

CONGRÈS DE LA

SFSIC

SOCIÉTÉ FRANÇAISE DES SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

CRÉATION, CRÉATIVITÉ ET MÉDIATIONS

**ACTES VOL. 1 : IDÉOLOGIES, ENJEUX
SOCIAUX ET POLITIQUES**

SFSIC

LabSIC

**IC industries
CA culturelles &
création
artistique**


Organisation
des Nations Unies
pour l'éducation,
la science et la culture
- sous le patronage
du Gouvernement
néerlandais depuis
pour l'UNESCO

 **PLAINE
commune** GRAND PARIS

ENEDIS
L'ELECTRICITE EN RESEAU

Responsabilité scientifique du congrès :
Françoise Paquiénéguy, Dominique Carré

Coordination scientifique de l'axe 1 :
Philippe Bouquillion, Sidonie Gallot, Françoise Paquiénéguy

Sommaire

VILLES ET TERRITOIRES CREATIFS

- Entre créativité et conflictualité : le rôle d'un événement culturel international dans la construction d'un événement médiatique : le cas de la documenta11 et des attentats du World Trade Center
Rime FETNAN 5
- Illustrer la créativité. La communication de Strasbourg, « ville hyper-créative », sur l'illustration
Jean-Matthieu MEON 19
- Les configuration(s) de valeurs de la « ville créative » au prisme des classements
Julie BOUCHARD et Hélène CARDY..... 30

INDUSTRIES DE LA CULTURE ET DE L'EDUCATION

- Branding video games: is the brand in the middle of tensions between the convergence strategies of cultural industries and the information age ideology?
Daniel PLATA 53
- Les stratégies des acteurs cinéphiles dans l'adaptation en ligne de leur modèle de médiation
Christel TAILLIBERT 67
- Nouvelles dynamiques créatives dans le spectacle vivant
Paul RASSE..... 78
- Does design thinking really work? Views on co-creation practices in research
Ilaria MONTAGNY 88

PLATEFORMES, POLITIQUES PUBLIQUES

- Empowerment 2.0 : Entre normalisation et stimulation de la créativité. Le cas du community management des plateformes de financement par la foule
Nicolas PEIROT..... 99
- L'injonction à l'innovation dans la régulation des algorithmes : créativité et idéologie dans les politiques publiques
Christine CHEVRET-CASTELLIANI et Sarah LABELLE..... 104

Les fonds de soutien publics à la création en France, des instruments d'évaluation de la créativité ? Quelques pistes de réflexion par les SIC
Frédéric GIMELLO-MESPLOMB 115

L'écosystème du crowdfunding en Amérique latine : entre agenda politique et entrepreneuriat créatif
Jérémy VACHET et Alix BENISTANT 126

INDUSTRIES CREATIVES

Dispositifs institutionnels pour la créativité. Formes symboliques et enjeux pour une création en arts de rue
Emilie BOUILLAGUET 137

Ce que cachent les idéologies contemporaines de la création et de la créativité
Pierre MOEGLIN 151

La mode : une industrie créative non (exclusivement) marchande ? Les collaborations H&M et Louis Vuitton avec l'artiste Jeff Koons
Eleni MOURATIDOU 157

Contribution des discours institutionnels sur les industries créatives au nouvel esprit du capitalisme
Thomas BIHAY 169

TERRITOIRES

Les pratiques créatives collectives spontanées dans les « zones à défendre », Étude des dispositifs artistiques communicationnels au sein du quartier autogéré des Lentillères
Marielle BOURDOT 179

Hors de la métropole, point de salut ? Articuler institution, territoire et créativité pour saisir les enjeux constitutifs des agences de publicité éloignées des grands centres
Dany BAILLARGEON 193

De quoi le Centre Pompidou Málaga est-il le nom ?
Nicolas PEYRE 205

Innovation et obsolescence non-maîtrisée dans les parcs à thème
Johan BOITTIAUX 218

INDUSTRIES CULTURELLES

- La créativité des Youtubeurs: *créativité spontanée* ou *créativité médiée* ?
Stéphanie MARTY 231
- Genre et innovation sociale dans l'animation audiovisuelle française : l'ambivalence
de l'industrialisation croissante
Mélanie LALLET 241
- Création transgressive, transgression créative. Les paradoxes du discours des chaînes
de télévision en matière de documentaire
Marie-Eva LESAUNIER 256
- La critique culturelle du design et des nouvelles tendances dans la presse nationale
française contemporaine : un enjeu idéologique ?
Annick BATARD 272

INNOVATION SOCIALE, DISCOURS MEDIATIQUES OU LES ORGANISATIONS

- La rationalisation de la créativité. Enjeux communicationnels des nouvelles formes
organisationnelles de construction collective de l'innovation
Jean-Luc BOUILLON et Hélène LAFARGE-BARDON 284
- Une approche semio-discursive de l'alimentation comme objet d'innovation sociale
Patrice de la BROISE 298
- L'Innovation sociale en quête d'engagement
Gaëlle RONY 307

CREATIVITE ET CREATION ARTISTIQUE

- Les processus médiatiques de (dis)qualification des rappeurs : Le rôle de la figure de
« l'artiste-créateur »
Marion DALIBERT 317
- Les Enjeux communicationnels de l'idéologie de la créativité dans les projets « arts-
sciences »
Cassandre MOLINARI 329
- La création musicale et son industrie en Inde : Structuration et processus de
régulation dans le contexte du déploiement numérique
Christine ITHURBIDE 342
- La création artistique en prison : la démocratie en trompe l'oeil
Delphine SAURIER 353

Entre créativité et conflictualité : le rôle d'un événement culturel international dans la construction d'un événement médiatique : le cas de la *documenta11* et des attentats du World Trade Center

Between conflict and creativity : the role of an international cultural event in the definition of a media event : the case of *documenta11* and September 11 attacks

Rime Fetnan, doctorante en Arts et Communication, ATER
Laboratoire MICA, Université Bordeaux Montaigne

rimefetnan@gmail.com

Mots-clefs : événement culturel international, événement médiatique, *documenta*, postcolonial

Keywords : International cultural event, media event, *documenta*, postcolonial

Cette contribution vise à analyser les usages qui ont pu être fait d'un événement médiatique (les attentats du World Trade Center à New York le 11 septembre 2001) par un événement culturel international (la onzième édition de la *documenta* de Kassel, qui a eu lieu en 2002). À travers la reprise des caractéristiques principales de l'événement nous souhaitons ainsi mettre en lumière le processus de mise en sens de l'événement par l'exposition, envisagée comme un média. Il s'agira de montrer comment la *documenta11* propose un nouveau cadre d'interprétation de l'événement, qu'elle envisage à travers une perspective postcoloniale. Cette approche, sur laquelle repose la dimension *fondatrice* de l'événement culturel que constitue la *documenta11*, est articulée autour d'une démarche de resémantisation du terme « postcolonial », sous-tendue par des représentations idéologiques que nous ferons émerger.

This contribution aims to analyze the uses that have been made of a media event (the september 11 attacks in 2001) by an international cultural event (the 11th edition of Kassel's *documenta* in 2002). From the main characteristics of the event, we would like to highlight the process of how the event is put in meaning by the exhibition, considered as a media. In addition, we will show how *documenta11* a new interpretation framework of the event, through a postcolonial perspective. This approach, on which the founding dimension of the *documenta11* is grounded, is articulated around a process of resemantisation process of the « postcolonial », underlied by ideological representations that we wish to highlight.

Entre créativité et conflictualité : le rôle d'un événement culturel international dans la construction d'un événement médiatique : le cas de la *documenta11* et des attentats du World Trade Center

Rime Fetnan

Introduction

On attribue souvent le développement significatif des biennales à deux facteurs conjoints qui ont marqué la seconde moitié du XX^e siècle : l'institutionnalisation de l'art contemporain d'une part, et son internationalisation, d'autre part. Si la première s'observe à travers la création d'institutions culturelles et muséales en Europe de l'Ouest et en Amérique du nord, et au développement et à la spécialisation des métiers de l'art contemporain¹, la seconde, qu'elle soit théorisée sous l'appellation « art international » ou d'« art global » (Belting, Weibel, 2011), est principalement caractérisée par une ouverture géographique du monde de l'art contemporain. Les biennales appartiendraient ainsi à « la scène artistique internationale » (Deflaux, 2008 : 11). Ainsi, les biennales s'imposent dans les discours comme le témoignage des évolutions dues à au processus récent de globalisation (Bydler, 2004), d'abord car elles accompagnent l'émergence de cette nouvelle catégorie d'acteurs que sont les commissaires indépendants (curateur/*curators*), ensuite car l'on observe le développement de ce modèle d'exposition dans les pays considérés comme « périphériques », et enfin car elles participent à l'intégration d'artistes et commissaires dits « non-occidentaux ».

Mais loin de simplement témoigner de l'internationalisation de la sphère artistique contemporaine, les biennales détiendraient pour certains auteurs un rôle performatif : les biennales contribueraient également à la construction de ce concept d'« international », thématique communément investie dans les expositions de biennales. En outre, ce rôle performatif conféré aux biennales ne concerne pas seulement leur contribution à la définition du concept d'« international » mais de façon plus générale, leur participation à la construction de cet « espace symbolique » que constitue la « sphère internationale » de l'art

¹ Musées d'art contemporains évidemment mais également Centres d'art, *Kunsthallen* en Suisse et en Allemagne. En France spécifiquement, il s'agit notamment de la création du ministère de la culture et de la communication par André Malraux.

contemporain (Deflaux, 2008). Dans ce cadre-là, le concept d'« événement culturel international » développé par Bernadette Dufrêne nous semble particulièrement heuristique (Dufrêne, 2003 et 2006), car il constitue un grille de lecture spécifique du champ de l'action culturelle. Comprendre les événements culturels, comme le dit Dufrêne, c'est s'intéresser d'abord au processus d'individuation d'une exposition : « Comprendre un événement culturel, c'est donc appréhender à la fois le dispositif et le concept dans lequel il prend sa source (...) c'est d'une manière générale comprendre ses conditions d'énonciation et en particulier son contexte d'émergence » (Dufrêne, 2006 : 181). L'articulation du concept et du dispositif constitue ainsi la clef de voûte de la compréhension des événements culturels, à laquelle s'ajoute la reprise par les médias du « répertoire d'action » (c'est-à-dire des pratiques) auquel il donne lieu. Contrairement aux événements médiatiques, les événements culturels ne sont pas mis en formes par les médias. Ces derniers participent toutefois à la mise en sens de l'événement culturel, à travers la reprise et la discussion du diptyque concept/dispositif et du répertoire d'action. Cette analyse faite par Dufrêne remet en question les approches généralistes des biennales, toutes considérées comme ayant les mêmes enjeux pour les mêmes effets. De plus, il est nécessaire de différencier la structure biennale de l'exposition qui se déroule dans son cadre, car c'est bien celle-ci qui fait l'événement culturel. Quant à la dimension internationale de celui-ci, ce n'est pas tant la focale ou le rayonnement qui la détermine, mais plutôt la contribution de l'événement culturel au genre « international » que nous décrivions plus haut. Celui-ci est jalonné par des événements qui ont permis d'en faire évoluer les formes et les principes (notamment la création de la Biennale de Venise en 1895, où l'exposition *Magiciens de la terre* à Paris en 1989). Parmi ceux-là, certains événements culturels ont introduit une rupture dans le genre « international » et peuvent, de ce fait, être qualifiés d'« événement fondateur ». C'est le cas de la *documenta11*, dirigée par Okwui Enwezor et qui a eu lieu entre 2001 et 2002. Tant dans son concept que dans son dispositif, cette *documenta* est considérée comme la première exposition « postcoloniale » dans le cadre d'une biennale prestigieuse en Europe². L'équipe curatoriale a ainsi souhaité adapter le dispositif de l'exposition à cette orientation, en la « déterritorialisant » du lieu où elle se tient habituellement (Kassel en Allemagne) : cinq plateformes se sont tenues dans différents

² Le terme de « biennale » est employé ici dans sa dimension générique et non pour qualifier un type spécifique de récurrence (une fois tous les deux ans). Désignant davantage un modèle de fonctionnement et non une temporalité, le terme de « biennale » peut être employé pour des triennales, quadriennales. La *documenta* par exemple a lieu tous les cinq ans à Kassel (Allemagne).

continents et développé une orientation discursive avec la tenue de conférences³. Autre élément caractéristique de cette documenta, c'est qu'elle a eu lieu pendant et après les attentats du World Trade Center, qui constitue lui-même un événement majeur dans l'histoire du XXI^e siècle. Si la simultanéité de ces deux événements (l'un culturel, l'autre médiatique) peut apparaître comme une coïncidence, elle n'a pas été sans effet : l'exposition a en effet servi de cadre d'interprétation à l'événement et a participé à la mise en forme de celui-ci, en se positionnant comme média. À partir de cette hypothèse, l'objectif de notre contribution est triple : d'abord, déterminer la façon dont les producteurs de l'exposition se sont emparés de l'événement médiatique comme support d'un discours politique et critique sur l'art. Ensuite, mettre en lumière le point de vue spécifique qui a été adopté dans l'exposition pour appréhender les attentats du World Trade Center et enfin, comprendre comment cette lecture a pu servir la dimension fondatrice de la *documenta11* et la rupture qu'elle a instauré dans la sphère artistique internationale.

L'esthétisation de l'événement et la prise en compte du regard du public

Lorsque les attentats du World Trade Center ont eu lieu, le 11 septembre 2001, les plateformes 1 et 2 de la *documenta11* avaient déjà eu lieu et les trois autres étaient en préparation⁴. Bien qu'il n'y ait pas eu de changements programmatiques majeurs, le projet conceptuel développé par Okwui Enwezor et de ses commissaires associés⁵ semble avoir trouvé écho dans les événements tragiques qui sont survenus au moment de la préparation de la manifestation. Nous trouvons en effet de nombreuses références visuelles, textuelles ou artistiques dans les archives qui ont servi à la conception du catalogue et à celle de l'exposition. Il y a notamment importante sélection d'images et de textes issus des médias et répartis dans différentes thématiques de recherche. Parmi les cinq grandes thématiques exploitées (« *Urban Conditions* », « *Globalization and its Discontents 1998-2002* », « *Terrorism* », « *Environmental/Health Issues* »), la majeure partie des recherches portant sur le terrorisme ont été focalisées sur les attentats du 11 septembre et semblent déjà témoigner

³ La plateforme 1 à Berlin, la plateforme 2 à New Delhi, la plateforme à Ste Lucie (Caraïbes), la plateforme 4 à Lagos et la plateforme 5 à Kassel, le « siège » de la documenta.

⁴ La Plateforme 1 au eu lieu du 15 mars au 20 avril 2001 ; La Plateforme 2 du 7 au 21 mai 2001 ; la Plateforme 3 du 13 au 16 janvier 2002 ; la Plateforme 4 du 15 au 21 mars 2002 et la Plateforme 5 du 8 juin au 15 septembre 2002.

⁵ Okwui Enwezor, le directeur artistique principal, s'est entouré de six commissaires associés pour réaliser la manifestation : Carlos Basualdo, Ute Meta Bauer, Susanne Ghez, Sarat Maharaj, Mark Nash et Octavio Zaya.

d'un point de vue spécifique sur l'événement. On y trouve en effet des documents relatifs aux personnes disparues, aux actes de résistance, aux manifestations contre la guerre et des effets de celle-ci d'un point de vue économique et humain (notamment les réfugiés d'Afghanistan), le point de vue étant souvent placé du côté des victimes ou des opposants (de la mondialisation, de l'état, de la guerre)⁶. Les archives montrent par ailleurs que les sources utilisées relèvent très souvent de journaux en ligne à caractère militant⁷.

On retrouve un certain nombre d'archives visuelles réparties sur les seize premières pages de l'ouvrage massif que constitue le catalogue d'exposition: elles sont présentées de façon juxtaposées, bénéficiant toutes du même traitement pixelisé qui donne à l'ensemble une impression d'uniformité. *A priori*, les images n'ont pas été classées selon l'événement auquel elles se réfèrent, car nous pouvons trouver sur la même page aussi bien la célèbre photographie de Richard Drew montrant un homme chutant du World Trade Center (11/09/2001), que l'occupation de la Tchétchénie par les troupes Russes (09/05/2001), ou encore la Guerre civile en Algérie (10/09/1997) (Platform5, 2002 : np.). Il ne semble pas non plus qu'il n'y ait d'interaction entre les images, qui pourraient suggérer un lien de cause à effet entre les événements par exemple. Il semble dès lors le choix de leur ordonnancement repose davantage sur une lecture esthétique des images (la répétition d'un motif ou d'un mouvement par exemple), que sur leur dimension informationnelle. En dehors des quelques éléments d'informations contenus dans les légendes qui sont toutes placées en bas de page⁸, il n'y a aucun signe d'une quelconque contextualisation des images : celles-ci sont complètement isolées du reste du catalogue, elles ne possèdent pas de rôle illustratif, pas plus qu'elles ne sont analysées dans les textes, ce qui confirme la perspective esthétique avec laquelle les images sont appréhendées. Ce que semble avoir privilégié l'équipe curatoriale, c'est donc la sensation de désordre, voir de chaos qui se dégage de cet ordonnancement, et qui constitue l'une des caractéristiques principales de l'événement d'après Jocelyne Arquembourg (Arquembourg, 2006 :13), médiatisé dans le cas présent via le catalogue d'exposition.

Les photographies, qui renvoient à plusieurs événements médiatiques ayant eu lieu dans le monde entier entre 1995 et 2002, semble être employées au service de la douleur et de l'émotion : se dégage en effet de ce montage des thématiques telle que la destruction, la misère et la révolte populaire qui dépassent la simple visée informationnelle des

⁶ Archives de la documenta, *documenta11*, Mapped 137, 138, 139,

⁷ Il y a notamment de nombreux journaux non-occidentaux en ligne tels que «timesofindia.com» ou encore «Hindustantimes.com», *Ibid.*

⁸ Les légendes sont toutes basées sur le même modèle : date, description succincte (de la photographie ou de l'événement à laquelle elle fait référence) précisant le lieu et le contexte politique, auteur et droits.

photographies. Parmi celles-ci, les huit qui font référence aux attentats du 11 septembre 2001 mettent en avant l'humain (pris individuellement ou collectivement), et sa réaction face à l'événement. Pour Jocelyne Arquembourg, la construction de l'événement médiatique ne peut pas s'établir sans la prise en compte des émotions (Arquembourg, 2006 : 19) : c'est l'instrumentalisation de celle-ci par les médias qui permet d'entériner la rupture provoquée par l'événement⁹. Comme le souligne l'auteure : l'« événement n'émerge qu'en s'appuyant en aval sur les manifestations d'un public » (Arquembourg, 2006 : 19), et c'est pour cela que la construction de l'événement par les médias s'appuie nécessairement sur un certain nombre de valeurs et normes collectives. D'ailleurs, dans le catalogue, les photographies fonctionnent comme un ensemble de relations symboliques, comme pour souligner l'universalité de certains gestes ou certaines conditions plutôt que de suggérer une proximité géographique ou culturelle. À travers son traitement de l'événement, la *documenta* en fait ressortir la dimension tragique, en même temps qu'elle s'appuie sur des normes dans lequel un public international peut se reconnaître (notamment la solidarité, le collectif).

L'analyse du politique comme support d'un discours critique sur l'art

D'un point de vue textuel, chacune des préfaces de la production éditoriale de la *documenta11* fait référence aux attentats du 11 septembre, décrits comme « l'une des visions les plus terribles et radicales du conflit de valeurs qui a participé au lent démantèlement de l'impérialisme » (Platform1, 2002 : 9). Cet extrait met en lumière une autre caractéristique des événements médiatiques tels qu'ils sont décrits par Jocelyne Arquembourg : il s'agit de la remise en cause des « normes, valeurs et croyances » qui résultent de la rupture que provoque l'événement (Arquembourg p.18). La suite de la préface nous renseigne davantage sur ces normes et valeurs : l'auteur opère en effet une analogie entre « la globalisation et le discours politique du terrorisme [qui] trouvent leur racine commune dans le fondamentalisme, qu'il soit laïc ou théocratique, en cela qu'ils hégémonisent respectivement les marchés et la religion (...) » (Platform1, 2002 : 9). L'équipe curatoriale appréhende donc les événements du 11 septembre comme une remise en cause de l'impérialisme occidental, dont la globalisation serait l'un des aspects les plus significatifs.

⁹ Les artistes semblent également s'inscrire dans ce processus de mise en sens de l'événement : Touhami Ennadre qui d'ailleurs proposé dans le cadre de la *documenta11* une série photographique sur le 11 septembre, qui a été réalisée alors que l'artiste se trouvait sur les lieux du Ground Zero. Ennadre a choisi de photographier davantage les habitants plutôt que la ville de New York. Il n'y a pas de traces de la violence, seulement du drame et de la souffrance qui en résultent.

Dans le texte d'introduction du catalogue de la cinquième plateforme (celle de l'exposition qui s'est déroulée à Kassel), intitulé *The Black Box*, (Platform5, 2002 : 42-55), l'événement du 11 septembre a été intégré à une rhétorique de l'engagement et de la résistance qui constitue le fondement du concept curatorial de la *documenta 11*. La première section de l'introduction, intitulée « *Ground Zero or tabula rasa : from margin to center* », est introduite par un extrait des *Damnés de la Terre* de Frantz Fanon (1961). Dans son essai, Enwezor emploie les ruines laissées par la destruction des deux tours du World Trade Center (le « Ground Zero ») comme une illustration du concept de « table rase » au sens décrit par Fanon, c'est-à-dire celle qui « caractérise le début de toute décolonisation » (Platform5, 2002 : 45). Appréhendés à travers une perspective postcoloniale, les attentats sont ainsi analysés au sein d'un contexte de lutte et de résistance face à l'hégémonie Occidentale (Platform5, 2002 : 45). Pour décrire ce système hégémonique, Enwezor se base notamment sur la description du système colonial faite par Valentin-Yves Mudimbe dans son ouvrage *The Invention of Africa : Gnosis, Philosophy and The Order of Knowledge* (1988) pour l'adapter au système artistique occidental, et en particulier aux notions d'« histoire de l'art » et de « musée » (Platform5, 2002 : 46). Enwezor critique ainsi « la théologie des valeurs du modernisme Occidental » à vouloir imposer à l'art contemporain de rentrer dans un processus « d'intégration artistique et canonique et de totalisation qui fonde le principe de l'Occidentalité en tant que telle » (Platform5, 2002 : 46). Selon Enwezor, dans ce combat qui oppose l'hégémonie Occidentale au monde colonisé (bien que ce dernier ne soit pas délimité géographiquement), un certain nombre de formes de résistance ont émergé et ont parfois abouti au renversement des rapports de pouvoirs, acception que l'on retrouve dans le concept Fanonien de *tabula rasa*. Les attentats du 11 septembre sont ainsi placés dans la continuité des mouvements de décolonisations du XX^e siècle, qu'Enwezor illustre avec l'exemple spécifique de la guerre d'Algérie. L'auteur opère ainsi une double analogie, plus ou moins implicite : d'abord entre la colonisation Occidentale du XIX^e siècle et l'« hégémonie du capitalisme industriel » contemporain (Platform5, 2002 : 48), puis entre la guerre d'Algérie et les attentats du 11 septembre. Comme tout événement, la destruction du World Trade Center fait émerger un passé qui donne lieu à la production de nouveaux cadres d'interprétations. Mais comme le souligne Arquembourg dans sa définition de l'événement, son traitement ne donne pas seulement lieu à un « regard inattendu sur le passé », mais amène également à ouvrir un « futur, au vu duquel ce passé est réévalué » (Arquembourg, 2006 : 15). Dans le cas de la *documenta11*, il s'agit d'envisager le futur des sociétés postcoloniales, au regard de cet événement qui symbolise une forme de résistance.

Entre résistance et créativité : resémantisation du « postcolonial »

Pour Okwui Enwezor, le processus de *tabula rasa* est producteur de nouvelles formes d'avant-gardes et de ce qu'il nomme des « cultures expérimentales », qu'il définit comme « un ensemble de pratiques par lesquelles les cultures évoluent en dehors de l'impérialisme et du colonialisme, de l'esclavagisme et d'indenture (...)» (Platform5, 2002 : 45). C'est ici que le titre de l'essai prend tout son sens : la « *Black box* » peut être appréhendée comme une alternative au « *white cube* » qui symbolise l'espace d'exposition moderne par excellence. Alors que le « cube blanc » permet de présenter l'œuvre en totale autonomie (Lee, 2007 : np.), lui fournissant un espace neutre – et très conventionnel –, la « boîte noire » agirait ainsi comme un contre-modèle, en plaçant l'œuvre au sein d'un contexte politique, économique et social, lui-même étant producteur de sa propre modernité¹⁰. Dans ce cadre là, le discours expographique vise à resémantiser le concept de « postcolonial », que nous proposons d'éclairer, puisqu'il s'agit de la raison pour laquelle la *documenta11* en tant qu'événement fondateur, a introduit une rupture dans le genre « international ». Dans la lignée des travaux menés sur l'analyse sémantique du terme « postcolonial » par Ella Shohat (Shohat, 1992), nous avons privilégié une analyse du discours, à partir du texte d'introduction d'Okwui Enwezor, dans lequel on trouve le plus d'occurrence du terme postcolonial.

À partir des travaux menés par Daniel Jacobi (1998) et Fanchon Deflaux (2004) sur l'analyse des reformulations au sein des dispositifs de médiation, nous avons déterminé deux thèmes pivots fonctionnant dans un rapport dialectique : « postcolonial » et « globalisation »¹¹. En effet, ces deux termes et leurs occurrences sont systématiquement évoqués de façon conjointe : à la lecture du texte, il apparaît de façon assez évidente que la relation entretenue entre les deux thèmes est de nature oppositionnelle : le « postcolonial » détient un rôle à la fois actif (« La postcolonialité, dans sa demande d'inclusion complète au sein du système global » (Platforme5, 2002 : 44) ; « il brise le foyer étroit de l'optique Occidentale mondiale ») et critique vis-à-vis de la « globalisation » (« c'est dans l'ordre postcolonial que l'on trouve l'énonciation la plus critique (...) » (Idem); « et en contestant les structures épistémologiques existantes » (Idem)). En outre, la confrontation récurrente des

¹⁰ Les processus de déconstruction ou *tabula rasa* comme producteurs de modernité font donc régulièrement l'objet d'une réflexion chez Okwui Enwezor, qui au moment de la préparation de la *documenta11* inaugure l'exposition *The Short Century. Independence and Liberation Movements in Africa 1945-1994* dont la thématique de l'innovation en contexte postcolonial était au centre du concept curatorial.

¹¹ Nous avons privilégié la traduction littérale du terme « *globalization* », même si les deux termes n'ont pas forcément la même définition en Français et en Anglais, puisqu'il s'agit ici de savoir le sens qui lui est donné par le producteur.

thèmes relatifs à la « globalisation » et au « postcolonial », semble être au service d'une tentative de définition conjointe, qui se traduit d'abord dans le discours à travers la répétition de phrases déclaratives telles que « *the postcolonial is* »/« *globalization is* ». Autre signe d'une tentative de définition conjointe, Okwui Enwezor aborde les concepts de « globalisation » et de « postcolonial » en mobilisant des outils théoriques communs, notamment issus des travaux du penseur Achille Mbembe, théoricien majeur dans le champ des études postcoloniales (Mbembe, 2000). Dans le *statement* d'Enwezor, la référence aux travaux d'Achille Mbembe revêt une double signification : d'une part, le lien étroit unissant le projet conceptuel de la documenta à la diaspora africaine¹², et d'autre part, l'importance pour l'équipe curatoriale d'aborder le thème de la mondialisation à travers le prisme du postcolonial, qui marque un renouveau important dans l'histoire des expositions. Dans cette relation étroite, voir de tension que partagent le « postcolonial » et la « globalisation » le « postcolonial » constitue une force d'opposition, décrite par l'auteur de façon analogue à une organisation politique : Enwezor fait ainsi référence à « l'ordre postcolonial », ou à « l'ordre politique du postcolonial » (Platform5, 2002 : 44). Ainsi, le « postcolonial » fait moins référence à une ère chronologique (un « après » qu'à un « *produit* du colonialisme » (Hendrickson, 2013 : 164), un organisme possédant sa propre logique, et dont la décolonisation constitue une « stratégie libératoire » (Platform5, 2002 : 44). Contrairement à cela, la « globalisation » semble être davantage perçue comme un phénomène processuel, caractérisé par son encrage géographique (l'Occident et l'Europe) et ses conséquences principales : le néolibéralisme, le capitalisme et l'homogénéisation qui constituent en soi une forme de colonisation. Se dessine alors dans cette introduction à la *Platform_5* une opposition manichéenne du rapport entre le postcolonial et la globalisation : alors que le premier est associé au champ lexical de la nouveauté et de la créativité (« le site où la culture expérimentale émerge » (Platform5, 2002 : 45)), la « globalisation » est décrite comme un phénomène « calculateur », « matérialiste » (Platform5, 2002 : 44) et « totalisant » (Platform5, 2002 : 51). Il semble enfin que le point central vers lequel converge cette opposition soit la façon d'appréhender l'altérité, exprimée ici à travers une métaphore de la spatialité inversée qui parachève la perspective postcoloniale et décentrée de l'exposition. Sont ainsi confrontées les « vastes distances et les lieux inconnus, les cultures et peuples

¹² Ce lien s'affirme d'autant plus à travers la programmation des plateformes, et notamment la *Platform1 : Démocracy Unrealized* dans laquelle intervenait Achille Mbembe au titre d'ancien directeur du Conseil pour le Développement de la Recherche en Sciences Sociales en Afrique.

étranges » qui caractérise la globalisation occidentale, avec « le monde de proximité »¹³ que caractérise le postcolonial (Platform5, 2002 : 44) .

Dans la suite du texte, on observe une évolution de l'opposition entre les thèmes « globalisation » et « postolonial », vers une opposition entre globalisation et créolisation¹⁴. Dans la lignée du rapport dialectique instauré dès le début du texte, les thèmes sont systématiquement évoqués ensemble, et de façon opposée : « Tandis que la globalisation tend vers la consolidation et l'homogenisation, la créolisation se dirige vers la différenciation et la dispersion » (Platform5, 2002 : 51). Tout comme le postcolonial, la créolisation est décrite comme une force d'opposition face à la « globalisation » (« Si la globalisation a redéfini et retravaillé les anciens circuits du capital, la créolisation représente son contrepoint culturel le plus fort), en même temps qu'une source émergente d'innovation et de richesse (« (...) Définir la créolisation en tant que processus d'émergence d'une culture mondiale conçue depuis la perspective de la radicalité culturelle et des flux situationnels ») (Platform5, 2002 : 51). Le discours curatorial tend à diffuser une critique (revendiquée) de la modernité occidentale et de ses valeurs, comme le fait par exemple la *platform_1(Democracy Unrealized)* consacrée au caractère utopique de la démocratie occidentale. À cette critique s'ajoute également la volonté de légitimer d'autres formes de modernités, situées en dehors du duopole Amérique du Nord/Europe de l'Ouest, entreprise dans laquelle le postcolonial se trouve être un outil théorique central. Cette légitimation du discours critique s'illustre dans la *platform_4* de la documenta (*Under Siege : Four African Cities, Freetown, Johannesburg, Kinshasa, Lagos*) dans laquelle l'emploi du thème pivot « postcolonial » est récurrent. En effet, on y retrouve l'idée que « le postcolonial » est producteur de modernités, car régulièrement associé à des termes attestant de son potentiel créatif (« l'imagination urbaine postcoloniale » (Platform4, 2002 : 13), « le potentiel créatif de sa nouvelle essence postcoloniale » (*Ibid.* : 15)) ou encore de sa portée démocratique (« cityonneté postcoloniale (*Ibid.* : 13) » ; « (...)les tentatives postcoloniales récentes pour redessiner les anciennes limites coloniales (...) pour une conception moins rigide et donc plus imaginative, expérientielle et démocratique de la vie urbaine (...)(*Ibid.* : 14) ».

Ainsi, de cette analyse du discours expographique se dégagent plusieurs remarques : d'abord, il ne semble pas que l'objectif principal pour les auteurs soit déconstruire ou de

¹³ « The postcolonial today is a world of proximities. It is a world of nearness, not an elsewhere. » On trouve de nombreuses récurrences des termes « *proximity* » et « *nearness* », qui ne sont pas à prendre comme des stricts synonymes pour autant : alors que « *proximity* » renvoie à la dimension spatiale, le terme de « *nearness* » suggère une relation d'intimité.

¹⁴ On voit se dégager cette opposition nouvelle à partir de la page 51, au moment où est décrit le contenu de la *Platform_1*, intitulée « Créolité and Créolization ». Le « postcolonial » et ses acceptions disparaissent mais pas le rapport dialectique qui l'opposait au thème de la « globalization ».

redéfinir les valeurs de la modernité occidentale, mais plutôt de faire entrer le « postcolonial » au sein de cette modernité, dont les valeurs principales sont l'imagination, l'expérience, la démocratie et la nouveauté. Ensuite, il subsiste un réel manque de clarté sur ce que représente, en termes spatio-temporels, le « postcolonial » (ce qui n'est pas le cas pour ce qui fait l'objet de sa critique, la « globalisation »). Le processus de resémantisation du terme « postcolonial » s'opère ici spécifiquement à travers l'effacement du trait d'union, qui marque une rupture avec l'approche historique du concept (le post faisant référence à l'après). Cette évolution sémantique est parachevée par l'usage du terme « postcolonialité » : le postcolonial devient ainsi un outil théorique, au même titre que le sont le « poststructuralisme », le « post-marxisme » ou encore le « postmodernisme »¹⁵. D'ailleurs, Okwui Enwezor consacre une partie de son texte à dissocier la « postmodernité » et la « postcolonialité », qui ne partagent pas, selon l'auteur, la même portée radicale (Platform5, 2002 :45). Pour Ella Shohat (1992), ce type de glissement constitue « l'espace trompeur » du postcolonialisme, dans lequel on trouve « des jumelages bizarres du "post" avec des géographies particulières, en évitant de préciser quelles perspectives sont mises en valeur » (Shohat, 2007 : 89), le risque étant que « postcolonialisme » devienne une catégorie universalisante qui neutralise les différences géopolitiques significatives entre les pays, du moment qu'ils font tous partie d'une « époque postcoloniale » dont l'application au singulier en réduit la portée analytique. Ainsi, des auteurs telle que Anne McClintock souligne la nécessité d'appréhender le postcolonial comme une multiplicité de situations et d'histoires spécifiques plutôt que dans une appréhension totalisante symbolisée par l'usage d'un seul terme théorique (McClintock, 1992). Les usages qui sont fait du concept de « postcolonial » dans les discours de la *documenta11*, non situés géographiquement, historiquement ou culturellement pourraient conduire à minimiser « (...) les liens discursifs et politiques possibles entre les théories "postcoloniales" et les luttes et discours anticoloniaux ou anti-néocoloniaux contemporain » (Shohat, 2007 : 85) et conduire, *in fine*, à sa dépolitisation.

¹⁵ En cela, le positionnement d'Enwezor se rapproche des considérations développées par la théoricienne Gayatri Spivak en 1991, qui déclare dans une interview préférer le terme de « postcolonialité » à celui de « postcolonial », dans la mesure où ce dernier est seulement lié à une condition historique et non à un état. Pour Spivak, le fait que « postcolonialité » réunisse les deux aspects fait de cette notion un outil analytique important. Voir Gayatri C. Spivak « Neocolonialism and the Secret Agent of Knowledge », entretien avec Robert J.C. Young, *Oxford Literary Review*, vol.13, no.1-2, 1991, p.220-251.

Conclusion

L'analyse de l'interaction entre un événement culturel international que constitue la *documenta11* et l'événement du 11 septembre 2001 confirme le rôle de média joué par l'exposition vis-à-vis de l'événement, car elle en construit le sens, en même temps que les outils d'interprétation de ce sens. L'exposition contribue ainsi à construire l'événement à travers la reprise de ses principales caractéristiques : le désordre et la rupture qu'il instaure (dans ce cas elle est de nature tragique) ; la part importante donnée au regard du public, à ses émotions et aux normes collectives. Quant à la remise en cause des valeurs et normes provoquée par l'événement, celle-ci est employée par l'équipe curatoriale dans le cadre de son propre discours expographique, ce qui conduit *in fine* à en faire un événement culturel international fondateur. La dimension postcoloniale, sur laquelle repose le concept et le dispositif de l'exposition, a fait l'objet d'une resémantisation : le terme est passé d'une appréhension géographique et temporelle à une conceptualisation qui suggère désormais l'innovation et la modernité de sociétés considérées comme jusqu'alors exclues.

