors que l'artiste exécute une « œuvre sans autorisation » alors que des villes commandent des murs à ces artistes.

Notre réflexion de recherche vise à étudier les diverses formes utilisées par les Street artistes dans les nouveaux espaces réels et virtuels pour stimuler la critique sociale, représenter une critique artiste renouvelée et dévier la récupération qu'en fait le nouvel esprit du capitalisme. Car l'inefficacité de la critique artiste et la faiblesse de la critique sociale permettent-elles que se mette en place un imaginaire social et créatif? Cette inefficacité de la critique laisse libre cours à la « *création continue de réseaux informels et de profits qui peuvent en être tirés, en s'appuyant sur des investissements essentiellement immatériels (temps, capital social, capital humain personnel). L'externalisation des contrats de travail et des coûts (y compris sociaux), l'intensification des contraintes par la flexibilité et la précarisation généralisée sont les piliers de l'exploitation des "immobiles" (ouvriers, bassins d'emploi, nations) par les "mobiles" (marchés financiers, multinationales, voire consommateurs)* » (Boltanski, Chiapello, 1999, p.594). Les formes du travail héritées du 'nouvel esprit du capitalisme' seront-elles source d'un nouvel imaginaire social et créatif? Peut-on être libre, créatif, autonome en participant au nouvel esprit du capitalisme? C'est le problème que soulèvent les Street artistes dans leur pratique contemporaine.

Bibliographie

- Boltanski. L. et Eve Chiapello (1999), *Le nouvel esprit du capitalisme*, éd. Gallimard, 843p.
- Connolly William E. (2002), *Neuropolitics: Thinking, Culture, Speed*. England, Theory Out Of Bounds, 240 p.
- Irvine M. (2012), « The work at the street: Street Art and Visual Culture ». A chapter of *The Handbook of Visual Culture*. Ed. Barry Sandywell and Ian Heywood.
- Lemos A. (2010), « Post-Mass Media Functions, Locative Media, and Informational Territories: New Ways of Thinking About Territory, Place, and Mobility in Contemporary Society ». *Space and Culture*; 13: 403.
- Menger P.M. (2009), *Le travail créateur. S'accomplir dans l'incertain*, Paris, Gallimard Seuil, « Hautes études », 667p.
- Menger P.M. (2003), *Portrait de l'artiste en travailleur : métamorphose du capitalisme*, La république des idées, Seuil, 96p.
- Mirzoeff N. [1999] (2002), « Introduzione alla cultura visuale », Rome, Meltemi.
- Scott. A. J. (2004), «Cultural products industries and urban economic development Prospects for growth and market contestation in global context». *Urban Affairs Review* 39 (4), 461-490.
- Vidal G. (2008), « Le Net Art, critique, technologie ou création », Introduction du dossier « Net Art, technologie ou création ? » coordonnée par Vidal Geneviève, Lamarche Thomas, Terminal 101, pp 9-19
- Waclawek. A. (2011), *Street Art and graffiti*, Thames & Hudson, World of Art. 208p.

Sources en ligne :

Banksy :

http://www.lemonde.fr/culture/article/2014/02/10/un-pochoir-de-banksy-retire-d-un-mur-a-londres-pour-etre-expose-et-vendu_4362541_3246.html

<http://www.banksy-art.com/artiste-engage.html>

<http://www.telarama.fr/scenes/banksy-le-tagueur-masque-de-bristol,63720.php>

Photographes : la carte blanche, une liberté sous condition ?

Jeremy Joseph VACHET
LabSic, Université de Paris 13
csjjv@leeds.ac.uk

Résumé : L'artiste est désormais présenté dans les discours officiels comme l'archétype du travailleur contemporain. Les caractéristiques propres à cette activité que sont l'autonomie, la création, la flexibilité apparaissent être des compétences pouvant se généraliser à l'ensemble de l'économie.

Cette communication se propose de revenir sur une observation participante menée parmi des photographes travaillant sur des commandes, en France. L'étude de cas reposera plus particulièrement sur l'observation des «cartes blanches» offertes à ces photographes. La «carte blanche» représente particulièrement bien l'ambiguïté des représentations artistiques car parmi tous les différents types de travaux de commande artistiques, la carte blanche est celle qui a priori laisse le plus libre cours à la créativité et à l'autonomie. Cet exemple précis nous permettra de nous demander : que reste-t-il d'autonome, de créatif dans le travail de ces artistes sous commande? Quel est l'impact des TIC dans leur travail créatif? Plus précisément, comment sont exploitées les nouvelles compétences requises par l'usage des TIC? Et comment penser les TIC au regard du binôme contrôle/liberté dans la création?

Mots-clés : industries culturelles, industries créatives, photographie, convergence technologique, travail créatif.

Introduction

Le concept de créativité et son corollaire, l'injonction à la créativité faite aux travailleurs, sont de plus en plus présents dans les discours officiels, comme le montrent de nombreux rapports, principalement en Europe (Bouquillion, Le Corf, 2010). Dans ces écrits, la créativité est désormais considérée comme un axe de sortie de crise et de développement pour les sociétés post-industrielles. Ce qui apparaît être une véritable course à la créativité envahit tous les domaines, depuis les entreprises, aux diverses formations proposant de développer la créativité individuelle telles de nouvelles compétences qui deviendraient essentielles à tous les travailleurs. D'un point de vue individuel, la créativité est souvent célébrée car elle est étroitement liée au désir de réalisation personnelle par l'activité, se généralisant non plus seulement aux travailleurs créatifs mais à l'ensemble des individus s'engageant toujours plus dans des carrières et des vies incertaines (Bauman, 1999, Beck, Giddens, Lash, 1994). En suivant ces discours, la créativité au travail permettrait à la fois d'augmenter la productivité en exploitant des gisements de compétences encore peu exploités et permettrait la réalisation de soi par l'activité.

En prenant pour modèle le travail créatif, la créativité passerait des marges de l'économie en son centre. Comment ce changement est-il possible? Les travailleurs créatifs ont des compétences fortement valorisées dans le capitalisme avancé. Ils sont flexibles, à la fois rationnels et passionnés, indépendants, innovants, mobiles.

Cependant des études ont montré que, loin des représentations faisant de la création artistique une activité progressiste et idéale, les travailleurs créatifs sont bien souvent soumis à des con-

ditions de travail précaires (Gill, Pratt, 2008, McRobbie, 2010; Neff, Wissinger, Zukin, 2005). Bien sûr le travailleur créatif n'est pas soumis à une chaîne de production. Il n'est pas de ceux à qui l'on impose des horaires réguliers. Mais la réduction des frontières entre la vie professionnelle et la vie privée, le travail et le jeu, l'identité de travailleur et l'identité personnelle typiquement observé dans le travail créatif ne sont pas systématiquement synonymes de progressisme. En effet, le contrecoup revenant à la charge des travailleurs est souvent synonyme d'un intense sentiment d'insécurité et d'anxiété. Ils sont soumis à une gestion rationnelle de leurs « capital humain » en termes de temps, d'efforts, de compétences, d'employabilité, de réputation, de flexibilité et d'autonomie (Neff & al., 2005, Leadbeater, Oakley, 1999, Ross, 2003). Ce que le travailleur créatif gagne en liberté, en autonomie, il le perd par un accroissement de l'insécurité et de la précarité. Le travailleur créatif devient seul responsable du succès ou de l'échec de son travail et seul juge de l'exploitation de sa créativité individuelle. Les outils issus de la convergence technologique changent profondément les modes de production artistiques et culturels. Les frontières entre amateurs et professionnels, entre art et technique, ou encore entre art et publicité sont toujours plus incertaines parmi les nouvelles générations de travailleurs créatifs, allant de pair avec une incertitude quand aux modes de valorisation de ces productions.

Ce travail se propose d'observer ceux chez qui la créativité est donnée comme une composante majeure de l'activité : les photographes.

Motivés par la volonté de faire apparaître ce contraste entre les discours sur l'activité créative et nos observations, nous nous intéresserons aux « cartes blanches ». En effet, le cas spécifique de la carte blanche étant, parmi tous les différents types de travaux de commande artistiques celui laissant *a priori* le plus libre cours à la créativité et à l'autonomie. Cet exemple précis nous permettra de nous demander : que reste-t-il d'autonome, de créatif dans le travail de ces artistes sous commande? Quel est l'impact des TIC dans leur travail créatif? Plus précisément, comment sont exploitées les nouvelles compétences requises par l'usage des TIC? Comment penser les TIC au regard du binôme contrôle/liberté dans la création?

Plus généralement, questionnant ainsi les discours faisant la promotion de la généralisation du travail créatif ou de la création à l'ensemble de l'économie, nos observations donneront à penser : doit-on vraiment considérer le travail artistique comme un modèle idéal d'activité devant s'étendre à l'ensemble de l'économie?

Pour répondre à ces questions notre présentation s'articulera en deux parties. Premièrement, nous examinerons ce qu'il advient de l'autonomie dans l'acte de création dans le cas des commandes culturelles dites de «carte blanche». Selon nous, cette autonomie est réduite. Elle persisterait cependant, principalement sous la forme d'un argument (la carte blanche) visant à ce que l'artiste s'implique plus dans son activité. Le contrôle de la chaîne de production ainsi que la responsabilité du produit fini agirait donc comme une incitation à responsabiliser le travailleur créatif et accroître son implication.