Sources : textes analysés¹⁶

Enwezor, O. (2002). « Preface ». *Documenta11_Platform 1 : Democracy Unrealized*, Ostfildern-Ruit, Hatje Cantz Verlag, p.9-11

Enwezor, O. (2002). « Introduction ». *Documenta11_Platform 4 : Under siege : four african cities*, Ostfildern, Hatje Cantz, p.12-20.

Enwezor, O. (et al.) (2002). « The Black Box ». *Documenta11_Platform 5 : Exhibition*. Ostfildern-Ruit, Hatje Cantz Verlag, p.45-55.

Bibliographie

Arquembourg, J. (2006). De l'événement international à l'événement global. Emergence et manifestations d'une sensibilité mondiale. *Hermès, La Revue*, n° 46, p.13-21.

Belting, H. et Weibel P. (2011). *Global Studies, Mapping Contemporary Art and Culture*. Ostfildern, ZKM.

Deflaux, F. (2008). *Les biennales et la « scène internationale » de l'art contemporain : l'opérativité des dispositifs d'énonciation dans la régulation des positions et des valeurs*, Thèse de Doctorat en Sciences de l'information et de la communication, Avignon.

Deflaux, F. (2004). La construction des représentations de l'art et des artistes non occidentaux dans la presse à la suite d'une exposition d'art contemporain. *Culture et Musées*, n°3, p.45-68.

Dufrêne, B. (2006). Événements culturels internationaux et médias : Interactions et définitions réciproques. *Hermès, La Revue*, n° 46, p.179-188.

Dufrêne, B. (2003). *Événement et processus de communication. Qu'est ce qu'un événement culturel international ?*, Mémoire d'habilitation à diriger des recherches, sous la direction d'Yves Jeanneret, Celsa, Université Paris IV.

Fanon, F. (1961). *Les damnés de la terre*. Paris, F. Maspéro.

Habermas, J. (1987). *The Theory of Communicative Action*. vol.2, Boston, Beacon Press.

Hendrickson, B. (2013). Qu'est-ce que la postcolonialité ? Vers une définition pluraliste. *Postcolonial studies : mode d'emploi*. Lyon, Presses universitaires de Lyon, p. ?

Jacobi, D. (1988). Notes sur les structures narratives dans un document destiné à populariser une découverte scientifique. *Protée : la divulgation du savoir*, n°3, p.107-117.

Lee, B.K. (2007). Espaces d'expositions temporaires consacrés à l'art contemporain. *Marges*, n°5, p.40-60.

¹⁶ Pour plus de facilités, les sources ont été mentionnées dans le texte par leur titre (Platform1, Platform 4 ou Platform 5) et non par leur auteur.

Mbembe, A. (2000). *De la postcolonie. Essai sur l'imagination politique dans l'Afrique contemporaine* Paris, Karthala.

Mudimbe, V-Y. (1988). *The invention of Africa : gnosis, philosophy and the order of knowledge*. London, James Currey.

McClintock, A. (1992). The Angel of Progress : Pitfalls of the Term "Postcolonialism". *Social Text*, n°31-32, p.84-98.

Shohat, E. (2007). « Notes sur le "post-colonial" » (1992). *Mouvement*, n°3, p.79-89

Spivak, G.C. (1991). Neocolonialism and the Secret Agent of Knowledge, entretien avec Robert J.C. Young. *Oxford Literary Review*, n°.1-2, p.220-251.

Illustrer la créativité

La communication de Strasbourg, « ville hyper-créative », sur l'illustration

Jean-Matthieu Méon

Crem, Université de Lorraine

jean-matthieu.meon@univ-lorraine.fr

Mots clés : ville créative, politique culturelle, territoire, communication, illustration

« Strasbourg, l'hyper-créative » : c'est sous ce slogan, en novembre 2017, que la Ville de Strasbourg a regroupé, dans une série d'affiches au sein de la ville, relayées par le journal municipal et les comptes de la Ville sur les réseaux sociaux, quatre structures locales : le « lieu-outil » du Shadok, le « festival des cultures numériques » de l'Ososphère, la HEAR, Haute École des Arts du Rhin célèbre notamment pour sa section illustration, et Central Vapeur, une association pour la promotion et l'accompagnement de l'illustration. Ainsi, à côté de deux structures renvoyant au numérique, figure classique du discours territorial de la créativité, la communication met ici en avant de manière plus atypique le secteur de l'illustration. Cette campagne s'inscrit dans le prolongement d'une série d'initiatives portées par la Ville valorisant ce secteur de création et ses liens avec Strasbourg. C'est aux logiques et aux mécanismes de ce recours à l'illustration que notre article s'attache. À travers la mise en scène de l'illustration, la Ville de Strasbourg construit en effet des définitions de la création comme de la créativité qui lui permettent d'associer un domaine de création territorialement appropriable à des valeurs conformes aux stratégies de développement économique local et à leurs traductions communicationnelles.

En mobilisant les différents supports de communication produit par la Ville de Strasbourg et sa métropole ainsi que par les institutions culturelles associées, nous présenterons tout d'abord le cadre général de la stratégie de développement et de communication de cette ville revendiquant une position européenne d'exception. Puis nous établirons le processus en deux temps par lequel Strasbourg cherche à établir une identité de « ville de l'image » pour convertir celle-ci en « ville hypercréative ». C'est bien avant tout pour sa capacité à illustrer la créativité que le secteur de l'illustration est mis en avant par la ville.

Une stratégie « eurooptimiste » : ressources communicationnelles territoriales et discours de la créativité

Les stratégies actuelles de développement et de communication territoriale de la Ville de Strasbourg et de sa métropole reposent sur des orientations fixées dans le cadre de *Strasbourg Eco 2020*, une feuille

de route publiée en 2009 et actualisée en 2015 sous l'intitulé *Strasbourg Eco 2030*. Ces documents fondent ces stratégies sur des ressources spécifiques centrales de Strasbourg, c'est-à-dire sa position géographique et son statut institutionnel. L'enjeu ainsi revendiqué est de traduire le statut de « capitale européenne institutionnelle » en position économique de « métropole économique européenne d'influence » (*Feuille de route stratégique Strasbourg Eco 2020*, 2009, p. 4). Le « positionnement » recherché est celui de « Strasbourg laboratoire européen » (p. 5), dont une des traductions les plus visibles est l'adoption en 2012 d'une marque partenariale, déclinée dans la communication à l'intérieur du territoire comme vers son extérieur, « Strasbourg the eurooptimist »¹. Le nom même de la métropole (au sens de la réforme territoriale de 2010) créée en janvier 2015 va dans le même sens puisque Strasbourg, malgré son statut métropolitain de droit commun, est la seule « eurométropole ».

Outre la centralité de ce registre européen, la lecture de ses documents de cadrage montre comment la Ville de Strasbourg s'est engagée, comme de nombreuses métropoles équivalentes ou plus importantes, dans une démarche inspirée par les réflexions contemporains en matière de « ville créative » (Vivant 2009) et par le référentiel d'action publique qui s'est ainsi diffusé (Le Corf 2013, Houllier-Guibert, Le Corf 2015). Dans cette perspective, l'enjeu (Ambrosino, Guillon 2009) est de construire à des fins de distinction territoriale l'image d'une ville non seulement susceptible d'attirer une « classe créative », selon l'expression de R. Florida (Florida 2005), mais aussi d'organiser un écosystème favorable à la « créativité » et aux industries, « culturelles » et « créatives » (Bouquillon 2012, Bouquillon, Miège & Moeglin 2013). Sans y être centraux, les thèmes et les registres de ce référentiel se retrouvent en effet dans les documents stratégiques de la Ville de Strasbourg.

Dès la première version de la feuille de route, en 2009, la thématique apparaît. Quatre secteurs clés sont identifiés pour la stratégie : les « technologies médicales et thérapies nouvelles », les « mobilités innovantes et multimodales », le « tertiaire supérieur international » et les « activités créatives » (*Strasbourg Eco 2020*, p. 7-10). L'actualisation de la stratégie accentue la référence à la créativité : Strasbourg se veut « créative, collaborative et durable pour accompagner les mutations de l'économie » (*Strasbourg Eco2030*, 2015, p. 5).

La démarche de la métropole s'inscrit explicitement dans le cadre de « l'économie créative ». L'expression fait l'objet d'une définition et d'une présentation détaillée en ligne.

« L'économie créative se définit comme la rencontre entre arts, sciences, technologies et industrie. Elle favorise la transversalité entre secteurs d'activité dans le but de stimuler l'innovation et la compétitivité des entreprises. Elle s'appuie de manière privilégiée sur les entreprises créatives qui regroupent des activités très diverses liées par le rôle déterminant que

¹ « Strasbourg the eurooptimist » est une marque déposée par Strasbourg eurométropole, mais elle associe une pluralité de partenaires publics et privés. Pour une présentation de ces partenaires, cf. <http://www.eurooptimist.eu/les-partenaires> [consulté le 2 mai 2018].

jouent artistes et créatifs dans la conception des œuvres, produits et services proposées aux spectateurs, consommateurs et usagers². »

Les termes utilisés le montrent, la créativité est considérée ici comme secteur mais aussi, dans une perspective plus large, au regard de sa diffusion dans l'économie et la société du territoire (Bouquillon, Miège, Moeglin 2013, p. 61). Le recours à l'« économie créative » repose ici sur une mise en équivalence d'activités artistiques et culturelles avec d'autres activités plus éloignées et sur une affirmation, plus qu'une démonstration, des effets bénéfiques et vertueux de la créativité.

Le secteur de l'illustration est pris en compte dans cette perspective de développement économique. Elle est citée comme l'une des quatre filières à soutenir prioritairement, aux côtés de l'Image, des Métiers d'art et du design³. Mais l'illustration est envisagée de manière très sectorielle, pour son « rôle moteur à l'égard de l'ensemble de la chaîne du Livre ». Apparaissent de manière plus centrale dans ces documents des acteurs transversaux tels que le Shadok, « fabrique du numérique » annoncée dès 2012 et inaugurée en 2015, ou ACCRO, association d'entrepreneurs et d'acteurs économiques en faveur d'une ACTION pour un développement CRéatif des Organisations, soutenue par la métropole et par l'Université de Strasbourg.

« Strasbourg aime l'illustration »⁴ : de la valorisation des images à l'image valorisante

Malgré sa place secondaire dans la stratégie générale de développement économique de la Ville de Strasbourg, l'illustration a fait l'objet de plusieurs opérations de communication depuis 2016. Des efforts pour structurer et surtout rendre visible les initiatives locales en la matière ont ainsi été menés par Strasbourg eurométropole, afin d'établir une image valorisante de ville d'images.

La « redécouverte » conjoncturelle d'une ressource institutionnelle, historique et symbolique : les Arts Déco de Strasbourg (HEAR)

Un travail empirique spécifique, dépassant le cadre de cet article, serait nécessaire pour rendre compte des logiques ayant conduit à cet investissement communicationnel du secteur de l'illustration. Un facteur possible est la constitution, en 2010, de Central Vapeur, association de professionnels et d'étudiants créée pour « soutenir le meilleur de l'illustration, de la bande dessinée et faire découvrir la richesse de la création dans ces domaines à Strasbourg, en Alsace, et au-delà » (selon l'expression

² Extrait de la page « Economie créative » sur *europoptimist.eu* [consulté le 2 mai 2018].

³ Brochure *L'économie créative à Strasbourg. Des talents, des lieux, des projets...* (p. 4), téléchargeable sur le site *europoptimist.eu* [consulté le 2 mai 2018]. La brochure n'est pas datée, mais les indications qui y sont données la datent de la fin 2014/début 2015.

⁴ Nous reprenons ici le titre du texte de présentation en ligne de l'opération *Strasbourg vue par ses illustratrices* : <http://strasbourg-illus.tumblr.com/strasbourg-aime-illustration> [consulté le 2 mai 2018].

d'accueil du site *centralvapeur.org* [consulté le 2 mai 2018]). Cette association, organisatrice d'un salon annuel depuis 2011, a notamment relayé ses revendications auprès des principaux candidats lors des élections municipales de 2014. De façon plus directe, et plus explicitement présente dans les documents de notre corpus, la reconnaissance nationale et internationale de l'école des arts décoratifs de Strasbourg, et notamment de sa section illustration, a contribué à cette prise en compte stratégique de l'illustration.

L'école des arts décoratifs de Strasbourg, restructurée et rebaptisée Haute école des arts du Rhin en 2011, a été fondée en 1892. L'illustration fait partie de son cursus depuis l'origine et a acquis une place particulière au début des années 1970. Des illustrateurs et auteurs de bande dessinée reconnus en sont issus et régulièrement récompensés⁵. De manière plus conjoncturelle, cette formation a bénéficié de l'intérêt de la directrice artistique du *New York Times* qui depuis 2012 a régulièrement commandé des œuvres à des illustrateurs et illustratrices en formation à la HEAR ou issu(e)s de celle-ci. Cette collaboration prestigieuse a fait l'objet de *Fit to Print*, une exposition à Strasbourg organisée par le Musée Tomi Ungerer, institution municipale créée en 2007, en partenariat avec la HEAR, de janvier à avril 2016, reprise en février-mai 2017 à New York, à la galerie de Society of Illustrators. Dans le contexte strasbourgeois, cette exposition a été le point de départ de la communication récente autour de l'illustration.

Tout comme les références à l'ancienneté de l'institution des Arts Déco, une généalogie reconstituée d'artistes-illustrateurs (rassemblés au nom de leurs origines strasbourgeoises) a été mobilisée pour donner une légitimité à ces opérations, au-delà de l'opportunité conjoncturelle de cet intérêt américain. C'est ainsi « depuis Gustave Doré » et sous « la figure tutélaire de Tomi Ungerer » que « Strasbourg entretient une relation privilégiée avec l'illustration »⁶. Avant et au cours de la période étudiée ici, Gustave Doré (1832-1883) comme Tomi Ungerer (1931) ont fait l'objet d'initiatives fortes au niveau local. La création du Musée Ungerer - Centre international de l'illustration en 2007 avait représenté une première étape d'investissement local du domaine de l'illustration, et avait été suivie de la mise en place d'un centre documentaire spécialisé en 2008. De manière similaire mais plus ponctuellement, une exposition a été consacrée au peintre et illustrateur Gustave Doré (*Doré & Friends*) au Musée d'art moderne et contemporain de Strasbourg en février-mai 2014. Par le renvoi à ces figures et à cette histoire, la reconnaissance et la mise en scène contemporaine de l'illustration sont ainsi inscrites dans la légitimité du temps long.

⁵ Voir par exemple les sélections pour le palmarès du Festival International de la Bande Dessinée d'Angoulême, qui compte très régulièrement des auteurs issus de cette école.

⁶ Ces expressions sont extraites de l'édito de Roland Ries, maire de Strasbourg, pour le programme des premières *Rencontres de l'illustration* de Strasbourg en 2016.

Rendre visible les initiatives locales : reconfigurer l'existant

En mars 2016 ont eu lieu les premières *Rencontres de l'illustration de Strasbourg*, reconduites annuellement depuis. Sur une douzaine de jours, des expositions, des rencontres et des animations autour de l'illustration sont organisées dans de nombreux endroits de la ville, au sein de structures municipales mais aussi de lieux privés (cinéma, café). Si l'intitulé du dispositif est nouveau et joue à plein la logique de positionnement local sur l'illustration, il s'agit cependant davantage d'une mise en cohérence d'actions déjà existantes. Les *Rencontres* opèrent de fait la fusion entre deux événements déjà établis : d'une part, la programmation *Fous d'images*, très proche des *Rencontres* dans sa définition et portée par le réseau des médiathèques de la Ville de Strasbourg et de la communauté urbaine de 2009 à 2014, et d'autre part, le *Salon Central Vapeur*, organisé depuis 2011 par l'organisation éponyme et centré sur l'illustration, ses auteurs et ses éditeurs et micro-éditeurs. Cette coordination repose sur un partenariat entre quatre séries d'acteurs de statut différent : le réseau des Médiathèques du territoire strasbourgeois, les Musées de la Ville de Strasbourg, la HEAR et Central Vapeur. Au cœur de cette configuration se trouvent la Ville et l'Eurométropole. La Région Grand Est participe au financement.

La logique communicationnelle de cette structuration est explicitement pointée par les responsables politiques locaux. Le rapprochement d'initiatives dispersées sous un même intitulé et sur une même période a vocation à rendre visible et à assoir la position de Strasbourg comme ville d'illustration.

« Depuis longtemps déjà, Strasbourg entretient une relation privilégiée avec l'illustration, même si sa discrétion légendaire l'a sans doute retenue de s'en prévaloir davantage. Il suffisait pourtant de tirer un fil entre tous les acteurs de la ville qui œuvrent dans ce domaine et de les fédérer autour d'un projet commun, comme c'est le cas avec ces premières *Rencontres de l'illustration*, pour prendre la mesure de nos nombreux atouts dans ce domaine d'expression⁷. »

Illustrer la Ville

Un troisième volet de la communication de la Ville de Strasbourg sur le thème de l'illustration a consisté en une campagne d'affichage en juin 2016 : *Strasbourg vue par ses illustrateurs-trices*. Cette opération est présentée comme étant en continuité avec *Fit to Print* et les *Rencontres de l'illustration*. Elle en prolonge en effet non seulement la thématique (l'illustration) mais plus spécifiquement l'arrimage de cette thématique à l'école des arts décoratifs.

⁷ Extrait de l'édito de Roland Ries, maire de Strasbourg, programme des premières *Rencontres de l'illustration* de Strasbourg (2016, p. 3).

Cette campagne est en effet constituée de douze illustrations réalisées par des « talents issus de la prestigieuse Haute école des arts du Rhin »⁸. Chacune est déclinée sous forme d'affiches dans l'espace public local, de cartes postales gratuites mises à disposition dans la ville et reproduites en ligne sur un microblog *tumblr* dédié. Les douze illustrations sont toutes accompagnées d'une courte biographie de l'artiste et d'un lien vers son site personnel. Ces biographies soulignent toutes (à trois exceptions près) le lien de l'artiste avec la HEAR. Au-delà, elles mettent en scène leurs parcours professionnels, entre édition jeunesse et généraliste, presse et monde de l'art. La campagne offre ainsi une vitrine professionnelle aux illustrateurs et illustratrices qu'elle sollicite.

Les illustrations quant à elles témoignent de la finalité de marketing territorial de l'opération. Réinterprété par les différents créateurs, c'est le patrimoine de la ville qui est mis en valeur : la cathédrale (dans sept des douze cas), son horloge astronomique, le jardin botanique et son observatoire astronomique du XIX^e siècle, la gare, les colombages... Par les styles illustratifs contemporains (couleurs, composition, références pop) des artistes sollicités, ces éléments très classiques de la communication touristique acquiert une nouvelle modernité. De plus, cinq des illustrations incluent une référence aux vélos, très présents dans l'espace urbain strasbourgeois. Les références au patrimoine se combinent ainsi à l'évocation d'un aspect revendiquée par la Ville quant à sa qualité de vie. Les moyens visuels et les agencements thématiques que permet l'illustration font de cette vitrine de l'illustration une vitrine pour un territoire urbain, mêlant créativité et modernité de créateurs locaux, patrimoine et qualité de vie.

« La ville de l'image »

L'enjeu territorial de ces différentes initiatives peut se mesurer à travers la couverture médiatique qui les a accompagnées –parfois en co-production avec les acteurs locaux impliqués. C'est notamment l'exposition *Fit to Print*, et sa reprise new-yorkaise, qui a été l'occasion de publications nationales dans *Le Monde* (2 décembre 2016), *Télérama* (19 avril 2017), *Libération* (21 et 25 avril 2017) ou dans un supplément aux *Inrockuptibles* (8 mars 2017, en collaboration avec la HEAR). Ces articles suivent la construction établie par la communication de la Ville : la filiation artistique (« la ville de Gustave Doré » pour *Le Monde*, celle de Gutenberg, Doré, Arp et Ungerer pour les *Inrockuptibles*), la mise en avant de grands noms contemporains (de Blutch et Marjane Satrapi à Serge Bloch ou John Howe), l'énumération de l'offre locale (formation, salons, éditeurs) et la centralité de la HEAR.

L'ensemble s'inscrit dans un double mouvement de territorialisation de l'illustration et d'internationalisation de sa valeur : les références à l'offre et aux talents locaux font de Strasbourg « une capitale de l'art graphique » (*Le Monde*), la carrière de ces talents et l'exposition new-yorkaise en établissent la reconnaissance et la viabilité internationale. Strasbourg se positionne ainsi à la fois

⁸ Extrait du texte de présentation de l'opération, reproduit sur chacune des douze cartes produites et disponible en ligne en introduction du *tumblr* de l'opération.

comme « la ville de l'image » (*Les Inrockuptibles*) et comme une « mine d'illustres dessinateurs » (*Le Monde*⁹), comme territoire de créateurs et territoire de créativité.

De la « ville de l'image » à la ville « hypercréative »

La conversion de la création en créativité repose sur un double déplacement du discours communicationnel de la Ville : un déplacement de l'illustration à ses conditions de production (l'école et ses méthodes, les talents et leurs collectifs) et un déplacement de l'école à l'ensemble de la ville. Sont ainsi mises en scène une démarche et une ressource créatives irriguant tout un territoire, tout un écosystème favorable au développement économique.

La pédagogie du projet : l'atelier comme modèle de créativité

« Les ateliers de la HEAR assurent un apprentissage technique, encouragent la transversalité et dopent la créativité. [...] Quand on visite les ateliers techniques [de la HEAR], [une mélodie] finit par imposer comme une évidence sa dimension chorale : ici, l'union fait la force et prépare au mieux le futur. »¹⁰

Plus que l'illustration elle-même, ses techniques ou ses enjeux esthétiques, ce sont les modalités de son apprentissage qui sont posées comme modèle et source d'une créativité transposable. L'organisation en atelier, qui structure l'enseignement de la HEAR depuis ses origines, est ainsi présentée comme dispositif vertueux et créatif. Ce n'est pas avant tout dans sa dimension pratique, technique que l'atelier est ici mis en avant mais dans son caractère collaboratif : c'est le lieu de l'élaboration de « projets collectifs » (p. XVI). De la même manière, l'atelier n'est pas défini par sa spécialisation mais au contraire par son ouverture et sa transversalité, son accessibilité aux étudiants de tous les parcours.

« On incite beaucoup les étudiants à travailler en groupe, pour qu'ils ne fonctionnent pas en individualités mais en réseau¹¹. »

Particulièrement mis en avant dans le supplément des *Inrockuptibles*, ce registre du modèle pédagogique et créatif se retrouve par ailleurs, par exemple dans l'exposition *L'invention d'un modèle*.

⁹ *Télérama* utilise la même métaphore mais en l'appliquant à l'Alsace (« Quelle mine, l'Alsace !). Un travail complémentaire permettrait de montrer les éventuelles concurrences et synergies entre la Région et la Ville sur ce terrain de l'illustration.

¹⁰ Extrait du reportage de V. Brunner, « Au cœur de la fabrique », in *Haute école des arts du Rhin. Un rêve d'illustration*, supplément au n°1110 du 8 mars 2017 des *Inrockuptibles*, p. XVI.

¹¹ Un enseignant de la HEAR cité dans V. Brunner, « Au cœur de la fabrique », art. cité.

L'École des arts décoratifs de Strasbourg de 1890 à 1930, organisée par la HEAR dans ses locaux (septembre 2017 – février 2018) et rattachée à une programmation plus vaste de la Ville dans ses musées, *Laboratoire d'Europe. Strasbourg 1880-1930*. La reprise quasi-littérale de l'identité stratégique recherchée par Strasbourg (« laboratoire européen ») montre ici l'articulation forte entre programmation et valorisation culturelle, communication sur l'illustration et positionnement comme ville européenne et créative.

C'est bien une lecture stratégiquement et idéologiquement orientée de la création et de son enseignement qui est proposée par les responsables institutionnels strasbourgeois et leurs relais médiatiques. Le modèle de la « ville créative » fonctionne comme une grille de requalification des pratiques de création d'illustration : le travail d'atelier de l'école et de ses créateurs, le croisement des techniques qu'ils mobilisent (des plus traditionnelles, comme le dessin, aux plus contemporaines telles que le numérique), les réseaux qui les unissent sont retraduits comme les marqueurs de la « créativité » : le collectif, le projet, l'internationalisation.

Décloisonner l'illustration, cartographier la créativité de la ville

La campagne de novembre 2017, « Strasbourg, l'hypercréative », organise le passage de la créativité de l'illustration (et de la HEAR) à la créativité de tout le territoire métropolitain. Dans ces affiches, mais plus encore dans les articles et la carte interactive qui les accompagnent, la diffusion de la créativité de l'école à son environnement est affirmée.

« La recette créative de la HEAR est connue : un atelier d'illustration dynamique et prestigieux, des collaborations avec des entreprises sur des projets concrets, des ateliers et projets transversaux, un espace d'exposition [...], de nombreux partenariats avec d'autres écoles strasbourgeoises, françaises et étrangères... L'école crée ainsi un bouillonnement culturel au sein de ses murs, qui se prolonge à Strasbourg puisque 35% de ses anciens étudiants choisissent d'y demeurer. Ils se regroupent au sein de structures [...], créent leur propre label, maison d'édition ou intègrent des entreprises locales.¹² »

¹² Extrait de Davy L., « L'inventivité comme moteur », dans le dossier « Pleins feux sur la créativité », *Strasbourg Magazine*, n°285, novembre 2017, p. 18-21 (p. 19). Une version légèrement modifiée de cet article, accompagnée d'une carte interactive, a été mise en ligne sous l'intitulé « Strasbourg, ville créative » (22 novembre 2017). Suite au changement du site internet de la Ville, le lien en a été modifié : http://levieux.strasbourg.eu/actualites/-/asset_publisher/IG7u/content/strasbourg-ville-creative#.Wux9hWcvt6L [consulté le 2 mai 2018].

La *google map* attachée à la campagne¹³ établit une recension localisée des structures et lieux à considérer sous l'angle de cette créativité et de sa diffusion. Dix-huit structures sont réunies sous l'étiquette « créative » : des lieux et des associations artistiques (6), une association professionnelle (Centrale Vapeur), une association de développement de l'économie créative (ACCRO), des tiers lieux municipaux (4 dont deux encore en développement), des entreprises spécialisées dans le numérique et le *serious game* (2), des institutions de formation (4, publiques comme l'Université de Strasbourg pour ses deux masters en ingénierie et management de la créativité, et la HEAR, ou privés comme Ludus Académie, tournée vers le jeu vidéo et le *serious game*), un espace de cuisine destinés aux rencontres amateurs/professionnels.

On le voit, la logique de ce repérage est extensive. Un tel décloisonnement est exemplaire de la plus-value symbolique recherchée par le discours de la créativité. En établissant un lien dans certains cas particulièrement ténu –voire absent– entre la HEAR et ces structures, des « qualités ou grandeurs culturelles symboliques » sont attribuées à des services et des « produits non culturels » mais requalifiés comme créatifs (Bouquillon, Miège & Moeglin 2013, p. 8). Par le jeu de la cartographie, ce transfert de valeur symbolique du culturel vers le non-culturel est redoublé par un transfert des acteurs au territoire et à la Ville. « Mine » de talents, attractive pour ces talents qui s'y installent, c'est la Ville elle-même qui devient « hypercréative » –et qui affirme ainsi son attractivité pour les acteurs extérieurs.

Si l'illustration n'est pas le seul, ni le principal, registre de la communication de Strasbourg sur la créativité, elle en exprime en tout cas toutes les logiques. La communication, structurée par la Ville et sa métropole et co-produite par les acteurs privés locaux et les relais médiatiques, construit une série d'équivalences destinés à faire advenir, ou à accompagner, la stratégie de développement économique. Par ses figures passées et ses institutions présentes, Strasbourg devient ainsi une « ville de l'image », et par sa relecture en termes organisationnels, la création en illustration est constituée en modèle de créativité, dont les effets diffus irriguent un territoire, ainsi rendu attractif pour les acteurs de l'économie créative.

L'illustration est ainsi mobilisée par la Ville non seulement pour la façon dont elle peut la représenter (le patrimoine local dessiné par les illustrateurs) mais surtout pour la façon dont elle peut elle-même être représentée (l'illustration comme exemple de la créativité). Les liens entre « création » et « créativité » sont donc ici autant pratiques (la création comme exercice concret de créativité) que discursifs (la création comme support au discours sur la créativité).

Références citées

¹³ Consultable à l'adresse suivante : <https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1JgmftKeDVUTWocvFVS8QJhRkkLA&ll=48.579960199999995%2C7.766819199999986&z=13> [consulté le 2 mai 2018].

- Ambrosino C., Guillon V. (2009), « Les trois approches de la ville créative : gouverner, consommer et produire », *L'Observatoire. La revue des politiques culturelles*, hiver, n°36, pp. 25-28.
- Bouquillon P. (dir.) (2012), *Creative Economy, Creative Industries : des notions à traduire*, Saint-Denins, Presses universitaires de Vincennes.
- Bouquillon P., Miège B., Moeglin P. (2013), *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Florida R. (2005), *Cities and the Creative Class*, New York, Routledge.
- Houllier-Guibert Ch.-Ed., Le Corf J.-B. (2015). « Le marketing territorial dans la fabrique des villes créatives : une approche comparative de Rennes, Nantes et Saint-Etienne », in Bailleul H. et Bulot T. (dirs), *Urbanités et territoires numériques. Approche interdisciplinaire*, Editions Modulaires européennes, pp. 55-78.
- Le Corf J.-B. (2013), « “Industries créatives” et “économie créative” : de la conception de notions opératoires au référentiel d'action publique locale », *Communication et langages*, n°175, mars, pp. 79-93.
- Vivant E. (2009), *Qu'est-ce que la ville créative ?*, Paris, PUF.

Résumé

Comme de nombreuses métropoles équivalentes ou plus importantes, la Ville de Strasbourg s'est engagée dans une démarche inspirée par les réflexions contemporains en matière de « ville créative ». Pour ce faire, les responsables institutionnels strasbourgeois mobilisent notamment un domaine particulier de création, l'illustration. C'est aux logiques et aux mécanismes de ce recours à l'illustration que notre article s'attache. Il s'agit pour Strasbourg d'un processus en deux temps par lequel cette métropole cherche à établir une identité de « ville de l'image » pour convertir celle-ci en « ville hypercréative ». À travers la mise en scène de l'illustration, la Ville de Strasbourg construit ainsi des définitions de la création comme de la créativité qui lui permettent d'associer un domaine de création territorialement appropriable à des valeurs conformes aux stratégies de développement économique local et à leurs traductions communicationnelles. C'est bien avant tout pour sa capacité à illustrer la créativité que le secteur de l'illustration est mis en avant par la ville.

Abstract

Like other similar or bigger metropolises, the City of Strasbourg follows a strategy influenced by contemporary discussions on the “creative city”. In this context, the city institutions have especially used a specific domain of creation, illustration. Our paper deals with the logics and mechanisms of this use of illustration. For Strasbourg, it's a two-step process: first it tries to establish for itself a “City of image” identity in order to, in a second time, convert it into a “hypercreative city” identity. Through the communicational presentation of illustration, the City of Strasbourg thus builds definitions of creation as well as of creativity that link a domain of creation, which can be appropriated by the city, to values that conform to the local economic development strategies and to their communicational expressions. The domain of illustration is promoted by the city first and foremost for its usefulness in illustrating creativity.

Les configuration(s) de valeurs de la « ville créative » au prisme des classements

Julie Bouchard (LabSic) & Hélène Cardy (Acme-Cemti)

1. La créativité des territoires : des classements aux configuration(s) de valeurs

En quoi consiste la « créativité » d'un territoire ? Si la notion de « créativité », couplée à celle de territoire, est souvent jugée *a priori* floue, complexe ou difficile à définir (Bouquillion [dir.], 2012), il est en même temps et paradoxalement inévitable aujourd'hui, en creusant cette question, de tomber sur une multitude d'entreprises de comptage qui impliquent, comme toute entreprise de quantification, de convenir d'un sens à donner à la « créativité » afin de mesurer (Desrosières, 2008). La production, la circulation et l'usage des mesures de la « créativité » participent de l'articulation organisée de la « créativité » et du territoire telle qu'elle s'est mise en place depuis les années 1990. Elles accompagnent la montée en puissance dans les espaces académique, politique et industriel de la notion de « créativité » assimilée à une ressource économique productive (Bouquillion, Miège & Mœglin, 2015) porteuse des promesses d'une prospérité heureuse, prolifèrent avec plus ou moins de succès dans un effort permanent de détournement des limites des mesures existantes pour les adapter à telle ou telle situation et sont devenues indissociables de l'institution d'un certain regard évaluatif qui constitue, comme pour d'autres domaines (Barats, Bouchard & Haakenstad (dir.), 2018 ; Bouchard, Candel, Cardy & Gustavo Gomez-Méjia (dir.), 2015), une mutation susceptible d'être mise à l'étude par les sciences sociales (Bourdin, 2010).

Souvent impliquées dans l'évaluation de la « créativité » des territoires, les sciences sociales peuvent aussi tenter de se détacher de cette posture instituante pour étudier de manière distanciée les modes d'organisation et d'existence des territoires créatifs (Labelle [dir.], 2013) dans leurs rapports à l'évaluation et à la formation des valeurs. Nous inscrivant dans cette seconde perspective constructiviste et pragmatique, nous concevons l'évaluation comme un ensemble de processus et de résultats variés fait d'acteurs, de récits et de représentations, de relations, d'instruments, de pratiques, de formes, de formats et d'institutions qui définissent ou façonnent en qualité et en degré les valeurs d'entités, en l'occurrence la « créativité » des territoires. Avec cette définition, nous gardons à l'esprit la « créativité » comme une valeur socialement produite selon des modalités d'évaluation variables et variées dans l'espace et dans le temps et qu'il s'agit précisément d'éclairer en prenant acte de leur caractère composite (Le Marec, 2002 ; Le Marec & Belaën, 2012). Potentiellement variées, les modalités

d'évaluation se déploient aujourd'hui systématiquement en une panoplie devenue typique de la gouvernamentalité contemporaine par les instruments (Lascoumes & Le Galès, 2005), saisissant la « créativité » des territoires dans les mesures, les labels, les prix et les réseaux (Cardy, 2011). Nous portons attention ici aux mesures de la « créativité » des territoires, plus particulièrement aux indices et classements des « villes créatives ».

Notre objectif est de mobiliser le concept de « configuration(s) de valeurs » (Bouchard, 2018, 2017) pour étudier la production des indices et classements des « villes créatives ». Évitant l'écueil d'une double réduction, l'évaluation comme idéologie pure, d'une part, et comme méthodologie pure, d'autre part, ce concept permet plutôt d'aborder le phénomène comme: a) le résultat d'un processus sociotechnique de façonnage, de transformation ou de configuration (au singulier) de valeurs ; b) qui fait tenir ensemble, plutôt qu'il ne les sépare, des acteurs et des relations entre eux, des représentations et discours, des techniques et procédures, des valeurs, des formes et des formats, et des entités évaluées ; c) et donne lieu à une *relative* variété de configurations de valeurs (au pluriel), c'est-à-dire des structures ou des réseaux spécifiques organisés dans la production de valeurs. Nous suivons en cela Norbert Elias (1991) pour qui une des principales tâches des sciences humaines et sociales consiste à identifier et analyser les configurations sociales invisibles d'interdépendances qui structurent la vie sociale en diverses situations. Nous suivons aussi certains chercheurs recourant à la théorie de l'acteur-réseau qui intègrent la dimension technique dans l'étude de la formation des valeurs, sans laisser de côté la dimension sociale et politique (Pontille & Torny, 2013; Munesia & Helgesson, 2013; Cochoy, Trompette & Arujo, 2016). Sans présupposer de frontières étanches entre les aspects sociaux, discursifs, méthodologiques, techniques et matériels des classements, le concept de configuration(s) de valeurs permet de restituer les relations entre ces aspects qui déterminent, au final, des manières d'évaluer et de valoriser la « ville créative », sans jamais les considérer comme allant de soi, et d'analyser les médiations qui concourent à instituer tout à la fois la créativité comme valeur-principe (la créativité, empreinte de connotations positives, associée au « bien », à l'« important », au « nouveau », à l'« avenir », au « succès », au « développement »...), valeur-objet (la créativité comme attribut d'un territoire qualifiant des industries, des catégories d'individus, des organisations et institutions, des dynamiques sociales, des processus,...) et valeur-grandeur (la créativité comme valeur quantifiée) (Heinich, 2017).