Deuxièmement, par l'analyse des interactions entre photographes et commanditaires, nous verrons comment l'usage des TIC, agit comme outils de contrôle de la production créative. Plus particulièrement, notre présentation montrera comment l'informalité permet de masquer des formes de contrôle sur le travail, notamment par l'extension des TIC dans le domaine privé.

Les travailleurs créatifs observés dans cette présentation sont photographes, bien que pratiquant aussi d'autres médiums que la photographie. Ils sont généralement en début de carrière, exerçant leur activité de photographe comme activité principale depuis quelques années seulement (entre deux et cinq ans). La catégorie d'âge concerne uniquement des individus âgés de

23 à 32 ans. Ce travail a été mené de manière longitudinale sur une durée de plusieurs années en observant 20 photographes, aussi bien hommes que femmes. Les photographes, issus de milieux sociaux différents vivent tous à Paris ou dans sa proche banlieue.

Le recueil de données s'est effectué de plusieurs manières. Tout d'abord, un travail d'observation participante a permis de suivre les photographes depuis les premières phases de réponse aux appels à projet jusqu'à leur valorisation, parfois plusieurs années après leur lancement. Ensuite, l'analyse d'entretiens formels et informels avec des photographes, commanditaires et agents a permis de recueillir de précieuses données. Ces entretiens ont fourni une source d'information particulièrement intéressante, surtout dans la compréhension et l'analyse des conditions quotidiennes d'exercice de l'activité de photographe. Enfin, une dernière source de données a été utilisée. Étudier l'impact des TIC sur l'activité au quotidien nécessite d'avoir accès aux données et aux échanges entre les photographes et leurs clients. Dans cette présentation, ces échanges seront présentés à plusieurs reprises¹.

1. La carte blanche, un argument convaincant

Dans cette présentation, nous évoquons le terme de « contrôle créatif » afin de caractériser la relation entre autonomie supposée et contrôle observé. Parler de « contrôle créatif » quand on étudie les formes de contrôle exercées sur des photographes répondant à une carte blanche repose de l'oxymore. En effet, la « carte blanche » est censée être l'exercice de la plus grande liberté dans le travail créatif de commande. Pour de nombreux artistes, il s'agit d'une forme de reconnaissance : un mécène, une institution, un musée, sélectionne un artiste pour son travail, décide de financer un projet artistique et le laisse libre dans sa production artistique.

« La carte blanche, c'est ce que l'on a généralement en fin de carrière, quand on est établi, pas à mon âge. Je peux enfin décider de ce que je veux voir apparaître, et j'ai le budget pour. C'est génial ». (Nathalie, photographe, 29 ans)

Comme nous pouvons le noter dans l'extrait ci-dessus, l'argument de la carte blanche persuade les travailleurs créatifs de s'impliquer dans leur activité. L'expression « carte blanche » évoque pour les artistes des grandes expositions dans de prestigieux musées ce qui est assez loin des cartes blanches observées dans notre échantillon. Mais l'utilisation de l'implication comme mode de management n'est pas exclusif au travail créatif. Dans nombreux domaines d'activité s'observe « la volonté d'utiliser de « nouveaux gisements de compétences » chez les travailleurs jusque-là soumis au travail parcellaire. En favorisant leur engagement cela conduit également à accroître le niveau d'exploitation. L'exploitation est en effet renforcée par la mise au travail de capacités humaines (de relation, de disponibilité, de souplesse, d'implication affective, d'engagement, etc.) que le taylorisme, précisément parce qu'il traitait les hommes comme des machines, ne cherchait pas à atteindre et ne pouvait atteindre. Or cet asservissement des qualités humaines remet en question la séparation, inscrite dans le droit, entre le travail et le travailleur. » (Boltanski et Chiapello, 1999 p.336)

La symbolique de la carte blanche, agirait donc comme une injonction à la créativité, à donner de soi, à s'impliquer et donc à créer de nouvelles formes d'exploitation. D'autre part, la carte blanche étant le résultat d'un travail individuel, celui d'un artiste sélectionné pour son excellence, elle implique aussi plus de responsabilités.

¹Tous les noms et références issus des entretiens ont été modifiés pour respecter l'anonymat des individus et des structures.

Premièrement, le photographe doit se montrer capable de prendre à sa charge l'intégralité du processus de production artistique, depuis la direction artistique, au stylisme, à la production, la retouche numérique. Nombreuses ont été les situations d'observation où de nombreux rôles étaient assumés individuellement par l'artiste.

« Je me prend souvent comme modèle, c'est moi qui fait mon stylisme. Avant je n'osais pas faire passer l'achat de vêtements sur le stylisme parce que je les garde après mais maintenant je commence à le faire. Pour le maquillage, il n'y en a pas de spécifique. Et souvent c'est moi, avec une télécommande qui me prend en photo. Je sais que ça leur évite de prendre plein de gens en plus. Mais ils ne me payent pas plus pour autant. » (Anaïs, 28 ans, photographe).

On peut remarquer ici comment un ensemble de corps de métier (maquillage, direction artistique, assistant, décorateur,...) habituellement présent sur un shoot est remplacé par une personne sans qu'il n'y ait d'augmentation de revenus.

Deuxièmement, en plus de cette pluriactivité dans les formes de production, il est demandé aux photographes, au moment de l'acte de création, de prendre en considération les différentes phases de la chaîne de valorisation de la production culturelle (comme la production, promotion, diffusion). Une fois encore, ces nouveaux apprentissages, les compétences requises, autant que l'implication dans d'autres activités ne font pas l'objet de rémunération particulière. Dans cet extrait d'observation issu d'un rendez-vous entre un photographe et ses clients, il s'agit de faire assumer plus de tâches au photographe, en lui demandant à la fois de produire des vidéos et en le rendant acteur de la communication du projet.

Client : Et vous pourriez faire des vidéos, ce serait bien pour la communication ?

Photographe : Je sais pas on va voir ça...

C: C'est un peu la même chose maintenant avec les appareils. On a vu ce projet de comment il s'appelle déjà? (*elle se tourne vers son collaborateur*) Il avait mis en ligne des vidéos de ça...

Agent du photographe : Bernard Telly?

C: Oui c'est ça... Je veux dire, ce serait bien si vous pouviez faire de petites vidéos, des making of à poster sur les réseaux sociaux pour qu'on voit le projet.

C: (*autre client*) Oui, oui c'est bien ça, les réseaux sociaux ! C'est bon pour la communication du projet. (*son collaborateur*) Il faut développer ça, les réseaux sociaux. Faire une sorte de carnet de notes de votre travail. Tous les jours, vous postez une photo de là où vous êtes et des photos et vidéos du shoot photo. C: C'est excellent... (*autre collaborateur, d'un air satisfait*)

P: Je ne sais pas si ça va être trop possible. Je n'utilise pas trop les réseaux sociaux.

C: Ce serait bien que ça vienne de vous et pas de nous. Si vous pouvez créer un profil twitter et Facebook au nom du projet avec votre nom d'artiste. Comme ça on fait la promotion pendant que le projet est en cours.

Cet extrait de discussion entre clients et photographe montre bien comment les tâches supplémentaires peuvent être données aux artistes, notamment dans la promotion des projets.

Nous soutenons que, au-delà de l'argument de la mise en avant de l'excellence d'un seul individu, il s'agit de conserver des coûts de production faibles en ne rémunérant qu'un seul photographe quand souvent, le travail de production artistique est divisé en plusieurs postes.

En effet, dans le cas d'une production artistique de carte blanche, le photographe doit agir tel une mini-firme en assumant l'intégralité de la production et en devenant le porteur de ce projet.

« Il me disent carte blanche pour que je bosse plus. Mais je vais plus me faire avoir. Maintenant quand on me dira, tu as « carte blanche » je répondrai non...non... Quand je sens que ce

n'est pas vraiment une carte blanche, je dis non maintenant... Travaillez en amont et donnez-moi des idées aussi par ce que ça ils ne le facturent pas, les idées. » (Adélaïde, photographe)

« Sur ce projet j'ai tout fait. Elles sont venues en me disant qu'elles avaient aimé mes photos et voilà... Elle voulaient les mêmes mais différemment (regard désabusé). J'ai dû tout faire, depuis le début : les premiers croquis, la direction artistique, le stylisme, et après le shoot et la retouche... tout. J'ai tout fait. Mais dans la commande il ne prennent en compte que la photo, pas les jours avant et après la photo à retoucher. » (Franck, photographe, à propos d'un projet de commande culturelle commandée par une institution publique en lien avec un directeur artistique et un graphiste)

Un autre exemple observé concerne la manière dont les nouveaux outils de production numérique sont utilisés pour introduire de nouvelles tâches et ainsi augmenter la productivité des travailleurs. Nous nous intéresserons ici à l'exemple de la retouche numérique. Les logiciels de retouche numérique, comme Adobe Photoshop, commercialisés dès les années 1990, sont désormais largement répandus et permettent une infinité de retouches aux photographes. Ce logiciel notamment a permis de développer une pratique allant au-delà d'un travail de retouche tel qu'il l'était conçu jusqu'alors. Les nouvelles pratiques de retouche photographique relèvent bien souvent plus de l'illustration ou du graphisme en composant à partir de plusieurs échantillons une seule photo.