La méthodologie utilisée est une analyse de corpus constitué de documents hétérogènes concernant les indices et classements ayant trait à la créativité des territoires : articles,

monographies, rapports, sites web, documents promotionnels. L'analyse a été conduite avec une double intention. Premièrement, il s'est agi de procéder à un état des lieux des indices et classements existants ou ayant existé pour dégager dans une perspective macroscopique quelques caractéristiques de cette production. Les indices et classements spécifiquement associés à la « créativité » en leur nom ont été retenus tandis que ceux intégrant la « créativité » comme une sous-catégorie parmi d'autres ont été exclus (l'indice « Global Power Cities », le « Globalization and World Cities Index », par exemple). L'étude de quinze indices et classements fonde cette première investigation. Deuxièmement, il s'est agi de mobiliser le concept de « configuration(s) de valeurs » en procédant par une approche microscopique à l'étude de deux classements associés à deux formules (Krieg-Planque, 2009) qui font partie du paysage contemporain de la planification urbaine tout en étant controversées: celle de « creative class » (« classe créative ») issue des travaux de l'universitaire nord-américain Richard Florida ; celle de « creative city » (« ville créative ») proposée entre autres par le consultant britannique Charles Landry.

En portant attention à la fabrique des instruments d'évaluation de la « créativité » des territoires, cette recherche complète les travaux antérieurs en sciences de l'information et de la communication centrés sur les notions et discours de la « créativité » (Andonova, 2015 ; Bouquillion, Miège & Mœglin, 2015 ; Bouquillion [dir], 2013). Elle montre en quoi l'étude de la fabrique des instruments d'évaluation est susceptible d'éclairer la fabrique de la « créativité » et son institution. On verra, dans un premier temps, d'un point de vue général, que l'étude la production des classements de la « créativité » des territoires depuis les années 2000 permet d'en saisir les caractéristiques et les ambivalences. Dans un deuxième temps, en examinant spécifiquement la production de deux indices et classements, on mettra au jour deux configurations de valeurs : une configuration de valeur économique et une configuration de valeur d'opinion.

1. La prolifération sous tensions des classements de la « créativité » urbaine

La ville, comme d'autres entités, a été au cours des dernières décennies l'objet d'une multitude de classements qui les hiérarchisent par la quantification: « durables », « où il fait bon vivre », « globales », « mondiales », « étudiantes », « connectées », « riches », « pauvres »... Leur étourdissante prolifération participe de mutations hétérogènes profondes parmi lesquelles on peut souligner la décentralisation et la multiplication des producteurs de chiffres et de classements, la montée en puissance et en visibilité des logiques de distinction des territoires, la montée en puissance de la « nouvelle gestion publique », l'essor des

technologies de l'information et de la communication numériques, le renouveau des politiques urbaines face à la désindustrialisation (Vivant, 2015). Les indices et classements de la « créativité » urbaine n'ont apparemment pas échappé à ce mouvement. Depuis les indices et classements de certaines régions étasuniennes publiés par Richard Florida en 2002 dans son ouvrage *The Rise of the Creative Class* (Florida, 2002), sans prétention d'exhaustivité on a repéré dans l'abondante littérature abordant les aspects méthodologiques une quinzaine d'indices et classements s'affichant par leur dénomination comme étant centrés sur la « créativité » des territoires (Cf. Tableau 1).

Tableau 1
Les indices et classements de la « créativité » des territoires étudiés

NOM	ANNÉE	SIGLE
<i>The Rise of the creative class</i> , Richard Florida	2002	CCI-F
Cultural Life Index	2003	CLI
Creative Communities Index	2003	CCI
Euro-Creativity Index	2004	E-CI
Hong Kong Creativity Index	2004	HKCI
Czek Creativity Index	2007/2015	CZCI
Sharpie's Index, 2007	2007	ICT
Composite Index of the Creative Economy	2008	CICE
Creative Cities Index – Creative Space Index	2008	CCI-CSI
Creative City Index, Charles Landry	2009	CCI-L
European Creativity Index	2009	ECI
Design, Creativity and innovation Scoreboard	2009	DCIS
Creative Vitality Index	2011	CVI
ARC, The Creative Cities Index	2012	CCI-CCI
Slovak Creativity Index	2016	SCI

Des nuances doivent toutefois être apportées au constat de la prolifération des indices et classements de la « créativité » des villes. Une enquête conduite en 2011 auprès de quelques directeurs et directrices de communication en France, nous avait déjà invitées à relativiser la place des classements de villes car l'attention de ces acteurs se concentrait sur les prix et les réseaux plutôt que sur les classements (Cardy, 2011 ; voir aussi Bourdin, 2010). Ce qui nous fait soulever une question préalable: dans quelle mesure peut-on parler d'une prolifération des classements de « villes créatives » et que sous-tend elle en réalité ? L'examen macroscopique des classements met en lumière cinq caractéristiques qui nourrissent leur prolifération.

*a. Pas de classement prédominant
mais une référence centrale à la « théorie de la créativité » de Richard Florida*

La production d'indices et classements de la « créativité » des territoires semble *a priori* traversée par un paradoxe : bien que faisant fréquemment référence aux indices et classements de la créativité popularisés en 2002 par Richard Florida, ces derniers n'en constituent pas pour autant un étalon. Les producteurs d'indices et classements après Richard Florida y réfèrent soit pour s'en détacher soit pour le compléter. Par ailleurs, aucun d'entre eux ne fait à son tour véritablement référence, c'est-à-dire ne semble avoir rencontré les « conditions de détachement » (Labelle & Le Corf, 2012) à leur foyer de production.

De manière générale, les classements de la « créativité » intègrent trois indices inspirés de la « théorie du capital créatif » de Richard Florida : 1) le « capital humain » qui regroupe la « classe créative », l'éducation et l'esprit d'entreprise ; 2) le « capital social » qui désigne l'ouverture, la diversité et tolérance ; 3) le « capital institutionnel » qui comprend les structures propices à la créativité, les incitations fiscales et les infrastructures technologiques (HK, CICE, CCI-CSI, ECI, DCIS, SCI). Certains classements ajoutent le « capital culturel », c'est-à-dire l'offre culturelle d'un territoire, en référence aux études insistant sur le rôle des arts et de la culture dans l'économie créative (HK, ECI, CLI). En outre, le nombre d'indicateurs s'est démultiplié avec le temps (88 HKCI, 78 CCI, 32 ECI, 72 CCI-CCI, 35 DCIS, 59 SCI) ainsi que les méthodes de calcul (données dérivées d'enquêtes existantes (HK), croisement de différentes variables (HK, CLI), pondération endogène (CICE, CCI-CSI), combinaison des connaissances des informateurs clés et des données d'enquête (CVI), mesures quantitatives (ressources culturelles -équipement-, participation production – CLI), calcul d'indicateurs composites (DCIS), analyse en composantes principales et comparaison avec les données européennes (SCI).

b. Une production entre local et global et concernant peu de villes

Une deuxième caractéristique de la production d'indices et classements a trait à la dimension d'échelle. En effet, s'il existe d'un côté la volonté de reproduire des critères et des indicateurs existants, et en cela de les universaliser, il existe aussi la volonté et la contrainte d'ancrer cette production dans des ordres locaux variés et qui conduit au final et pour le moment à limiter ces classements à quelques villes, voire à d'autres types territoires.

Développés aux États Unis, les indices et classements ont suscité ailleurs un intérêt progressif, notamment en Europe. Ces changements sont intéressants à analyser car ils révèlent les cadres institutionnels qui s'attachent à la production de ces mesures. Ainsi, par exemple, lorsqu'en 2004 le think tank britannique Demos s'est associé à Richard Florida et sa doctorante Irene

Tinagli pour mesurer la « créativité » en Europe (Florida & Tinagli, 2004), ceux-ci ont dû réajuster le dispositif de production aux conditions institutionnelles européennes. Plus spécifiquement, l'« indice de tolérance » qui s'appuyait dans le contexte étasunien sur les données issues du recensement décennal permettant de compter les gays et lesbiennes et les personnes nées à l'étranger, est devenu, faute de statistiques équivalentes dans tous les pays européens, une mesure des « attitudes », des « valeurs » et de « l'expression de soi » à partir des enquêtes Eurobaromètre et *World Values Survey*.

La plupart des indices et classements de « créativité » sont attachés à des zones géographiques données dont les entités sont rendues comparables. Ainsi, la Chine (HK), la Belgique (CICE), le Portugal (CCI-CSI), l'UE (ECI, DCIS), l'Australie (CCI-CCI), les États-Unis (CVI), la Finlande (CLI), la Slovaquie (SCI), notamment, ont développé des indices et classements de la créativité en les adaptant à leur territoire. Autrement dit, les indices et classements développés concernent des aires géographiques spécifiques qui ne se reproduisent pas en dehors des territoires pour lesquels ils ont été conçus ou adaptés.

Enfin, même si les théories de la « créativité » des territoires abordent la ville comme un espace privilégié, les classements de la « créativité » des territoires concernent finalement un nombre restreint de villes et s'appliquent à d'autres types de territoires. Certains sont centrés sur l'évaluation de la créativité d'une ville (HK, CCI-CCI), d'une région (CICE) ou d'un pays (SCI, CICE). D'autres comparent de villes (6 – CCI-CCI, 35 – CVI), des régions (9 – CICE, SCI) ou de pays (26 – CCI-CSI, ECI, CLI, 27 – DCIS).

c. Des classements au stade de l'expérimentation

Si les indices et classements ont proliféré quantitativement, leur production, globalement, est loin d'être stabilisée et de faire l'objet d'une routine pour leur production régulière. Certains des indices de la « créativité » sont reproduits et élargis dans le temps (CVI, CCI-CCI, CLI), à l'instar des classements des villes mondiales qui se répètent de façon régulière (Verhoeven & Morris, 2015). Toutefois, dans bien des cas, les indices et classements sont proposés de manière ponctuelle, n'étant produits qu'une fois dans un cadre académique lors d'un colloque, ou pour un article.

Les classements délivrent alors plutôt une photographie (CICE, CCI-CSI, DCIS) à un moment donné que le suivi d'une évolution dans le temps. Dans ces conditions, ils permettent tout au

plus d'élaborer des critères vus comme déterminants pour faire un état des lieux du potentiel créatif d'un territoire et d'estimer ainsi son attractivité.

d. Différents types de producteurs entre pouvoirs publics, monde académique et entreprises

Tout en étant controversés, en particulier sur le plan méthodologique, les classements des villes prolifèrent à l'initiative d'une multitude de types de producteurs et parties-prenantes. Dans la compétition internationale, l'attractivité est évaluée aujourd'hui par des enquêtes conduites par des institutions bancaires ou financières, des grandes publications périodiques de référence ou des cabinets d'audit et de conseil spécialisés, des laboratoires de recherche universitaires ou organismes internationaux... Les classements de la « créativité » des territoires proviennent, parfois selon des modalités partenariales, d'organismes de la puissance publique, du monde académique et d'acteurs économiques (entreprises de conseil). Certains classements émanent à la fois d'un centre de recherches universitaire et des pouvoirs (HK), d'autres d'une instance publique comme le conseil australien de la recherche (CCI-CCI), font parfois l'objet de commandes spécifiques (gouvernements (HK), commission européenne (ECI), Ministère de l'éducation et de la culture (CLI)) qui sollicitent souvent des bureaux de conseil (ECI, CCI-L).

Elle s'appuient sur des données sources variées, croisées avec des données produites à partir d'indicateurs déterminés : l'Enquête sur les valeurs mondiales et de l'Enquête sur la créativité de l'étude de l'indice communautaire (HK), informateurs clés (CVI), données quantitatives existantes (CLI), Tableau de bord européen de l'innovation (DCIS)

D'autres sont issus d'une production universitaire, et apparaissent sous forme de publication dans des revues scientifiques (DCIS, SCI), d'élaboration indépendante par des chercheurs (CCI-CCI), de rapport sur commande (CLI), de communication dans le cadre d'une conférence ou d'un colloque (CICE, CCI-CSI).

e. Des formes visuelles multiples

Les contours de la « ville créative » adviennent en partie dans le rapport à la technologie intellectuelle du classement, dont la manifestation concrète finale réside dans des formes visuelles représentant les valeurs ordonnées de la « créativité ». Les classements de la « créativité » des territoires donnent lieu à des représentations hiérarchiques visuelles

relativement multiples. Notre corpus permet de dégager cinq formes visuelles : 1) le tableau ; 2) la matrice ; 3) la carte ; 4) le radar et 5) l'histogramme.

On peut alors supposer l'existence de caractéristiques spécifiques qui conduisent non seulement à une gestion particulière du visible (résultat et performance) et de l'invisible (processus, conditions de production), mais également à une unification (échelle de mesure commune, rapprochement d'entités géographiques éloignées) et à une simplification de l'information qui lui confère autorité et accessibilité. C'est ainsi que les indices qui mesurent la créativité des villes existent et se donnent à voir sous des formes et des modes de présentation variés qui figent les informations de façon décontextualisée. La lecture autonomisée de ces formes en autorise leur circulation à distance et leur recontextualisation, dans un autre cadre. Wendy Espeland (Espeland, 2015) parle de relation hiérarchique de relativité entre les villes. Les indices, dont la complexité est liée à la quantité d'indicateurs déterminés, révèlent les positionnements différents des territoires, leurs forces et leurs faiblesses, dans les domaines observés. Ils se donnent aussi comme une forme singulière liée à ces représentations. Si les résultats mettent en avant cette complexité (nombre d'indicateurs, méthode de calcul...), les configurations sous lesquelles ils apparaissent en simplifient la lecture, et en favorisent la comparaison.

Pour conclure sur cette première étape d'observation macroscopique, et avant de nous focaliser plus finement sur deux indices de référence, nous retenons donc quelques unes des constantes de la fabrique et de la diffusion de ces classements, qui derrière leur prolifération, laissent apparaître cinq caractéristiques: d'abord la convergence des dimensions soumises à l'observation, que l'on explique par une proximité des phénomènes observés, qui, même si la terminologie varie, s'organise autour de « 3T » de Florida. Nous avons mis ensuite en lumière une volonté de comparaison à grande échelle, qui en réalité se focalise sur des territoires très circonscrits. L'absence de répétition de ces indices, et leur singularité, permet en outre d'expliquer aussi leur prolifération. Une infinie diversité de producteurs, et de méthodes, dans la construction de ces indices, ce qui conduit à des visions non homogènes du territoire. Enfin la volonté de simplification par la mise en forme des résultats dans des configurations multiples et variées, qui en simplifient la compréhension.

2. Richard Florida, la « classe créative » et les classements de ville.

La configuration de valeur économique de la « créativité »

« Passeur entre des mondes différents », Richard Florida incarne la figure du chercheur « accoucheur » du « grand projet » de la « créativité » (Bouquillion, 2012). Il a en effet introduit la formule « classe créative » dans les espaces académique, politique, organisationnel et médiatique des États-Unis et d'Amérique du Nord principalement, mais aussi d'Europe et d'ailleurs. Son ouvrage paru en 2002, *The Rise of the Creative Class*, est devenu un « best-seller » aux États-Unis. Le chercheur-entrepreneur a obtenu en 1986 un Ph.D. de l'Université Columbia en « aménagement urbain » et il est depuis 2007 « directeur des villes » et professeur en « affaires et créativité » (« business and creativity ») au Martin Prosperity Institute de la Rotman School of Management de l'Université de Toronto. L'institut annonce se dédier à l'étude des « nouveaux modes de production », « nouveaux modèles de succès », « nouvelles fractures sociétales » et « nouveaux modèles de gouvernance » pour une « prospérité partagée et durable ». En parallèle du monde académique, Richard Florida a fondé sa société de conseil, le Creative Class Group, dont le site web affiche les clients variés (villes, musées, universités, organisations non gouvernementales, ministères, entreprises...) dont la renommée se joint à celle de leur consultant (Massachusetts Institute of Technology, Google, Austin, Organisation pour les nations unies, Seattle, Art Basel, BMW, Converse,...) Multipliant les interventions à la télévision et dans la presse (*New York Times*, *Wall Street Journal*, *Financial Times*, *USA Today*, *The Atlantic*, *Time Magazine*), l'espace médiatique ne manque pas d'attribuer lui-même ses critères de célébrité en rappelant notamment après le *Time Magazine* que le fil Twitter de Richard Florida est l'un des « cent quarante plus influents du monde » (Bréville, 2017).

Richard Florida a développé une pensée économique de la « créativité » au croisement de la science, de la politique et de l'action, entre description et prescription. Au cours de sa formation académique, il s'est découvert intéressé par l'abstraction ainsi que par « les problèmes du monde réel », c'est-à-dire par les dynamiques de la croissance économique des sociétés postindustrielles dont les villes et les régions sont considérées comme les « unités économiques et sociales clés » (Florida, 2005). Après des recherches centrées sur l'innovation technologique dans les années 1980 et 1990, il développe sa « théorie de la créativité ». Cette théorie énonce d'abord un constat : « [...] la créativité est devenue *la* principale force motrice dans la croissance et le développement des villes, des régions et des nations » (Florida, 2005 [l'emphase est de l'auteur]). Ce constat confère ensuite une valeur positive à la « créativité »

en tant que « source réelle » de la « valeur économique » (Florida, 2005) ainsi qu'une dimension normative de promotion : « Pourquoi, alors, promouvoir la créativité partout devrait être le principal thème de nos politiques et de nos vies ? [...] Ma réponse est que, bien entendu, nous pourrions cultiver [le développement spirituel et la civilité]. Mais aucun des deux n'est une force économique qui augmente les ressources avec lesquelles nous pouvons faire le bien dans le monde. La créativité l'est. » (Florida, 2002, p. 325) Enfin, la théorie fournit un cadre macroscopique explicatif simple des dynamiques de la croissance créative autour du concept de « classe créative » et du modèle dit des « 3T ».

La « théorie de la créativité » ou « théorie du capital créatif » de Richard Florida articule d'emblée la qualification de la « créativité » à sa quantification. La représentation de la « créativité » qu'elle véhicule est ancrée dans un « espace calculable » préexistant qu'elle transforme en retour. Encastrée dans l'appareillage statistique officiel étasunien, la production d'indices et de classements de la « créativité » se déploie au sein d'une science économique positive productrice de connaissances censées délivrer les données probantes pour une action politique « rationnelle ». La « théorie de la créativité » trouve dans le réservoir des « grands nombres » (Desrosières, 1996) étasuniens sa puissance objectivante mais elle est confrontée à ses limites dès lors qu'elle concerne d'autres aires géopolitiques comme l'Europe, par exemple (Eckert, Grossetti & Martin-Brelot, 2012).

Le concept de « classe créative » est une contribution à la définition et l'institution d'une nouvelle catégorie professionnelle, comme celles en d'autres temps de « cadres » (Boltanski, 1982) ou de « chercheurs inactifs » (Paye, 2018), par la fabrique de conventions qui sont à la fois portées socialement et qui ont une portée sociale. La « classe créative » se caractérise, mentionne Richard Florida, « par ses membres engagés dans un travail dont la fonction est de “créer de nouvelles formes significantes” » (Florida, 2002, p. 68). Elle regroupe, d'une part, un « noyau super-créatif », « pleinement engagé dans le processus créatif » (Florida, 2002, p. 69) et qui inclut cinq grandes catégories de métiers: 1) métiers de l'informatique et des mathématiques ; 2) métiers de l'architecture et de l'ingénierie ; 3) métiers des sciences de la vie, des sciences physiques et des sciences sociales ; 4) métiers de l'éducation, de la formation et de la documentation et 5) métiers des arts, du design, du divertissement, des sports et des médias. Elle est formée, d'autre part, des « professionnels créatifs » engagés dans la « résolution de problèmes » (Florida, 2002, p. 69) et comprenant cinq catégories de métiers : 1) métiers du management ; 2) métiers des affaires et des finances ; 3) métiers du légal ; 4) métiers pratiques et techniques de la santé et 5) métiers de la vente des produits de luxe et de

la gestion des ventes. Une cinquantaine de catégories professionnelles se trouve incluse dans la « classe créative ». Établie à partir de la nomenclature officielle étasunienne du « Standard Occupational Classification System » du Bureau of Labor Statistics et renseignée à partir des données collectées et diffusées par le Bureau of Census dans le cadre du recensement décennal étasunien, la « classe créative » est non seulement définie mais rendue calculable et comparable dans l'espace et dans le temps à l'échelle du territoire étasunien. En outre, le terme de « region » est plutôt utilisé que celui de « city » pour désigner les « metropolitan statistical areas » telles que définies par l'Office of Management and Budget et reprises par le Bureau of Census.

Au cœur de la « théorie du capital créatif », la « classe créative » associe la « créativité » à des types d'emplois déterminés dont la présence sur un territoire est censée favoriser la croissance économique. Richard Florida met en lumière leur augmentation dans la structure de l'emploi au cours du xx^e siècle aux États-Unis, plus particulièrement depuis les années 1980, et qu'ils représentent aujourd'hui globalement aux États-Unis un tiers des emplois. Inventeur et observateur de la « classe créative », Richard Florida en est aussi le promoteur : « Ce qui me perturbe le plus est que seulement un tiers de la force de travail est employée dans le secteur de l'économie créative » (Florida, 2005). Au plan politique, il milite pour des actions destinées à attirer, retenir et développer la « classe créative », devenant une « cible » pour les pouvoirs publics et les entreprises. Au plan social, il invite les membres de la « classes créative » à la mobilisation : « Non seulement j'informe partout les gens créatifs qu'ils sont maintenant les membres d'une nouvelle classe, je leur dis de développer une conscience de classe adaptée et de commencer à agir. » (Florida, 2002, p. 317) Ainsi, par exemple, l'entreprise néerlandaise d'échange de fichiers WeTransfer, qui annonce s'inspirer du livre *The Rise of the Creative Class*, a-t-elle produit et diffusé depuis 2014 la série nommée « creativeclass.tv » en proposant des portraits de musiciens, designers, typographes... avec l'intention d'éclairer la place déterminante de la technologie dans leur métier artistique.

La « théorie du capital créatif » entend délivrer en outre un modèle explicatif et prescriptif des dynamiques de la croissance économique portée par la « classe créative » en l'articulant au modèle dit des « 3T ». Ce modèle fait lui-même l'objet d'une « indicification » qui permet à l'économiste de vérifier de manière statistique les corrélations entre le degré de présence de la « classe créative » et trois autres facteurs : la « technologie », la « tolérance » et le « talent ». « Pour attirer les gens créatifs, générer l'innovation et stimuler la croissance économique, écrit Richard Florida, une place doit les avoir tous les trois » (Florida, 2002, p. 249). Traduits

en indices, ils donnent lieu à toutes sortes de classements qui les associent entre eux. En outre, ces indices la « théorie du capital créatif » insiste sur le rôle particulier de la « tolérance », de la « diversité », de « l'ouverture ». Rôle de la technologie intellectuelle du classement.

Une configuration de valeur économique de la « créativité » peut alors être dégagée à partir de l'étude des modalités de production des indices et classements dans la « théorie de la créativité » (Cf. Tableau 2. La configuration de valeur économique de la créativité dans les indices et classements de Richard Florida [2002]). Dans cette configuration de valeur, la « créativité » des territoires est enracinée dans un discours de la science économique qui l'intègre et la façonne. La « créativité » y constitue une valeur-principe en tant qu'elle est assimilée à une ressource économique porteuse de « croissance économique », de « cohésion sociale », d'« innovation », d'« éducation ». Les attributs de la « créativité » sont en outre liés à sa quantification : la « classe créative » est instituée en catégorie professionnelle et peut faire l'objet de comptage, ainsi que la « technologie », la « tolérance » et le « talent ». Enfin, la configuration de valeur économique de la « créativité » s'articule étroitement à l'appareillage bureaucratique de la statistique officielle, en l'occurrence étasunien, qui en constitue le principal réservoir pour les économistes de la « théorie de la créativité ».

Tableau 2

La configuration de valeur économique de la créativité dans les indices et classements
de Richard Florida (2002)

« Créativité » VALEUR-PRINCIPE	« Créativité » VALEUR-OBIET	SOURCES ÉTASUNIENNES PUBLIQUES ET DE RECHERCHE	« Créativité » VALEUR-GRANDEUR
Facteur de la croissance économique	La « créativité » comme catégorie professionnelle : 1) « creative class » (« super creative core » et « creative professionals ») ; 2) « working class » ; 3) « serving class » ; 4) « Agriculture »	Bureau of Labor Statistics, Standard Occupational Classification System Bureau of the Census	Nombre et part de la « classe créative » dans la structure de l'emploi étasunien
Facteur d'innovation « Technology »	« High Tech Index »	Milken Institute	1) Production industrielle high-tech en tant que pourcentage de la production industrielle high-tech totale américaine 2) Pourcentage de la production économique totale de la région qui provient de l'industrie high-tech comparé au pourcentage national
	« Innovation Index »	Patent and Trademark Office	Nombre de brevets par rapport à la population
Facteur de cohésion sociale « Tolerance »	« Gay Index »	Gary Gates, Bureau of the Census	Fraction des gays et lesbiennes qui vivent dans une région métropolitaine divisée par la fraction de gens de la population totale américaine qui vit dans cette région. Ratio : une valeur au dessus de 1.0 signifie que la région a une part plus élevée de couples gays que la moyenne alors qu'une valeur sous 1.0 suggère que les gays sont sous-représentés.
	« Bohemian Index »	Bureau of the Census	Fraction des artistes (auteurs, designers, musiciens, compositeurs, acteurs, directeurs, peintres, sculpteurs, artistes graphistes, photographes, danseurs, performeurs) qui vivent dans une région métropolitaine divisée par la fraction de gens de la population totale américaine qui vit dans cette région. Ratio : une valeur au dessus de 1.0 signifie que la région a une part plus élevée d'artistes que la moyenne alors qu'une valeur sous 1.0 suggère que les artistes sont sous-représentés.
Facteur d'éducation « Talent »	« Melting Pot Index »	Bureau of the Census	Pourcentage de personnes nées dans un pays étranger vivant dans une région
	« Composite diversity »		« Gay Index » ; « Bohemian Index » ; « Melting Pot Index »
	« Talent Index »	Bureau of the Census	Part des personnes d'une région ayant un diplôme de licence et au dessus.
	« Creativity Index »		1) « Creative Class », 2) « Technology », 3) « Tolerance », 4) « Talent »

Source : Richard Florida, 2002, *The Rise of the Creative Class*, pp. 327-334.

3. Charles Landry et le « Creative City Index ». La configuration de valeur d'opinion de la créativité

Le livre *The Creative City* de Charles Landry et Franco Bianchini¹, paru en 1995, est considéré comme fondateur dans la diffusion de la formule « creative city » (« ville créative ») en Europe.² Il est révélateur du rôle des *think tanks* et des organisations de conseil dans la promotion d'une « doctrine » de la créativité au Royaume-Uni, en Europe et ailleurs, en particulier par l'usage de moyens et réseaux de communication et médiatiques (Schlesinger, 2012 ; 2007). Le livre a été publié et réédité par Comedia, société de conseil en « planification urbaine » créée par Charles Landry en 1978, et Demos, influent *think tank* fondé en 1993 en soutien au parti travailliste. Outre les publications, Charles Landry a co-œuvré à la formation d'une communauté de consultants, d'universitaires et d'acteurs concernés par les politiques publiques urbaines en Europe. Après le séminaire anglo-germanique « Creative City. British and German Responses to Urban Change », il a joué un rôle central dans l'organisation de la « Creative City Conference » à Helsinki en 1996, Amsterdam en 1998 et Huddersfield en 2000 (Bianchini, 2017). À l'occasion de cette dernière conférence, avec le soutien du projet pilote « Creative Town Initiative » financé par la Commission européenne, les participants ont reçu son livre paru en 2000, *The Creative City. A Toolkit for Urban Innovators*, plusieurs fois réédité (Bianchini, 2017). Cette monographie était censée diffuser les réflexions sur la « ville créative » au-delà des premières expérimentations et proposer une méthode de planification urbaine adaptée à la « ville créative ».

Diplômé en économie politique, Charles Landry s'est consacré au conseil en politiques artistique, culturel et social au service du développement économique et social urbain. Défendant la reconnaissance de la culture en tant que ressource économique productive, il a forgé à partir des années 1990 ses réflexions sur la « ville créative » et la « créativité » en lien avec les politiques urbaines. Revendiquant des « motivations idéalistes et utopistes », il est décrit comme un « activiste », un « entrepreneur social », un « acteur dans le monde,

¹ Ayant travaillé pour la société de conseil de Charles Landry, Franco Bianchini est aujourd'hui professeur à l'Université de Hull au Royaume-Uni et Directeur du « Culture, Place and Policy Institute ».

² Associée aux politiques urbaines, la formule « ville créative » aurait émergé en 1988 en Australie et se serait ensuite développée au Royaume-Uni, en Allemagne et dans d'autres pays européens. Charles Landry avait utilisé celle-ci en 1991 dans le titre d'un rapport de consultance commandité par la ville de Glasgow, *Glasgow : The Creative City and its Cultural Economy* (Bianchini, 2017).

(souhaitant) changer les choses » (Bianchini, 2017), et se présente lui-même comme quelqu'un « prêchant le message de la créativité » (Landry, 2000 [2008], p. 12). Dans les écrits de ce consultant, la « ville créative » correspond à l'espace territorial significatif, la ville, organisé autour de la « créativité ».

Trois grands traits de ses réflexions sur la « créativité » et la « ville créative », parmi d'autres, sont à souligner pour notre propos. Premièrement, les formules « créativité » et « ville créative », sans définitions figées une bonne fois pour toute, sont attachées à la dimension de « distinction » plutôt qu'à celle, classiquement admise, de « nouveauté », et associées à des caractéristiques formelles plutôt que substantielles (« multifacettes », « dynamiques », « dépendantes du contexte » et « sans frontières » [Landry, 2000 (2008), p. 12]) qui entretiennent leur polysémie et permettent d'englober toutes sortes d'entités (industries, activités, processus, individus, organisations...). Deuxièmement, une approche dite « soft » prévaut sur une approche dite « hard ». Les réflexions de Charles Landry sont centrées sur le développement d'une « pensée créative » (« creative thinking »), d'une « méthode ville créative » (« creative city method ») ou d'une « approche ville créative » (« creative city approach ») plutôt que sur le développement infrastructurel, technologique et industriel. En outre, la « pensée créative » n'est pas vue comme l'apanage des mondes artistique et scientifique, ou de la transgression, mais comme une qualité que possède toute catégorie d'individu, incluant spécialement les « plus conformistes » jugés plus « constructifs ». Troisièmement, il s'agit plus concrètement d'opérer une mutation managériale de la « ville créative » et de la « créativité » entre encouragement, contrôle et évaluation par l'adoption et l'adaptation de certains concepts et outils de gestion. Un certain mode de « planification urbaine » consistant à ancrer la « créativité » dans la « fabrique organisationnelle d'une ville » (« organizational fabric of a city »), dans une « capacité organisationnelle » (« organizational capacity »), est considéré comme la condition première de l'optimisation des ressources créatives. La « créativité » et la « ville créative » sont associées à des « conditions »: perspective « holistique », « interdisciplinarité », « participation », « travail en équipe », « interaction », « flexibilité », « mise en réseau », « soutenabilité », « ouverture aux idées », « humanisme », « métissage culturel », « équilibre entre le local et le global », « lieux » et « milieu », « visibilité », « leadership urbain »... (Landry et Bianchini, 1995 ; Landry, 2000 [2008]) Dans cette optique gestionnaire, la créativité est indissociable de son contrôle. Encouragée, en quête d'un « juste équilibre entre l'anarchie et les règles » (Landry et Bianchini, *op. cit.*, p. 24), la « ville créative » est associée à un appareillage conceptuel et

technique à la fois spécifique (« civic creativity » ; « cycle of urban creativity ; « innovation and creativity lifecycle »...) et empruntant aussi plus généralement aux techniques de gestion stratégique en vogue depuis les années 1980 (« bonnes pratiques », « SWOT », « total quality management », « benchmarking », « pestel »...) ou encore aux techniques destinées à stimuler la « créativité » (« brainstorming »...). En outre, cette « pensée créative » gestionnaire est, pour son promoteur, compatible avec une certaine conception de l'évaluation, voire entretenue par elle. « Vous ne pouvez pas penser, écrit Charles Landry (2000 [2008], p. 239), être une ville créative sans mécanismes d'évaluation intégrale. Le premier indicateur d'une ville créative apprenante est si elle évalue sa performance comme une ville créative apprenante. » Diffuse et suivant diverses modalités (audits, banques de données de bonnes pratiques, visites...), l'évaluation est en outre étroitement liée au développement d'indicateurs que le *Toolkit* égrène en exemples tout en incitant les acteurs de la « ville créative » à développer eux-mêmes une évaluation par indicateurs. Les promoteurs de la « ville créative » ne reconnaissent pas celle-ci dans les indicateurs nationaux et municipaux à disposition et en justifie la production pour l'aide à la décision, la mise en débat, le pilotage et le suivi, la construction de la légitimité et l'amélioration continue.

En 2008-2009, dans le cadre d'un contrat pour la ville de Bilbao, Comedia a développé elle-même un « Creative City Index » et l'a proposé ensuite comme un service à ses villes clientes.³ Le rapport de conseil entre l'entreprise et les villes influe sur certaines caractéristiques de l'indice et du classement. Il définit la couverture. Les villes comptées et classées, seulement environ une vingtaine aujourd'hui dans le monde⁴, ont pour caractéristiques communes essentielles d'être ou d'avoir été clientes de Comedia. Les aspects cognitifs de la mise en comparaison sont, *a priori*, mis de côté. De plus, la participation volontaire à la production de l'indice en tant que service payant caractérise le rapport des entités évaluées au dispositif d'évaluation. Les villes évaluées ne sont pas dans un rapport passif ou subi face à l'instrument qui les évalue : ce sont des villes « participantes » qui ont, pour différentes raisons, un besoin d'évaluation chiffrée. De son côté, Comedia fait la promotion de son indice auprès des villes. En 2012, l'entreprise a présenté cet indice dans un petit livre de Charles Landry et Jonathan Hyams⁵ : *The Creative City Index : Measuring the Pulse of the City*. Abondamment imagé et à la facture « feel-good », ce document inscrit

³ Cherchant à réorganiser un territoire abandonné par l'activité portuaire, la ville de Bilbao était conduite

⁴ Avilés, Adelaide, Bilbao, Canberra, Cardiff, Coimbra, Donegal, Gij'on, Helsinki, Mannheim, Palmerston, Perth, Freiburg, Ghent, Lorient, Oulu, San Sebastian, Seville, Taipei,...

l'indice dans une « esthétique de la créativité » qui la donne comme désirable et vertueuse (Da Lage, 2013).

La méthodologie de l'indice est une traduction de la conception « holistique » de la créativité et de la ville comme « un tout intégré » défendue par Charles Landry. Elle définit 10 « domaines de la ville créative » : 1) « le cadre politique et public » ; 2) « l'originalité, la diversité, le dynamisme et l'expression » ; 3) « l'ouverture d'esprit, la confiance, la tolérance et l'accessibilité » ; 4) « l'entrepreneuriat, la recherche et l'innovation » ; 5) « le leadership, la capacité d'adaptation et l'ambition » ; 6) « le talent et le contexte d'apprentissage » ; 7) « la communication, la connectivité et les réseaux » ; 8) « le lieu et la création d'espaces » ; 9) « la qualité de vie et le bien-être » ; 10) « le professionnalisme et l'efficacité ». Ces « dix grands domaines transversaux » sont appliqués à 10 « secteurs »: 1) « système d'éducation et de formation » ; 2) « industrie et affaires » ; 3) « administration et équipements publics » ; 4) « professionnels dans les communautés du design » ; 5) « services sociaux et de santé » ; 6) « transport et la mobilité » ; 7) « secteur communautaire et bénévolat » ; 8) « culture, art et gastronomie » ; 9) « loisirs, sports, industrie de l'hospitalité et institutions de tourisme » ; 10) « industries médiatique et communication ».

La mise en chiffres des 10 critères est principalement fondée sur le calcul des opinions. Dans cette configuration de valeur, celle de l'opinion, la « créativité » d'un territoire est établie selon des attributs et des modes de calcul en marge des conventions et sources statistiques officielles existantes. L'entreprise de conseil annonce vaguement collecter des données statistiques sur les « facteurs clés » (« key facts ») (« niveaux d'emploi et d'activité dans les secteurs industriels », « votes et taux de participation », « équipement culturel et récréatif »...) mais c'est sur l'accumulation des jugements individuels portant sur telle ou telle dimension de la « créativité » que repose la production de l'indice. Sur un plan social et cognitif, la quantification de l'opinion permet l'émergence et l'existence d'indicateurs alternatifs et constitue une réponse à la critique de l'inadaptation des indicateurs officiels à la mesure de la « ville créative » par ses promoteurs. Elle autorise l'entreprise à faire commerce d'indicateurs, à associer à cette production un idéal participatif par la prise en compte des jugements de différentes catégories d'individus et à intégrer, conformément à son discours sur la « ville

⁵John Hyams est un entrepreneur et consultant dans les technologies de l'information et de la communication pour les industries créatives. Il a travaillé pendant une vingtaine d'années chez Comedia. Il est le directeur de ArtLook Software, entreprise créée en 2002, et développant des logiciels et sites pour les galeristes et artistes. Il préside *The Conversation UK*, organisation à but non-lucratif destinée à la diffusion de la recherche académique et de l'expertise.

créative », l'expression des expériences subjectives de la ville. D'un point de vue opérationnel, le recours à l'opinion rend effectivement quantifiables et commensurables des entités urbaines aux données publiques extrêmement hétérogènes dans les conditions d'un dispositif de cadrage du jugement sollicité.