Cette phase de production appelée « postproduction » prend ainsi une place de plus en plus importante dans le processus de création. Cependant, ces transformations dans l'acte de création sont bien souvent peu considérées (quand elle ne sont pas simplement niées). La rémunération au projet étant fixe, la retouche numérique sert à augmenter la productivité du travailleur créatif sans qu'il n'y ait nécessairement de rémunération spécifique.

« *C'est pas grave, on n'a pas le temps. Tu retoucheras sur Photoshop.* » (un client présent sur un plateau s'adressant au photographe). Cette phrase est apparue plusieurs fois dans nos observations. Les « shoots » photos sont souvent couteux, les outils de retouche permettent de d'assembler une photo à partir de plusieurs et donc d'éviter d'attendre à avoir une photo satisfaisante en une seule fois.

2. L'usage des TIC permet de nouvelles formes de contrôle sur l'acte de création artistique

« Quelques petites remarques : ça manque un peu de contraste entre le personnage et le ciel (mais je crois que Marie a déjà fait un retour à ce sujet pour avoir un ciel plus bleu). Pour ajouter un peu de contraste, peut-être peut-on changer la couleur des vêtements? Surtout que les autres personnages portent aussi des vêtements de la même couleur » (Un client, par message électronique).

Nous voyons bien ici deux choses. Premièrement la manière dont l'autonomie créatrice cède la place à un travail technique bien qu'il s'agisse d'une carte blanche. Deuxièmement, comment de nouveaux gisements de compétences sont exploités (dans ce cas, la retouche numérique) sans qu'il y ait de rémunération spécifique.

L'extrait de l'entretien présenté ci-dessous est tout à fait caractéristique de la communication synchrone et asynchrone permise par les TIC rendant les phases de création moins autonomes en permettant une communication accrue avec l'artiste et donc augmentant le contrôle exercé pendant la phase de création. Nos observations ont montré que l'échange par message pouvait être utilisé comme moyen de contrôle pendant la phase de création « *afin de s'assurer que la direction prise par l'artiste était conforme aux exigences du client* » (selon un agent de photographes), malgré le fait qu'il s'agisse d'une carte blanche. Dans ce cas particuliers, le contrôle est accru et la temporalité réduite.

« Ils aiment voir directement avec l'artiste. Avec le portable et les emails, c'est plus simple s'ils ont contact directement avec l'artiste. Ca prend trop de temps de faire l'intermédiaire et ça ne fait plus sens. » (Amanda, agent de photographes)

« Ils me demandent que la photo soit plus rose bonbon... Je suis censé faire quoi moi? Quand ils me disent qu'il y a trop de rouge alors que je n'ai même pas fini le montage, pas retouché ni rien? » (Brice, photographe)

On observe donc des formes croissantes de contrôle alors même que le travail de carte blanche suppose une autonomie dans le travail de création. Mais comme le note Suzana Zuboff (2013), « *rien ne nous laisse penser que les outils mis à disposition pour le contrôle sur les travailleurs ne seront pas utilisés comme tels* »².

La multiplication des supports de communication (téléphone, internet), augmente au contraire les possibilités de contrôle en multipliant les moyens de ce contrôle.

L'analyse de ces échanges démontre bien souvent une fonction phatique dans la communication entre commanditaires et photographes, visant à contrôler le travail du photographe et rassurer le client de l'implication de l'artiste dans la création.

« Ils veulent bien voir tes autres versions. As-tu avancé sur l'autre photo? Paille et seau ? As-tu pu finaliser cette photo? » (Clara, commanditaire)

« Ils veulent bien voir tes autres versions, celle notamment de la maison que tu aimais bien. Mais dont tu n'avais pas encore shooté de personnage. » « As-tu avancé sur la photo 3 ? As-tu pu finaliser les autres? Crois-tu pouvoir m'envoyer des choses aujourd'hui que l'on voit à quoi ça ressemble ? » (Lina, commanditaire)

Cependant, l'augmentation de ce contrôle suscite une question : comment ces nouvelles formes de contrôles peuvent-elles être rendues vivables par les photographes?

Les formes de contrôle sont rendues acceptables et légitimes par l'informalité des relations entre clients et photographes. Cette informalité joue un rôle de pacification des formes de contrôle en rendant celle-ci plus « humaines ». Selon les acteurs interrogés, il ne s'agit pas de contrôle, mais de garder contact avec l'artiste.

« On aime rester en contact avec le photographe pour être là pendant la phase de process. Ça arrange tout le monde, ça nous rassure et ça évite que l'on ait de mauvaises surprises à la fin. Le photographe ne vient pas à la fin en nous disant, voilà mon travail. » (Camille, commanditaire)

Cette informalité permet pourtant d'augmenter la productivité et le contrôle (Ross, 2003, Neff&al., 2005). En entretenant des relations informelles avec les photographes, le client peut contrôler de manière constante et plus importante le travail créatif. La distinction entre sphères professionnelles et privées s'amenuisant, la perception du contrôle apparaît plus faible.

« J'ai eu Marine au téléphone. Elle veut que je fasse des modifications sur les photos pour demain, 8h. Elle avait l'air embêtée, j'ai pas pu refuser ». (un dimanche soir, Mathieu, photographe)

Selon Luc Boltanski et Eve Chiappello, dans ce qu'ils définissent comme un monde connexionniste, « *il devient très difficile de faire la distinction entre le temps de vie privée et le*

² « Every digital application that can be used for surveillance and control will be used for surveillance and control. » (Zuboff, 2013)

temps de la vie professionnelle, entre les diners avec les copains et les repas d'affaires, entre les liens affectifs et les relations utiles» (Boltanski et Chiapello, 1999, p. 254).

« J'ai rencontré les commanditaires de Nantes aujourd'hui. Tout ce qu'elles voulaient c'était de rencontrer « l'artiste », se faire copine avec moi. Elle m'ont invité d'ailleurs dans leur maison de vacances cet été. » (Julie, photographe)

Conclusion : Le travailleur créatif comme archétype du travailleur contemporain?

Comme nous l'avons évoqué dans l'introduction, nombreux sont les discours politiques présentant le travail créatif comme un idéal de production du travailleur contemporain pouvant s'étendre à l'ensemble de l'économie. Si le travail créatif est pris comme modèle c'est qu'il semble correspondre à certaines caractéristiques d'un travailleur idéal à l'ère du capitalisme avancé (implication, autonomie, flexibilité, auto-management). Les représentations artistiques agissent telles un écran de fumée pour que les individus s'impliquent dans leur activité. Les caractéristiques de cette activité leur donnent alors la particularité de mini-firmes dont il est bien difficile de cerner les espaces (Lloyd, 2010, Menger, 2002).

Dans une première partie, nous avons vu comment l'argument de la carte blanche jouait un rôle d'accroissement de l'implication des travailleurs dans leur activité. Nous avons également observé que les photographes devaient bien souvent contrôler une partie importante (voire l'intégralité) de la chaîne de production, par l'intermédiaire notamment de nouveaux médiums. Nous avons remarqué que cet accroissement de la productivité ne s'accompagnait pas de rémunérations spécifiques (pour la mobilisation de compétences spécifiques) d'où un accroissement de la précarité de ce type d'activité.

Dans une seconde partie, nous avons constaté que les TIC participent d'une nouvelle forme de contrôle exercée sur l'autonomie et la créativité des artistes. L'usage des TIC entre commanditaires et photographes sert à vérifier et à contrôler la création pendant le processus de production. Afin de légitimer ce contrôle, l'informalité de la relation client-photographe joue le rôle de pacificateur de ces formes de contrôle en rendant ce contrôle plus vivable.

Au regard de nos observations, la liberté et l'indépendance artistiques sont largement investies dans les discours faisant du travail créatif un modèle et ne sont pas à prendre au sens premier du terme car dans les faits, elles sont fortement limitées et sous conditions. En effet, les photographes observés dans le cadre du travail de commande et du travail de carte blanche passaient l'essentiel de la durée de ce travail à effectuer ce que l'on pourrait qualifier de « relation client ».

Comme nous avons pu le voir, le photographe doit donc développer des compétences d'entrepreneurs culturels (Flew, 2004). C'est ainsi l'objet double de cette présentation. Tout d'abord, le maintien du seul terme de photographe, là où il faudrait un terme reflétant la complexité et la multiplicité des facettes de cette activité aujourd'hui, concourt à l'élaboration de nouvelles formes d'exploitation sur les photographes et à la précarisation du milieu. Enfin, présenter le travail créatif comme une forme d'activité idéale semble réducteur car il n'est jamais mentionné des aspects négatifs de ce travail.

Bibliographie

BAUMAN, Z. (1999) *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.