Celui-ci distingue pour leur spécificité et leur complémentarité une « évaluation interne » fondée sur une connaissance intime de la ville et une « évaluation externe » apportant un « regard neuf » et « comparatif ». La première est faite d'interviews individuelles ou en groupe avec des personnes dites « crédibles et bien informées » dans différents secteurs qui notent chaque domaine ainsi que d'un sondage en ligne auprès d'une audience plus large. La seconde concerne les avis des consultants qui notent aussi chaque domaine. Le cumul pondéré des appréciations effectué par un logiciel spécialement développé, dont les règles demeurent opaques, débouche sur un « score » pour chaque domaine et de manière globale.

Enfin, l'indice est conçu par Comedia comme un instrument de conseil en tant que ressource conversationnelle. L'entreprise emploie le terme de « conversation stratégique » pour désigner « l'impact significatif » du processus de production de l'indice sur l'échange entre acteurs de différentes disciplines et secteurs, sur l'émergence de « nouveaux enjeux », sur le renforcement des collaborations ainsi que du « processus mutuel d'apprentissage » et sur la diffusion des bonnes pratiques.

Tableau 3

La configuration de valeur d'opinion de la créativité dans les indices et classements de Charles Landry (2012)

« CREATIVITÉ » VALEUR-PRINCIPE	« CREATIVITÉ » VALEUR-OBJET	SOURCES	« CREATIVITÉ » VALEUR-GRANDEUR
Facteur de la croissance économique et de la cohésion sociale	1) « le cadre politique et public »	Évaluation dite « interne » : a) Interviews individuelles ou en groupe avec des personnes dites « crédibles et bien informées » dans différents secteurs b) Sondage en ligne Évaluation dite « externe » : avis des consultants	Opinions cumulées pondérées donnant lieu à un score
	2) « l'originalité, la diversité, le dynamisme et l'expression »		
	3) « l'ouverture d'esprit, la confiance, la tolérance et l'accessibilité »		
	4) « l'entrepreneurat, la recherche et l'innovation »		
	5) « le leadership, la capacité d'adaptation et l'ambition »		
	6) « le talent et le contexte d'apprentissage »		
	7) « la communication, la connectivité et les réseaux »		
	8) « le lieu et la création d'espaces »		
	9) « la qualité de vie et le bien-être »		
	10) « le professionnalisme et l'efficacité »		

Source : Charles Landry & Jonathan Hyams, 2012, *The Creative City Index : Measuring the Pulse of the City*.

Comme l'a remarqué le sociologue de l'urbain Alain Bourdin, la ville est devenue « un objet à constituer à travers des dispositifs, et singulièrement ceux de l'évaluation » (Bourdin, 2010, p. 119). Les dispositifs d'évaluation ont été traités ici comme des dispositifs sociotechniques qui participent partiellement à la fabrique des territoires par leur prétention et leur capacité, d'une part, à définir et à s'accorder a) sur ce qu'il convient de considérer ou non (valeur-principe), b) sur les manières de considérer ce qu'il convient de considérer (valeur-objet) et, enfin, c) sur le degré de ce qui est à considérer (valeur-grandeur) (Heinich, 2017), et, d'autre part, par leur prétention et leur capacité à orienter la conduite des acteurs.

En nous intéressant aux indices et classements de la « créativité » des territoires, dispositifs d'évaluation parmi d'autres et non-neutres, nous nous sommes attachées à éclairer leurs logiques de production. Dans un premier temps, en portant un regard macroscopique sur leur apparente prolifération depuis les années 2000, nous avons montré que leur développement quantitatif témoignait moins d'une diffusion systématique d'un outil accepté que des fragilités d'un instrument qui, globalement, loin de s'être trouvé, se cherche d'expérimentation en expérimentation en différents espaces géographiques et sociaux. Contrairement à l'enseignement supérieur où, comme l'a étudié Christine Barats, quelques classements internationaux se sont imposés au cours de la même période (Barats, 2017), ce sont plutôt les réseaux qui se sont développés en tant qu'outil de gouvernement des territoires de la « créativité ». Relativement jeune, la « créativité » des territoires en tant que valeur-grandeur est loin encore d'être parvenue à s'imposer universellement, se développant principalement dans des ordres locaux particuliers par l'adaptation de mesures existantes ou la création d'autres indicateurs tandis que les organisations transnationales se sont mises elles en retrait de la production de mesures harmonisées (Bouquillion, 2012).

En outre, étudiant la production de deux indices, nous avons mobilisé le concept de « configuration(s) de valeurs » pour rendre compte des médiations organisées, à la fois sociales et techniques, qui la déterminent. Deux configurations de valeur de la créativité ont été mises au jour. Entre science économique et État, la configuration de valeur économique de la « créativité » participe d'une économicisation de la « créativité » en lien étroit avec l'appareillage statistique public qui confère la puissance objectivante de cette configuration dans un cadre statistique donné et ses limites hors de ce cadre. Cette configuration a été associée aux indices et classements produits par Richard Florida en 2002 concernant les États-

Unis. Le « Creative City Index » produit par la société de conseil britannique Comedia depuis 2009 a été associé quant à lui à la configuration de valeur d'opinion de la « créativité ». En s'émancipant de la routine statistique officielle, l'opinion cumulée permet à l'entreprise de produire un classement de la « créativité » à ses clients-villes volontaires et de traduire dans son indice la conception « holistique » de la « créativité » promue par Charles Landry. Cette configuration de valeur s'inscrit dans une perspective managériale et de conseil où le classement est envisagé comme un instrument de « benchmarking ».

Bibliographie

Andonova, Y. (2015), « Promesses et paradoxes de la référence créative », Introduction au Supplément 2015 B « Approche critique des injonctions à la créativité : relations entre secteur culturel et monde du travail industriel », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, le Gresec, Université Stendhal Grenoble 3, pp.5-15.

Barats, C., Bouchard, J. & Haakenstad, A. (dir.) (2018), *Faire et dire l'évaluation. L'enseignement supérieur et la recherche conquis par la performance*, Paris, Presses des Mines, Coll. « Sciences sociales ».

Boltanski, L., (1982), *Les Cadres, La formation d'un groupe social*, Paris, les Éditions de Minuit Coll. « Le sens commun ».

Bouchard, J., Candel, É., Cardy, H. & Gomez-Mejia, G. (dir.) (2015), *La médiatisation de l'évaluation/Evaluation in the Media*, Berne, Peter Lang.

Bouchard, J. (2017), « Academic media ranking and the configurations of values in higher education: a sociotechnical history of a co-production in France between the media, state and higher education (1976–1989) », *Higher Education*, vol. 73, n°6, pp. 947-962.

Bourdin, A. (2010), «La ville se dit par évaluations», *Ce qu'évaluer voudrait dire*, Cahiers internationaux de sociologie, n° 128-129, PUF, pp.117-134.

Bouquillion, P. (2012), *Creative Economy Creative Industries. Des notions à traduire*, Saint-Denis, Presses universitaires de Vincennes.

Bouquillion, P. [dir], (2013), avec Miège, B., Mœglin, P., *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.

Bouquillion, P., Miège, B. & Mœglin, P. (2015), « Industries du contenu et industries de la communication. Contribution à une déconstruction de la notion de créativité », in Andonova, Y. (dir.), « Approche critique des injonctions à la créativité : relations entre secteur culturel et

monde du travail industriel », *Les enjeux de l'information et de la communication*, n° 16, 3b, pp. 17-26.

Bréville, B., (2017), « Grandes villes et bons sentiments », *Le Monde diplomatique*, novembre 2017, pp 1, 18, 19.

Cardy, H. (2011), « Le discours identitaire dans les politiques de communication territoriale, la place des palmarés et de leur médiatisation », *Mots. Les langages du politique*, n°97, pp.59-74.

Cochoy, F., Trompette, P. & Araujo, L., 2016, « From market agencements to market agencing: an introduction », *Consumption Markets & Culture*, vol. 19, n° 1, pp. 3-16.

Da Lage É. (2013), « Creative Brisbane, Expérience touristique, ville créative et esthétique de la transformation urbaine », *Communication et langages*, n° 175, p. 119-140.

Desrosières, A. (1996) , *La politique des grands nombres. Histoire de la raison statistique*, Histoire et mesures, 11-1-2, pp. 167-173.

Desrosières, A. (2008), *Pour une sociologie historique de la quantification. L'argument statistique I*, Paris, Presses de l'École des Mines.

Eckert, D., Grossetti, M, Martin-Brelot, H., (2012), « La classe créative au secours des villes ? », *La vie des idées*.

Elias, N. (1991), *Qu'est-ce que la sociologie?*, La Tour d'Algues, Éditions de l'Aube.

Florida, R. (2002), *The Rise of The Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, New York: Basic Books.

Florida, R., Tinagli, I. (2004) *Europe in the creative age*. Demos, Londres.

Florida, R, (2005) *Cities and the creative class*, New York-London, Routledge.

Heinich, N. (2017), *Des valeurs. Une approche sociologique*, Paris, PUF.

Jeanneret, Y. (2014), *Critique de la trivialité: Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éditions Non Standard.

Karpik, L. (2007), *L'économie des singularités*, Paris, Gallimard.

Krieg-Planque, A. (2009), *La notion de « Formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique*, Presses universitaires de Franche-Comté, Besançon.

Labelle, S. (dir.), (2013), « Introduction du dossier *Territoires et créativité* », *Communication & Langages*, n° 175, Necplus, p. 47-55.

Labelle, S. & Le Corf, J.-B. (2012), « Modalités de diffusion et processus documentaires, conditions du « détachement » des informations publiques. Analyse des discours législatifs et des portails open data territoriaux », *Les enjeux de l'information et de la communication*, n° 13/2, p. 59-71.

Landry, C., Bianchini, F. (1995) *The Creative City*, Demos, Comedia.

Landry, C. (2000) [2008], *The Creative City: a toolkit for Urban Innovators*, Eartscan.

Landry, C., Hyams, J. (2012), *The Creative City Index : Measuring the Pulse of the City*.

Lascoumes, P. & Le Galès, P. (2005), « L'action publique saisie par ses instruments », in Lascoumes, P. & Le Galès, P. (dir.), *Gouverner par les instruments*, Paris, Presses de sciences Po.

Le Marec, J. (2002), *Ce que le terrain fait aux concepts : vers une théorie des composites* – Habilitation à diriger des recherches, Paris : Université Paris 7.

Le Marec, J. & Belaën, F., (2012), La création d'un observatoire : que s'agit-il de représenter ? *Communication & langages* 2012/1 (N° 171) les observatoires et l'observation, ed. NecPlus

Muniesa, F. & Helgesson, C.-F., (2013), « Valuation Studies and the Spectacle of Valuation », *Valuation Studies*, vol. 1, n° 2, pp. 119-123.

Pontille, D. et Torny, D. (2013), « La manufacture de l'évaluation scientifique : algorithmes, jeux de données et outils bibliométriques », *Réseaux*, vol. 177, n° 1, pp. 23-61.

Schlesinger, P., (2007), « Creativity: from discourse to doctrine? », *Screen*, Volume 48, Issue 3, 1, pp. 377-387.

Schlesinger, P. (2012), « Expertise, politiques publiques et économie créative : le cas britannique » *ARSS*, le conseil de l'Etat (1)2012/3, n° 193, Le Seuil.

Vatin, F. (2013), « Évaluer et valoriser », In Vatin, F. (dir). *Évaluer et valoriser. Une sociologie économique de la mesure*, Toulouse Le Mirail, Presses universitaires du Mirail, pp. 17-37.

Vivant, E. (2015 [2009]), *Qu'est-ce que la ville créative ?*, Paris, PUF.

Branding les jeux vidéo : est la marque au milieu des tensions entre les stratégies de convergence des industries culturelles et l'idéologie de l'âge de l'information?

Branding video games: is the brand in the middle of tensions between the convergence strategies of cultural industries and the information age ideology?

Daniel Orlando Plata Becerra, Doctorant et Chercheur Associé
LabSIC, Paris XIII - EnsadLAB, ENSAD
maledop@gmail.com

Brand, convergence, canon, video games, ugc, marque, transmedia, jeux vidéo

Résumé

Les tensions ainsi que l'ouverture, l'innovation, la créativité et le contrôle, sont générées par l'introduction de l'idéologie de l'âge de l'information dans les industries culturelles. Conjointement, ces dernières sont affectées par l'augmentation des coûts de production, une conséquence de l'intensification des stratégies des Blockbusters et AAA. Quelle est la place des marques dans ce panorama ? Le texte propose une réponse pointée sur la circulation de la valeur symbolique et comment cette valeur est exploitée par les conglomérats investis dans les stratégies de convergence.

Tensions between control, openness, innovation and creativity are generated by the introduction of information age ideology into the cultural industries, while at the same time are concerned with the increase of production cost due to the intensification of Blockbuster or AAA strategies. What is the place of brands in such scenario? The text focuses on the circulation of symbolical value and in how this value is harnessed by conglomerates invested in convergence strategies.

BRANDING VIDEO GAMES: THE BRAND IN THE MIDDLE OF TENSIONS BETWEEN THE CONVERGENCE STRATEGIES OF CULTURAL INDUSTRIES AND THE INFORMATION AGE IDEOLOGY?

Daniel Plata Becerra

Is branding in the middle of discourses of creativity, innovation, access and integration of content by the fan communities proper of the information age ideology, and the convergence perspectives of cultural industries? The recent deal between Disney and 21st Century Fox for USD 52.4 Billion exemplifies the interest of culture and Media industries to return to horizontal and vertical integrations, in contrast of the observations made by Bouquillion regarding the retreat of vertical integrations (Bouquillion, 2012 : 3). If the convergence could be seen as continuity, the spread of smart devices and digital platforms represents the disruption that rends possible the return to former strategies.

In the particular case of Disney, two results can be foreseen. On one hand, the transaction focalized in the distribution advantages given by the merger, sports, and international broadcasting opportunities through cable operators and TV networks, as well as the announced plan to get into the VOD with the *HULU* platform, aiming to compete against Netflix and Amazon in that sector (Barnes, 2017). On the other hand, 21st Fox Studios' licensed material addition to previews acquisitions of Marvel Comics in 2009 and Lucasfilm in 2012 resulted in a dramatic increase in the number of successful intellectual properties on Disney's portfolio, placing the company in a dominant position in an already oligopolistic market. However, the image of "Movie Empire" contrasts in some way with the "construction of the creative author's personality": Walt Disney portrayed as an animation pioneer who finally embodied the brand image of innovation and creativity, the values of his company. The image is finally reinforced by the characters and storytelling of the movies and intellectual property produced by their studios.

Regarding integration of fan content, Disney seems to be interested in maintaining the control of the fictional universes, with the imposition of narrative hierarchies, like the Star Wars'

canon. Such condition seems to be problematic, since Disney is the owner of brands which have inspired consumers to create content, and a frontal exercise of control could potentially harm its public image.

Video games and the information age ideology

Almost all of the other cultural industries are tied to technical constraints and are affected by their developments. However, video game industries are affected more heavily by the dynamics of modern technology, not only regarding production and economic opportunities but also regarding ideology and vision. Video game culture has been closely attached to hacking and geek culture, where the technocratic discourses found inspiration. “Information wants to be free” declared Stewart Brand at the hackers’ convention of 1984, opening the discussion about access and control over information on the internet. Bill Gates gave the idea of non-fiction in a marketplace where the consumer has all the information available to make an informed choice, that will finally join to the invisible hand of the market were state regulations won’t be necessary, due to the self-regulated market by the *überconsumer* actions (Kline, Dyer-Witheford, & De Peuter, 2003: 9) (Brousseau & Rallet, 2012).

Game studies, and especially the narratologist faction, have implemented the idea of active reader and cooperation by consumption, arguing that the player creates the game every time he plays (Egenfeldt-Nielsen, Smith, & Tosca, 2008: 195–197). Video games are, thanks to their interactive nature, the perfect banner for consumer empowerment. Nevertheless, participation of consumers is not limited to the simultaneous act of consumption and creation, but it is also shown as an example of fan participation through the involvement in crowdfunding, the development of fan fiction, the personification of characters by Cosplay contests, the production of narratives with video games rendering engines (Machinimas), the creation of mods –game modifications- creating the core of what Jenkins portrays as fan culture, which in the video game marketplace will be the so-called “Gaming Community”.

Video games are the only cultural industry that has a self-referenced “community.” The gaming community federates casual gamers, hardcore gamers and game enthusiast, electronic sportsmen, studios, middleware developers, game developers, publishers, journalist, Medias, console and accessories manufacturers, platforms and academics, in other words, everyone

connected in any way to the world of gaming. The gaming community is portrayed as a community that follows common values: Genre inclusive, non-violent behavior, not discriminatory, active, but also looks to embody the values relative to the media: fun, creative and open. Those values seem to be mainly developed around the controversies in which the games have been involved, like 1992 Mortal Kombat's debate around violent content for kids, that resulted in the creation of the ESRB rating; or 2014 Gamergate scandal that exposed sexual harassment and inequality for women in the industry.

Video game creators

The video game industry has been historically attached to toy enterprises like Mattel. In the beginning, the business model applied in the industry was closer to the toys than to the software. Shortly after the absorption of Atari by Warner Brothers and the creation of third-party developers, studios started to appropriate strategies of branding from cinema and music (Kline et al., 2003: 97). Game designers started to appear in the cover of magazines, giving interviews and filling the Media landscape. The starification of game designers was short-lived, and even if we still encounter today key figures of the industry like Shigeru Miyamoto or Sid Meier, the industry has moved away from that strategy of differentiation. Studios are interested in harnessing the recognition of developers, but they have found out that the stakes are too high when they depend on the symbolical value attached to a worker, especially if the distinction between artists and industrials is taken into account. To illustrate the challenge with a recent example, Hideo Kojima and Konami's dispute proved that the imposition of a creative genius operate well when he is controlled by the company, endorsing games with his signature and granting symbolical value to the game; however, after the confrontation with the corporation, the community took Kojima's side portraying Konami as hungry for money businessmen and leaving the Designer as the victim. The good reputation of Kojima remained untainted, while Konami suffered the entire backlash.

In this subject, is important to highlight the fact that in general, the brand remains under the control of the studio, and the designer cannot claim any compensation for that matter. Nevertheless, moral recognition still operates, and numerous game designers capitalize such advantage in two ways when day develop their projects. One, endorsing proudly their previews works to their new company or game; and two, signing the game with the phrase "spiritual successor of ..." in short, a franchise of an intellectual property that doesn't belong

to them anymore. Nowadays creators in the video game industry are hidden behind the corporation signature. A corporate creator without a face, composed by groups of the invisible creative labor force, romantically reinvited by the use of easter eggs (hidden messages inside the game universe or code).

Video game marketplace and economics

The video game marketplace is divided into two big segments; the first is the hardware segment divided at the same time in three: Consoles, PC gaming, and mobile. The second is the software segment, divided into independent developers and regular development studios. For the hardware segment, a heterogenic panorama of business models populate the marketplace, from free to play to full retail price, and adopting all the models of production and commercialization portrayed by Bouquillon, Miège, and Mœglin (Bouquillon, Miège, & Mœglin, 2013: 10).

As in other cultural industries, video games become more and more dependent on AAA hits. The dramatic increase in the cost of production of video games has originated a concentration of capitals, an oligopoly dependent on financial markets and risk investment funds. Video game industry relays heavily on franchising, where the investments on the creation of symbolical value have already been made, and the perception of risk seems to be diminished by the success of previews entries (Benghozi & Chantepie, 2017: 113). Other strategies regarding capitalization of the symbolical value of intellectual property are the CrossOver, a mixture of different game characters in a genre alien to the original gameplay. The most successful example of this strategy is Super Smash Bros., mixing all the different licenses of Nintendo in a fighting game.

The brand

Researchers agree in the fact that design has become a major trend in the development of products nowadays, indicating that the application of design has as return an increase of the symbolical value of goods. The integration of design is pointed out to play a major role in the “overdetermination of use and exchange value by symbolic value” (Bouquillon, et al., 2013 : 13). In the same line of thought, Kline depicts the role of cultural intermediaries (designers

and marketers) as key actors of nowadays production of goods in the video games industry, in charge of the introduction of games as another piece of the puzzle of synergistic cultural industries, while at the same time leading the integration of intellectual property and marketing considerations into the content of games (Kline, et al., 2003 : 21). If the spread of design practices have become a major trend as acknowledged, the proliferation of cultural appropriations from industrial products should have followed the same tendency. In other words, it should be possible to see a correlation between the application of design and the expansion of symbolical enrichment of industrial goods. In this context, Brands surface as the crystallized result of those processes of semiotic enrichment, since they embody the symbolical construct of the product (or the company).

However, the term *brand* remains undefined, in that sense Catherine Vénica states « La marque est une notion aussi évolutive qu'indéfinie: source de contradictions de surface mais aussi d'amalgames avec des processus fort différenciés observables dans les industries communes, culturelles et créatives » (Bouquillion, et al., 2013: 24). Vénica quote highlights many problems, first, the plasticity and foggy nature of the phenomena rooted in its semiotic essence. Second, the tensions created by the implementation of brands in the market, where discourses of brand appropriation by the consumers struggle against copyrights enforcement. Or with the systematical continuity of brands in conflict with innovation paradigms. With tensions related to the stock value of companies and the creation of two different kinds of “customers” visible in the duality of equity/product, with different –and often opposite– expectations. As well as concerns regarding the balance of awareness and hype in a saturated market.

According to Semprini “A Brand consists in the full extent of discourses in his regard by all actors (individuals or groups) implicated in its generation.” (Semprini, 1992: 27) Essentially brands are semiotic devices developed to create differentiation and identification. However, the impact of those devices exceeds by far the semiotic field. As stated before, brands are the result of semiotic enrichment, the embodiment of symbolical charges that at the end will grant the competitive edge in modern economics.

Brand ideal-types

Brand ideal-types are configured by the socio-economical context and models of creation of value, mobilizing ideologies and dogmas around the authors, the creation, the consumer, the production, the strategies and the value of all of the actors involved in the creation of goods. Brand ideal-types are based on the theory of experience economics (Chart 1). Experience economics extension to design and brands create the ideal-types, rendering visible array of changes produced by the *mise en discourse* of goods, described as the effect of branding (Semprini, 1992: 6–9).

Economic offering	Goods	Services	Experiences
Economy	Industrial	Service	Experience
Economic Function	Make	Deliver	Stage
Nature of offering	Tangible	Intangible	Memorable
Key attribute	Standardized	Customized	Personal
Method of Supply	Inventoried after production	Delivered on demand	Revealed over a duration
Seller	Manufacturer	Provider	Stager
Buyer	User	Client	Guest
Factors of Demand	Features	Benefits	Sensations
ADDED ELEMENTS			
Ideal type	Product	Personality	Universe
Flagship product	AEG turbine factory	Frosted flakes	Astro Boy
Design paradigm	More is less	Good design is good business	Creativity and innovation
Country of development	Germany	United States	Japan
Institution	German Werkbund	Sidney J. Levy / Leo Burnett	Tsuguhiko Kadokawa
Spheres aligned	Culture - Industry	Culture – Industry - Commerce	-
Symbolical Value	Product Attributes/uses	Brand personality	Brand universe
Communication exchange with the customer	Ignored	Observed	Involved
Brand key element	Brand Guidelines	Mascot	Canon – Lore

CHART 1. Based on the economic distinctions chart (Pine II and Gilmore, 1998:98).

Product ideal-type

Peter Behrens was the first to put in practice the design ideals of the German Werkbund in the AEG. He supervised the production of all the elements of the brand, from architecture design to posters, and performed as the creative director of the company for many years (Meggs & Purvis, 2011, p. 245). During that period, Behrens developed the AEG brand guidelines, a

compendium of rules aiming to standardize and systematize the communication of the company, which took into account the company values, technical limitations of the supports and rules of application in not yet discovered or developed supports. The development of brand guidelines present a radical shift in brand creation and design comprehension, on one hand, those rules supposed separation of the author (artist) and the artwork. On the other hand and following the previews effect, brand guidelines highlight the change proposed by the Werkbund, the industrialized vision of the culture, which created the modern vision of design as a projection of the possible (Heskett, et al., 2017: 135–136).

Personality ideal-type

In the half of the century that marketing gets involved in the development of brands, being key in the alignment of the commerce sphere with the industrial and the cultural ones. Two considerations were added to the previews design concerns: first, the modeling of different types of consumers implied segmentation in communication. And second, the added responsibility of driving sales and creating consumer loyalty through consumer identification with the brand's values. To do so, advertising started to exploit stories of products to enhance product differentiation and identification. The notion *brand personality* is coined looking to humanize the relationship between brands and consumers (Bastos & Levy, 2012: 357). Mascots are in that sense, the evidence of brands intention to be humanized. It is not casual that the creation of mascots for sports events such as the Olympic Games and the Football World Cup started to appear, and also the increased interest of manufacturers in licensing preexistent characters that could act as the embodiment of their values, as ambassadors of their brands.

Universe ideal-type

Products are no longer seen as the key elements of industrial manufacturing; on the contrary, goods are gateways to experience the brand, in other words, the products are no longer the objects of consumption, but they are Medias for brand diffusion (Bouquillion, 2009: 13). In this scenario, transmedia content seems to take full advantage of current strengthen of brand economics. On one side, horizontal integration facilitates the circulation of brand guidelines and assets of production in the pipelines of different cultural industry branches. On the other

side, products can become platforms of diffusion for other branches. In the case of vertical integration, intellectual property operates as content, rendering more appealing the platforms owned by the conglomerates.

In this ideal-type synergies are imposed, inverting the production's chain. Products are developed after the brand universe is conceived, enhancing the portrayal of different goods of cultural industries as *content*, an undifferentiated amalgamation of products of heterogenic nature, omnipresent in discourses of the information age's key actors like Google, Facebook, and Apple.

If brand guidelines are the tools for controlling the communication systems of brands in the product ideal-type, and the respect of brand personality is key in the consolidation of symbolical values for the personality ideal-type, the consolidation of brand universes is fundamental in the construction of value for the third type. A complex array of characters or fictional worlds following rules of narratology, such as intrinsic coherence and well-crafted archetypes, represents value in the stock market. However, it should be protected, not only from piracy and appropriations of the competence but also from incursions of fans that can distort the guidelines of storytelling and brand values. The mixture of brand guidelines and storytelling is the notion of Canon, the *official* story, which legitimizes the role of the author and its property over the brand.

Chaos and control, brands and creativity.

Innovation poses a major contradiction for the video game industry. Shareholders are comfortable with risk-free decisions and predictable outcomes; however, creativity proves to be the complete opposite. Creativity aims for unattended results and methodologies and has a high index of failure were the innovation will –hopefully- emerge. AAA studios consecrate an average budget of 200 million dollars (Benghozi & Chantepie, 2017: 114), with such amount of money in stakes studios are not open to gambling their future in some random innovation. Creativity is then constrained, looking to have a balance between order and chaos (Sicard, 2008: 120). Such statement is evident in Herz portrayal from Sony's perspective: "Radical creativity is good, as long as it can be contained. Rogue ideas are necessary, but they must be incorporated into a carefully orchestrated product release schedule" (Kline et al., 2003: 205).

Video games are not isolated; AAA titles, blockbusters, best sellers, and summer hits are synonyms in all the different cultural industries. Conglomerates have found that the investment in any of those models on a single branch can be extended to the next one. In theory, the formula of success resides in the dispersion of symbolical value through different Media (or products) without losing its identity, very often trying to echo previous market hits (Laurichesse, 2011). This has, as a result, the intensification of transmedia products and the increase in serialization.

In this scenario, brand serves as a constraining tool to ensure commercial success: narrative constraints, gameplay mechanics and all symbols perceived by the public as characteristic and distinctive of a given product should be respected in order to relieve the sensation of risk and to focus innovation. Branding promise of success has been gaining traction in the video game industry: all of the 20 games of 2017 top selling video games are existing intellectual properties, licenses or sports games (The Entertainment Software Association, 2017); compared to the 80% of products of those three same categories in 1997 (Kline et al., 2003: 238). Numbers put in the table concerns about creativity and innovation (Rutter & Bryce, 2006: 66).

User-Generated Content and brands

If ideally creativity inside companies can be constrained a quite different problem is controlling user-generated content. Companies are interested in maintaining control over their fictional universes; such control can be the extension of corporate philosophies, like Nintendo kid friendly no sex no blood policy, or intellectual property exploitation. However, modern branding advice against former actions to impose control. Technocratic branding dogma tells that empowering the consumer to create and develop the brand will finally enhance the brand (Roberts, 2004 : 143), and that old models of controlling the relationship with costumers should be revisited under the light of internet (Roberts, 2004 : 177), in other words, give away power grants power; such is the dogma of *lovemarks* heavily endorsed in Jenkin's affective economics, found in his fan theory.

The previously named method of control of the third ideal-type, the Canon, enters in full effect in this scenario. The *official* story legitimizes the goods produced by the intellectual property's owner, acting as a symbolical constrain, fans identify the canon as a hierarchical

organization of fictions where the dominant position of the brand owner is clear. However, the canon allows some flexibility, while it's open to universe extension and promises the possibility for user-generated content to be added to the canon.

Conclusion

If the starification of game designers was a trend in the past, current industrial practices have brought an unexpected democratization for the creators, being amateurs or professionals: All of them homogenized and rendered invisible under the umbrella of corporate brands, in other words, the industry capitalizes the creativity of the employees and the fans alike.

Tensions between control, openness, innovation, and creativity, are addressed by branding strategies. The information age ideology discourses impose the openness of fictional universes, demanding the integration and recognition of user-generated content in the universe; in this scenario the canon imposes the legitimacy of the intellectual property's owner; however, brands take advantage of that content and integrate fan fiction as a vehicle for symbolical dissemination. In that sense, user-generated content synchronizes with the goals of industrial convergence, as they become Media for the diffusion, recognition, identification, and consumption of brand content, invigorating the inertia triggered by industrial transmedia. Essentially, what this means is that the nature of the content and its origin is not important, as long as it follows brand guidelines and helps to increase the symbolical value of the brand.

Bibliography

- All-Time Worldwide Box Office Grosses. (n.d.). Retrieved 20 January 2018, from <http://www.boxofficemojo.com/alltime/world/>
- Barnes, B. (2017, December 14). Disney Makes \$52.4 Billion Deal for 21st Century Fox in Big Bet on Streaming. *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2017/12/14/business/dealbook/disney-fox-deal.html>
- Bastos, W., & Levy, S. (2012). A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4, 347–368.
- Benghozi, P.-J., & Chantepie, P. (2017). *Jeux vidéo : l'industrie culturelle du XXIe siècle*. Paris: Ministère de la culture : SciencesPo les presses.
- Bouquillion, P. (2009). Mutations des industries de la culture et de la communication, et contenus informationnels. *Les Cahiers du Journalisme Numéro spécial « Economie du Journalisme »*. Retrieved from http://florlecam.com/slj/wp-content/uploads/2009/01/eco_journalisme-texte_bouquillion.pdf
- Bouquillion, P. (2012). Concentration, financiarisation et relations entre les industries de la culture et industries de la communication. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, (1). <https://doi.org/10.4000/rfsic.94>
- Bouquillion, P., Miège, B., & Mœglin, P. (2013). *L'industrialisation des biens symboliques*. Presses Universitaires de Grenoble - P.U.G. Retrieved from <https://www.lgdj.fr/l-industrialisation-des-biens-symboliques-9782706118043.html>
- Brousseau, E., & Rallet, A. (2012, May 20). Il faut demythifier et penser internet. Retrieved 26 March 2017, from <https://papiersuniversitaires.wordpress.com/2012/05/20/socio-economie-il-faut-demythifier-et-penser-internet-par-eric-brousseau-alain-rallet/>
- Egenfeldt-Nielsen, S., Smith, J. H., & Tosca, S. P. (2008). *Understanding Video Games: The Essential Introduction* (Edición: New Ed). New York: Routledge.

- Heskett, J., Dilnot, C., & Boztepe, S. (2017). *Design and the Creation of Value*. Bloomsbury Publishing. Retrieved from <https://books.google.fr/books?id=R5mUDQAAQBAJ>
- Kline, S., Dyer-Witheford, N., & De Peuter, G. (2003). *Digital play: the interaction of technology, culture, and marketing*. Montréal ; London: McGill-Queen's University Press.
- Laurichesse, H. (2011). La sérialité au cinéma : une stratégie de marque ? *Mise Au Point*, (3). <https://doi.org/10.4000/map.938>
- Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2011). *Meggs' History of Graphic Design*. Wiley. Retrieved from <https://books.google.fr/books?id=-SIHAAAAQBAJ>
- Pine II, B., & Gilmore, J. (1998). The Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76, 176-+.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: the future beyond brands* (1st ed). New York, N.Y: PowerHouse Books.
- Rutter, J., & Bryce, J. (Eds.). (2006). *Understanding digital games*. London ; Thousand Oaks: Sage Publications.
- Semprini, A. (1992). *Le marketing de la marque: approche sémiotique*. Paris: Editions Liaisons.
- Sicard, M.-C. (2008). *Identité de marque* (2nd ed.). Eyrolles. Retrieved from <https://books.google.fr/books?id=Xt0ebTy1LmEC>
- The Entertainment Software Association. (2017). *Essential facts about the computer and video game industry 2017*. The Entertainment Software Association. Retrieved from http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2017/06/!EF2017_Design_FinalDigital.pdf

Les stratégies des acteurs cinéphiles dans l'adaptation en ligne de leur modèle de médiation

The cinephile player' strategies relating to the online adaptation of their mediation model

Christel Taillibert, Maître de conférences

LIRCES, Université Nice Sophia Antipolis membre de l'Université Côte d'Azur

taillibe@unice.fr

Mots-clés : cinéphilie ; médiation ; vidéo à la demande

Key-words: cinephilia ; mediation ; video on demand

Résumé : Alors qu'Internet apparaît comme une voie possible pour opposer au vieillissement des publics cinéphiles des voies renouvelées d'éducation à un cinéma plus exigeant, différents acteurs expérimentent en ligne des dispositifs relevant de la Vidéo à la Demande, mais chargés d'une intentionnalité éducative. Ces expériences témoignent néanmoins d'une parfaite continuité avec les stratégies traditionnelles de la médiation cinéphilique, dans une parfaite logique d'adaptation aux nouvelles technologies.

Abstract: Against the background of ageing cinephile audience, Internet appears to be a possible novating way to provide an education towards a more demanding cinema. Different actors experiment online devices of Video on Demand, pursuing an educational aim. These experiences attest a full continuity with the cinephile mediation traditional strategies, a successful adaptation to the NICT.

Les stratégies des acteurs cinéphiles dans l'adaptation en ligne de leur modèle de médiation

Christel Taillibert

Le CNC développe depuis l'après-guerre une politique de soutien à la création cinématographique qui se fonde sur la valorisation de l'auteurisme, en opposition à la logique industrielle qui a marqué la diffusion hégémonique de la production hollywoodienne à travers le monde. Ce projet, économique et culturel, s'appuie sur une politique basée sur des leviers économiques (l'alimentation de la production nationale par le biais de la TSA, le soutien au secteur Art et essai, mais aussi aux franges cinéphiles de la production et de la distribution...), des aspects culturels (le soutien aux entreprises de diffusion non-commerciale cinéphile), des aspects éducatifs (les programmes nationaux d'éducation à l'image), etc. Ce projet, basé sur une conception de la *culture cinéphile* très française, ne peut survivre que dans le contexte de l'existence d'un public susceptible de le faire vivre, par son adhésion à un rapport au cinéma basé sur une perspective culturelle, appréhendé comme une création artistique et un moyen d'expression personnelle. Ce public a traditionnellement été formé à l'école des ciné-clubs, des cinémathèques, des festivals, des salles art et essai, dispositifs au sein desquels se sont petit à petit institutionnalisées des modalités de médiation cinéphiliques autonomes, tout en intégrant les nouvelles modalités de rencontre avec les images animées : la télévision, mais aussi l'édition vidéo. Or, ce modèle de transmission, qui permettait de renouveler les publics cinéphiles, donc de pérenniser le système idéologico-culturel soutenu par l'État, se trouve aujourd'hui confronté à une crise majeure liée à un vieillissement très sensible de ses publics, laquelle génère une crainte – justifiée - de voir disparaître un public – et donc un système tout entier – dans un avenir proche.