- BECK, U, GIDDENS, A., LASH, S. (1994) *Reflexive Mordernization*, PolityPress, Cambridge.
- BECKER, H. (2012) *Outsiders : Etudes de sociologie de la déviance*, Editions Métailié, 247 pages.
- BOLTANSKI, L., CHIAPELLO, E., *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, 1999, 843 p.
- BOUQUILLION, P., LE CORF, J-B. (2010) *Les industries créatives et l'économie créative dans les rapports officiels européens*: Rapport pour le département des études, de la prospective et des statistiques du ministère de la Culture et de la Communication, 45 pages.
- FLEW, T., (2004), *Fashioning an Entrepreneurial Creative Cultural Self*, Paper presented to the 2004 Cultural Studies of Australia Conference, Fremantle, WA, (disponible en ligne)
- GILL, R., PRATT A., (2008) *In the Social Factory? : Immaterial Labour, Precariousness and Cultural Work*, Theory Culture Society, SAGE, 25;1.
- MCROBBIE, A. (2010) *Clubs to companies: Notes on the decline of political culture in speeded up creative worlds*, Cultural Studies, 16(4): 516-31.
- MENGER, P-M, *Portrait de l'artiste en travailleur, métamorphoses du capitalisme*, La République des Idées/ Seuil, Paris, 2002.
- MIEGE, B. (2007) *La société conquise par la communication*. Tome III, Les Tic, entre innovation technique et ancrage social, PUG, Communication, médias et sociétés.
- NEFF, G., WISSINGER, E., & ZUKIN, S. (2005). *Entrepreneurial labour among cultural producers: "Cool" jobs in "hot" industries*. Social Semiotics, 15(3): 307–334.
- POTTS, J., CUNNINGHAM, S., HARTLEY, J., & ORMEROD, P. (2008). *Social network markets: a new definition of the creative industries*. Journal of cultural economics, 32(3), 167-185.
- ROSS, A. (2003) *No-collar, the humane workplace and its hidden costs*. New York: Basic Books.
- JENKINS, (2016), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, NYU Press, 368 pages.
- LEADBEATER, C., OAKLEY, K., (1999) *The Independents: Britain's New Cultural Entrepreneurs*. London: DEMOS.
- LLOYD, R. (2010) *Neo-Bohemia : Art and Commerce in the Postindustrial City*, Routledge; 2^{ème} édition, 2010.
- ZUBOFF, (2013) *The Surveillance Paradigm, Be the friction - Our Response to the New Lords of the Ring*, Frankfurter Allgemeine, en ligne : <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/the-surveillance-paradigm-be-the-friction-our-response-to-the-new-lords-of-the-ring-12241996.html>

Créativité et figure contemporaine de l’artiste : résultats d’une enquête sur les conditions de pratique en arts visuels

Pascale BÉDARD

Université du Québec à Montréal • Université libre de Bruxelles
pascale.bedard@gmail.com

Résumé : C’est sous l’angle d’un questionnement sur la créativité qu’ont été revisitées, à l’occasion de ce colloque, les conclusions d’une thèse de doctorat en sociologie s’étant penchée sur la condition actuelle des artistes en arts visuels. Par l’étude des contextes sociaux, économiques et institutionnels entourant leur activité professionnelle, et par le moyen d’une enquête de terrain approfondie, on a cherché à comprendre les représentations de ces praticiens de l’art à l’égard de leur propre identité d’artiste et de leur statut social. Cette enquête a mis en lumière l’émergence d’une figure de l’artiste créateur d’aujourd’hui, influencée par les transformations du contexte des pratiques artistiques contemporaines, dont la multiplication des nouvelles technologies. Comment qualifier le rapport que ces artistes entretiennent désormais avec la créativité ?

Mots-clés : créativité, arts visuels, travail artistique

La créativité n’appartient à aucun corps de métier, à aucune catégorie socio-économique. En tant que capacité d’invention, de production de formes inédites ou de configurations innovantes des pratiques, la créativité définit davantage la faculté générique de tout esprit humain que celle, plus spécifique, de l’artiste au travail. Pourtant, évoquer la primauté de la créativité sur les autres dimensions d’une activité quelconque, semble ouvrir immédiatement la possibilité de considérer cette activité « artistique », de revendiquer, pour son praticien, le statut d’« artiste ». En parallèle, le discours d’une certaine psychologie encourage la créativité en utilisant la référence à l’art de façon explicite : « chacun peut faire de sa vie une œuvre d’art »¹.

L’histoire de l’association entre art et créativité ressemblerait, s’il fallait en tracer le trajet, à un réseau complexe de confluent et d’affluent puisant leurs eaux dans l’Antiquité du statut social de l’artisan, dans la prémodernité de la philosophie spéculative de l’art, autant que dans les grands remous esthétiques et politiques dans l’épicentre desquels se réalisa ce qu’il convient de

¹ Cette formule de Marcel Duchamp est couramment reprise : « Ce talent, n’importe qui peut l’exercer. “C’est un muscle que nous possédons tous, résume Christian Romain, consultant en entreprise, coauteur de *Développez votre créativité*. Si nous ne jouons pas tous au tennis comme Pioline, nous pouvons néanmoins connaître ce plaisir d’échanger des balles.” La créativité n’est nullement réservée aux artistes. Chacun peut faire de sa vie une œuvre d’art, à travers son métier, ses loisirs, ses relations, la décoration de sa maison, au cours d’une conversation... “Un excellent potage prouve plus de créativité qu’une mauvaise peinture”, affirmait le psychologue Abraham Maslow (*Vers une psychologie de l’être*, Fayard, 1972). La créativité, c’est un état d’esprit, une attitude intérieure, une “veine d’or”, selon Julia Cameron, spécialiste américaine de la créativité (*La Veine d’or*, Dangles, 1997).» *Psychologies*, magazine en ligne, <http://www.psychologies.com/Therapies/Developpement-personnel/Epanouissement/Articles-et-Dossiers/Devenez-creatif/Etre-creatif-c-est-ajouter-de-la-vie-a-la-vie>, consulté le 25 septembre 2014.

nommer l'autonomisation de l'artiste moderne². Il n'est pas le lieu ici de commenter cette histoire ; prenons simplement pour point de départ de la réflexion ceci : que les artistes d'aujourd'hui, socialement considérés modèles en matière de créativité, voient désormais cette faculté particulière, jusqu'à récemment valorisée dans un nombre restreint d'activités professionnelles, élevée au rang de compétence recherchée dans une majorité d'occupations. C'est dans cette perspective, me semble-t-il, que l'on peut avancer le constat d'une certaine « injonction » contemporaine à la créativité, comme l'assume l'intitulé de ce colloque.

En parallèle de ces phénomènes advenant dans le monde du travail en entreprise, un dialogue de proximité avec des artistes permet de réaliser que, de leur côté, la créativité continue évidemment de jouer un rôle prépondérant dans les processus pratiques qui leur permettent d'inventer de nouvelles formes – objets, moments, événements, reconnus en tant qu'œuvres d'art. Ainsi, si l'on peut observer une appropriation valorisante de la créativité dans des secteurs d'activité qui en négligeaient auparavant l'implication, il n'y a pas eu de déplacement complet et la topique « créativité » continue d'être en usage dans les univers artistiques. Et si les artistes persistent à revendiquer un espace social spécifique pour la créativité artistique, ce n'est certainement pas pour s'en réserver l'usage exclusif. Bien au contraire, il semblerait plutôt, dans le discours de ces praticiens de l'art, que la volonté de partage dont émane, entre autres motivations, leur désir de diffuser leurs œuvres, soit parfois explicitement portée par l'aspiration à une extension de la créativité humaine en général et dans tous les domaines de la vie sociale et individuelle, par tous les acteurs quelle que soit leur relation à l'art.

Cependant, les artistes eux-mêmes semblent plutôt enclins, lorsqu'il leur est proposé de s'exprimer sur le sujet, à considérer la créativité sous l'angle des aptitudes nécessaires et perfectibles, notamment dans le contexte de leur activité principale, plutôt que sous celui, essentialiste, du don ou d'un état de nature. Cette posture peut surprendre, puisqu'on remarque la persistance, dans le discours social ambiant, d'une définition « charismatique » de l'artiste, doué, inspiré (et dont la pauvreté endémique continue d'être perçue comme normale, à la faveur d'une interprétation de la création artistique comme *vocation*, alors opposée au travail, qui mériterait, lui, salaire). La notion de créativité devient donc un élément central quant à l'enjeu que représente, du point de vue du statut social et économique des artistes, la reconnaissance de la réalité du *travail artistique*. Car, comme le disait une des artistes de l'enquête, dont je rendrai compte dans quelques lignes : « si je crée comme je respire, pourquoi devrait-on me payer pour respirer ». Les résultats de l'enquête permettent de constater que les artistes privilégient une définition de la créativité comme compétence à développer, revendiquant leur activité créative comme travail (mais pas nécessairement comme emploi, métier ou profession, nuance importante), une conception qu'ils opposent à la vision idéalisée de leur pratique.

L'enquête : considérations méthodologiques et délimitation du terrain

La rencontre dialogique de laquelle je tire mes observations s'est tenue d'une manière ininterrompue de 2008 à 2013 dans le cadre d'une enquête dont le compte-rendu a constitué ma

² Au sujet de ces différents moments de l'histoire du statut social des artistes, voir particulièrement : Pierre Bourdieu. *Les règles de l'art : genèse et structure du champ littéraire* (Paris: Seuil, 1998); Ernst Kris et Otto Kurz. *La légende de l'artiste* (Paris: Allia, 2010); Jean-Marie Schaeffer. *L'art de l'âge moderne. L'esthétique et la philosophie du XVIIIe siècle à nos jours* (Paris: Gallimard, 1992).

thèse de doctorat intitulée *L'art en pratique : ethos, condition et statut social des artistes en arts visuels au Québec et en Belgique francophone*³. En quoi a consisté cette enquête et que permet-elle d'avancer sur la question de la créativité? Je présenterai ici brièvement le contexte et la question fondamentale de cette recherche, l'approche et le terrain, avant d'en livrer une relecture spécifiquement orientée vers l'objectif d'une participation à la réflexion centrale de ce colloque.