Parallèlement à ce premier constat, la montée en puissance des pratiques de visionnement d'images animées en ligne, en particulier de la part des jeunes générations, tend à désigner Internet en tant que terrain d'action privilégié pour toucher ce public particulier et le rallier à la culture cinéphile. Mais sur ce terrain, le phénomène de réintermédiation technique rythmé par les industries culturelles explique que les offres de visionnement légales en ligne – la Vidéo à la Demande, ou VàD - soit aujourd'hui liée à des logiques commerciales basées sur

l'hyperactualité, favorisant une économie du hit qui par nature tend à l'invisibilité des marchés de niche d'une part, et au « *devenir grégaire* des comportements », à la « *perte d'individuation généralisée* » que dénonçait B. Stiegler (2004). Les besoins éducatifs inhérents au projet cinéophile nécessitent donc que des dispositifs de médiation adaptés soient inventés, capables de concurrencer sur Internet les propositions des puissants acteurs intégrés. Nous partirons ici de l'hypothèse selon laquelle les acteurs cinéophiles qui investissent ce secteur inventent de nouveaux dispositifs, mais sur la base des modèles de médiation éprouvés au cours de l'histoire. Nous problématiserons ainsi notre propos autour de la question suivante : *quelles sont les stratégies d'adaptation développées par le système cinéophile français pour actualiser et pérenniser ses dispositifs de médiation, dans le contexte du vieillissement accru de ses publics ?* Le cadre théorique dans lequel s'inscrira cette réflexion s'articulera en premier lieu autour des théories de la médiation culturelle. Les travaux de J. Caune (1999), J. Davallon (1999), B. Lamizet (2000) seront mis à profit pour construire une grille d'interprétation des médiations cinéophiles traditionnelles, sur la base de laquelle seront ensuite analysées les expérimentations menées en ligne. Nous recourrons aussi, dans un registre plus pédagogique, aux travaux de P. Meirieu pour analyser la dimension plus pédagogique de l'action cinéophile. D'un point de vue méthodologique, notre réflexion s'articulera en deux temps. Nous poserons les bases du modèle de la médiation cinéophile traditionnelle, pour en comprendre les caractéristiques et les invariants, puis nous chercherons à confronter ce modèle aux propositions qui émergent en ligne, en nous appuyant sur l'analyse d'un corpus de sites de V&D cinéophile (Bretagne & Diversité, Ciel, Kinetoscope, Bref Cinéma, la Toile, Nowave, Tënk, CiNéMa Club, Cinetek, Benshi Studio, Universciné, ARTE, My French Film Festival/MFFF...), ainsi que sur une série d'interviews menées auprès de leurs responsables en 2017 et 2018.

La médiation cinéophile : tentative de modélisation

L'étymologie du terme *médiation* enracine ce concept autour de l'idée de mise en relation. Dans la notion plus spécifique de *médiation culturelle*, l'idée de *rencontre* en tant que *mise en relation* d'une œuvre et du public est ainsi au cœur du processus, d'où l'idée de *rencontre artistique*, fondement de l'action politique d'A. Malraux, qui irrigue toujours les politiques culturelles françaises, y compris dans le domaine du cinéma. A. Bergala pointait ainsi l'importance de la rencontre, « dans ce qu'elle a d'unique, d'imprévisible et de sidérante » (2002 :62), comme base de l'action culturelle. À la base de cette volonté de *mettre en relation* se pose la question de la sélection des œuvres vers lesquelles la médiation va organiser cette

rencontre, premier geste inhérent à la volonté de médiation. Les opérateurs culturels qui organisent la rencontre du public avec les œuvres ainsi sélectionnées, les *médiateurs*, s'attachent à penser un *dispositif* par lequel cette rencontre s'effectuera dans les meilleures conditions possibles. Il s'agit de *mettre en exposition* (Davallon, 1999), de « construire une interface entre ces deux univers étrangers l'un à l'autre » (Davallon, 2003 :38). Cette *mise en exposition* ne peut être appréhendée en dehors de sa dimension discursive, de son intentionnalité : les acteurs – humains et non-humains – qui prennent part à cette situation d'énonciation s'attachent à opérer une *traduction* soit l'œuvre de « n'importe quel élément qui cherche à courber l'espace autour de lui, à rendre d'autres éléments dépendants de lui, à traduire les volontés dans le langage de la sienne propre » (Callon & Latour, 2006 :20). Cette intentionnalité constitutive de l'acte de médiation relève de deux strates de subjectivité, conformément à la proposition de B. Lamizet (1992 :183-188) : celle du ou des acteurs humains prenant en charge la médiation, et celle qui s'exprime *au nom de*, qui reprend un discours qui dépasse ces individus qui le transmettent. Ce *méta-discours englobant* (Quéré, 1982 :30), dans ses dimensions sociales, culturelles et politiques peut être considéré comme une *institution symbolique* de référence, un pacte communicationnel entre les différentes parties. À cette *médiation verticale* qui s'opère par le biais de cette double discursivité s'ajoute la mise en œuvre d'une *médiation horizontale*, par laquelle une dialectique se met en place entre le singulier et le collectif (Lamizet, 2000 :40), permettant aux individus auxquels s'adresse la médiation de prendre la parole, de construire les termes d'un discours sur le monde, et par là même d'agir sur le monde.

La médiation cinéphilique telle qu'elle s'est traditionnellement expérimentée au gré des dispositifs historiques (ciné-clubs, salles art & essai, festivals, etc.) répond parfaitement à ce modèle, puisqu'il s'agit de :

- Sélectionner le ou les films sur lesquels va se fonder l'acte de médiation ;
- Choisir un dispositif spatio-temporel de médiation, dans le cas du film largement conditionné par le modèle de la projection collective ;
- Mettre en place une grille de programmation (un lieu, un film, un horaire) ;
- Créer des dispositifs éducatifs d'accompagnement, par lesquels va s'accomplir l'acte de traduction, - ces *animations* qui regroupent des tentatives de stimulation du public, son accompagnement dans la réception du film par le biais d'un étayage théorique, et l'organisation d'échanges entre les spectateurs ;
- Développer un travail de communication, afin de créer du désir auprès du public ciblé, dans un contexte de sur sollicitation événementielle.

Les médiations qui s’accomplissent dans ce cadre s’exercent dans une institution symbolique de référence incarnées par le système cinéophile, construit sur le respect du rapport singulier au film inhérent à la posture cinéophile. Elles sont prises en charge par des *tiers* qui, au gré de fonctions diverses occupent cette fonction de *passer* formalisée par S. Daney, qu’A. Bergala (2002 :45,65) envisageait comme un « accélérateur de pensée », quelqu’un qui soit capable de « faire don de ses propres passions et convictions », donc bien au-delà d’un postulat strictement pédagogique.

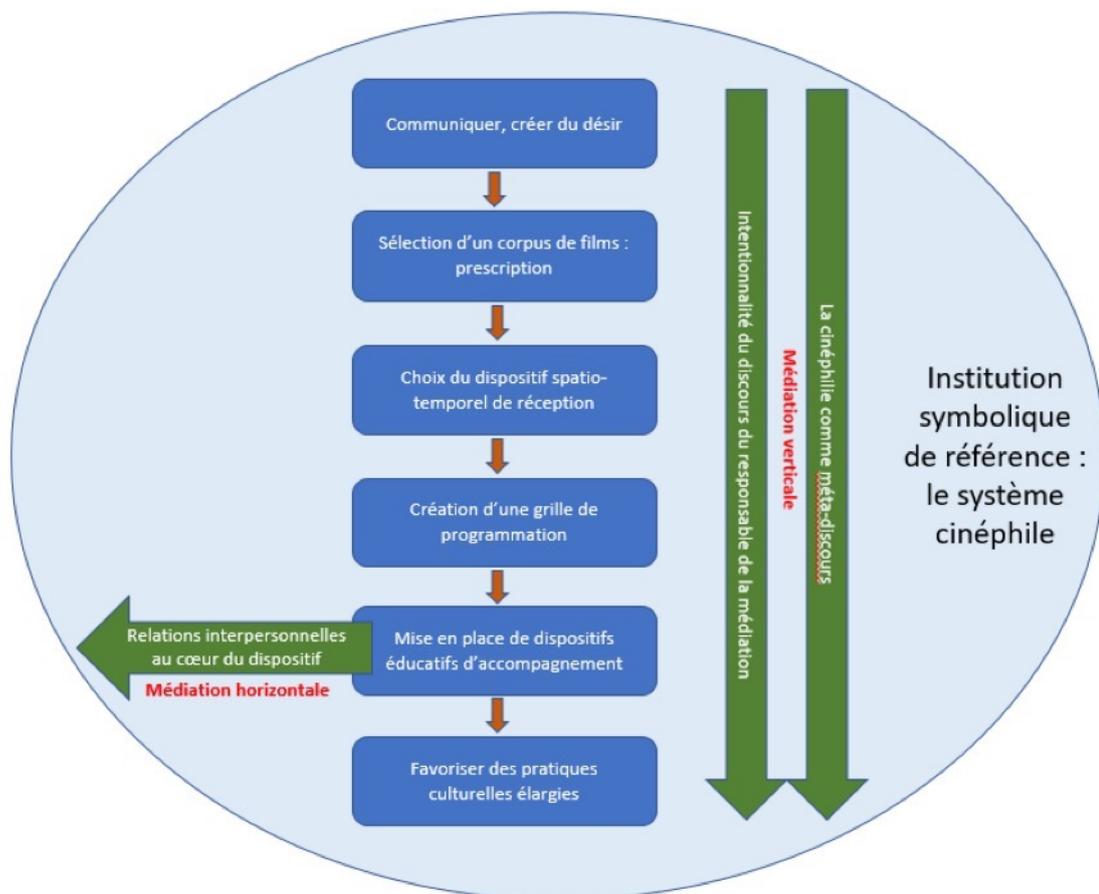


Figure 1 – La médiation cinéphilique

S’adapter aux nouvelles technologies : le devenir du modèle de médiation dans le cadre contraint de la V&D

Travailler la prescription dans une offre en ligne

La sélection, à la base de tout travail de prescription, est au cœur du modèle de médiation cinéphilique. Or, la VàD s'est historiquement développée sur le modèle du *catalogue* dont l'ampleur traduisait la puissance de l'opérateur sur le terrain du commerce des images animées, et qui fait fi de la notion de sélection. Les acteurs cinéphiles qui se sont engagés dans cette voie ont travaillé à la constitution de *catalogues sélectionnés*, souvent au gré d'une politique éditoriale liée à la *marque* de l'opérateur (c'est le cas d'ARTE par exemple), ou à la nature de l'écosystème à haute valeur culturelle à l'origine du site (comme pour Universciné, dont le catalogue est issu du regroupement de producteurs et distributeurs indépendants que les cinéphiles français identifient en tant que label de qualité).

La majorité des sites cinéphiles vont cependant s'écarter de cette logique, qui tend à décourager le visiteur face à une situation de surchoix. Répondant au constat que « c'est parce que cette hyperstimulation génère de l'infra-attention que la médiation s'avère d'autant plus nécessaire et utile » (Stiegler, 2008 : 148), le premier geste expérimenté par les acteurs cinéphiles consiste à délester, aiguiller l'utilisateur. Comme l'exprimait J. Létang (entretien du 9 mai 2017), créatrice du site La Toile, « On se retrouve devant des millions de films sans savoir exactement ce que l'on veut regarder. Alors que la salle, en revanche, nous accompagne, fait une vraie sélection. L'idée, c'est de retrouver ce phénomène sur Internet... ». De nombreux sites vont ainsi renouer avec les pratiques de programmation, en proposant une *sélection tournante* : jouant sur le principe du marketing de la rareté, une sélection de films est proposée aux usagers sur un temps réduit, puis laisse leur place à d'autres titres. Ce principe permet de capter l'attention de l'utilisateur, par une communication ciblée régulière, la moindre disponibilité des produits dans le temps constituant une incitation forte à les découvrir.

L'éditorialisation des contenus : créer un cadre spatio-temporel à la découverte

Sur la base de ce premier geste, les acteurs de la VàD cinéphilique vont ensuite agir sur le mode de présentation des films, en créant un dispositif sociotechnique singulier. Si ces acteurs sont contraints par le modèle commun au gré duquel s'est développée la VàD, permettant une circulation intuitive des usagers dans un univers reconnaissable, des singularités apparaissent toutefois dans les sites cinéphiles, liées – justement – à l'intentionnalité éducative qui les traverse. Cette dernière va passer tout d'abord par la création d'une cartographie cinéphilique des lieux, afin de rendre intelligible l'offre de films au regard du projet poursuivi. Plusieurs stratégies sont mises à l'épreuve. Mentionnons la stratégie du *trajet unique*, lié à la proposition

d'un tout petit nombre de titres (un pour le CiNéMa Club, deux à quatre pour Nowave, respectivement 18 et 25 pour Ciel et Upopi), mis sur le même plan, invitant les usagers à tout visionner, sans autre tentative de discernement, ce qui suppose une confiance totale envers les programmeurs du site.

La proposition d'un nombre de films plus important suppose par contre que soient mis en place des aiguillages, au gré desquels l'utilisateur organisera son voyage dans l'offre filmique. La spécificité des sites cinéphiles réside dans l'originalité des panneaux indicateurs adoptés, chargés de l'intentionnalité éducative qui les anime :

- Des entrées par date, traduisant l'intérêt porté à la dimension historique ;
- Des entrées par âge, conformément à la logique de l'éducation à l'image ;
- Des entrées thématiques, qui rappellent que la question de l'éducation *par* l'image a toujours été liée au concept de cinéphilie ;
- Des entrées par régions de production, conformément au souci de diversité culturelle ;
- Des entrées par *questions de cinéma* (Kinéscope), rappelant la dimension réflexive de la cinéphilie ;
- Des entrées liées à des parcours de prescription incarnés (Cinetek)...

Ces parcours sont pensés pour exploiter une *pédagogie du ricochet*, destinée à accompagner l'utilisateur depuis des produits attirants, destinés à gagner sa confiance, vers des films plus méconnus, dans une déclinaison cinéophile des logiques d'étoilement, de mapping. ARTE, sur son site, cherche par ces procédés à « montrer la diversité de [son] offre, et permettre à l'internaute qui est venu pour découvrir un programme qu'il connaissait d'en découvrir des nouveaux » (G. Freissinier, entretien du 1^{er} juin 2017). Le Kinéscope s'est fondé sur le même principe : « À partir d'une question, on accède à des films, qui sont eux-mêmes indexés à d'autres questions, sur lesquelles on peut cliquer pour arriver à d'autres parcours » (C. Horreau, entretien du 10 mai 2017). Cela fonctionne aussi en direction des enfants, sur Benshi Studio : « On essaie de donner envie et ensuite de faire découvrir d'autres choses. Il est vrai que pour ce travail, en réalité, on s'appuie un peu sur les blockbusters ». (L.P. Desanges, entretien du 15 janvier 2018).

Le travail d'éditorialisation passe aussi par la volonté de travailler la dimension temporelle, de sorte à réintroduire un paradigme push dans l'univers de la V&D : l'idée de *rendez-vous* est intrinsèquement liée à la tradition de la médiation cinéphilique, qui s'est toujours appuyée sur les sociabilités inhérentes à la projection collective : « La valeur que quelqu'un accorde à une œuvre cinématographique est très dépendante de la valeur que d'autres personnes lui accordent, sinon cette œuvre n'existe pas (...) Le sens de cette pratique cinématographique qui ne se définit

jamais par l'onanisme qu'elle revêt, mais bel et bien par le(s) partage(s) qu'elle implique » (Ethis, 2007 :12). Plusieurs stratégies sont expérimentées par les sites pour *événementialiser* l'offre :

- les sélections tournantes déjà évoquées ;
- l'adoption de la forme *festival en ligne*, qui permet d'événementialiser la proposition sur un temps restreint ;
- des propositions cinématographiques en lien avec l'actualité (sorties-salles, agenda politique, social ou culturel) ;
- le recours aux réseaux sociaux pour alerter les usagers sur le fait qu'il se passe quelque chose sur le site.

Une éducation cinéphilique verticale et horizontale au cœur de la V&D ?

Conformément au modèle dont nous avons posé les principes, la mission éducative s'accomplit selon deux directions. Évoquons tout d'abord la notion de *médiation horizontale*, qui joue la carte des interactions entre les usagers, permise, comme on l'a vu, par un travail d'éditorialisation temporelle qui permet aux usagers, malgré la logique de l'ATAWAD, de voir peu ou prou les mêmes choses aux mêmes moments. Tous les responsables des sites se montrent attentifs à cette question, et même s'ils n'ont pas tous forcément les moyens – techniques, humains – pour mettre en place des forums, c'est un projet qu'ils envisagent sur le court ou le moyen terme, ou qu'ils déclinent par d'autres moyens. Benshi Studio s'appuie par exemple sur l'interface Benshi.fr, où les enfants peuvent s'exprimer, tandis que MFFF utilise sa page Facebook comme interface de discussion en ligne : « L'avantage, l'intérêt, c'est de se sentir aussi dans une communauté qui aime ou pas ce film-là, qui va voter ou non pour ce film-ci, en clair qui a sa voix et qui a son choix » (Ducourtioux, entretien du 7 juillet 2017). Globalement, J. Létang remarque à propos de La Toile que « Les gens, en fait, discutent, mais ils discutent ailleurs sur Internet, et ils n'ont pas foncièrement la sensation d'être seuls devant les films. Ils échangent quand même, mais différemment ». Cette *médiation horizontale* va relayer la stratégie du ricochet, grâce aux recommandations que les internautes vont se faire les uns les autres.

Parallèlement, la médiation s'exerce aussi par le biais d'une médiation plus verticale, mettant au cœur du dispositif la figure du ou des *tiers médiateurs* : « Il y a une vraie cinéphilie, un amour du cinéma, chez les personnes qui s'occupent des films et dans la façon dont on les exploite » rappelait ainsi G. Freissinier (ARTE) ; « Je n'aurais pas pu m'investir autant si je n'avais pas été cinéphile » précise quant à lui J.R. Ducourtioux (MFFF). De cette cinéphilie

naît une envie de partager avec le plus grand nombre ces films qui illuminent leur propre univers. Ce partage dépasse d'ailleurs les questions strictement cinéphiles, puisqu'il s'agit aussi de partager des points de vue sur le monde, comme l'exprime par exemple C. Horreau (le Kinéscope) : « La manière dont on travaille (...) c'est vraiment l'idée de proposer des œuvres d'art qui vont ouvrir notre regard sur le monde, donc nous permettre de confronter notre vision du monde à la vision qui nous est proposée par ce regard singulier ».

Cette médiation verticale va s'appuyer sur des documents d'accompagnement : textes d'universitaires et de journalistes, fiches synthétiques, interviews de réalisateurs, enregistrements de Master Class et bonus de toutes sortes accompagnent les propositions filmiques. À travers les propositions multisupports, les acteurs de la V&D cinéophile vont chercher à transmettre, dans un univers peuplé de vidéos en tous genres, « un goût du cinéma fait dans les règles de l'art » (L.P. Desanges, Benshi), donc envisagé comme une œuvre d'art susceptible d'engager des processus d'émancipation personnelle, par la formulation de jugements esthétiques autonomes et d'une pensée plus riche sur le monde. Il s'agit finalement de rendre au cinéma son aura, au sens où l'entendait W. Benjamin : faire de la rencontre avec le film quelque chose d'unique, d'irremplaçable, contre l'expérience répétée et interchangeable liée à la consommation compulsive de vidéos sur le Net. Ce pas qualitatif ne peut passer que par la mise en place de ce que P. Meirieu (2014 :33) désignait comme des *rituels structurants*. Les sites de V&D cinéophile cherchent, par l'aura conférée au *Cinéma* et par un accompagnement personnalisé vers sa découverte, à renouer avec le modèle structurant originellement lié à la fréquentation des salles.

Communiquer pour créer du désir

Le projet de médiation ne prend chair que soutenu par un travail de communication adéquat, propre à créer le désir de sortir des sentiers battus pour aller sur le chemin de la découverte. La principale stratégie consiste à développer une « médiation à forte teneur de relation subjective » (Caune, 2010 :8), en personnalisant la relation, afin que la proposition soit chargée de la passion, du désir de transmettre du locuteur. On note ainsi une prédilection – sur le site comme dans les Newsletters, pour l'usage de pronoms personnels qui tendent à incarner la relation entre le médiateur (*Je*) ou l'équipe de médiation (*Nous*) et l'utilisateur qui n'est plus un client anonyme, mais comme un individu auquel on s'adresse (*Vous*). Sur Tënk par exemple, le *Nous* et le *Vous* sont omniprésents dans le matériel de communication. Toutes les Newsletters sont formulées au gré de formules récurrentes : *Nous vous convions, Nous vous proposons, Nous vous*

conseillons, Nous vous invitons... Cette forte volonté d'incarner l'équipe éditoriale est confirmée par l'encart de présentation du site, faisant l'article d'une « sélection de films documentaires *choisie par une équipe de passionnés* » (www.tenk.fr).

On retrouve ces procédés, à différents niveaux, chez tous les acteurs des sites cinéphiles, parfois de façon encore plus personnalisée lorsque le prescripteur n'est incarné que par une personne, comme sur Nowave, où un insert *Vision by* annonce, photo à l'appui, l'identité du prescripteur de la sélection en cours.

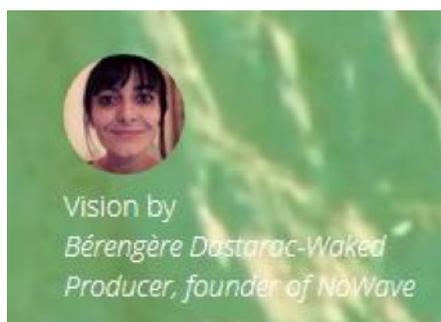


Illustration 1 – Capture d'écran sur Nowave

Ces éléments de communication travaillent le lien avec l'utilisateur, pour le capter, le fidéliser, favorisant l'établissement d'un sentiment de confiance envers un prescripteur identifié, incarné. Le second élément de communication sur lequel nous pouvons insister réside dans le fait de jouer la carte de l'*étonnement*, par la mise en avant de la singularité de la proposition filmique, à l'alternative qu'elle procure face à la modélisation imposée par les industries culturelles. P. Meirieu (2014 :18) insiste sur l'importance de l'étonnement dans le processus éducatif : « Il nous fait signe de nous lever. D'aller voir de plus près ce qui se passe, à petits pas et sans déranger ce qu'il nous propose d'observer et de tenter de comprendre ».

Conclusion : des cercles vertueux dans le dispositif cinéphilique ?

La voie dans laquelle se sont engagés les acteurs des sites auxquels nous nous sommes intéressés est à la fois novatrice, par l'appropriation dont elle témoigne des NTIC, mais s'inscrit comme on l'a vu dans une parfaite continuité avec les modalités traditionnelles sur lesquelles s'est construite la médiation cinéphilique, témoignant ainsi d'une volonté d'inscription dans un système global dont ils constituent un rouage supplémentaire, qu'ils prennent constamment en considération, et travaillant même à la création de cercles vertueux à son profit.

À long terme, l'éducation à l'image pratiquée par ces sites contribue à former de nouveaux publics pour les dispositifs en présentiel : Q. Deleau (MFFF, entretien du 25 juillet 2017) déclarait qu'il se sentait un « relai du CNC dans cette optique d'éducation au cinéma ». À court terme, ces sites s'emploient à créer des liens entre leurs activités et celles des acteurs en présentiel, en particulier avec les salles, en alléchant le public par l'exploitation de ricochets thématiques ou liés à l'actualité créative des auteurs présentés pour créant du désir à propos des films à l'affiche : « Si en salle sort le dernier Xavier Dolan, on programme sur le site ses anciens films, et on peut avoir des gens qui commencent par voir les anciens, et qui après vont en salles pour voir le dernier, par curiosité, parce que ça leur a plu » (J. Létang, La Toile). Ce phénomène se vérifie aussi avec les festivals, presque tous les sites relayant les programmations de manifestations partenaires, en programmant des films des éditions passées ou en cours. Même le ciné-club, dispositif archétypal de la médiation cinéphilique, est invoqué dans le choix du nom du site *CiNéMa Club*. Ainsi, la stratégie des acteurs cinéphiles en ligne prend le contrepied d'une pensée voyant dans la *révolution* numérique le terreau d'une opposition farouche entre anciens et nouveaux modèles, entre anciens et nouveaux acteurs, au profit d'une vision plus solidaire et respectueuse de l'histoire et des apports de chacun.

Bibliographie

- Bergala A. (2002). *L'hypothèse cinéma - Petit traité de transmission du cinéma à l'école et ailleurs*. Paris, Cahiers du cinéma.
- Bourdieu P. (1979). *La Distinction. Critique sociale du jugement*. Paris, Éditions de minuit.
- Callon M. & Latour B. (2006). Le grand Léviathan s'appriivoise-t-il ? *Sociologie de la traduction, textes fondateurs*. Paris, École des Mines, p.11-32.
- Caune J. (1999). *Pour une éthique de la médiation - Le sens des pratiques culturelles*. Grenoble, PUG.
- Caune J. (2010). Les territoires et les cartes de la médiation ou la médiation mise à nu par ses commentateurs. *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, p.1-11.
- Davallon J. (1999). *L'exposition à l'œuvre, Stratégies de communication et médiation symbolique*. Paris, L'Harmattan.
- Ethis E. (2007). Le cinéma, cet art subtil du rendez-vous, *Communication et langages*, n°154.
- Lamizet B. (1992). *Les lieux de la communication*. Liège, Pierre Mardaga.
- Lamizet B. (2000). *La médiation culturelle*, Paris/Montréal, L'Harmattan.

Meirieu P. (2014). Mais où est donc passé l'étonnement ?, *Education permanente*, n°200, p. 17-21.

Quéré L. (1982). *Des miroirs équivoques. Aux origines de la communication moderne*. Paris, Aubier Montaigne.

Stiegler B. (2004). Le désir asphyxié, ou comment l'industrie culturelle détruit l'individu, *Le monde diplomatique*, n°603, p.24-25.

Stiegler B. (2008). *Prendre soin. 1. De la jeunesse et des générations*. Paris, Flammarion.

Nouvelles dynamiques créatives dans le spectacle vivant

Spectacle vivant, réseaux, tiers lieux

Paul Rasse
Professeur des universités,
Sic.Lab
UCA
Université de Nice Sophia Antipolis
rasse@unice.fr

mots clefs

Culture, industries créatives, arts vivants, réseaux artistiques

Culture, creative industries, living arts, artistic networks

Résumé

Un certain nombre d'ouvrages récents, publiés par quelques uns des prospectivistes les plus célèbres du moment, analysent l'effet de disruption entraîné par l'essor des technologies digitales devenues le facteur d'une colossale désintégration sociale planétaire. Paradoxalement tous mettent en évidence l'émergence de nouvelles formes de résistance, où les artistes sont appelés à jouer un rôle central. Ce mouvement est corroboré par l'explosion du nombre d'étudiants se formant aux divers métiers de la culture et de la création, il nous oblige à repenser les modèles socio-économiques et les politiques destinées à soutenir la production artistique. Nous défendons ici l'hypothèse selon laquelle la culture, dans ses nouvelles formes d'expression portées par la révolution digitale, constitue une alternative pour recomposer la vie de la cité. Pour l'approfondir, dans le domaine des arts vivants, nous nous sommes intéressés à l'étude de tiers-lieux, des structures intermédiaires qui la soutiennent et où elle s'exprime

A number of recent works published by some of the most famous prospectivists of the moment, analyze the disruption effect caused by the rise of digital technologies, which has become the factor of a colossal global social disintegration. Paradoxically all highlight the emergence of new forms of resistance, where artists are called to play a central role. This movement is corroborated by the explosion in the number of students training in various professions of culture and creation, it forces us to rethink socio-economic models and policies to support artistic production. We defend here the hypothesis according to which the culture, in its new forms of expression carried by the digital revolution, constitutes an alternative to recompose the life of the city. To deepen it, in the field of the living arts, we are interested in the study of third places, the intermediate structures that support it and where it expresses itself.

Nouvelles dynamiques créatives dans le spectacle vivant

Spectacle vivant, réseaux, tiers lieux

Paul Rasse

Depuis leurs origines, les sciences de l'information et de la communication ont toujours été sensibles aux formes d'expression artistiques émergentes¹ ; aussi elles sont particulièrement bien placées pour étudier l'écosystème que l'on peut rassembler, à l'instar de l'Unesco, sous le terme d'industries créatives et culturelles. Nous montrerons qu'elles ne viennent pas au hasard, mais s'inscrivent dans le sillage de profondes transformations liées aux technologies digitales, analysées par quelques uns des prospectivistes les plus célèbres du moment. En effet un certain nombre d'ouvrages récents convergent pour analyser les effets telluriques de disruption entraînés par l'essor des technologies d'information et de communication ; quand la société digitalisée, automatique, réticulaire, s'étend et devient le facteur planétaire d'une colossale désintégration sociale (Stigler, 2016 : 22-23). Nous défendons ici l'hypothèse, selon laquelle la culture, dans ses nouvelles formes d'expression portées par la révolution digitale, constitue une alternative pour recomposer la vie de la cité. Pour la creuser, nous nous sommes intéressés à l'étude de tiers-lieux, des structures intermédiaires qui la soutiennent et où elle s'exprime dans le domaine des arts vivants.

Mutation de la culture

Les prospectives convergent pour expliquer que le travail salarié tel que nous le connaissons aujourd'hui va progressivement se rétracter comme une peau de chagrin. Friedmann l'avait envisagé à partir des années 50, Rifkin le prédit depuis 1996 (Rifkin, 1996) et le confirme 20 ans plus tard, il insiste : « À long terme, l'infrastructure intelligente de l'Internet des objets – l'Internet la communication, l'Internet de l'énergie et l'Internet de la logistique – va effectuer une grande partie de l'activité économique de la civilisation avec un petit personnel de surveillant et des professionnels très qualifiés » (Rifkin, 2014 : 399). Stiegler est plus radical encore : le travail même le plus qualifié, quand il n'est pas frappé d'obsolescence, tend à se prolétarianiser, c'est à dire à perdre progressivement sa part de créativité et d'autonomie, soumis qu'il est à des systèmes de contrôle de plus en plus étendus et efficaces pour des conditions globales de salaire qui vont en diminuant (Stiegler, 2015 & 2016 : 296). Ajoutons à ces considérations générales le fait que la part de nos existences consacrée à l'activité salariée régresse inéluctablement. De façon absolue d'abord, parce que le temps d'études indispensables pour accéder au marché du travail augmente et que la précarité de l'emploi multiplie les périodes de chômage, de réorientation, de travail à temps partiel. De façon relative encore, dans la mesure où l'espérance de vie progresse plus vite que l'âge de départ à

¹ Citons les revues *Culture et Musées* (2004, 2016), *Hermès*, *MEI*, mais aussi des colloques de la discipline consacrés à ces sujets, voir par exemple les Actes du XIX^e congrès de la SFSIC (Bonaccorsi, Bourda, Raichvarg, 2015), les Actes du colloque SIC et *cultural studies* (Albertini, Pelissier, 2009), les travaux sur le Off d'Avignon (Rasse et al, 2003).

la retraite.

Mais alors que faire de ce temps libéré, sera-t-il seulement, comme s'en inquiète Stiegler, « du temps de cerveau disponible » pour la grande consommation, les industries culturelles et la publicité, et d'ajouter : « Les organes de prolétarisation du savoir-vivre, sont au moins aussi toxiques que les organes de prolétarisation du savoir-faire et du savoir concevoir » (Stiegler, 2015 : 318-319). Marcuse en avait eu l'intuition dans les années 60 quand il dénonçait le rôle analgésique de la télévision et du cinéma (Marcuse, 1970) ; depuis les dispositifs se sont multipliés, toujours plus sophistiqués et réalistes, toujours plus accessibles, toujours moins chers, offrant comme jamais des possibilités d'évasion et d'exaltation des existences. Les programmes sont là, disponibles à foison ; leurs coûts de production, même les plus extravagants, répartis sur la masse des consommateurs les rendent accessibles à tous à des tarifs infinitésimaux. Ils sont offerts au repos du guerrier après des journées de travail à flux tendu toujours plus harassantes pour ceux qui ont un emploi et comme exutoire pour les autres, analgésiques pour tous, car ils calment la douleur que provoque forcément la conscience confuse de nos existences perdues, ou en tout cas bien en-deçà de ce qu'elles pourraient être compte tenu l'état de développements des technologies et des moyens de communication.

Chacun à leur façon, les prospectivistes le pressentent, dialectiquement, les potentialités et les forces que libèrent les technologies peuvent être utilisées pour renverser ou au moins pour aménager la situation et inventer des alternatives, ce que Boltanski et Esquerre (2017) appellent l'économie de l'enrichissement, Stigler la néguanthropocène contributive et Rifkin (2014) les communaux collaboratifs, alors que, dans la même perspective, Latour (2017), Maffesoli et Fisher (2016), décrivent des formes de résistances réticulaires, altermondialistes, mêlant la connaissance, la création, l'empathie, l'éthique et l'esthétique... Tous convergent pour mettre en évidence, l'émergence de nouvelles formes de sociabilité, de travail, de luttes, où les artistes et les créateurs sont appelés à jouer un rôle central.

Ce mouvement est corroboré par l'explosion du nombre d'étudiants se formant aux divers métiers de la culture et de la création. On peut évaluer à 12 000 le nombre d'artistes diplômés d'écoles nationales du ministère de la Culture entrant chaque année sur le marché du travail, auxquels on peut encore ajouter des dizaines de milliers d'étudiants venus de la communication, de la mode, du design, de l'informatique, des réseaux, etc. (Gouyon, Patureau, 2014, DEP 2011). Et cela en dépit des difficultés et des risques que tous connaissent et que tout le monde leur rappelle inlassablement, car les métiers les plus créatifs ont pour caractéristiques de réserver 80 % des rétributions monétaires ou symboliques mises en circulation à 20 % des individus (Menger, 2014)... Ces chiffres sont inquiétants si on les compare au nombre d'offre d'emploi offerts chaque années par les institutions culturelles. Mais ne faut-il pas au contraire y voir une richesse pour la société tout entière, le signe d'une dynamique à l'œuvre pour sa transformation, d'un enthousiasme de sa jeunesse pour des activités créatives, de réalisations artistiques et d'expression personnelle autant que collectives, qui la renouvelle et la réinvente en permanence pour la maintenir à l'avant-garde des mutations du monde ? Ne faut-il pas changer de focale, alors que selon l'agence France Créative et EY (2015), les industries culturelles et créatives, prises au sens large du terme,

représenteraient 3% du PIB mondial, soit deux fois la production automobile et huit fois le secteur de la chimie. Selon les derniers chiffres fournis par l'Unesco, elles emploient dans le monde 30 millions de personnes et ont de très fortes retombées économiques sur les territoires qu'elles animent.²

Ces univers, en train de s'inventer, nous obligent à repenser les modèles socio-économiques de la création artistique et les politiques destinées à la soutenir, ainsi que le prône l'Unesco dans son rapport mondial « Re|Penser les politiques culturelles » lancé à Berlin en février 2018.

Les industries créatives, appelons-les comme cela, se heurtent à une conception traditionnelle de la culture légitime qui, en France plus qu'ailleurs, réserve les moyens et la visibilité aux grandes institutions et aux artistes les plus célèbres. En France, l'État intervient pour soutenir la création artistique, et cela a contribué à dynamiser la culture, mais aussi à en asseoir une certaine conception très « aristocratique », issue de l'ancien régime. Là, la Culture (avec un C majuscule) est une exigence de l'esprit destinée à rassembler et à faire rayonner les élites, puis à les distinguer de la masse, du reste du peuple. À l'apogée de l'aristocratie, cette culture caractéristique de la « classe des loisirs » comme l'appelle Veblen, exprime les modes de vie privilégiés des rentiers dégagés des contingences matérielles, de l'obligation de gagner leur vie à la sueur de leur front comme le commun des mortels. Les réalisations esthétiques sophistiquées, talentueuses, expriment la grandeur, la supériorité de la civilisation. Après la révolution française, l'État prend progressivement le relais des princes mécènes. À partir du XIX^e siècle, les réalisations culturelles les plus abouties qui témoignent du bon goût des élites sont progressivement considérées comme un héritage, un patrimoine collectif, universel, à la disposition de tous, dont l'État prend en charge la conservation, la restauration, la médiation dans une perspective d'éducation des masses. Paradoxalement, la création contemporaine continue, à chaque époque, d'être le domaine des élites, une façon d'affirmer leur supériorité et de légitimer leur pouvoir ainsi que l'explique magistralement Bourdieu dans ses travaux sur la culture. L'État et les collectivités publiques la financent sur le modèle du mécénat aristocratique issu de l'ancien régime ; quelques grandes institutions académiques, prestigieuses, monumentales, l'accaparent, la contrôlent et l'imposent comme la seule qui compte, en pensionnant ou en subventionnant magnanimement ceux qu'elles instituent comme l'élite artistique.

Dans les périodes fastes, les politiques de financement de la culture pouvaient encore aider la création émergente, les jeunes talents, et ils n'étaient pas si nombreux, si bien que les artistes en marge du dispositif institutionnel pouvaient encore espérer l'intégrer, gagner le Saint des saints, la reconnaissance et les émoluments qui vont avec. Dans une période où l'État pressé par les exigences du néolibéralisme a de moins en moins les moyens de ses ambitions, il ne peut plus multiplier les grandes institutions comme il pouvait le faire durant les 30 glorieuses. Des lors, comment faire face à l'ampleur du mouvement culturel dont témoigne le nombre d'étudiants aspirant à travailler dans le monde de la culture et de la création ; peut-il soutenir

² Unesco, Re | Shaping Cultural Policies : Advancing creativity for development, Rapport Mondial 2018 de l'Unesco « Re | Penser les politiques culturelles », publié en 2017, p.36.

la multiplication insensée des prétendants et des projets ? L'état peut renforcer les dispositifs sophistiqués de sélection des meilleurs, pour désigner les lauréats des quelques places encore ouvertes chaque année dans les institutions. Il peut le justifier au nom de la promotion républicaine de l'excellence. Mais ce modèle n'est acceptable que dans la mesure où le nombre de places disponibles au regard du nombre de prétendants reste dans des proportions raisonnables, car plus ce rapport décline et plus le système de sélection paraît injuste, surtout dans le monde de la culture où les critères de jugement sont particulièrement difficiles à élaborer et à justifier. Et puis renvoyer l'immense majorité des prétendants à l'inexistence n'est ce pas se passer du potentiel de création et d'innovation qu'ils représentent ensemble, de l'immense travail qu'ils peuvent accomplir au sein de la société pour contribuer à sa transformation et améliorer la qualité de vie de tous. L'ancien dispositif de financement de la culture risque de se révéler de moins en moins tolérable. Les États vont devoir revoir et transformer leur logiciel, comme le préconise le projet ambitieux de l'Unesco de repenser les politiques de soutien à la création.

Une seconde voie pour financer la culture et la création artistique a été amplement explorée et développée par les industries culturelles, notamment dans lequel les pays anglo-saxon. Elle puise ses racines dans les fêtes populaires, les champs de foire, la création saltimbanques, péripatéticienne des troupes ambulantes, le théâtre de boulevard, des formes d'expression culturelle que l'ancien régime et les académies s'étaient efforcées de faire interdire à défaut de les contrôler. Les industries culturelles se développent en même temps que la société de consommation de masse, en utilisant les progrès technologiques, pour produire et commercialiser des créations mainstream, bon marché et suffisamment séduisantes pour être achetées par le plus grand nombre. Elles étaient, à l'origine, l'exutoire du peuple laborieux autorisé à renverser le pouvoir institué le temps d'une fête carnavalesque, elles deviennent la récompense du prolétariat salarié, dépossédé de la maîtrise de ses conditions d'existence, ainsi qu'Hoggart (1957) l'a brillamment décrite à ses prémices. Avec la digitalisation des supports culturels et les réseaux connectés à grande vitesse, les industries culturelles deviennent un tsunami emportant tout sur son passage. De puissantes multinationales toujours plus puissante conçu pour réaliser et distribuer des productions toujours plus fantastiques mobilisent tous les moyens et toute l'attention du public. Paradoxalement, les technologies digitales permettent aussi l'émergence d'une myriade de petites initiatives créatives, dont témoigne la multiplication des processus de microédition, de micro théâtres, de court-métrages, de publication sur You Tube, de crowdfunding, ... On peut y ajouter la multiplication des initiatives relevées par Boltanski et Esquerre (2017) à la frontière du marchand et du non-marchand, les formules b&b dans les lieux patrimoniaux, la diversité des formes d'hébergement et de restauration à l'occasion de festivals, la valorisation des produits du terroir, la commercialisation de fabrications artisanales, patrimonialisées, parfois fabriquées industriellement ailleurs mais vendues par des autochtones qui en racontent l'histoire...

Jusque vers la fin XX^e siècle ces deux registres de la culture sont relativement distincts. Ils ont chacun logique politico-sociale, leur économie et leur dynamique propre. Après 1968 les lignes de démarcation évoluent et deviennent progressivement plus poreuses. Les cultures populaires tendent à disparaître, éventuellement à demeurer à l'état de folklore, ou de produits

du terroir fabriqués de façon artisanale ou semi industrielle. Les industries culturelles comme le cinéma, la bande dessinée, les musiques jazz, folk, pop, l'underground, le street-art, gagnent leurs lettres de noblesse, développant des genres progressivement reconnus par l'intelligentsia et parfois soutenus par le mécénat d'état. A l'opposé, l'État et les collectivités s'efforcent de développer des formes d'éducation et de médiation à la culture cultivée, même dans ses aspects les plus contemporains. Les publiques sont plus diversifiées et plus fragmentées. Néanmoins ces deux, systèmes, historiques, sont encore à l'œuvre, ils constituent des forces sous-jacentes, des logiques de pensée, de choix, d'action, qui structurent la culture. Pour l'essentiel, l'État mécène continue de jouer son rôle dans la définition de la culture cultivée, en finançant essentiellement une élite artistique. Et pourtant, on peut repérer ici et là des modifications timides, sous la poussée d'une jeune création, d'artistes bien formés, en quête moins d'une place salariée que de moyens pour soutenir leurs projets esthétiques. C'est l'un des axes de la recherche que nous menons sur l'émergence de tiers lieux et sur l'évolution du métier d'artiste dans le champ des arts vivants³.

La création en réseau dans le domaine des arts vivants

Dans cette perspective, nous avons entrepris d'analyser, de mettre en récit et en visibilité les nouvelles dynamiques artistiques à l'œuvre dans le domaine des arts vivants. La région Provence-Alpes-Côte-d'Azur est, après Paris, la première province pour l'emploi culturel. En 2013, les activités liées à la culture représentaient 44 100 emplois salariés et non salariés (auto entrepreneurs, intermittents du spectacle) ; 9 900 d'entre eux relèvent des arts du spectacle (théâtre, danse, musique, cirque...), mais aussi de métiers connexes qui leurs sont liés (production, gestion des salles, communication...) (Insee Analyses : 2017). À ceux-là s'ajoute encore une pléthore d'activités de créations semi-professionnelles qui échappent aux outils statistiques conçus pour recenser l'emploi au sens traditionnel du terme. Nous cherchons à comprendre comment, dans le domaine des arts vivants, acteurs, musiciens, metteurs en scène, décorateurs..., professionnels ou non, se constituent en collectifs et en réseaux, comment ils s'associent, imaginent de nouvelles formes de partenariat allant de la contribution à la coopération en passant par diverses formes collaborations (Chapelain 2015). Nous nous intéressons tout particulièrement à la façon dont ils mobilisent les nouvelles technologies de la communication pour travailler ensemble et faire connaître leurs créations (Pelissier et Zenouda, 2015). Nous cherchons à mettre en évidence comment, dans ce contexte, s'inventent de nouveaux rapports au travail et à la créations artistiques, croisant professionnels, amateurs, bénévoles, impliquant parfois les spectateurs. Nous sommes aussi attentif à la façon dont s'élabore progressivement de nouveaux modèles de financement public et privé, associant mises à disposition de lieux, prêts de personnel ou de matériel, mécénat, *crowdfunding*...

Nous partons de l'hypothèse selon laquelle ces nouvelles dynamiques artistiques dépendent en partie au moins de clusters d'acteurs collectifs (théâtres, micro-entreprises, associations,

³ Programme de recherche Partita, Réseaux artistiques, nouveaux médias, innovation et dynamiques créatives, Jeu institutionnel, stratégies et devenir des jeunes artistes dans le domaine des Arts vivants, Projet financé par l'Idex, académie 5 de l'UCA (Université Côte d'Azur), responsables scientifiques : Paul Rasse (UNS, Sic.Lab) et Nathalie Richebé (SKEMA, GREDEG), 2017-2019.

coopératives, réseaux informels...) dispersés mais connectés entre eux, au territoire et au monde, multipliant les initiatives, les projets, avec des statuts les plus diversifiés, leur permettant de conjuguer des activités marchandes et non marchandes, pour des productions strictement culturelles ou associant dimensions esthétiques et commerciales. Ici, pour étudier l'écosystème de ces formes de création dans le domaine des arts vivants, nous partons des "tiers lieux" qui les cristallisent, les soutiennent, où elles s'expriment. Nous cherchons à mieux comprendre quel est leur rôle, comment est-ce qu'ils s'organisent pour soutenir des projets de création. Comment est-ce qu'ils perçoivent les réseaux d'artistes et comment est-ce qu'ils aident à leur structuration, enfin comment est-ce qu'ils utilisent les différents dispositifs de communication possible pour faire connaître leur travail et leurs projets. Sur le plan méthodologique, nous croisons une trentaine d'entretiens semi directifs et deux workshops, conçus comme des occasions de rencontre, de confrontation et de discussion de nos points de vue avec des artistes.

Nous avons identifié sur le territoire de la Côte d'Azur une dizaine de structures qui hébergent ou soutiennent ces nouvelles formes de création. Certaines sont des coopératives de moyens, qui pour l'essentiel se contentent de louer à prix modique des costumes, des scènes démontables, du matériel de régies pour l'éclairage ou la sonorisation. D'autres sont des théâtres implantés dans des structures culturelles plus vastes, une friche industrielle dédiée à la création contemporaine ou un centre culturel de quartier populaire. Là, l'activité théâtrale se décline sous toutes ses formes : cours de théâtre, scènes amateur, accueil de compagnies en résidence, festivals. Dans ce cas la synergie avec les autres activités de l'institution est forte et donne lieu à des créations croisant divers disciplines, musique et danse, mais aussi arts plastiques, à l'occasion de projets de création transversaux, d'installation, de happening ou de festivals et autres événements festifs. Elles sont généralement dirigées par un artiste entrepreneur qui poursuit son propre travail d'exploration, de création, dans de tel ou tel domaine (les arts de la rue par exemple, la commedia dell'arte ou les arts électroniques...), ce qui lui permet de défendre une ligne d'action et lui confère une certaine légitimité, en même temps qu'il doit aussi avoir des compétences entrepreneuriales, la capacité à sélectionner, et diriger des réalisations... Il s'efforce, d'aider les porteurs de projets à trouver des lieux de diffusion, à déposer des demandes de financement, à étayer et finaliser leur équipe. Les tiers lieux ont un public jamais acquis mais qu'ils connaissent, avec lequel ils savent communiquer. Au fil des années, ils ont acquis une expérience, des habitudes pour le solliciter, ils savent recourir à des leaders d'opinion mais surtout mobiliser les réseaux, les amis, la famille et les personnes relais impliquées dans les projets culturels de l'établissement. Ils découvrent la force des réseaux sociaux. Ceux que nous avons interrogés sont encore sur la réserve, certes on ne peut pas ne pas y être, mais ils ont du mal à en mesurer la portée. « C'est un peu comme la publicité il y a 30 ans, dit l'un d'eux, on ne savait pas si ça marchait, quel était son effet réel, mais il fallait en faire ne serait-ce que pour exister ». La tâche est généralement confiée à des amateurs qualifiés, qui assument plus ou moins bien cette fonction, selon leurs compétences et leurs disponibilités.

Les théâtres jouent aussi un rôle essentiel dans cette dynamique de création. À un pôle, on trouve le théâtre subventionné par l'État et les collectivités locales, avec tout en haut les

théâtres nationaux conventionnés. Chacun organise sa saison et élabore sa propre politique de programmation en fonction du projet esthétique du directeur, pour se distinguer et tenir sa place dans une compétition nationale avec les autres institutions du même genre, mais aussi pour des renvois d'ascenseur, l'échange d'invitations qui témoignent de l'estime réciproque mais permettent aussi de faire circuler les créations maisons. Il faut encore assumer ses choix et assurer sa réputation, son rayonnement local auprès des élus et des fractions les plus cultivées de la population, mais aussi maintenant avoir une politique de médiation et d'initiation artistique. Longtemps ces institutions ont fonctionné en cercle fermé, celui des théâtres subventionnés, comme ce directeur à qui j'avais demandé ce qu'il pensait du festival Off d'Avignon qui m'avait assuré ne pas avoir une minute à perdre pour aller voir autre chose que du théâtre conventionné. Aujourd'hui la plupart d'entre elles ont compris qu'elles ne pouvaient continuer de vivre enfermées dans leur tour d'ivoire et qu'elles pouvaient jouer un rôle pour soutenir la création émergente, moins conventionnelle, en inventant diverses formes de partenariat avec des compagnies implantées localement, voir avec certains théâtres privés de la cité. À l'autre pôle, figurent les théâtres privés, non subventionnés, s'efforçant tant bien que mal de remplir leur salle avec des spectacles parfois de qualité, souvent aguicheurs. Le principe consiste de plus en plus fréquemment à reporter tout ou partie des risques sur les compagnies, soit parce qu'elles sont au pourcentage de la recette, soit parce qu'elles doivent louer la salle, à elles ensuite de la remplir. Entre les deux, certains théâtres essaient d'avoir une politique plus éthique, de défendre une programmation de qualité, et parfois d'aider les compagnies à monter leurs créations ; d'autres encore, tenus par des acteurs professionnels hébergent des cours pour amateurs. La plupart expriment leurs soucis du public et parlent de leurs stratégies pour le faire venir et revenir, pour le renouveler, le rajeunir dans une période difficile, où rien n'est assuré. Les théâtres représentent un ressort indispensable à la création, ils sont un rouage important des réseaux locaux pour accueillir et soutenir les projets des compagnies. Ils tendent maintenant à se fédérer pour échanger des expériences, contrôler les nouveaux venus, dénoncer les « marchands de sommeil ».

Toutes les personnes interrogées sont caractérisées par leur passion pour le théâtre, un art ancien qui les tient, en dépit de la pauvreté des moyens disponibles et des difficultés qu'elles rencontrent. Dans ce métier, disent-ils, on ne résiste pas si on n'a pas la passion chevillée au corps. Toutes défendent la qualité de leur travail, beaucoup parlent de recherches personnelles et collectives, d'exigences esthétiques, de la rigueur de leur investissement personnel, plus que d'un talent inné. Acteurs et metteurs en scène, mais aussi décorateurs et techniciens aspirent à être des professionnels, à accéder au fameux statut d'intermittent, et quand ils l'ont obtenu, à le maintenir et le renouveler car celui ci leur confère, outre un minimum de revenu, une forme de reconnaissance, une légitimation de leur engagement.

Nous nous sommes intéressés à la façon dont s'organise la coopération, l'échange de savoirs et de moyens, comment les différents acteurs travaillent en réseau, croisent les expériences, soutiennent et développent des projets... Partout règne la pauvreté des moyens disponibles avec lesquels il faut faire néanmoins, obligeant à inventer, à trouver des solutions de replis, à innover, à échanger, à troquer, à partager, pour cela il faut entretenir un réseau de solidarités, et nouer des relations non marchandes, d'amitié, de confiance, il faut tenir sa place, bâtir sa

réputation, respecter ses engagements, prêter, donner, apporter... Partout règne la précarité des situations, contrebalancée par la passion des artistes impliqués, leur capacité à se projeter, à poursuivre leur projet envers et contre tout, malgré les vicissitudes, les refus, les échecs...

Les artistes engagés dans une carrière hypothétique, élaborée en projet de vie, inventent une alternative au travail en déclin, toujours plus harassant, déqualifié, précaire, et de moins en moins susceptible de donner du sens à l'existence. Ils constituent une multitude de micro initiatives qui enrichissent la cité, le vivre ensemble. Leurs points de vue déjà, critiques, incertains, imprévisibles, dépassent nos environnements standardisés, normés, sécurisés pour remettre en question nos routines habituelles et les ouvrir aux vents de nouvelles effluves. Happenings, inaugurations, vernissages, premières, ouvertures, festivals, représentations, multiplient les occasions de quitter nos écrans professionnels ou mainsteams addictifs pour se rencontrer et partager des expériences parfois convenues, et pourquoi pas, mais aussi le plus souvent inattendues, surprenantes, émouvantes, qui rassemblent la communauté et la renouvellent en l'ouvrant à d'autres et d'autres univers. Avec les mouvements altermondialistes, éco citoyens, ils constituent une partie de la solution pour sortir de la crise, ou pour le moins y survivre, pour dépasser la disruption, réinventer des espaces communs, les fameux communaux collaboratifs gérés collectivement pour le bien de tous. Les politiques publiques doivent se demander comment les protéger, comment les soutenir, car ensemble ils constituent un remède contre l'anomie, ils font la dynamique et l'avenir de nos sociétés.

Bibliographie indicative :

Albertini F, Pelissier N, sld, (2009). *Les sciences de l'information et de la communication à la rencontre des cultural studies*, Paris, L'Harmattan.

Boltanski L., Chiapello E. (2004). *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.

Boltanski L., Esquerre A. (2017). *Enrichissement, une critique de la marchandise*, Paris, Gallimard.

Bonaccorsi J., Bourda M., Raichvarg D., sld (2015). *Arts et créations au prisme des TIC*, Paris, l'Harmattan.

Caune J. (1999). *Pour une éthique de la médiation, le sens des pratiques culturelles*, Grenoble, PUG.

Chapelain B. (2015). La culture de la participation dans les expressions et pratiques créatives numériques, in Bonaccorsi J., Bourda M., Raichvarg D., sld, *Arts et créations au prisme des TIC*, Paris, l'Harmattan.

Deroin V. (2014). Emploi, bénévolat et financement des associations culturelles, *Cultures en chiffres*, DEPS, 1.

Emplois culturels, La palme pour Provence-Alpes-Côte d'Azur, *Insee Analyses, Provence-Alpes-Côte d'Azur*, n° 50 - juillet 2017.

Les établissements de l'enseignement supérieur Culture, <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Etudes-et-statistiques/Les-statistiques-culturelles/Les-etablissements-de-l-enseignement-superieur-Culture>, consulté le 21/02/2015.

- EY titled (2015). *Création sous tension, 2^{ème} Panorama de l'économie de la culture et de la création en France*, créative <http://www.francecreative.fr/>
- EY, avec une préface de Irina Bokova, Director General of UNESCO (2015). *Cultural times, The first global map of cultural and creative industries*.
- Gouyon M., Patureau F. (2014). *Vingt ans d'évolution de l'emploi dans les professions culturelles, 1991-2011*. *Cultures en chiffres* - DEPS, 2014-6.
- Hoggart R. (1970), *La culture du pauvre*, Ed. de Minuit, Collection le sens commun, (1^{re} éd. en anglais 1957).
- Maffesoli M., Fischer H. (2016). *La postmodernité à l'heure du numérique, Regards croisés sur notre époque*, Paris, Éditions François Bourin.
- Marcuse H. (1970). *L'Homme unidimensionnel*, trad. fr., Paris, Point, (1^{re} éd. en anglais 1964).
- Maunaye E., sld (2004). *Friches, squats et autres lieux : les nouveaux territoires de l'art ? Culture & Musées*, n°4.
- Pelissier M., et Zenouda Hervé (2015). *Nouvelle stratégie de communication et de création musicale dans l'écosystème numérique, le cas du groupe Sud Africains Die Antwoord*, in Bonaccorsi J., Bourda M., Raichvarg D., (sld) *Arts et créations au prisme des TIC*, Paris, l'Harmattan.
- Rasse P. (2015). *Succès, persistance et spécificité de management par projet dans la création et la culture*, *Revue Communication & Organisation* N°47.
- Rasse P. et al. (2003). *Le théâtre dans l'espace public, Avignon "Off"*, Aix en Provence, EdiSud.
- Rifkin J. (1996). *La fin du travail*, Paris, La Découverte.
- Rifkin J. (2014). *La Nouvelle Société du coût marginal zéro, L'internet des objets, l'émergence des communaux collaboratifs et l'éclipse du capitalisme*, Paris, Ed. LLL les liens qui libèrent.
- Saurier D, Touraut C. Rostang C., sld, (2016). *Entre les murs, hors les murs*, *Culture & Musées*, n°26.
- Stiegler B. (2014). *La société automatique*, Paris, Ed. Fayard.
- Stiegler B. (2016). *Dans la disruption, comment ne pas devenir fou ?*, Paris, Ed. LLL.

Le *design thinking* marche-t-il vraiment ? Regards sur les pratiques de co-création en recherche

Does design thinking really work? Views on co-creation practices in research

Ilaria MONTAGNI, Post-Doctorante

Equipe HEALTHY, centre de recherche Bordeaux Population Health, université de Bordeaux-Inserm, UMR 1219, F-33000 Bordeaux, France

ilaria.montagni@u-bordeaux.fr

Mots-clefs : design thinking, créativité, co-création, recherche en communication santé

Keywords: design thinking, creativity, co-creation, health communication research

Résumé

Dans cet article, nous discutons des pratiques de co-création et de *design thinking* en recherche. En tant que forme de créativité/création partagée, le *design thinking* a des avantages et des inconvénients illustrés ici par deux projets de recherche en Communication en Santé. Les aspects idéologiques, éthiques et sociétaux liés au *design thinking* sont abordés. Enfin, nous analysons le rôle des Sciences de l'Information et de la Communication dans la mise en pratique du *design thinking*.

Abstract

This work argues about using co-creation and related design thinking approach in research. As a shared creativity/creation process, design thinking has both advantages and disadvantages, which are illustrated here through the description of two Health Communication research projects. The ideological, ethical and societal aspects of co-creation and design thinking in research are discussed. The role of Communication Studies as a facilitator in design thinking is also analyzed.

Does design thinking really work? Views on co-creation practices in research

Ilaria MONTAGNI

Creativity, creation and co-creation: definitions and divergences

In today's society the words creativity and creation are highly used and are sometimes so strongly entangled that it is difficult to separate the two concepts they convey. There is at present a high demand for new ideas (creativity), which are intended to generate new products (creation), in order to progress and excel, no matter the domain, from science to industry, or involved actors, from politicians to average citizens. Ideas and products are expected to be not only more numerous, but also more effective. We must transform "imaging and thinking" into "acting and doing", by applying creativity and, inversely, conceptualizing creation. Creativity and creation are necessarily interwoven (Chouvier, 1998), but substantially different. Providing their definition will set the ground for the analysis of a third rising concept, that of co-creation.

Creativity is defined as coming up with original ideas, based on preexisting knowledge, but shaking the normal way of thinking (Van Aken, 2016). Any human being is endowed with creativity (Joulain, 2012) and possesses the "creative drive", *id est* the capacity to conceive original ideas (Winnicott, 1971). According to Simonton (2012), there exist two types of creativity: "Big-C" and "little-c" creativities. Very gifted artists and scientists belong to the "Big-C" type, while the "little-c" type refers to the "everyday creativity" all individuals express by having useful ideas without being necessarily surprising. In research, we experience both types of creativity. Highly-awarded projects are sometimes the product of the "Big-C" creativity of a scientific genius, but research is mostly nourished by inputs from "little-c" creativity (Simonton, 2013). New discoveries are often based on continuous work in research laboratories, and are originated by a series of "little ideas" researchers have in their daily activity. This phenomenon is better known as "collective creativity" (Sannino & Ellis, 2013). What has been discussed so far also concerns Communication Studies. The relation between creativity and Communication Studies is one-to-one. On the one hand, creativity is fueled by Communication Studies which facilitate the exchange of ideas. Communication of creativity is a sort of meta-creative process where external appraisal and feedback allow shaping ideas. Through communication, creativity becomes observable and recognizable,

moving from a solipsistic dimension to a public space where ideas are confronted with the reality. On the other hand, Communication Studies are nourished by creativity which helps to find original ways of transmitting understandable information and engaging the audience. As a domain of Communication Studies, Health Communication benefits from the creativity of people willing to disseminate health information to influence individual and public health choices (Thomas, 2006). Creativity is a critical skill for doctors to adapt their discourse to different patients, for health agencies to design new health promotion campaigns, or for health policy-makers to propose innovative solutions for the health of all.

Creation is the concretization of one's imagination (Brun, 2011). From Plato's Hyperuranion (Sternberg & Lubart, 1999), ideas are brought down to earth through creation. The transition from ideas into tangible products is facilitated by the use of "structuring codes" (Anzieu, 1981), which are the *media* turning creativity into creation. In a simplistic way, creativity can be defined as a "mental process" involving the mind, and creation as a "physical process" involving the body. In research, creation is the production of knowledge and scientific-societal value. The term value creation is often employed to denote this act of objectification of scientific ideas (Ellström, 2007). In Communication Studies in general and in Health Communication in particular, the act of communicating is *per se* a form of creation, since communicating is creating a shared meaning, an informational message moving from the communicator's mind to the addressees' knowledge through appropriate communication channels (Pereverzev, 2002).

Co-creation is an emerging issue redefining the concepts of creativity and creation. In theory, co-creation means blending multiple ideas of several collaborators (stakeholders) to create mutually beneficial outcomes together. In practice, it is a programmed set of interactions between individuals from different backgrounds who jointly define needs, choices and design, and co-produce concrete tools, services, and objects (Van der Pas, 2017). In this sense, co-creation is not the mere juxtaposition of the individual creativity of each stakeholder, but a new collaborative capacity of creation to serve the collective interests (Sawyer & DeZutter, 2009). In other words, if creation is the objectification of creativity, co-creation is the objectification of collective creativity. The co-creation of research is best known as participatory research and implies the partnership between researchers, people whose life-world are under study, and, sometimes, decision makers applying research findings (Jagosh et al., 2012). Academia and lay people contribute to the same processes of creativity and creation in favor of science. Communication Studies are based more on the co-creation of information than on its one-way creation. Empathy, feedback and interaction between

speakers and audience contribute to effective communication. This is even more evident in Health Communication, where the engagement of end-users in the co-creation of health information can increase their capacity to identify and solve their health problem, thus leading to personal development and empowerment.

The genesis of design thinking

Against this theoretical framework, some practical questions arise. Which stakeholders to include in the co-creation process? Are there any rules to guide personal creativity towards established aims? How can we implement co-creation in practice? Among many different approaches adopted to answer these questions, design thinking has gained a lot of importance in recent years.

The term “design thinking” dates back to the early 1990s, when the American designers Tim Brown and David Kelley founded the world’s largest design company, IDEO, working exclusively through a design thinking approach. Brown (2009) defined design thinking as “a human-centred approach to innovation that draws from the designer's toolkit to integrate the needs of people, the possibilities of technology, and the requirements for business success”. Brown also identified three steps or “overlapping spaces” driving design thinking: (1) inspiration, the problem/opportunity motivating the search for solutions; (2) ideation, the process of generating, developing, and testing ideas; and (3) implementation, the path leading from the project room to the market. These three steps can loop in an iterative, nonlinear and explorative process where ideas are concretized to fuel imagination and, backwards, tangible products can inspire new visionary solutions. The outcome of the whole design thinking process is a feasible (functionally possible within the foreseeable future), viable (likely to become part of a sustainable business model) and desirable (making sense to and for people) product.

As a collective intelligence methodology, design thinking relies on a multidisciplinary team which must include stakeholders with different points of view and competences. In design thinking, the oligarchical “top-down” approach of creation based on the inputs and theories from a few experts is combined with a democratic “bottom-up” approach valorizing the creativity of numerous individuals. Such combination erases any notion of hierarchy, making co-creation a horizontal process to which anybody can contribute. The notion of end-users is also reversed, since they are actually start-users, working on products instead of merely

consuming them. First used in industry and marketing, design thinking is nowadays a fashionable concept which is adopted also in research.

Learning from experience: two examples of design thinking application in Health Communication

The first two paragraphs of this paper are the result of a review and analysis of the literature aimed to establish a theoretical framework before the implementation of two Health Communication projects. Within the *i-Share* (Internet-Based Students Health Research Enterprise) study of the Bordeaux Population Health research center (National Institute of Health and Medical Research - University of Bordeaux, France), some researchers and healthcare professionals had expressed their will to produce and test effective health communication tools to promote health literacy among university students. While the need to have and use these tools was very clear and in accordance with the national health and education policies on students' quality of life¹, the methodologies to create such tools were not straightforward. Inspired by reviewed literature and a benchmarking of existing co-creation initiatives across public and private sectors, we embarked on a design thinking journey. Reaching an audience, keeping it engaged and disseminate clear and understandable messages is challenging, especially when the content of such messages concerns topics like health, and the audience is composed of not-so captive young people. We used design thinking under the hypothesis that this was a sound methodological solution to produce the most successful health communication tools tailored on students' expectations.

Hence, in the years 2015-2017, we carried out two projects with common features: the methodology (design thinking), the target audience (university students), the stakeholders (a multidisciplinary team), and the final outcome (producing digital health communication tools to improve students' health literacy). Both projects were financed by national calls for tenders supporting participatory research initiatives involving end-users. In tune with the times, Health Communication research advocates for the use of design thinking as the answer to the current need to maximize creativity and consequential creation in terms of both quality (effectiveness) and quantity (productivity). Finally, at least one communication expert was involved in both projects to facilitate exchanges among co-creators.

¹ The 2015 French Student Life Plan including 35 measures to improve students' daily lives and promote their academic success, and its 2018 revised version with 15 new measures.

The first project is called *Sécupliqué* (a wordplay merging the French words *sécurité*, insurance, and *compliqué*, complicated) and consisted in the co-creation of four short online videos explaining French student health insurance system. The videos covered four main topics: (1) general functioning of the students' health insurance; (2) cost of consultations and hospitalizations; (3) cost of medical drugs; and (4) cost of ophthalmologic and dental care. We constituted in November 2015 a multidisciplinary team composed of three subgroups for a total of 20 members: a health research subgroup (three public health researchers, three healthcare administrative professionals, two communication project managers, one medical doctor), a private communication agency (one web-designer, one social media expert, one video-maker), and a subgroup of eight students. Each sub-group had a spokesperson. The spokesperson of the health research group had communication competences and was the person in charge of coordinating the design thinking process by scheduling and animating the interactions. The team met several times until September 2016 in order to define the content of the scripts, write the storyboard, and produce the videos. All interactions were conducted by means of face-to-face workshops and meetings, teleconferences and e-mail exchanges. In order to get supplementary feedbacks from students, the first video of the series was evaluated in December 2016 by 30 university students recruited randomly on Bordeaux campuses and answering a semi-structured interview. The findings from this qualitative phase were used to improve the four videos before their dissemination to the general public.

The second project is called *servi-Share* (services within the *i-Share* project) and concerned the co-creation of an online map displaying 88 youth-friendly services in the metropolitan area of Bordeaux. Gathered for the first time in February 2016, the new multidisciplinary team was composed of 18 members: four researchers (including one communication researcher who supervised the whole project), three industry web-developers, four students and seven healthcare service providers. The co-creation process consisted of four operational stages: (1) a quantitative-qualitative survey to explore the needs of 142 university students regarding their access to health services; (2) the identification of the health services to be displayed on the online map through the direct contact with local healthcare service providers; (3) the production of the map; and (4) its final evaluation through 319 students-testers contacted by mail *via* the online *i-Share* platform, 79 of which answered a supplementary online satisfaction questionnaire (Montagni et al., 2017). We used interactive questionnaires, focus groups and workshops to engender dialogue and reflection among team members.

The ideological, ethical and societal advantages and disadvantages of co-creation and design thinking in research

Design thinking has become a fashionable concept whose real implications and consequences might not be fully clear to those who say they practice it. The two examples described above provide fertile ground for arguing the role of design thinking in research.

During implementation of both projects, we firstly observed that the direct involvement of students allowed gathering “real life” information helping us producing customized tools more adherent to end-users’ expectations. This “on the ground approach” had the undeniable advantage of increasing the acceptability and appraisal of our communication tools among students. Design thinking assured us a deep comprehension and implication from students, by taking into account their personal features as well as shared values. Our multidisciplinary teams were meant to be the perfect setting for open discussion: all stakeholders were free to express their creativity, without being forced to “fit the mold”, but externalizing unexpressed needs and opinions. Continuous interactions accelerated the flow of new knowledge, combining multiple ideas. Furthermore, design thinking enabled all stakeholders to learn from each other with tangible benefits especially for students who improved their health literacy and empowerment through a learning-by-doing approach. Instead of being passive recipients of a health intervention, students felt engaged and valued. They were proud of being co-creators of innovation and enthusiastically disseminated the videos and online map in their social networks. At the beginning, we feared that the development of these products might raise concerns about intellectual propriety. However, we immediately understood that, since the videos and the online map were not-for-profit, all stakeholders were happy to contribute just for the sake of science. Encouraging a collective ownership of our research products, we acknowledged the teamwork by mentioning all stakeholders in our scientific output (Montagni et al., 2017) and in the credits of the videos and the online map. We believed that crediting the contribution of all stakeholders was an important ethical component of epistemic justice in participatory research (Sarna & Wojcicki et al., 2017). In contrast with a for-profit vision, we embraced a Creative Commons strategy acknowledging the authorship of each stakeholder enabling the free distribution of our work.

Notwithstanding these benefits, we also observed several difficulties and disadvantages concerning the application of design thinking. First, it was a complicated task to make all stakeholders collaborate in a nonhierarchical setting avoiding disparity of treatment. Students

were the youngest co-creators and were not always comfortable discussing with senior researchers and health professionals. Then, a major risk was the fact of transforming co-creation into a guided process, by letting some stakeholders taking the lead. For this, members of both multidisciplinary teams had to be “T-Shaped”, *id est* having a principle competence, but also broader skills and open-mindedness allowing them to interact empathically with others (Brown, 2005). Second, while some students hardly interacted, some others were deeply engaged and highly contributed to both projects. Whether, ideologically, design thinking is based on the equal contribution of all participants, in practice we found it difficult to engage all students in all co-creation steps. The most motivated young participants were studying health sciences and medicine, thus not representing the whole community of university students. That of representativeness of stakeholders in the design thinking process is another important issue to take into account. Design thinking is believed to meet the needs of end-users by involving them from the very beginning of the project. However, only some representatives of the target audience take part to the co-creation process and, very often, they do not cover all divergent profiles of end-users. Even if it is defined as a democratic approach (Mintrom & Luetjens, 2016), design thinking is at risk of producing “partisan” outcomes which might satisfy stakeholders’ expectations but not those of real-life end-users, thus resulting in a group-centered approach instead of a human-centered one (Brown, 2009). Our answer to this representation bias was the collection of opinions from students external to our projects. Neutral feedbacks from potential users were deemed particularly important to assess the utility and objectivity of our digital health communication tools. Third, design thinking revealed to be time-consuming and somehow chaotic compared to scientific method. While the non-structured approach of design thinking allowed freedom of expression and creativity, in a scientific environment it represented a limitation, mainly in terms of reproducibility, effectiveness and scalability. The balance between unleashed creativity and the rules of science was not so clear-cut in our projects, and this lack of a systematic prescriptive framework in design thinking was sometimes more frightening than liberating, especially for researchers. Always in the name of a democratic participatory research, we were confronted to the challenge of not canalizing, coordinating and sometimes even forcing creativity for our pre-established scientific aims. This was among the main ideological, ethical and societal implication that caught our attention.

In light of both advantages and disadvantages, it was nonetheless undeniable that design thinking is a useful strategy for advancing Health Communication in particular and research in general. The academia is maybe the best setting for practicing design thinking since

research and co-creation have common hallmarks like knowledge sharing, empathy, collaboration and multidisciplinary. Design thinking is *per se* a form of research and enquiry to find the best evidence-based solutions given a specific problem and create value for individuals and populations.

Conclusions: the role of Communication Studies in design thinking

In conclusion, one of the clearest elements which emerged during the two projects was the importance of the presence of a communication expert. As design thinking is a nonlinear process, team members might feel disoriented or not engaged across Brown's "overlapping spaces" (2009). In a horizontal participatory dynamic, there is not a leader imposing a code of conduct, but rather a facilitator organizing the activities, accompanying the discussions and boosting the interactions. In both projects, a communication expert responded to this role, maintaining high levels of participation, smoothing the flow of information, gathering data and inputs without judgement, and raising questions at the best moment. We also noticed how Communication Studies can transform collective creativity into co-creation by applying the right *media*, or Anzieu's "structuring codes" (1981). Experts in Communication Studies are information-based coordinators capable of turning the "little-c" of each stakeholder taking part to the design thinking process, into a unique "Big-C" (Simonton, 2012) aimed to create something beneficial for all. Finally, the two examples confirmed the one-to-on relation between creativity/creation and Communication Studies. Working together in a design thinking framework, the digital health communication tools we produced were nurtured by the creativity of all stakeholders and, inversely, communication principles and techniques facilitated the interactions among co-creators to transform ideas into products.