Le terme « pratique », dans le titre *L'art en pratique*, est sans doute le point d'ancrage le plus important de toute la réflexion qu'englobe cette recherche. Il s'agit ici de se tourner vers le phénomène de l'art du point de vue d'une étude des pratiques : comment s'organise la pratique de l'art aujourd'hui, concrètement? Cette question de départ a directement orienté la forme de la recherche : une enquête de terrain s'est alors déployée.

Mais de quels artistes s'agit-il? Quelle méthode, pour arriver à mener une analyse affinée d'un terrain aussi multidimensionnel que celui des pratiques artistiques, caractérisé par la primauté des individualités et par définition difficile à généraliser? Sans entrer dans les détails du processus de réflexion ayant conduit les choix méthodologiques, précisons tout de même que l'approche générale fut celle de la théorisation ancrée, adossée à une posture plutôt pragmatiste dans l'appréhension du terrain. Il s'agissait alors d'accorder la priorité à ce qui m'était donné de voir, sur le modèle expérimental c'est-à-dire en voulant « faire l'expérience » d'une sociologie de l'art – ou plutôt des pratiques artistiques – qui n'adopterait pas, comme c'est le plus souvent le cas, la posture critique du « briseur de charme ». La sociologie de Luc Boltanski et de ses collaborateurs me permit d'appuyer ce désir de « prendre au sérieux » les acteurs en situation, pendant que la perspective de la théorisation ancrée ouvrait la voie à une réelle prise en compte des catégories endogènes avec lesquelles les artistes et acteurs des mondes de l'art mettent en forme leur propre compréhension de leur réalité⁴.

De cette manière on a pu, une fois accompli le relevé topographique des contextes sociaux, législatifs, économiques et politiques de ces mondes de l'art construire, à partir d'entretiens, une description, puis une analyse des multiples dimensions concrètes des pratiques en arts visuels aujourd'hui, et de la manière dont elles s'articulent à la réalité dans laquelle elles se déploient. Selon la méthodologie de la théorisation ancrée, l'étape de codification, puis de catégorisation des énoncés en « rubriques thématiques », a permis l'émergence d'une polyphonie des discours sur divers sujets (la chronologie des parcours, l'économie particulière de la profession d'artiste, la question du lieu et du temps, les relations au monde de l'art, etc.), d'où ont été tirées les catégories d'analyse qui me guidèrent vers une théorisation de l'*ethos* artiste contemporain⁵. En

³ Thèse de sociologie soutenue le 16 juin 2014 à l'Université du Québec à Montréal et à l'Université Libre de Bruxelles (par vidéoconférence).

⁴ Sur la théorisation ancrée: Pierre Paillé, « L'analyse par théorisation ancrée », *Cahiers de recherche sociologique*, n° 23 (1994); Anselm Strauss. *La trame de la négociation: sociologie qualitative et interactionnisme* (Paris: L'Harmattan, 1992). Sur l'approche pragmatiste en sociologie: Cécile Blondeau et Jean-Christophe Sévin, « Entretien avec Luc Boltanski, une sociologie toujours mise à l'épreuve », *ethnographiques.org*, no 5 (2004) [En ligne] <http://www.ethnographiques.org/2004/Blondeau,Sevin.html>; Mohamed Nachi. *Introduction à la sociologie pragmatique : vers un nouveau style sociologique* (Paris: Armand Colin, 2006).

⁵ L'étymologie de la notion d'*ethos* et l'histoire de son usage en philosophie et en sciences sociales n'est pas rapportée ici pour ne pas alourdir le propos, mais j'invite le lecteur à se référer à l'article synthétique de Bernard Fusulier, « Le concept d'*ethos*: de ses usages classiques à un usage renouvelé », *Recherches sociologiques et*

effet, si les individus rencontrés diffèrent évidemment les uns des autres, il se dégage néanmoins de l’analyse des entretiens une cohérence entre les propos, qui témoigne d’éléments largement partagés dans ce milieu. La notion d’*ethos*, comprise comme moment de la pratique où celle-ci s’oriente en valeur et à partir de conceptions éthiques, permet l’articulation de la question des conditions de vie et de pratique des artistes en arts visuels, à celles de l’éthique du travail artistique, de l’art, de l’implication citoyenne de l’artiste ou encore de la reconnaissance sociale de son statut. C’est donc dans un processus itératif que furent constitués en même temps, et à la lumière des entretiens et observations, les données et les cadres d’analyse permettant de tirer un portrait plus général du terrain étudié, en accordant autant d’importance aux aspects matériels qu’aux dimensions plus fuyantes du processus de création, et en tentant de saisir les spécificités de la contemporanéité de ces pratiques.

Comme l’a bien montré Howard S. Becker⁶, une pratique artistique prend place dans un monde de l’art fondé sur des conventions plus ou moins explicites, un monde constitué de réseaux de coopération en vertu desquels certains acteurs, certaines instances, peuvent raisonnablement revendiquer le statut de coproducteurs des œuvres. Il s’agit donc, dans une enquête sur les conditions de la pratique artistique, de prendre acte de la structure de ce monde, de tenter d’en définir la forme et les contours. Si, d’avance, j’avais décidé de tourner le regard vers le secteur des arts visuels (peinture, sculpture, photo, dessin, estampe, mais aussi installation, vidéo d’art, performance, art conceptuel, relationnel et multimédia, selon les catégories disciplinaires en vigueur dans les institutions publiques et considérant les pratiques transdisciplinaires), il a fallu d’abord assumer qu’au-delà du partage par disciplines, régions ou tendances esthétiques, ce secteur de la création se subdivise en mondes de l’art tout à fait distincts. Ces mondes possèdent chacun leurs réseaux de production et de diffusion, leurs instances de légitimation, leurs publics différenciés et leurs institutions, et fonctionnent à partir de représentations différentes, ou de conventions spécifiques, à l’égard de ce qu’est une œuvre d’art réussie, une pratique artistique authentique, une reconnaissance enviable, etc. Néanmoins, leurs membres, tous artistes professionnels au sens de la loi, sont également intégrés aux statistiques sur les métiers de la création. Il s’agit bien d’un point aveugle de ces enquêtes statistiques, qu’il fallait éclaircir dans le cadre d’une enquête plus proche d’une sociologie des motivations que d’une sociographie des mondes artistiques.

J’ai donc choisi délibérément de me pencher sur le réseau de « l’art de pointe » ou « art de recherche », aussi approximatives et sujettes à caution que puissent être ces appellations⁷. Il s’agit

anthropologiques, vol. 42, no 1 (2011). Sur son usage en sociologie du travail, on peut consulter avec profit les travaux de Daniel Mercure. Par ailleurs, notons que la recherche dont il est question dans cet article fut l’occasion d’une conceptualisation complémentaire de la notion d’*ethos*, une piste de réflexion qui fait actuellement l’objet d’un travail d’approfondissement dont les résultats seront publiés prochainement.

⁶ Howard S. Becker. *Les mondes de l’art* (Paris: Flammarion, 1988).

⁷ La notion « art contemporain », malgré les récents efforts de Nathalie Heinich pour en faire l’appellation du nouveau paradigme mondialisé dans lequel se déploierait la production artistique contemporaine, me semble encore trop largement interprétée pour être ici fonctionnelle. J’ai donc préféré élaborer d’autres catégories pour délimiter mon terrain d’enquête. Nathalie Heinich. *Le paradigme de l’art contemporain: Structures d’une révolution artistique* (Paris: Gallimard, 2014). De plus, la formule « art de pointe » est utilisée en étude des arts « pour éviter d’employer le terme “avant-garde” étant donné l’inscription historique évidente à laquelle ce dernier renvoie », comme le mentionne Maxence Alcalde dans *L’artiste opportuniste. Entre posture et transgression* (Paris: L’Harmattan, 2001).

de faire voir que ce réseau demeure pratiquement étanche à d'autres réseaux artistiques, ceux des galeries d'art plus populaire, décoratif, classique ou touristique, dont l'étude resterait à faire. Ce secteur « de pointe » des arts visuels est celui où s'activent les institutions étatiques, les instances de légitimation internationales et les artistes les plus « en vue » du monde de l'art actuel, dit sans jugements de valeur⁸. Ainsi, sur la question de la créativité à laquelle j'arriverai dans quelques lignes, les considérations ici présentées concernent un certain pan de la communauté artistique, celui dont les membres, entre autres caractéristiques déterminantes, ont majoritairement transigés par les cursus universitaires en arts. Le discours entretenu par ces artistes sur la créativité, recomposé par l'analyse des entretiens, peut donc être considéré, du moins partiellement, comme extension personnelle d'un discours construit au sein des institutions⁹.

J'ai interviewé lors d'entretiens sociologiques semi-directifs d'environ quatre-vingt-dix minutes, trente-trois artistes et seize intervenants de ce réseau, selon un échantillonnage raisonné : toutes disciplines artistiques, toutes générations, dans les centres urbains et dans leurs périphéries. Je n'ai pas visé une représentativité, ce qui me semblait naïf dans le contexte, mais plutôt le recueil d'un maximum de possibilités d'expérience. Et pour donner une chance au regard sociologique de voir apparaître des éléments invisibles aux yeux de l'habitude, j'ai adopté l'approche d'une enquête comparative entre le Québec et la Belgique francophone (Fédération Wallonie-Bruxelles).