References

Anzieu D. (1981). *Le Corps de l'œuvre*. Paris, Gallimard.

Brown T. (2009). *Change by Design. How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. New York, HarperCollins.

Brown T. (2005). Strategy by design. *Fast Company*, n°95, p.52-54.

Brun A. (2011). Repères pour une évaluation de la créativité. *Gérontologie et Société*, n°34/137(2), p.49-65.

Chouvier B. (1998). Le paradoxe intimiste de la création. *Symbolisation et Processus de Création*. Paris, Dunoud.

Ellström P. E. (2007). Knowledge creation through interactive research: A learning perspective. *HHS-07 Conference, Jönköping University*, p.8-11.

Jagosh J., Macaulay A. C., Pluye P., Salsberg J., Bush P. L., Henderson J., ... & Seifer S. D. (2012). Uncovering the benefits of participatory research: implications of a realist review for health research and practice. *The Milbank Quarterly*, n°90(2), p.311-346.

Joulain P. (2012). Créativité, création, processus créateur. *Cahiers Jungiens de Psychanalyse*, n°135(1), p.43-61.

Mintrom M. & Luetjens J. (2016). Design thinking in policymaking processes: Opportunities and challenges. *Australian Journal of Public Administration*, n°75(3), p.391-402.

Montagni I., Langlois E., Wittwer J. & Tzourio C. (2017). Co-creating and Evaluating a Web-app Mapping Real-World Health Care Services for Students: The servi-Share Protocol. *JMIR Research Protocols*, n°6(2).

Pereverzev V. N. (2002). Metalogical aspects of theory of communication. In *Collected research articles, Bulletin of Russian Communication Association "Theory of Communication and Applied Communication"*, edited by I.N. Rozina, Rostov-on-Don: Institute of Management, Business and Law Publishing, n°168, p.88-97.

Sannino A. & Ellis V. (2013). *Learning and collective creativity: Activity-theoretical and sociocultural studies*. London, Routledge.

Sarna □ Wojcicki D., Perret M., Eitzel M. V. & Fortmann L. (2017). Where Are the Missing Coauthors? Authorship Practices in Participatory Research. *Rural Sociology*, n°82(4), p.713-746.

Sawyer R. K. & DeZutter S. (2009). Distributed creativity: How collective creations emerge from collaboration. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, n°3(2), p.81-92.

Simonton D. K. (2013). After Einstein: Scientific genius is extinct. *Nature*, n°493(7434), p.602.

Simonton D. K. (2012). Quantifying creativity: can measures span the spectrum? *Dialogues in Clinical Neuroscience*, n°14(1), p.100-104.

Sternberg R. J. & Lubart T. I. (1999). The concept of creativity: Prospects and paradigms. *Handbook of Creativity*, n°1, p.3-15.

Thomas R. K. (2006). *Health communication*. New York, Springer Science & Business Media.

Van Aken K. L. (2016). The critical role of creativity in research. *MRS Bulletin*, n°41(12), p.934.

Van der Pas S. (2017). Engaging ageing communities as co-creators of social services and support. *Innovation in Aging*, n°1, p.1346.

Winnicott D.W. (1971). *La créativité et ses origines. Connaissance de l'inconscient*. Paris, Gallimard.

EMPOWERMENT 2.0 : ENTRE NORMALISATION ET STIMULATION DE LA CRÉATIVITÉ.

Le cas du *community management* des plateformes de financement par la foule.

Mots clés : *empowerment* ; autonomie ; *community management* ; financement par la foule

Axe I : Idéologies, enjeux sociaux et politiques.

L'objectif de cet article est de comprendre les logiques d'injonction à la créativité à l'œuvre au sein des plateformes de *crowdfunding*. Ces dernières multiplient en effet les appels en direction des utilisateurs, en particulier des porteurs de projet. La prégnance de ces injonctions est visible dans les slogans des plateformes : « Libérons la créativité » (*KissKissBankBank*), « Donnez vie aux bonnes idées » (*Ulule*), « Notre mission : vous aider à réaliser vos projets créatifs » (*Kickstarter*). Dès lors, comment appréhender ces injonctions ? Ne sont-elles qu'un discours d'accompagnement ? Par quelles médiations se diffusent-elles et deviennent-elles opérantes ? Nous proposons d'approcher ces injonctions à travers le concept d'*empowerment*.

Avant de détailler notre proposition, le terme *crowdfunding* appelle un éclairage provisoire. La pratique s'inscrit dans le sillon du *crowdsourcing* (Howe, 2008) et ferait référence à un ensemble d'outils et de méthodes permettant de « trouver un financement en faisant appel à la foule » (Lebraty et Lobre, 2015). En France, le terme connaît deux principales traductions¹ : « financement participatif » et « financement par la foule ». La première nous semble confirmer prématurément l'hypothèse d'une « culture participative » émancipatrice (Jenkins, 2006). Nous opterons ainsi pour la seconde sans pour autant valider quelque idéologie technophile. Au contraire en choisissant une traduction proche littéralement du terme original, nous souhaitons aborder de manière critique les discours d'accompagnement des propriétaires de plateformes faisant de la « foule » la condition d'un *empowerment* créatif des utilisateurs.

Problématique :

En effet, le concept d'*empowerment* s'avère pertinent pour interroger la créativité et ses injonctions en ligne. Tout d'abord parce que le terme fait partie du lexique émancipateur des experts du Web collaboratif ou « Web 2.0 » (O'Reilly, 2005). Ce discours est abordé de manière critique en SIC, plus particulièrement par les auteurs s'intéressant à l'instrumentalisation marketing du Web 2.0. La « rhétorique de l'*empowerment* » est ainsi pointée (Bouquillion et Matthews, 2010 ; Matthews, 2015) comme une manière d'euphémiser le procès de valorisation économique de l'activité des internautes. Dans ce cadre, la créativité ne serait « qu'en apparence centrée sur l'*empowerment* des individus » car « en réalité elle est insérée dans des rapports de force entre acteurs industriels » (Bouquillion, Miège et Moeglin, 2015).

Si nous adhérons à cette critique, il est néanmoins important de relever que l'*empowerment* est loin de se limiter à une idéologie propre aux industries culturelles et de la communication. Depuis le début des années 2010, plusieurs recherches permettent de prendre du recul à rapport à ce concept « polymorphe » (Passeron, 2006). Des catégorisations du terme émergent ainsi dans la sociologie du travail social (Parazelli, 2017), dans la sociologie urbaine (Bacqué

¹ On trouve également « socio-financement » au Canada (Québec).

et Biewener, 2013) ou encore dans la sociologie des usages numériques (Peugeot, 2015). Concédonc cependant que seule la dernière catégorisation fait mention d'un *empowerment* « technologique », proche du discours d'accompagnement des industriels du numérique². Ce dernier est approché comme un *empowerment* inséré dans une vision technologiquement déterministe et « ultra-libérale du capitalisme » (*ibid.*).

De cet état de l'art, nous tirons trois éléments d'analyse utiles à une problématisation des enjeux de l'*empowerment* créatif. D'une part, la catégorie d'*empowerment* est idéologiquement investie quel que soit le contexte dans lequel elle se trouve mobilisée³. D'autre part, ces idéologies de l'*empowerment* sont progressivement discutées sur le plan théorique. Il apparaît ainsi que ces perspectives proposent « toutes à leur manière une socialisation des mécanismes de l'autonomie » (Parazelli, *ibid.*). L'*empowerment* ferait alors référence à des façons de penser l'autonomie mais également à des points de vue sur les « processus d'apprentissage pour y accéder » (Bacqué et Biewener, *ibid.*). Enfin, comme le note Alain Ehrenberg (2014), l'acception contemporaine de l'autonomie gagne à être comprise non comme une discipline mais bien comme une « autodiscipline » mettant au premier plan la responsabilité de l'individu à l'égard de ses actions. Notons qu'il ne s'agit pas pour nous de réactiver les enjeux de la « gouvernementalité » foucauldienne (Foucault, 2008). Dans notre perspective, le processus à l'œuvre est moins une « conduite des conduites » qu'une régulation permettant de *développer* les « capacités d'empathie et de confiance en soi » (et de créativité) des internautes. Nous souhaitons ainsi interroger les médiations par lesquelles se construit cet *empowerment* créatif en faisant l'hypothèse qu'il constitue un enjeu majeur pour les plateformes, dont les besoins oscillent entre normalisation et stimulation de la créativité des projets affichés. Cet impératif nous semble d'autant plus fort qu'il émerge dans un contexte de concurrence pour les projets entre les plateformes, tant en termes quantitatifs (les plateformes se rémunèrent grâce à des commissions sur les projets réussis⁴) que qualitatifs (les plateformes se servent des *success stories* pour valoriser leur service). Cette proposition n'entend donc pas contester le caractère idéologique de ce que nous appellerons l'*empowerment* 2.0, mais bien approfondir les enjeux des médiations travaillant à sa mise en œuvre opérationnelle.

Nous nous situons donc dans une perspective proche de la récupération de la critique artiste par le capitalisme (Boltanski et Chiapello, 1999) et des travaux qui la prolonge en SIC notamment sur les enjeux de médiation en ligne. Certaines recherches se sont ainsi attachées à comprendre les logiques de l'encadrement de la production de contenus (Bullich, 2015). La régulation des UGC⁵ résulterait ainsi « de la conjonction de trois moyens : des normes d'action, une architecture technique et des discours d'accompagnement ». Ces trois modes apparaissent dès lors comme les composantes d'un dispositif (au sens foucauldien) ayant pour finalité le contrôle des utilisateurs. Nous rejoignons cette analyse, à la seule différence que

2 Malgré des nuances proposées par Valérie Peugeot à ce sujet, notamment dans le cadre du développement d'un *empowerment* numérique et citoyen à partir des années 1990 en France.

3 Des mouvements féministes américains aux stratégies marketing et managériales

4 La plupart des plateformes de crowdfunding sans contreparties financières se rémunèrent en effet avec des commissions comprises entre 4 et 10% du montant récolté par le porteur de projet. Cependant, cette commission se déclenche selon la règle dite du « tout ou rien », c'est-à-dire uniquement lorsque le porteur de projet atteint le montant fixé comme objectif initialement.

5 UGC : *User Generated Content*, contenu généré par les utilisateurs.

nous estimons nécessaire de ne réduire ces logiques à une seule rationalisation et plus encore à « l’inculcation d’une ‘discipline’ ».

Terrains et méthodologie :

Nous retrouvons également ces enjeux dans le cadre de travaux de recherche portant sur le *community management*. La rationalisation marketing est ici envisagée en couple avec un idéal émancipateur de la communauté en ligne (Galibert, 2015a). Ces travaux posent la question d’une préservation, paradoxalement stratégique, du monde vécu des utilisateurs. Dans quelle mesure la non-régulation peut-elle ainsi parfois se révéler plus rationnelle économiquement (Auteur, 2017) ? Il nous semble alors intéressant de transposer ces questionnements dans le cadre de plateformes valorisant *a priori* la catégorie de « foule » (plutôt que celle de communauté) dans une perspective d’*empowerment*. Il s’agira ainsi de comprendre comment l’idéal de la communauté, en partie instrumentalisé par le *community management*, peut contribuer à la construction d’un *empowerment* créatif à l’heure de la « culture par les foules » (Matthews, Rouzé, Vacher, 2014)

Afin d’aborder ces enjeux, nous nous concentrerons donc sur la figure du *community manager* au sein des plateformes de financement par la foule. Notons que ce secteur en croissance se segmente progressivement en fonction de typologies de financement⁶ (et de secteurs à financer⁷). Compte-tenu des implications que peuvent avoir ces modes de financement sur les formes idéologiques de l’*empowerment* créatif, nous avons choisi de nous intéresser exclusivement aux plateformes sans-contreparties financières. Ce choix s’explique également par les caractéristiques et la popularité de ce système de financement. Nous avons fait l’hypothèse qu’une forte concurrence entre plateformes et entre projets au sein des plateformes était à même de favoriser des expressions saillantes des processus d’*empowerment* créatif que nous souhaitons étudier.

Précisons que ces terrains sont issus de deux projets de recherche portant sur les enjeux info-communicationnels de « l’économie collaborative » (Botsman et Rogers, 2011). Le premier, « idStarter » (2014-2015), né d’un partenariat avec l’incubateur régional de Bourgogne PREMICE, porte sur le *community management* des plateformes de financement par la foule. Le second, « Empowerment 2.0 » (2015-2018), co-financé par le conseil Régional de Bourgogne Franche-Comté et la société Deloitte Développement Durable, interroge la contribution du Web collaboratif aux logiques de la transition socio-écologique (Galibert, 2015b). La sélection d’une partie des terrains issus de ces projets nous permettra de proposer une étude longitudinale de pratiques et représentations de l’*empowerment* créatif dans le cadre des plateformes de financement par la foule. Notre approche méthodologique se concentrera d’une part sur les rationalisations de la créativité à l’œuvre à travers le *community management*. D’autre part, elle tentera de souligner la possible dimension émancipatrice de ces logiques, notamment dans le cadre de l’innovation socio-écologique. L’étayage empirique de notre propos s’appuiera sur trois corpus permettant d’illustrer : 1) les traces normatives de l’*empowerment* créatif (livres blancs, guides, tutoriels vidéos), 2) les traces de diffusion des discours d’accompagnement de l’*empowerment* créatif à travers l’analyse semi-automatisée

6 On compte ainsi : le financement sans-contreparties (dit de « don »), le financement sans contreparties financières (dit « *reward-based* »), le financement avec contreparties en actions (dit « *equity-based* ») ou encore le prêt participatif (dit « *lending* »).

7 On compte différentes plateformes spécialisées dans la production cinématographique, vidéoludique ou encore musicale.

de vingt entretiens semi-directifs menés avec des *community managers* de plateformes et des porteurs de projet, 3) les traces de l'appropriation de ces normes par les porteurs de projet à travers l'observation « netnographique » (Kozinets, 2015) de cinq campagnes complètes de *crowdfunding* (sur une durée de 60 jours).

Plan de la communication :

La première partie de notre communication visera à resituer le concept d'*empowerment* dans l'actuelle hégémonie du Web collaboratif. Nous serons amenés à : 1) discuter les fondements idéologiques de l'*empowerment* créatif 2.0, 2) développer un travail critique du lien entre *empowerment* et autonomie à la lumière des théories de la rationalisation du monde vécu, 3) comprendre comment l'*empowerment* (comme processus d'autonomisation encadré) s'intègre aux stratégies de stimulation de la créativité par les médiations de nature communautaire en ligne.

Dans un second temps, nous reviendrons sur la méthodologie adoptée en insistant : 1) sur notre approche de la prescription de normes et des discours d'accompagnement dans la régulation des interactions, 2) sur la manière dont nous avons mis à distance les implications socioéconomiques des deux projets de recherche.

Ensuite, nous présenterons nos résultats qui confirmeront en partie l'hypothèse d'une participation du *community management* à la construction d'un discours de l'*empowerment* et à la normalisation de l'autonomie des utilisateurs.

Nous terminerons notre communication en ouvrant sur les enjeux techniques des plateformes de *crowdfunding*. Il s'agira alors de comprendre comment différents systèmes de gestion de l'information contribuent à co-construire, avec le *community management*, les pratiques et représentations de l'*empowerment* créatif.

Bibliographie :

Auteur. (2017).

Bacqué, M.-H., & Biewener, C. (2015). *L'empowerment, une pratique émancipatrice ?* Paris : La Découverte.

Bernard, F. (2014).

Boltanski, L., & Chiapello, E. (1999). *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris : Gallimard.

Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live*. London : Collins.

Bouquillion, P., & Matthews, J. T. (2010). *Le web collaboratif : mutations des industries de la culture et de la communication*. Grenoble : Presses Universitaires Grenoble.

Bouquillion, P., Miège, B., & Moeglin, P. (2015). Industries du contenu et industries de la communication. Contribution à une déconstruction de la notion de créativité. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, (16/3), 17-26.

Bullich, V. (2015). Régulation des pratiques amateurs et accompagnement de la professionnalisation : la stratégie de YouTube dans la course aux contenus exclusifs. *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, (16/3), 27-42.

- Ehrenberg, A. (2014). Faire société à travers l'autonomie. *Recherche & formation*, (76), 107-118. <https://doi.org/10.4000/rechercheformation.2256>
- Foucault, M. (2008). *Le gouvernement de soi et des autres : cours au Collège de France (1982-1983)*. Paris : Gallimard.
- Galibert, O. (2015a). Le Community management : une instrumentalisation de l'espace public, de la lutte pour la reconnaissance et de la logique de don. *Communication & management*, 12(2), 67-80. <https://doi.org/10.3917/comma.122.0067>
- Galibert, O. (2015b). *Territoires urbains en transition : un quartier populaire en résilience socio-écologique*. Dijon : Editions Universitaires de Dijon.
- Howe, J. (2008). *Crowdsourcing: why the power of the crowd is driving the future of business* (1st ed). New York : Crown Business.
- Jenkins, H. (2013). *La culture de la convergence : des médias au transmédia*. Traduction par C. Jaquet. Paris : INA éd.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: redefined*. Los Angeles : Sage Publications Ltd.
- Lebraty, J. F., & Lobre-Lebraty, K. (2015). *Crowdsourcing : porté par la foule*. London : ISTE éditions.
- Matthews, J. T. (2015). Passé, présent et potentiel des plateformes collaboratives. Réflexions sur la production culturelle et les dispositifs d'intermédiation numérique. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, (16/1), 57-71.
- Matthews, J. T., Rouzé, V., & Vachet, J. (2014). *La culture par les foules ? Le crowdfunding et le crowdsourcing en question*. Paris, France : MkF éd.
- O'Reilly, T. (2005, 30 septembre). What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *O'Reilly*. Repéré à <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Parazelli, M., & Bourbonnais, M. (2017). L'empowerment en travail social. Perspectives, enseignements et limites. *Sciences et actions sociales*, (6).
- Passeron, J.-C. (2006). *Le raisonnement sociologique : un espace non poppérien de l'argumentation*. Paris : A. Michel.
- Peugeot, V. (2015, 13 novembre). Brève histoire de l'empowerment : à la reconquête du sens politique. *VECAM*. Repéré à <https://vecam.org/Breve-histoire-de-l-empowerment-a-la-reconquete-du-sens-politique>
- Auteur : Nicolas Peïrot.
 - Appartenance institutionnelle : laboratoire CIMEOS (EA4177), Université de Bourgogne Franche-Comté.
 - Titre de la communication : "*Empowerment 2.0 : entre normalisation et stimulation de la créativité. Le cas du community management des plateformes de financement par la foule*".

L'injonction à l'innovation dans la régulation des algorithmes :

Créativité et idéologie dans les politiques publiques

The injunction to innovation in the regulation of algorithms:

Creativity and ideology in public policies

Christine Chevret-Castellani, Maître de Conférences en Sciences de l'information et de la communication, LabSIC (EA1803), Université Paris 13, christine.chevret@univ-paris13.fr

Sarah Labelle, Maître de Conférences en Sciences de l'information et de la communication, LabSIC (EA 1803), Université Paris 13, sarah.labelle@univ-paris13.fr

Mots-clés : Algorithmes - Politiques publiques - Créativité dans la régulation - Idéologie

Keywords: Algorithms - Public Policies - Creativity about the regulation – Ideology

Résumé

La question de la régulation des algorithmes est traitée dans de nombreux rapports, plates-formes de consultation et événements dits participatifs. Leur étude met en évidence la volonté des acteurs publics, d'une part, de créer du consensus sur la nécessité de réguler, et d'autre part, de répondre à cette nécessité par des nouveaux modes de régulation. Cette injonction à la créativité participe d'un détournement de l'attention politique sur les mécanismes de pouvoir internes à ces dispositifs.

Abstract

The question of the regulation of algorithms is dealt with in many reports, platforms of consultation and so-called participative events. Their study highlights the will of public actors, on the one hand, to create consensus on the need to regulate, and on the other hand, to respond to this need by new modes of regulation. This injunction to creativity involves to divert of political attention to the mechanisms of power internal to these devices.

L'injonction à l'innovation dans la régulation des algorithmes : Créativité et idéologie dans les politiques publiques

Christine Chevret-Castellani & Sarah Labelle

Les pouvoirs publics français tentent de trouver des instruments originaux de régulation de l'internet depuis le début du XXI^{ème} siècle. C'est dans cette optique qu'avait été créé le Forum des droits sur l'internet, dès 2001, avec un statut hybride d'association financée par l'État. La tâche de faire des propositions concernant la régulation du numérique incombe aujourd'hui à des autorités administratives indépendantes (ci-après AAI), comme la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL), l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (ARCEP), ainsi que le Conseil national du numérique (CNNum). C'est avec la loi pour une République numérique¹ que la collecte des données et leur traitement algorithmique sont présentés dans le cadre des politiques publiques comme revêtant des enjeux juridiques en termes de « loyauté », de « clarté » et de « transparence »². Or, la manière dont les instruments législatifs et réglementaires à disposition des acteurs peuvent avoir prise sur un code informatique souvent présenté comme en constante évolution est complexe. Se formule l'idée que les instruments de régulation doivent acquérir une certaine souplesse face à l'enjeu économique sous-jacent à l'usage des algorithmes, c'est-à-dire qu'ils puissent constituer un mécanisme juridique sans trop contraindre le développement de ces traitements informatisés. Les algorithmes concernent à la fois une méthode de traitement automatisé de données et un produit réalisé (Cardon, 2015 ; Abiteboul & Peugeot, 2017) en fonction d'une intention ou d'une stratégie, ce qui multiplie les situations d'usage. En ce sens, l'innovation dans la régulation relève d'une nécessité. Elle est aussi légitimée eu égard à une urgence. En effet, désormais une partie de l'activité sociale (par exemple, les inscriptions dans l'enseignement supérieur *via* Admission Post-Bac jusqu'en 2017, Parcoursup ensuite), économique (par exemple, les pratiques de recommandations des moteurs internes comme celui d'*Amazon*) et/ou dite « créative » (par exemple, les contenus numériques sur des plates-formes comme *YouTube*) paraît prise en charge par le code informatique, voire déléguée (Rieder, 2010).

¹ LOI n° 2016-1321 du 7 octobre 2016 pour une République numérique.

² Article 49 de la loi n° 2016-1321 du 7 octobre 2016 pour une République numérique. Décret d'application de la loi n° 2016-1321 sur la communication des algorithmes.

Nous proposons dans cet article une analyse des rapports et dispositifs communicationnels produits par les acteurs publics sur les différents enjeux liés à la place des algorithmes dans nos sociétés. Nous étudions la manière dont les acteurs institutionnels élaborent des stratégies et mettent en œuvre des processus de communication pour impliquer différents types d'acteurs dans l'optique d'identifier les possibilités d'innovation et développer la *créativité* dans le domaine de la régulation des algorithmes. Comment définissent-ils les algorithmes ? Comment les acteurs publics communiquent sur la question de la régulation et envisagent de nouveaux instruments ? Pour répondre à cette problématique, le corpus est constitué du dispositif de consultation publique en ligne du CNNum sur <https://plateformes.cnumerique.fr/> étudié selon une approche techno-sémiotique. De manière complémentaire, une observation participante du lancement de cette consultation publique « sur la confiance dans la société numérique », le 10 octobre 2017 à Paris, a été faite selon une démarche ethno-sémiotique. Le corpus est aussi construit à partir des rapports publics portant sur le sujet, rapports qui ont fait l'objet d'un traitement lexicométrique permettant de situer la définition des algorithmes. La méthode a ici été complétée par une analyse discursive favorisant la reprise en situation des contenus verbaux en contexte. L'analyse de discours a également été mobilisée pour travailler la synthèse de la consultation publiée par le CNNum en janvier 2018, le compte-rendu de la « Concertation citoyenne » et la synthèse du débat public publiés par la CNIL en décembre 2017.

Notre recherche repose sur l'idée que la régulation des algorithmes (Brown, Marsden, 2013) fait l'objet d'une injonction à l'innovation qui participerait de la construction d'une idéologie ; plus précisément, cette injonction trouverait son point d'ancrage dans une manipulation de notions floues (Bouquillion, 2010) à travers un discours institutionnel et une communication centrée de manière croissante sur la dimension propre à créer du consensus des dispositifs de consultation publique.

1. La communication des acteurs publics sur les algorithmes : créer un consensus sur la nécessité de réguler

Les dispositifs de communication autour des principes devant réguler les algorithmes ont été mis en place consécutivement à la loi pour une République numérique du 7 octobre 2016. Axelle Lemaire, alors secrétaire d'État au Numérique, avait sollicité à cette fin deux AAI : la CNIL et le CNNum. Ce dernier a lancé une consultation sur « la confiance à l'ère des

plateformes numériques » qui s'est déroulée en ligne entre le 10 octobre et le 17 novembre 2017. Il s'agit plus précisément de proposer deux consultations (une sur « retraits des contenus, algorithmes, données, relations d'affaires : assurer la loyauté des plateformes », l'autre sur « des nouveaux scénarios institutionnels ») et deux défis (l'un sur « discriminations et algorithmes », l'autre sur « mauvaises pratiques, comment se faire entendre »). La première consultation a mobilisé 176 contributions, 331 votes, 70 participants ; la seconde, 80 contributions, 122 votes et 42 participants. Le premier défi a réuni 8 contributions et 5 participants ; le second, 25 contributions et 9 participants.

Le premier signe saillant de la page d'accueil du site de la consultation en ligne du CNNum est celui du logotype représentant une « boîte noire » recouverte d'yeux ouverts. Ce symbole vise à mettre en exergue le manque de transparence des plates-formes et de leurs algorithmes et le désir de « voir » à l'intérieur. La vidéo de présentation du débat intégré dans l'espace visuel de la page d'accueil explicite la signification de cette « boîte noire » : elle renvoie à la communication de certains acteurs du numérique, en particulier des « GAFAM ». Mise à part la page d'accueil, le dispositif de communication est conçu de manière comparable à celui qui avait précédé pour la consultation sur la loi pour une République numérique, www.republique-numerique.fr. Il repose aussi sur une économie scripturaire qui met en scène les modalités d'action (formulation de proposition, vote) et la consultation comme un objet textuel qui renvoie à un imaginaire de l'échange démocratique (Alexis et al., 2016). Y sont également associés des « petites formes » (Candel & Gomez-Meija, 2016), à l'instar du pouce levé omniprésent sur les réseaux socio-numériques, qui favorisent une « dynamique signifiante et citationnelle » (Alexis et al., 2016).

Ces dispositifs sont formatés par des agences de communication qui se présentent, à l'instar de Cap Collectif, concepteur des deux sites web www.republique-numerique.fr et <https://plateformes.cnnumerique.fr/>, comme des « start-ups civiques ». Le formatage observé dans la conception des dispositifs repose sur la prétention à favoriser l'expression, notamment par la redondance et la continuité des signes visuels utilisés. L'ensemble des dispositifs mis en place, sur le web ou dans les ateliers en présentiel relève d'une injonction à la créativité et repose sur la sollicitation du collaboratif comme forme aboutie de la participation. En effet, lors du lancement de la consultation publique sur les algorithmes du CNNum, le 10 octobre 2017 au Liberté Living Lab de Paris, des *paper-boards* avec des *post-it* étaient posés aux quatre coins de la salle comme restituant la configuration du site web <https://plateformes.cnnumerique.fr/> en deux consultations et deux défis. Cet usage d'objets incitant à l'expression des participants était

repris en octobre 2017 dans le cadre de l'atelier organisé par la CNIL à Montpellier. Appelé « Concertation citoyenne », cet atelier proposait aux 37 personnes volontaires de se prononcer sur des enjeux éthiques. Il a donné lieu à une sorte de *swot* confrontant les « craintes et limites » aux « opportunités » liés à l'utilisation des algorithmes. L'observation des « composites » (Le Marec, Babou, 2003), c'est-à-dire des objets qui acquièrent du sens dans la réalisation d'actions pour les acteurs - y compris ceux qui consistent en l'application de normes de l'action - montre toutefois que ce sont les rencontres informelles qui sont favorisées et fructueuses. Par exemple, les participants à ce lancement de la consultation publique n'ont pas contribué en présentiel *via* le matériel à disposition. En revanche, des petits groupes de discussion se sont constitués. Cette culture « startupeuse » qui détermine l'animation des ateliers ne favorise pas en elle-même le collaboratif. C'est le lieu de sociabilité et la co-présence des participants qui favorisent le dialogue et la prise de position des participants.

Ces dispositifs sont porteurs d'une culture commune, celle du web 2.0. Mais ces cultures n'empruntent pas des codes constitutifs d'un « commun », au sens politique et social. En effet, d'un point de vue sémiotique, les signes saillants sur ces dispositifs en ligne véhiculent des codes propres à la culture du web 2.0 reprise par une agence de communication telle que Cap Collectif, c'est-à-dire des codes commerciaux, même quand il s'agit de dispositifs politiques de consultation en ligne. Par exemple, on trouve le pouce du « like » de *Facebook* (Candel & Gomez-Meija, 2016) ou *Youtube* sur ces plates-formes de consultations nationales alors même qu'elles sont organisées par le CNNUm.

Cette manière de multiplier les outils de communication souhaite donner la parole, mais renvoie aussi à une façon de favoriser l'acceptation, voire de créer du consensus. À travers la recherche de l'engagement des citoyens, se dégage ainsi une convergence téléologique autour de la nécessité de réguler dans le domaine des algorithmes, nécessité dont l'idée est mêlée à la croyance en une transformation sociale grâce au numérique et à l'innovation tissées « dans une lecture informationnelle du réel » (Auray & Ouardi, 2014 : 22). Cette convergence téléologique conduit à une production de propositions et d'avis qui repose sur une neutralisation et un effacement des oppositions entre des points de vue différents. Ainsi, la neutralisation sert la création d'un monde lisible, celui où l'implication des citoyens concourt à avoir prise sur les dispositifs informatisés qui nous entourent.

2. La définition des algorithmes par les acteurs publics : faire émerger des principes régulateurs

La régulation des algorithmes a été formulée selon un premier principe directeur au sein de la loi pour une République numérique, celui de loyauté des plates-formes. En amont de cette formulation, les rapports publics avaient notamment pour finalité d'apporter un éclairage sur ce que sont les algorithmes.

L'analyse du contenu verbal de ces rapports a été faite grâce à l'utilisation d'un logiciel de lexicométrie dont le traitement statistique a ensuite été complété par une vérification de la pertinence des cooccurrences et une analyse en contexte. Ce logiciel de lexicométrie, IRaMuTeQ, est une Interface de R pour l'Analyse Multidimensionnelle de Textes et de Questionnaires (Déjean & Ratinaud, 2009). Libre et gratuit, il a été développé par Pierre Ratinaud (laboratoire LERASS, Université Toulouse 3) et repose sur la méthode Alceste permettant une analyse des lexèmes cooccurrents dans des énoncés simples d'un texte et favorisant une classification descendante hiérarchique (Reinert, 2008).

Les statistiques lexicales concernant les rapports publics font apparaître la nécessité de ne pas se limiter à la forme « algorithme », mais de prendre également en compte la forme « algorithmique ». Dans le rapport du Conseil d'État, *Numérique et droits fondamentaux* (2014), l'analyse factorielle des correspondances (AFC) permet de situer « algorithmique » dans une classe d'objets qui concerne l'innovation (en proximité avec des termes comme « transformation », « croissance »), tandis que « algorithme » se rapporte à l'éco-système des plates-formes par la mention de leur nom (« Youtube », « Facebook »). Dans le rapport de l'Assemblée Nationale, *Numérique et libertés : un nouvel âge démocratique* (2015), les deux formes sont associées dans la même classe, celle relative au traitement des données personnelles. Parmi les cooccurrences, on trouve « individu », « collecte », « privé », c'est-à-dire ce qui renvoie à la protection de la vie privée des personnes. L'AFC relative à l'étude d'impact de la loi pour une République numérique, publiée par l'Assemblée nationale la même année, 2015, présente les mêmes caractéristiques pour la forme « algorithmique ». Cette dernière se rapporte également au traitement des données à caractère personnel, c'est ce que corrobore une analyse du discours dans le contexte du texte. Concernant le rapport du Conseil Général de l'Économie, de l'Industrie, de l'Énergie et des Technologies, *Modalités de régulation des algorithmes de traitement des contenus* (2016), les statistiques lexicales font ressortir qu'« algorithme » est la forme la plus active (fréquence de 325). Elle est suivie de

« donnée » (fréquence de 146) et « traitement » (fréquence de 113). La classe dans laquelle se situe « algorithme » conduit à l'associer au traitement technique, plutôt qu'à un objet de la régulation à l'instar d'« algorithmique ». Les tendances sont modifiées dans le rapport du CSAIab, *Le rôle des données et des algorithmes dans l'accès aux contenus* (2017). La forme « algorithme » s'y trouve associée à « donnée » et surtout à « transparence », tandis que « algorithmique » renvoie à « statistique » et « sémantique ». Les algorithmes sont définis à partir du contexte général de la « révolution technologique » qui depuis 30 ans est toujours soulignée comme ayant cours - ce qui est une manière de s'inscrire dans un processus actif, par ce type de marque inchoative - et en fonction du pouvoir de concentration des fonctions d'intermédiation par les plates-formes, dans les rapports du CGE, de la CNIL et du Conseil d'État. Les travaux de l'Assemblée nationale portent davantage sur les risques que représentent les algorithmes concernant leurs effets sur la protection de la vie privée des personnes. On notera que le rapport du CSAIab ayant été publié après la loi pour une République numérique, il y est davantage question de principes régulateurs, à l'instar de la transparence.

Ainsi, le terme « algorithme » peut renvoyer soit à un traitement automatisé de données, soit à un produit réalisé. Les acteurs publics présentent les biais des algorithmes comme des « boîtes noires », notion qu'ils mobilisent à des fins de vulgarisation. La difficulté à définir le mode de fonctionnement des algorithmes se traduit par une insistance sur la nécessité d'une formation des citoyens et d'un mode de régulation adapté à ces objets.

Les différents rapports et les sites ou ateliers de consultation pointent ce besoin du droit face à l'instabilité des traitements automatisés et marquent le fait que les institutions sont aux prises avec ce questionnement. Ils constatent l'enjeu politique et économique en mettant en garde contre les « nouvelles féodalités qu'il appartient à la puissance publique de réguler » (Conseil d'État, 2014 : 12) : cela implique de savoir comment ces « féodalités » se mettent en place et comment elles régissent le rapport entre société et économie.

3. La compréhension des enjeux relatifs aux algorithmes par les acteurs publics : enjoindre à la créativité dans la régulation

D'un côté, les acteurs publics n'envisagent pas de nouvelles réglementations pour poser un cadre aux traitements algorithmiques. Ainsi, Marc Teissier, membre du CNNum, suggère lors

du lancement de la consultation publique du 10 octobre 2017, une « soft régulation », laquelle consiste à attendre à la fois le retour d'informations des citoyens (par rapport aux pratiques des plates-formes) et l'acquisition d'une maîtrise technique sur le sujet. Cette « soft régulation » impliquerait de ne pas recourir à une nouvelle AAI qui serait compétente exclusivement dans ce domaine. Sur la page d'accueil du site web, le CNNum insiste sur « des méthodes de régulation souples, plus résilientes et s'appuyant sur l'intelligence collective » ou « une régulation plus agile » qui correspondrait à une « régulation 3.0 ». Sa synthèse de la consultation publique fait état de cette demande citoyenne de faire évoluer le « schéma institutionnel » de la régulation de manière à pouvoir faire intervenir des organisations de la société civile (2018 : 14).

D'un autre côté, les acteurs publics tentent de construire des principes régulateurs. Dans le cadre de la loi pour une République numérique et son décret d'application, c'est désormais en termes de « loyauté », « transparence » et « clarté » que les exigences sont opposées aux plates-formes. Cette manière d'énoncer la régulation s'inscrit dans une volonté de ne pas imposer de contraintes fortes sur les modes de traitements. En ce qui concerne la loyauté, les opérateurs doivent *informer* leurs utilisateurs des contrats passés avec des marques. La « transparence » consiste à décrire la manière dont l'algorithme est construit, par exemple quand celui-ci conduit à des recommandations adressées à des internautes : cela brandit la « transparence » comme un idéal de consommation. La « clarté » prendra, éventuellement, la forme concrète de mentions dans les conditions générales d'utilisation sur les modalités de référencement, de classement et de déréférencement, ainsi qu'une signalétique explicite. Or, la CNIL, dans sa synthèse publiée en décembre 2017, réclame non seulement une extension du principe de loyauté - qui se distingue ainsi des préconisations du Conseil d'État - de telle manière qu'un algorithme ne puisse pas « trahir sa communauté d'appartenance » (2017 : 6), mais elle demande aussi qu'un nouveau principe régulateur soit appliqué, celui de « vigilance » qui induit une réflexivité par rapport à ce qui n'est pas connu (2017 : 6). Au-delà de ces principes régulateurs, la CNIL en conclut à l'avènement d'une nouvelle génération de droits, succédant à celles des droits-libertés et des droits-créances, celle de « droits-systèmes » nécessaires à l'ère numérique (2017 : 61).