La thèse a permis de mettre en lumière l'émergence d'une identité d'artiste émancipée, à plusieurs égards, de la figure romantique de l'artiste créateur, ce qui semble déplacer la signification et l'usage de la notion de créativité. Alors qu'elle occupe toujours une place importante dans la manière dont ces artistes en arts visuels « de pointe » conçoivent leur pratique et l'évaluent, l'enquête révèle l'existence d'une posture plutôt pragmatiste et réaliste à l'égard de la créativité, de sa nature et de ses effets, qui consiste à comprendre l'activité créative plutôt sous la catégorie active du travail et de l'entraînement, que sous celle, plus passive, de l'inspiration et de l'expression. Cette conclusion émane conjointement des deux terrains, québécois et belge, où les différences sur ce sujet se sont révélées peu significatives.

La créativité est comprise par ces artistes sous deux dimensions, celle d'une faculté humaine dont tout le monde est doté, mais que le travail artistique sollicite d'une manière particulièrement intense; celle d'une aptitude spécifique à développer, la rapprochant d'un savoir-faire nommé artistique. La possibilité de mettre à profit sa faculté de créativité au cœur de l'activité principale est également évoquée comme un « avantage » de la profession artistique, qui compense largement pour certains l'instabilité économique et l'insécurité caractéristiques de ces occupations. On réalise que, si la thématique de la créativité continue d'apparaître dans les

⁸ Bien entendu, il s'avère que ces éléments clôturent également un certain champ esthétique, mais à vrai dire, sans entrer sur le terrain de la critique d'art, il serait plus juste de dire qu'il y a coïncidence entre la configuration sociographique de ces réseaux et les styles esthétiques qui s'y voient valorisés, puisqu'un grand nombre de cas limites rendent les distinctions strictement artistiques intenable.

⁹ Par cette caractéristique et certaines autres, on pourrait rapprocher la catégorie des artistes interrogés par mon enquête de celle des « professionnels intégrés » dont Becker fait la description dans *Les mondes de l'art*. Certains artistes du corpus, cependant, appartiendraient plutôt au groupe des « francs-tireurs », mais ni les « naïfs » ni les « artistes populaires » n'ont été approchés par cette enquête, et ce, d'une manière complètement volontaire et conséquemment à ce que révèlent les travaux de Becker. Howard S. Becker. « Chapitre 8 : Les professionnels intégrés, les francs-tireurs, les artistes populaires et les naïfs », *Les mondes de l'art* (Paris : Flammarion, 1988).

catégories qui permettent à ces artistes de penser leur travail, elle est convoquée dans une conception générale de l’activité artistique qui assume complètement l’intégration sociale de celle-ci en tant qu’activité productive.

La créativité comme compétence : mise en route, mise en forme

Sur le plan des processus de création, les entretiens révèlent une grande diversité dans les stratégies adoptées afin de développer la créativité, qui doit faire l’objet d’un *entraînement*, presque sous le mode sportif. Il est alors question de travail quotidien, dont les limites spatiales et temporelles coïncident, pour la plupart des artistes rencontrés, avec leur présence physique à « l’atelier ». Ce lieu peut néanmoins adopter plusieurs formes, puisqu’il s’agit avant tout d’un « espace mental », selon l’expression choisie par quelques-uns des artistes rencontrés : il peut s’agir d’un local aménagé en fonction de la pratique spécifique, lorsque celle-ci demande des installations matérielles et des outils particuliers, mais il peut également s’agir d’un espace du domicile dont on change la vocation au besoin, voire d’un espace qui se situe à la limite de la virtualité : un ordinateur, par exemple. Pour une majorité de ces artistes, la présence assidue dans cet espace dédié à leur pratique artistique permet de tracer la limite entre les moments « de travail » et les autres, et facilite la mise en route du processus créatif spécifiquement artistique, y compris lorsque ce lieu n’est pas un atelier typique : c’est ce qu’évoque l’expression « espace mental ». Il s’agit donc d’une stratégie conséquente pour favoriser, par une disposition physique choisie, la disponibilité nécessaire à cette créativité particulière qui concerne l’invention de formes, et qui doit faire l’objet d’un travail. Pour préciser, on peut ajouter que par exemple, pour quelques-uns, les activités professionnelles alternatives, l’enseignement en particulier, nuisent à cette disponibilité physique et mentale, et donc au développement de la pratique artistique. Ces derniers préféreront, s’ils ne parviennent pas à « vivre de leur art », des alternances longues entre périodes de travail artistique et périodes d’activités rémunératrices, en quelque sorte sur le modèle du travailleur saisonnier.

Si la présence à l’atelier, quelle que soit la forme de celui-ci, se comprend comme stratégie de mise en route du processus créatif, d’autres formes d’entraînement s’y ajoutent, dont celle, plus difficile à théoriser, d’un entraînement du « regard ». Il s’agit alors, dans les termes de plusieurs artistes, de travailler une attention aux détails de la vie quotidienne auxquels les formes artistiques peuvent éventuellement répondre, s’adjoindre, en tant que réflexion critique effectuée sur le mode du dialogue et de l’expérience esthétique. La vie sociale devient alors un répertoire infini, dont la mise en jeu dans les formes plastiques, à l’époque de l’éclatement des disciplines artistiques, peut se faire de toutes les manières possibles. La créativité artistique, dans cette perspective, est une aptitude à « *voir pour déplacer* », à se saisir des éléments du réel pour leur donner une nouvelle signification. Ces procédés de détournement, très présents dans la production artistique contemporaine, ne lui sont pourtant pas exclusifs : la publicité, par exemple, les met explicitement à profit, à partir de visées et de valeurs cependant différentes (là se situe le moment de l’*ethos*).

Si le travail spécifique de l’artiste concerne la capacité et la compétence, à pousser sa créativité de manière à « faire voir » le monde à travers ces opérations de déplacement (entre autres procédés artistiques, bien sûr), la contribution des nouvelles technologies peut devenir une ressource de premier plan. Ainsi, l’adhésion massive des artistes aux innovations technologiques

semble conduite par une volonté de s'approprier ces nouveaux outils potentiellement générateurs de visions du monde différentes et de formes inédites. Une grande majorité des artistes rencontrés lors du terrain d'enquête perçoivent les nouvelles technologies comme propulseurs de créativité. Elles offrent aussi le moyen de revisiter, à l'aide de dispositifs artistiques innovateurs, le répertoire de l'histoire de l'art et du patrimoine culturel de l'humanité : l'accessibilité de plus en plus grande aux artefacts et documents issus de ce patrimoine, par le biais du web, donne l'occasion et, simultanément, oblige les artistes à devenir « branchés » à la fois sur l'actualité de leur réseau, sur l'histoire de celui-ci et sur l'histoire des formes en général, non plus seulement artistiques. Cette disponibilité des informations qu'entraîne le développement exponentiel d'Internet devient presque une « injonction » : un terrain d'exploration incontournable pour la créativité artistique. De plus, ces technologies impliquent inévitablement le développement de nouvelles habiletés (documentation, infographie, publicité, communication, etc.), car elles sont devenues essentielles pour la diffusion, la reconnaissance et l'établissement de relations au sein du réseau, donc pour la persistance des carrières artistiques.

La créativité comme stratégie : s'adapter, se promouvoir, persister malgré l'incertitude

Les créateurs en arts visuels d'aujourd'hui, particulièrement dans le réseau de l'art « de pointe », ne peuvent pas se permettre de faire abstraction des mécanismes sociaux, relationnels, économiques, des dynamiques complexes qui régulent et travaillent le monde dans lequel ils s'inscrivent. Leur activité artistique dépend en partie de leur connaissance développée de ces éléments de contexte. Les artistes, comme l'a montré Becker, ne sont pas les seuls à « faire » les œuvres : les institutions, les galeristes, les collectionneurs exercent des choix parmi une production artistique de plus en plus volumineuse et diversifiée, les critères de qualité et de reconnaissance sont fluides, la critique d'art se fait promotionnelle, des capitaux importants circulent sur le marché international des œuvres d'art, qui entretient de plus en plus de proximité avec celui de la mode et de la consommation de luxe. C'est dans cet univers complexe et à fort coefficient d'incertitude¹⁰ que sont intriqués les parcours professionnels des artistes, leur « carrière ».

Dans ce contexte, la persistance de la pratique artistique est un enjeu qui se pose à l'artiste de manière constante : comment continuer à produire, c'est-à-dire continuer à apparaître dans ce monde de manière à préserver la production artistique de son glissement potentiel dans la vie privée, sous le mode du hobby ne conduisant pas à une reconnaissance sociale? Cette dimension de la persistance se pose à deux niveaux. Sur le plan des formes et des choix esthétiques : comment continuer d'être « programmé » par les diffuseurs, en ayant un travail artistique « intéressant », quoique cela veuille dire et en dépit de l'indéfinition de ce critère; sur le plan de la vie concrète : comment continuer de vivre, de payer son loyer, compte tenu du fait qu'il est rare aujourd'hui que l'activité artistique permette à la fois son autofinancement et l'encaissement de revenus suffisants à la vie quotidienne? Ainsi, dans son acception commune de faculté d'adaptation et d'invention propre à tout être humain, la créativité apparaît comme une ressource nécessaire à la continuation d'un parcours artistique professionnel, d'une manière sans doute similaire à ce qui se vit dans bien d'autre corps de métier, sinon dans toutes les professions libérales à l'époque qui est la nôtre. Cette « créativité adaptative », devenue de plus en plus

¹⁰ Pierre-Michel Menger. *Le Travail créateur: s'accomplir dans l'incertain* (Paris: Gallimard, 2009).

nécessaire dans les mondes artistiques, tend à démontrer leur intégration, peut-être grandissante, aux exigences complexes de l'univers du travail dans le capitalisme avancé, en même temps qu'elle est le prétexte à la récupération des postures et « critiques artistes » au cœur des discours de légitimation d'un capitalisme « créatif »¹¹.

Ainsi, les artistes mettent en œuvre de nombreuses stratégies leur permettant de soutenir et de développer leur créativité au cœur de leur travail artistique. Or, si certaines stratégies sont typiques du processus de création artistique, d'autres démontrent l'importance d'un aménagement conséquent de plusieurs dimensions concrètes de la vie professionnelle pour préserver la possibilité d'une création artistique à la fois originale et pertinente aux yeux de celui duquel elle émane. L'organisation du temps et des ressources matérielles, la gestion des relations au sein du monde de l'art et l'engagement dans l'actualité artistique, notamment, sont autant de dimensions qui font l'objet d'une vigilance constante, consciente et d'une mise à contribution de la créativité au sens large. Cette enquête sur l'*ethos* artiste contemporain permet ainsi d'avancer que persiste, dans les conceptions que les artistes entretiennent à l'égard de leur propre travail, une conscience de sa spécificité à l'égard des autres pratiques productives qui, précisément, concerne cette aptitude à la créativité artistique, comprise comme capacité à « faire voir le monde autrement » par le biais de la création de formes nouvelles. Ainsi, cette définition endogène de la créativité, qui spécifie, en quelque sorte, la compétence nommément artistique, permet de comprendre comment les savoir-faire techniques, voire technologiques, constituent non pas des obstacles, mais bien des outils de création, dans une vision plutôt sécularisée du travail artistique.

Références

- ALCALDE, MAXENCE. 2011. *L'artiste opportuniste. Entre posture et transgression*. Paris: L'Harmattan.
- BECKER, HOWARD S. 1988. *Les mondes de l'art*. Paris: Flammarion.
- BLONDEAU, CÉCILE, et JEAN-CHRISTOPHE SÉVIN. 2004. « Entretien avec Luc Boltanski, une sociologie toujours mise à l'épreuve ». *ethnographiques.org*, no 5. En ligne. <<http://www.ethnographiques.org/2004/Blondeau,Sevin.html>>.
- BOLTANSKI, LUC. 1990. *L'amour et la justice comme compétences : trois essais de sociologie de l'action*, Collection Leçons de choses (Editions Métailié). Paris: Métailié.
- BOLTANSKI, LUC, et LAURENT THÉVENOT. 1991. *De la justification : les économies de la grandeur*. Paris: Gallimard.
- BOLTANSKI, LUC, et ÈVE CHIAPELLO. 1999. *Le nouvel esprit du capitalisme*, NRF essais. Paris: Gallimard.
- BOURDIEU, PIERRE. 1998. *Les règles de l'art : genèse et structure du champ littéraire*. Paris: Seuil.
- CAILLET, ALINE. 2008. *Quelle critique artiste? Pour une fonction critique de l'art à l'âge contemporain*. Paris: L'Harmattan.

¹¹ Sur la «critique artiste»: Luc Boltanski et Ève Chiapello. *Le nouvel esprit du capitalisme*, NRF essais (Paris: Gallimard, 1999); Aline Caillet. *Quelle critique artiste? Pour une fonction critique de l'art à l'âge contemporain* (Paris: L'Harmattan, 2008). Sur l'intégration des mondes artistiques au capitalisme, lire aussi: Pierre-Michel Menger. *Portrait de l'artiste en travailleur : métamorphoses du capitalisme* (Paris: Seuil, 2002). Pour une étude de cas fort instructive : Anthe de Carvalho, « Quand l'art vaut de l'or : Le programme La culture en entreprise de l'organisme Culture pour tous et l'artiste en tant que médiateur-manager », *Recherches sociographiques*, vol. 54, n° 1, 2013, p. 127-147.

- DE CARVALHO, ANITHE. 2013. « Quand l'art vaut de l'or : Le programme *La culture en entreprise* de l'organisme *Culture pour tous* et l'artiste en tant que médiateur-manager », *Recherches sociographiques*, vol. 54, n° 1, p. 127-147.
- FUSULIER, BERNARD. 2011. « Le concept d'ethos: de ses usages classiques à un usage renouvelé ». *Recherches sociologiques et anthropologiques*. vol. 42, n° 1, p. 97-109.
- HEINICH, NATHALIE. 2014. *Le paradigme de l'art contemporain: Structures d'une révolution artistique*. Paris: Gallimard.
- KRIS, ERNST et OTTO KURZ. 2010. *La légende de l'artiste*. Paris: Allia.
- MENGER, PIERRE-MICHEL. 2002. *Portrait de l'artiste en travailleur : métamorphoses du capitalisme*. Paris: Seuil.
- . 2009. *Le Travail créateur: s'accomplir dans l'incertain*. Paris: Gallimard.
- MERCURE, DANIEL et MIRCEA VULTUR. 2010. *La signification du travail. Nouveau modèle productif et ethos du travail au Québec*. Québec: Presses de l'Université Laval.
- NACHI, MOHAMED. 2006. *Introduction à la sociologie pragmatique : vers un nouveau style sociologique*. Paris: Armand Colin.
- PAILLÉ, PIERRE. 1994. « L'analyse par théorisation ancrée ». *Cahiers de recherche sociologique*, n° 23, p. 147-181.
- SCHAEFFER, JEAN-MARIE. 1992. *L'art de l'âge moderne. L'esthétique et la philosophie du XVIII^e siècle à nos jours*. Paris: Gallimard.
- STRAUSS, ANSELM. 1992. *La trame de la négociation: sociologie qualitative et interactionnisme*. Paris: L'Harmattan.



82^{ème} Congrès de l'ACFAS
Université Concordia, Montréal, Canada
12-16 mai 2014

Appel à communication

**Injonction de créativité et création sous contrainte :
parallèles entre secteur culturel et monde du travail
à l'épreuve du numérique**

Responsables scientifiques :

Yanita ANDONOVA, Université Paris 13, LabSIC, GER LILITH
Jonathan ROBERGE, Institut national de la recherche scientifique, UCS
Anne-France KOGAN, Ecole des Mines de Nantes, LEMNA, GER LILITH
Carsten WILHELM, Université de Haute-Alsace, CRESAT, GER LILITH

La créativité est souvent associée aux idées d'œuvre artistique, d'imagination, d'inventivité, de talent et de virtuosité propres au secteur culturel. Mais qu'est-ce qu'être créatif au travail, au bureau, dans l'open space, dans l'atelier ou devant sa caisse de supermarché ? Nous proposons d'interroger la thématique de la créativité en explorant les parallèles entre le monde du travail et le secteur culturel, grâce au rôle joué par le numérique. En effet, la tension entre la figure individuelle du créateur et la dimension collective de l'organisation innovante est fondamentalement revisitée par les technologies de l'information et de la communication (TIC) et ce, que ce soit dans le monde de l'art, de l'entreprise et des industries créatives. En quoi les usages de ces technologies renouvellent-ils ce questionnement ? Comment réinterrogent-ils la dimension collective de la création ?

Dans le champ culturel, les grandes figures de créateurs sont les peintres, sculpteurs, acteurs, danseurs, créateurs de mode, etc. L'artiste, considéré souvent comme une icône, est celui qui se joue des frontières et recombine les supports. Les technologies numériques le lui permettent, comme dans le cas du Net Art (Vidal, 2008), mais exigent aussi de nouvelles compétences (celle de plasticien-vidéaste par exemple). Comment s'articulent savoir-faire techniques et production artistique ? Comment s'organisent les « collectifs d'artistes » ? En quoi se distinguent-ils ou non des organisations du monde professionnel ? En quoi ces productions collectives et polyvalentes reconfigurent-elles le métier d'artiste et la figure du créateur et de l'auteur ? Qui définit le statut de la « création » ? Les industries culturelles ont su s'adapter au numérique, à des degrés différents, pour créer et renouveler leurs produits, que ce soit pour la production de jeux vidéo ou de séries télévisées (Tremblay, 2008 ; Bouquillion, Miège et Moeglin, 2013). En quoi, les modes d'organisation de ces nouvelles industries se retrouvent-elles dans l'entreprise ? Les œuvres numériques sont-elles si complexes qu'elles exigeraient un mode de conception et de management spécifique ?

Dans le cadre de l'entreprise, on s'intéresse à l'innovation (Alter, 2000), à la création planifiée, aux brevets et aux ateliers créatifs (brainstorming). Cette terminologie, qui met l'accent sur la méthode et le résultat, mérite d'être interrogée. L'impératif gestionnaire impose toujours plus de règlements, normes, revendications comptables et évaluations. Peut-on répondre individuellement à une exigence de créativité dans une organisation qui doit avant tout conserver les règles qui la font exister ? Comment concilier ces impératifs avec l'exigence de créativité ? Quelles sont les relations dans l'entreprise entre l'injonction à l'innovation, l'impératif de changement et la créativité ? La figure du créateur, mise en avant dans le champ culturel, peut-elle exister dans le monde essentiellement normatif du travail ? Depuis l'avènement du numérique, de la collaboration à distance et le culte de l'urgence (Aubert, 2003), où et quand se situe l'acte créatif ? Peut-on créer sous contrainte ? Peut-on créer sans contraintes (Vacher, 2013) ?

L'injonction à la créativité des individus est une des caractéristiques du nouvel esprit du capitalisme (Boltanski et Chiapello, 1999) et reste d'actualité dans un monde où l'innovation est au cœur des enjeux de compétitivité des organisations. Cependant, la diffusion continue des TIC accompagne une logique gestionnaire de changements permanents (Metzger, 2011) sous couvert de crise économique et où la communication incite au sensationnel et à l'éphémère. La temporalité individuelle, collective et organisationnelle est ainsi bousculée, éclatée, rétrécie (d'Almeida, 2001 ; Rosa, 2010). Exigences de productivité et créativité peuvent-elles être compatibles ? Les objets numériques, permettant des formes collaboratives étendues, favorisent-elles la créativité collective (Pène, 2005) ? Il faut dès lors interroger la relation entre créativité et innovation (Akrich, Callon, Latour, 2006). La mise en réseau, rendue possible par le numérique et qui sous-entend l'idée d'une contribution étendue pour faire émerger de nouvelles idées, implique-t-elle nécessairement innovation ? Par exemple, le discours marketing sur les réseaux sociaux d'entreprise reprend les arguments d'une mise en connexion des individus au service d'une intelligence collective. Qu'en adviendra-t-il dans la durée ?

En somme, le colloque est un questionnement sur l'injonction de créativité et la créativité sous contrainte en comparant les mondes artistique et du travail face à l'omniprésence des TIC. Notre objectif est d'observer de près dans ces deux mondes professionnels les processus créatifs, les attentes correspondantes et la manière dont le numérique intervient.

Les contributions pourraient aborder une ou plusieurs des thématiques suivantes, dont la liste n'est pas exhaustive :

- La figure du créateur dans le cadre du travail et dans le cadre artistique
- Usage de la terminologie : créativité, création, innovation, auteurité, culture numérique
- Les compétences et savoir-faire de la création
- La compatibilité entre créativité, normes et évaluation à l'ère du numérique
- Culture de transparence, dispositifs numériques panoptiques et créativité
- Outils numériques et prescription des formes de créativité
- Relations entre culture numérique et culture créative
- La création numérique collective et l'avenir de l'auteurité
- La créativité éducative prise entre rigidité institutionnelle et cadre technologique
- La création de présences numériques, de nouvelles compétences ou de métiers à part entière
- La tension entre la dimension collective de la création et la reconnaissance individuelle du « créateur »

Soumission d'une proposition :

Toute proposition de communication devra être envoyée au plus tard **le 1^{er} février 2014**, aux deux adresses suivantes : yanita.andonova@gmail.com et carsten.wilhelm@uha.fr

L'objet du courriel sera intitulé : **Proposition ACFAS 2014**

La proposition devra être rédigée en langue française et doit comporter les éléments suivants :

Première page :

- le titre de votre communication
- un résumé (10 lignes maximum) en format Times New Roman, caractère 12, interligne simple
- 5 mots-clés
- Nom et prénom du/des auteur(s), institution de rattachement, adresse postale, numéro de téléphone, courrier électronique

Deuxième page (anonyme) :

- le texte de la proposition doit comporter 5 000 signes espaces compris en format Times New Roman, caractère 12, interligne simple
- une bibliographie (1 page maximum)

Les propositions de communication feront l'objet d'une évaluation en « double aveugle » par les membres du comité scientifique, dont la décision sera rendue le 25 février 2013.

Publication

Une publication est envisagée des meilleurs textes présentés lors du colloque sous la forme d'un numéro spécial de revue ou d'un ouvrage collectif. Des précisions concernant cette publication seront communiquées ultérieurement.

Comité scientifique

Nicole d'Almeida, Université Paris-Sorbonne, CELSA, GRIPIC

Guy Bellavance, Institut national de la recherche scientifique, UCS

Benoit Berthou, Université Paris 13, LabSIC

Anni Borzeix, CNRS, CRG de l'Ecole polytechnique

Jean-Paul Fourmentraux, Université de Lille 3, GERIICO

Bertrand Legendre, Université Paris 13, LabSIC

Pascale Marcotte, Université du Québec à Trois-Rivières

Guy Minguet, Ecole des Mines de Nantes, LEMNA

Danielle Pailler, Université de Nantes, LEMNA

Thomas Paris, HEC Paris, CRG de l'Ecole polytechnique

Daniel Peraya, Université de Genève, TECFA-FPSE

Daniel Raichvarg, Université de Bourgogne, CIMEOS

Nathalie Schieb-Bienfait, Université de Nantes, LEMNA

Olivier Thévenin, Université de Haute-Alsace, CRESAT

Béatrice Vacher, Université Bordeaux 3, MICA

Philippe Viallon, Université de Strasbourg, LISEC

Calendrier

Date limite d'envoi des propositions	1 ^{er} février 2014
Evaluation des proposition	février 2014
Décision du comité scientifique	25 février 2014
Programme définitif du colloque	mars 2014
Tenue du colloque	12 et 13 mai 2014

Bibliographie

AKRICH Madeleine, CALLON Michel, LATOUR Bruno, 2006, *La sociologie de la traduction. Textes fondateurs*, Presses des Mines, 304 p.

ALTER Norbert, 2000, *L'innovation ordinaire*, PUF, 278 p.

AUBERT Nicole, 2003, *Le culte de l'urgence. La société malade du temps*, Flammarion, 375 p.

AURAY Nicolas, MOREAU François. (dir.), 2012, Dossier « Industries culturelles et Internet. Les nouveaux instruments de la notoriété », *Réseaux*, n°175.

BOLTANSKI Luc, CHIAPELLO Ève, 1999, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, 843 p.

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

BUSCATTO Marie, 2008, « L'art et la manière : ethnographies du travail artistique », *Ethnologie française*, 2008/1 Vol. 38, pp.5-13.

D'ALMEIDA Nicole, 2001, *Les promesses de la communication*, PUF, 264 p.

LEGUERN Philippe (dir.), 2012, dossier « Musique et technologies numériques », *Réseaux*, n°172.

MENGER Pierre-Michel, 2002, *Portrait de l'artiste en travailleur*, Paris, Le Seuil.

METZGER Jean-Luc, 2011, « TIC et travail : de l'étude des usages à la critique de l'impératif du changement in «*Communiquer à l'ère numérique Regards croisés sur la sociologie des usages* ». Denouël et Granjon (dir.), Presses des Mines, pp.91-125.

PÈNE Sophie, 2005, « La « Vie des hommes infâmes » dans la société de disponibilité », *Études de communication*, n°28, pp.107-123.

PERRENOUD Marc (dir.), 2013, *Travailler, produire, créer. Entre l'art et le métier*, Paris, L'Harmattan, coll. « Logiques sociales », 240 p.

ROSA Hartmut, 2010, *Accélération. Une critique sociale du temps*, La Découverte, 474 p.

TREMBLAY Gaëtan, 2008, « Industries culturelles, économie créative et société de l'information », *Global Media Journal*, volume 1, issue 1, pp.65-88.

VACHER Béatrice, 2013, *Puissance de l'écoute flottante dans l'action collective. Agencements communicationnels et organisationnels des activités d'information*, HDR, Université de Bordeaux 3.

VIDAL Geneviève, 2008, « Le Net Art, critique, technologie ou création », Introduction du dossier « Net Art, technologie ou création ? » coordonné par Vidal et Lamarche, *Terminal*, 101, pp.9-19.



Index des auteurs

Andonova, Yanita.....	1, 117
Blasi, Frédéric.....	34
Bonnet, Fabien.....	41
Bouquillion, Philippe.....	17
Bourgatte, Michael.....	72
Bullich, Vincent.....	88
Bédard, Pascale.....	148
Choquet, Isabelle.....	96
Combès, Yolande.....	79
Fourmentaux, Jean-Paul.....	126
Jeannin, Hélène.....	107
Jouan, Marine.....	55
Kogan, Anne-France.....	1
Lecoutre, Marc.....	25
Levoïn, Xavier.....	62
Miège, Bernard.....	17
Moeglin, Pierre.....	17
Petit, Laurent.....	79
Poirier, Christian.....	9
Sarre-Charrier, Mathilde.....	107
Vacher, Béatrice.....	117
Vachet, Jeremy.....	140
Vidal, Genevieve.....	126
Wilhelm, Carsten.....	47
Zahar, Hela.....	132

Nous tenons à remercier particulièrement les membres du groupe LILITH, groupe d'études et de recherche de la SFSIC (Société française des sciences de l'information et de la communication), pour leurs contributions dans l'organisation du présent colloque, dont les actes sont issus.