Les avis des acteurs publics convergent sur l'idée qu'il faut écarter le recours à l'élaboration d'une nouvelle loi. Deux problèmes sont identifiés pour envisager une régulation. Le premier est technique et lié à l'impossibilité effective d'anticiper sur des usages possibles des algorithmes. Le second problème renvoie à la tension à laquelle les acteurs sont confrontés entre le droit des données personnelles et le droit de la concurrence. Les pouvoirs publics tentent de

trouver un équilibre entre la protection des données - que le cadre du Règlement Général sur la Protection des Données prétend renforcer (RGPD) - et la nécessité d'avoir des entreprises concurrentielles, ce qui implique de ne pas freiner l'innovation.

Cette injonction à la créativité dans la régulation des algorithmes pourrait être liée à un désengagement de l'État. En effet, les acteurs privés sont invités à chercher des solutions dès la conception des systèmes, à l'instar du *privacy by design* déjà promu à l'échelle européenne. Ces solutions sont recherchées par des organismes - tels que l'Inria - qui œuvrent à développer des algorithmes « responsables par construction » ou avec des « mécanismes d'arrêt d'urgence » ou « bouton Asimov » (Conseil d'État, 2017 : 19 & 117). Cette incitation à trouver des solutions techniques est envisagée comme une autorégulation par les acteurs privés. Cette promotion de l'autorégulation possède un caractère idéologique dans la mesure où elle se présente comme une alternative à l'intervention de l'État.

Notre étude souligne que les acteurs publics effectuent un travail de prospective qui leur permet d'envisager des modes d'action et de régulation sur des algorithmes. Ces acteurs s'accordent sur la place déterminante de ces dispositifs dans la société, l'économie et l'innovation et l'impossibilité d'une régulation contraignante. Dès lors, ils placent leurs actions de communication et propositions de régulation dans une aspiration à la *créativité*. Tant dans les dispositifs d'implication citoyenne que dans les propositions de modalités internes ou externes de régulation, la mise en avant de la *créativité* constitue une réponse face à la difficulté à saisir un monde et des objets techniques définis par leur évolution constante. Ceci constitue une rupture par rapport à la conception rationnelle de la loi qui établit un lien intrinsèque entre science et société. Si la participation citoyenne permet principalement de redonner de la valeur symbolique aux actions publiques, les dispositifs communicationnels donnent la capacité aux participants de définir des cadres législatifs en cohérence avec leurs aspirations politiques. L'ironie inhérente à l'analyse proposée est qu'on observe une forte propension à proposer des dispositifs qui favorisent la participation et l'engagement sur le sujet de la place des algorithmes dans nos sociétés alors même que ces dispositifs de traitement informatisé tendent à escamoter ces processus. En effet, la dimension politique de ces dispositifs est justement dans la délégation de la décision qu'ils autorisent, et donc à l'effacement de processus de décision. En créant des conditions de dialogue sur les modalités de leur régulation, les dispositifs communicationnels observés contribuent à maintenir la désignation des algorithmes comme des boîtes noires qu'il

faudrait ouvrir. Ceci constitue une manière de détourner l'attention politique sur les mécanismes de pouvoir internes à ces dispositifs.

Il reste peut-être nécessaire de situer les enjeux de la gouvernementalité algorithmique ailleurs que dans la « transindividuation » (Stiegler, 2015) ou que du point de vue du « sujet humain » (Rouvroy & Berns, 2013) et de les resituer en rapport avec la constitution de la communauté. Nous souhaitons souligner la distinction entre gouvernementalité statistique et gouvernementalité algorithmique. La rupture se situe dans la rationalité et dans l'idéologie qui sous-tendent les différents dispositifs techniques. La délégation qui prend une part plus importante dans la gouvernementalité algorithmique s'inscrit, selon nous, dans un processus de dépolitisation : celui-ci permettrait une gestion accrue de l'incertitude car la décision politique serait réduite à son résultat et ne dépendrait plus du processus de délibération. Ainsi, la question de la régulation des algorithmes se traduit par l'engagement des acteurs publics dans la définition de cadres communicationnels qui s'inscrivent dans l'idéologie du tâtonnement, du test propre aux méthodes informatiques.

Corpus des rapports publics

Conseil d'État, *Numérique et droits fondamentaux* (2014).

Assemblée Nationale, *Numérique et libertés : un nouvel âge démocratique* (2015).

Assemblée Nationale, *Projet de loi pour une République numérique. Étude d'impact* (2015).

CNIL, *Concertation citoyenne sur les enjeux éthiques liés à la place des algorithmes dans notre vie quotidienne, Synthèse de la journée* (2017).

CNIL, *Comment permettre à l'homme de garder la main ? Les enjeux éthiques des algorithmes et de l'Intelligence Artificielle* (décembre 2017).

CNNUM, *Réguler dans une économie de plateformes, Synthèse de la consultation publique* (janvier 2018).

Conseil d'État, *Puissance publique et plateformes numériques : accompagner l'« ubérisation »* (2017).

Conseil Général de l'Économie, de l'Industrie, de l'Énergie et des Technologies, *Modalités de régulation des algorithmes de traitement des contenus* (2016).

CSAlab, *Le rôle des données et des algorithmes dans l'accès aux contenus* (2017).

Références bibliographiques

Abiteboul S. & Peugeot V. (2017). *Terra data. Qu'allons-nous faire des données numériques ?*. Paris, Le Pommier.

Alexis L., Chevret-Castellani C., Labelle S. & Mouratidou E. (2016). Vers le partage du *savoir-écrire* la loi ? Analyse sémio-discursive du dispositif republique-numerique.fr. *Semen*, n°42, p. 93-115.

Auray, N. & Ouardi, S. (2014). Numérique et émancipation. De la politique du code au renouvellement des élites. *Mouvements*, n° 79, p. 13-27.

Bouquillion P. (2010). Industries, économie créatives et technologies d'information et de communication. *Tic&société* [En ligne], vol. 4, n° 2, mis en ligne le 21 mars 2011, consulté le 30 septembre 2016. URL : <http://ticetsociete.revues.org/876>.

Brown I. & Marsden C. (2013). *Regulating Code: Good Governance and Better Regulation in the Information Age*, Cambridge, The MIT Press.

Candel E. & Gomez-Meija G. (2016). Le bouton *Like* : poétique du clic, vertige des discours, *Semen*, n°42, p. 71-92.

Cardon D. (2015). *À quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure des big data*. Paris, Le Seuil.

Déjean S. & Ratinaud P. (2009). IRaMuTeQ : implémentation de la méthode Alceste d'analyse de texte dans un logiciel libre. *Modélisation Appliquée aux Sciences Humaines et Sociales (MASHS2009)*, Toulouse, Université de Toulouse.

Le Marec J. & Babou I. (2003). De l'étude des usages à une théorie des composites : objets, relations et normes en bibliothèque. Souchier, E. et al. *Lire, écrire, récrire : objets, signes et pratiques des médias informatisés*. Paris, BPI, p. 233-299.

Reinert M. (2008). Modes lexicaux stabilisés et analyse statistique de discours. 9^{es} Journées internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles, p. 981-993.

Rieder B. (2010). Pratiques informationnelles et analyse des traces numériques : de la représentation à l'intervention. *Études de communication*, n°35, p. 91-104.

Rouvroy A. & Berns T. (2013). Gouvernamentalité algorithmique et perspectives d'émancipation. *Réseaux*, n°177, p. 163-196.

Stiegler B. (2015). *La Société automatique : 1. L'avenir du travail*. Paris, Fayard.

Les fonds de soutien publics à la création en France, des instruments d'évaluation de la créativité ? Quelques pistes de réflexion par les SIC

Do the Cultural Funds in France are assessment systems of creativity ? Epistemological reflections from the information and communication sciences point of view

Frédéric Gimello-Mesplomb
Centre Norbert Elias, UMR 8562 EHESS-CNRS-UAPV-AMU
frederic.gimello@univ-avignon.fr

avec la participation de Mathieu Feryn
Centre Norbert Elias, UMR 8562 EHESS-CNRS-UAPV-AMU
mathieu.feryn@univ-avignon.fr

mots clef : Fonds de soutien, dispositif sociotechnique, créativité, stratégies d'acteurs

keywords : Public Fund, Sociotechnical system, creativity, actors strategies

Résumé : Après avoir étudié une quinzaine de fonds de soutien à la création, dans des domaines artistiques divers (arts plastiques, musique, création numérique, audiovisuel, théâtre, patrimoine et monuments historiques, lecture), cette communication en identifie quelques caractéristiques endogènes se prêtant à l'analyse info-communicationnelle. Nous envisageons les fonds de soutien, instruments de gouvernance publique, comme des dispositifs sociotechniques générateurs d'un discours d'escorte et proposons quelques jalons méthodologiques en SIC permettant d'observer la transformation sociale d'une double médiation : la reconnaissance et l'évaluation de la créativité.

Abstract : After studying about fifteen support funds for creation, in various artistic fields (visual arts, music, digital creation, audiovisual, theater, heritage and historical monuments, reading), this communication identifies some common endogenous characteristics from the info-communication analysis. We consider the support funds as socio-technical systems generating discourse and we propose some methodological milestones in information and communication sciences allowing to observe the social transformation of a double mediation: the recognition and the assessment of creativity.

Les fonds de soutien publics à la création en France, des instruments d'évaluation de la créativité ? Quelques pistes de réflexion par les SIC

1. les fonds de soutien publics à la création : des instruments de l'action publique rarement saisis par les SIC

Cette communication revient, en en élargissant le socle initial, sur le propos d'une communication donnée il y a quinze ans à la première conférence internationale francophone des Sciences de l'Information et de la Communication (Cifsic) en 2003 à Bucarest et portant initialement sur les fonds de soutien à l'audiovisuel saisis par les SIC (Gimello, 2003). Après avoir étudié depuis lors une quinzaine de fonds de soutien à la création, dans des domaines artistiques divers (arts plastiques, musique, création numérique, théâtre, patrimoine et monuments historiques, lecture), nous proposons cette année de poser les jalons d'un instrument d'analyse catégorielle d'inspiration info-communicationnelle. De la même manière que pour les fonds de soutien portant spécifiquement sur les productions audiovisuelles et télévisuelles, travailler sur les politiques publiques de soutien à la création sous le prisme des SIC ne tient pas de l'évidence. D'une part, car l'aspect normatif des débats soulevés dans l'espace social par cette catégorie de l'action publique culturelle peut faire obstacle à une analyse sereine et dépassionnée du sens que donnent les acteurs à leurs actions ou simplement des interactions à l'œuvre entre acteurs, objets et discours. D'autre part, car une approche communicationnelle de cet objet doit se frayer un chemin dans un espace déjà largement occupé par les travaux de science politique et de sociologie de l'action publique. Ces derniers ne sont certes pas sans intérêt pour les SIC, mais leur popularité conduit inévitablement l'approche communicationnelle de ces dispositifs publics à commencer par se justifier par *ce qu'elle n'est pas*. Pour prendre un exemple, l'épaisseur conceptuelle des travaux de Pierre Laxoumes et Patrick Le Galès, a ainsi montré la richesse heuristique de la notion d'« instrument » dans un domaine où la politique fut longtemps considérée comme l'observation de processus régissant la fabrique sociale de l'espace réglementaire, reléguant en second plan l'analyse de ce que les sociologues nomment des « agencements », les politistes des « instruments » et en SIC des « dispositifs », c'est à dire dans tous les cas des définitions dont les frontières sont faites tout à la fois de schèmes scientifiques distinctifs et de périmètres communs de pensée. C'est cette proximité qui explique sans doute, contrairement

au volume plus abondant de travaux portant, en SIC, sur les dispositifs sociotechniques, le plus faible volume de travaux portant sur les dispositifs publics, dans le sens où une forme d'acceptation sociale de la technique prédispose le chercheur en SIC qui souhaite investir ce domaine. Anne Piponnier observe un phénomène assez similaire en ce qui concerne le volume de travaux portant sur le « projet » en SIC à partir des dépôts faits dans l'archive ouverte en SIC, ArchiveSic, et, d'autre part, des articles publiés dans une sélection de revues à comité de large diffusion dans le domaine des SIC. Le chercheur est conduit à un nécessaire effort de conceptualisation pour distinguer le caractère original des travaux portant sur les dispositifs sociotechniques de repérage de la créativité que sont les fonds de soutien. Nous nous appuyerons, pour ce faire, sur une conception socialement distribuée de la sociotechnique telle qu'adoptée pour l'observation d'espaces de régulation marchands (Calon *et al.*, 2017) qui présente l'intérêt de ne pas enfermer la définition sur le seul prisme *techniciste* du dispositif (Flichy, 2014). Les travaux portant sur les dispositifs sociotechniques d'échange de contenus culturels numériques (Naptser, réseaux sociaux) adoptent un cadre instrumental également très voisin. Ces derniers envisagent par exemple le dispositif d'échange comme une communauté autorégulée, emblématique de l'avènement d'un nouveau mode de régulation sociale fondée sur le don (Beuscart, 2002). Bien que ces interprétations du don occultent la dimension technique et peuvent parfois surestimer la mise en œuvre par les usagers de leur compétence morale ou de calcul (Stenger et Coutant, 2013), ils ont toutefois comme intérêt de montrer que la régulation du collectif repose sur une solidarité technique partagée entre tous les acteurs du dispositif, dans laquelle « les calculs et les actions morales des utilisateurs composent avec les instances plus ou moins contraignantes et éclatées du système technique » (Beuscart, 2002 :7). Cette tension entre déterminisme autonome du système technique et jeux d'acteurs est également mise en lumière, de manière symptomatique, dans les travaux portant sur les politiques publiques de soutien à l'innovation. La définition contemporaine du concept d'innovation, compte tenu de l'instabilité définitionnelle et conceptuelle du terme, est génératrice de forte incertitude pour l'action publique (Lascoumes *et al.*, 2001) et peut être considérée comme motivant la mise en place de dispositifs adaptés pour conjurer à la fois l'incertitude chez le décideur tout en favorisant une forme de sélectivité de la création qui soit socialement acceptable dans une démocratie dialogique (Gimello-Mesplomb, 2003). Le concept de « forum hybride » réunissant acteurs, experts, et usagers (Callon, 1991) paraît ici relativement pertinent dans sa capacité à ne pas séparer les acteurs en jeu en fonction de compétences socialement distribuées. Enfin, on peut aussi citer le champ des recherches sur l'innovation au sens strict, dont les liens, d'une part avec les politiques publiques de recherche

(du fait, notamment, de la tutelle ministérielle désormais commune, en France, entre ces deux secteurs auparavant distincts), d'autre part avec les conceptions managériales de la créativité (à travers des objets et dispositif concomitants relativement nouveaux comme les « campus créatifs », les « territoires innovants » les « industries créatives » ou les « doctorats de création ») posent des questions que la perspective critique constitutive des SIC ne peut manquer d'observer avec intérêt autant pour les discours qu'ils produisent que les ressources intellectuelles qu'ils mobilisent. Nous pouvons donc nous appuyer sur le périmètre relativement bien balisé d'un socle commun de travaux ayant interrogé des problématiques à l'œuvre dans des dispositifs très similaires à ceux observés dans la culture, et mettant en relief des logiques et dynamiques de fonctionnement identiques à celles mobilisées pour reconnaître, sélectionner et encourager la créativité.

2. Quelques caractéristiques endogènes des fonds de soutien publics à la création.

- a) Les fonds de soutien sont des *dispositifs d'observation rapprochée*. Soutenir la création en recherchant des indices de créativité ne va pas de soi. Que ce soit pour interroger les ressources financières qui alimentent les fonds, que la manière dont les subsides sont ensuite redistribués entre créateurs-créatifs, les dispositifs de redistribution peuvent être vus comme des « observatoires » des pratiques à l'œuvre dans tout processus débouchant sur un diagnostic à finalité normative. Les travaux qui interrogent la construction et l'efficacité des observatoires (Le Marec *et al.*, 2012 ; Piponnier, 2012) ont montré l'ambivalence de l'objet « observatoire » à la fois dispositif sociotechnique de représentation et d'enregistrement des activités humaines et instrument de gouvernance politique. Alors que les publics de la culture étaient de mieux en mieux décrits à l'échelon macrosociologique dans les grandes enquêtes nationales produites par le DEPS (Donnat, 2008), les publics localisés tout autant que les logiques d'engagement de ces derniers dans des pratiques de sortie dont l'élément déterminant est l'objet culturel (musée, exposition, cinéma, concerts, festivals...) restent encore largement sous décrites. Ce phénomène a conduit très tôt les opérateurs culturels à se doter eux-mêmes de structures d'observation de l'activité culturelle destinées tout à la fois à la justification de cette activité qu'à une démarche proactive de médiation liée à l'injonction au « renouvellement des publics », mais aussi de soutien à la création. Les observatoires intégrés comme partie prenante de dispositifs de soutien à la création plus vastes constitués à l'échelle d'un territoire permettent notamment de montrer comment les catégories d'acteurs pensent et construisent à travers le geste de sélectionner les objets culturels et patrimoniaux qui

participent de leur quotidien la notion de « territorialité » (Pamart, 2010). Cette articulation entre dispositif et territoire mérite d'être interrogée en SIC dans la mesure où les dispositifs d'observation et de redistribution conditionnent une nouvelle répartition des compétences : « Certains courants des sciences de l'information et de la communication ont trouvé dans la notion de territoire des raisons de croire, sous l'effet des technologies de l'information et de la communication, en une possible substitution des territoires concrets par des territoires virtuels [...]. Sans souscrire unanimement à ce paradigme de la déterritorialisation, les SIC, d'une manière générale, ont interrogé la capacité des réseaux et des dispositifs technologiques à produire un nouvel ordre territorial » (Pamart, 2011 : 8). On peut, d'une certaine façon interroger le processus qui conditionne la double finalité de recensement et de collecte de données statistiques et celle qui présuppose l'encouragement de l'activité culturelle sur un territoire comme une nouvelle forme organisationnelle se substituant aux instruments classiques de recensement de la puissance publique.

- b) Les fonds de soutien produisent un *discours d'escorte*. La méthode qui consiste à retracer les modalités de construction d'une catégorie d'intervention publique (sa problématisation, ses discours, l'identification de son périmètre et de ses bénéficiaires...) permet de replacer dans une perspective critique le caractère historiquement situé des fonctions et légitimités dévolues à l'action des pouvoirs publics. Un dispositif de soutien à la création repose en effet sur des registres de classement et catégories d'action qui produisent chacune un discours d'escorte et des tactiques de partage de l'information sur la pertinence, l'efficacité ou l'efficience de ces derniers : monuments historiques, librairies de qualité, compagnies théâtrales subventionnées, commandes musicales, radios, etc. Ce discours favorise la circulation d'une information ayant pour but d'établir une relation de proximité entre acteurs et usagers. De la même manière où des chercheurs analysent la performativité des discours d'escorte, d'autres ont posé la question de comment se construisent les discours d'escorte qui sont ancrés dans une forte dynamique de circulation de l'information (Bigey et Simon, 2018). Introduits dans les travaux en SIC, l'analyse *cognitive* des politiques culturelles donne une place centrale au rôle des idées et notamment à la question du « référentiel » qui peut se jauger en s'appuyant par exemple, sur les modalités de l'analyse de discours. La sélectivité d'un fonds s'accompagne généralement d'un discours de *justification* sur ce dernier, portant sur ses objectifs. Les traces de ce discours peuvent être repérées dans deux catégories de matériel : en amont, lors de la mise en place du fonds, dans les documents de toute nature ayant trait aux

débats législatifs (fonds nationaux), délibération des assemblées territoriales, notes de service, etc. et en aval, lors des communications institutionnelles sur les lauréats. Cette communication en aval peut se faire via une communication institutionnelle de l'administration qui prend en charge le fonctionnement du dispositif ou de catégories d'acteurs dits « de renfort », intermédiaires ou récipiendaires, par exemple, qui participent par cette action de relai au processus de notoriété.

- c) La ***dimension dialectique et performative*** des fonds. En redistribuant des ressources un fonds rend compte en même temps de critères de redistribution qui le régissent. Cette efficacité rationnelle, peut amener le jeune chercheur à vouloir constituer pour les interroger des listes de bénéficiaires comme « révélatrices » d'un impensé de l'organisation. Outre que cette approche peut poser des questions de représentativité dans la mesure où les œuvres non soutenues et celles non éligibles n'y figurent pas, d'autres questions se posent lors d'une approche « par les récipiendaires ». Un corpus sur une politique sectorielle de soutien à la création composé uniquement de discours, en situation, face à des acteurs publics, ferait prendre au chercheur le risque de ne sélectionner que des textes validant *a posteriori* un fait politique préconstruit (Heinich, 2009), tandis qu'une combinaison de discours incluant les traces de l'intentionnalité des acteurs (notes, brouillons, projets par exemple) et d'actes de langages permet d'obtenir une vision sans doute plus large du système d'idées, et du mouvement tectonique de ces idées entre elles, tout en évitant de mobiliser les recettes et formules de l'évaluation rationnelle. Par ailleurs, cette prudence est guidée par le fait que, pour les politistes tout comme en SIC ; pour les spécialistes de la communication publique, le débat n'a jamais été réellement tranché entre ceux qui considèrent le référentiel d'une politique publique (c'est à dire son cadre cognitif, composé de ses mots d'ordre, de ses objectifs) comme un cadre fort, structurant verticalement la chaîne de responsabilités des agents, et ceux qui considèrent ce référentiel plutôt comme un cadre idéologique volontairement flou offrant au contraire un consensus commode évitant le conflit social en conférant une certaine liberté d'action aux agents en fonction des propres représentations qu'ils se font de leur mission (Bezes, 2000). Or, pour ce qui concerne les fonds de soutien à la création, l'impensé est méticuleusement consigné en archives et le chercheur en SIC dispose de nombreuses sources écrites à sa disposition, sans devoir détenir une formation d'historien. En effet, pour déterminer des indices de créativité, l'avis des membres des comités de soutien à la création se forge et s'appuie sur des expertises techniques et rapports d'experts, comme l'ont montré les travaux de Philippe Urfalino pour les Fonds régionaux

d'art contemporain (Urfalino, 1995) ou de Nathalie Heinich pour les prix littéraires (Heinich, 2009). On le voit, par exemple, à travers les fiches des rapport de visionnage des films au Festival de Cannes, celles pour l'achat ou la restauration des œuvres des Frac, de soutien aux musiques amplifiées, cette problématique d'adossement du jugement public sur un savoir « expert » est la même dans toute politique publique dans laquelle la notion de qualité prédispose l'action, on pense notamment au domaine de la santé où le concept de 'qualité des soins' conduit le jugement public à devoir s'appuyer sur de nombreuses expertises techniques, mais aussi dans le domaine de l'innovation, où le postulat qualitatif demeure central. Aussi, en tant que tel, le terme de dispositif sociotechnique (Jouët, 1993) rend déjà compte des rouages et courroies de transmission à l'œuvre dans un fonds de soutien mais aussi de la dimension éminemment *dialectique* de négociation entre acteurs (Jauréguiberry & Proulx, 2012). Comme évoqué plus haut, le concept de « forum hybride » réunissant acteurs, experts, et usagers (Callon, 1991) permet, dans sa capacité à ne pas séparer les acteurs d'un débat en fonction de compétences socialement distribuées de l'expertise (Flichy, 2014), d'observer des processus organisationnels plus que des prises de position (Bernard, 2014), des positionnements plus que des controverses, sans réduire les archives d'un fonds de soutien à leur seule dimension discursive telle que les chercheurs en esthétique travaillant sur l'histoire de l'art ou la critique d'art peuvent les appréhender en tant que validation *ex-post* d'un naturalisme esthétique d'Etat. Ce sont, en définitive, deux conceptions qui s'opposent. La dimension davantage constructiviste des Sic, de par la perspective critique de notre discipline, interrogera sans doute davantage un fonds de soutien sous l'angle des continuités et discontinuités qu'il produit plus que pour celle des ruptures esthétiques qu'il valide par son activité; pour les agencements d'opinion et l'interaction qu'il génère (la « fabrique » des consensus, notamment) davantage que pour les seules prises de position critiques qui suivent la proclamation des lauréats, un positionnement que le terme de « perspective communicationnelle » englobe d'une certaine manière avec justesse.

3. Pistes de réflexion.

On remarquera toutefois que l'analyse de la construction (la genèse) des catégories d'action est rarement présente dans l'analyse des dispositifs de soutien à la création, et étonnamment de l'approche dite « cognitive » de ces dernières (Dubois, 2002). Les quelques travaux qui s'en rapprochent, montrent pourtant qu'il est possible d'éviter de se laisser

enfermer dans des catégories préconstruites, c'est-à-dire construites à des fins pratiques par le chercheur. Un champ de possibles existe : il s'agit d'étudier *comment* et *par quoi* ces catégories sont faites, les mots qui les spécifient, les groupes d'agents qui leur donnent corps, les institutions qui les matérialisent, les discours qui les légitiment (Dubois, 2003). Faire leur genèse et l'histoire de leur évolution, c'est rendre compte dans une perspective interactionniste de ce que ces catégories contribuent à *produire*, non seulement théoriquement mais aussi socialement et donc, artistiquement. Les SIC offrent, ici, de précieux instruments de travail pour en relever la structure. Ainsi, il n'échappera pas au lecteur du titre de cet article le possible hiatus entre dispositifs de soutien à la *création* et évaluation de la *créativité*. L'entrée communicationnelle offerte par les SIC aux modèles de régulation de la création offre sur cette question un gain de temps appréciable dans la compréhension des schèmes qui les caractérisent et, symptomatiquement dans le processus de repérage de la créativité, fréquemment discuté dans l'espace professionnel de l'évaluation culturelle. D'une façon générale, la régulation à travers un dispositif tel qu'un fonds de soutien désigne en économie politique l'intervention des pouvoirs publics dans des secteurs économiques caractérisés par des facteurs conflictuels, ayant pour but de maintenir un équilibre assurant un fonctionnement correct de l'ensemble (Maroy, 2008), ce qui peut être le cas de la création tandis que la créativité semble par essence s'opposer à l'idée même de régulation. Il s'agit d'harmoniser les processus multiples, contradictoires, conflictuels parfois, d'orientation des conduites des acteurs et de définition des « règles du jeu » dans un système (Lucas, 2009). La régulation est d'abord institutionnelle et politique, définie comme une multitude de micro-arrangements, définis, promus ou autorisés par l'État. D'autre part, la régulation à travers un fonds intervient lorsque les règles d'un marché déséquilibrent un ensemble, créant des zones discriminatoires pour les bénéficiaires (Neale, 1986). La survivance, par exemple, de certains cadres d'action (référentiels) structurants de l'action collective du domaine culturel, comme la « démocratisation culturelle », « le renouvellement des publics » ou les « territoires créatifs » (Pignot et Saez, 2012) laisse encore peu de place à une approche « par le bas », ou pour être plus juste, « venant d'en bas » (Gimello-Mesplomb, 2003 : 3). Ensuite, parce qu'en France, si les SIC ont très tôt investi les discours *de création*, notamment en régime numérique, elles ont globalement peu travaillé l'analyse des discours *sur la création*. Une analyse du potentiel dialectique des fonds ambitionnant une perspective critique de l'idéologie de la créativité passe pourtant par là.

Le dernier point de questionnement porte sur le rôle de la technique dans les dispositifs sociotechniques (Callon et Rip, 1991) dédiés à la création. Le concept de « double-médiation » répandu en SIC dans les études d'usages, entend la matérialité d'une médiation tant sociétale que technique. Or, dans leur acception technique, les fonds de soutien englobent la technicité dont font preuve les usagers (les artistes déposants) en s'appropriant les codes implicites qui régissent la redistribution des subsides publics. Et c'est sans doute ici le point le moins exploré jusqu'à présent dans les recherches menées sur les dispositifs et sur lequel les perspectives critiques peuvent être fécondes en proposant de penser les techniques d'acculturation aux dispositifs de soutien et à leur logique interne dans leur rôle méta-réflexif.

Bibliographie

- Bernard, F., et R.-V. Joule. (2004). "Lien, sens et action: vers une communication engageante." *Communication et organisation* 24.
- Beuscart, J.-S. (2002). « Les usagers de Napster, entre communauté et clientèle Construction et régulation d'un collectif sociotechnique ». *Sociologie du travail*, vol. 44, no 4, p. 461-480
- Bezes P. (2009). « Les hauts fonctionnaires croient-ils à leurs mythes ? L'apport des approches cognitives à l'analyse des engagements dans les politiques de réforme de l'État. Quelques exemples français (1988-1997) ». *Revue française de science politique*. Vol. 50, n°2, p. 307–332.
- Bigey, M. & Simon, J. (2018). Chapitre 2. « Analyse des discours d'escorte de communication sur Twitter : essai de typologie des tactiques d'accroches et de mentions » In : *#info : Commenter et partager l'actualité sur Twitter et Facebook* [en ligne]. Paris : Éditions de la Maison des sciences de l'homme, 2018. Disponible sur Internet : <http://books.openedition.org/editionsmsmh/11087>. DOI : 10.4000/books.editionsmsmh.11087.
- Callon, M., Akrich, M., Rabeharisoa, V., et al. (2017). *Sociologie des agencements marchands: textes choisis*. Paris, Presses des Mines via OpenEdition.
- Callon, M. et Rip, A. (1991). « Forums hybrides et négociations des normes socio-techniques dans le domaine de l'environnement. La fin des experts et l'irrésistible ascension de l'expertise ». *Environnement, science et politique. Les experts sont formels*, vol. 1, p. 227-238.
- Coutant, A. (2015). « Les approches sociotechniques dans la sociologie des usages en SIC ». *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, no 6.
- Dubois V. (2002). *La politique culturelle. Genèse d'une catégorie de l'intervention publique*. Paris, Belin

- Feryn M. (2018), «Where is the jazz ? Enjeux et axiologie de l'information jazzistique en France depuis le début des années 2000. De l'hybridation des dispositifs info-communicationnels du jazz à leurs médiations formelles », thèse en SIC. Université d'Avignon.
- Flichy, P. (2014). *Le Sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique: Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*. Paris, Le Seuil.
- Gimello-Mesplomb, F. (2003) « L'analyse des mécanismes publics de soutien aux programmes audiovisuels en France : un outil au service des sciences de l'information et de la communication », Actes de la seconde Conférence internationale francophone des sciences de l'Information et de la communication, Bucarest.
- Habermas J. (1990) *La technique et la science comme « idéologie »*. Paris, Gallimard.
- Heinich N. (2009). *Faire voir. L'art à l'épreuve de ses médiations*. Bruxelles : Les Impressions nouvelles, coll. «Réflexions faites».
- Jauréguiberry F. & Proulx S. (2012) *Usages et enjeux des technologies de communication*. Toulouse, ERE.
- Jouët J. (2000). « Retour critique sur la sociologie des usages ». *Réseaux*, volume 18, n° 100, pp. 487-521.
- Jouët J. (1993). « Usages et pratiques des nouveaux outils de communication ». In Sfez L. (Dir.). *Dictionnaire critique de la communication*. Paris, PUF.
- Lascoumes P., Barthe Y., Callon M. (2001) *Agir dans un monde incertain. Essai sur la démocratie technique*. Paris, Seuil, coll. « La République des Idées »
- Lascoumes P., Le Galès P. (2005). *Gouverner par les instruments*. Paris, Presses de Sciences Po.
- Lucas B. (2009). « Politique publique et analyse de discours: Le chaînon manquant », communication présentée au 10ème Congrès de l'Association française de science politique, Grenoble, 7-9 septembre 2009, ST28 « Acteurs, référentiels, instruments, énoncés. La spécificité d'une approche francophone des politiques publiques en débat ».
- Maarek, Philippe J. (1992). « Communication et marketing de l'homme politique ». Paris, Litec, coll. «Communication politique et publique ».
- Pamart, E. (2010). « Penser la notion de territorialité sous le regard des Sciences de l'information et de la communication », Actes du congrès de la SFSIC, Dijon.
- Pamart, E. (2011), « Territorialisation culturelle et poïétique d'un espace intercommunal: le cas d'Ouest Provence et la régie culturelle Scènes et Cinés ». Thèse de doctorat. Université d'Avignon - Université du Québec à Montréal.
- Pignot, L., & Saez, J. P. (2010). La ville créative: concept marketing ou utopie mobilisatrice? *L'Observatoire, la revue des politiques culturelles*, (1), 23-24.
- Piponnier, A., (2012a). « Le projet. Une approche sociopragmatique d'un artefact Communicationnel ». Dossier d'habilitation à diriger des recherches. Paris 7-Diderot.

- Piponnier, A. (2012b). « Projet et observatoire. Une alliance historique et pragmatique ». *Communication & Langages*, n°171, 67-80.
- Stenger, T. & Coutant. A. (2013). « Médias sociaux: clarification et cartographie Pour une approche sociotechnique ». *Décisions marketing*, p. 107-117.
- Trepos J.-Y. (1996). *Sociologie de l'expertise*. Paris, Presses universitaires de France.
- Urfalino P., Vilkas C. (1995). *Les fonds régionaux d'art contemporain : la délégation du jugement esthétique*. Paris : L'Harmattan, coll. « Logiques Politiques ».

L'écosystème du crowdfunding en Amérique latine : entre agenda politique et entrepreneuriat créatif.

Alix Benistant¹, Jérémy Vachet²

MOTS CLÉS : économie créative, crowdfunding, entrepreneuriat créatif, Amérique Latine

1.1 Introduction

Les plateformes de financement participatif (*crowdfunding* en anglais) ont émergé depuis 2008³ aux États-Unis et se sont disséminées dans les grands centres urbains constituant les nœuds de l'économie mondiale, à mesure que le paradigme de la « création » pénètre les grandes institutions internationales et nationales. S'appuyant sur le développement de l'économie numérique et d'internet, ces plateformes ont suivi le mouvement de conversion de l'économie à la « créativité ». Si nombre d'auteurs (Bouquillion, 2012 ; Bouquillion, Miège, Mœglin, 2013 ; Tremblay, 2008 ; Stokes, 2014) ont montré le manque de réflexion et d'effort de définition d'une notion peu à peu « érigée en norme sociale » (Andonova, 2015), le flottement sémantique qui l'entoure n'en a pas pour autant empêché « l'extension, à la quasi-totalité de l'économie, des procès socio-économiques à l'œuvre, notamment d'organisation du travail ou des modalités de création, dans les industries créatives » (Bouquillion, 2011). Les plateformes de crowdfunding semblent désormais avoir une place économique, sociale, politique et culturelle de plus en plus importante, tant dans les pays occidentaux que dans (certains) pays dits des « Suds ». Déclinés selon des modalités propres aux différents cadres politiques et juridiques dans lesquels ils prennent place, ces dispositifs sont de plus en plus étudiés à l'échelle internationale (Matthews, Rouzé, Vachet, 2013 ; Creton, Kitsopanidou, 2016 ; Boyer et *al.*, 2016 ; Belleflamme, Lambert, 2014 ; Kuppuswamy, Bayus, 2015). Cependant, l'analyse de l'évolution des plateformes de crowdfunding se concentre généralement au sein des pays dits « occidentaux » (majoritairement les États-Unis, le Royaume Uni et la France), au détriment d'autres environnements socioculturels différenciés (voir, par exemple, De Beukelaer, 2012). De ce fait, plusieurs aspects pourtant cruciaux semblent occultés. Premièrement, les dynamiques internationales liées à ce phénomène : l'Amérique latine est la région qui a connu l'une des plus fortes croissances du crowdfunding ces dernières années, devenant en 2015 la deuxième région la plus dynamique en termes d'argent récolté. Deuxièmement, les enjeux hégémoniques liés à l'implantation d'un modèle et d'une idéologie inscrits dans les nouveaux grands paradigmes de l'« économie créative » et de la « diversité culturelle ».

L'objectif de cette présentation est alors de montrer dans quelle mesure l'implantation de plateformes de crowdfunding en Amérique latine s'est faite sous l'impulsion et

¹ Docteur en sciences de l'information et de la communication, CEMTI (Université Paris 8), CREM (Université de Lorraine)

² PhD candidate à la School of Media and Communication, University of Leeds

³ Date de première mise en ligne des plateformes IndieGogo et Kickstarter, aujourd'hui dominantes.

l'influence du modèle étasunien, Washington soutenant le développement d'une économie créative dans cette région via diverses institutions transnationales telle que la BID (Banque interaméricaine de développement). L'écosystème qui s'y est dès lors développé s'inscrit certes dans des dynamiques internationales, mais il a pris forme dans des environnements spécifiques, que ce soit dans le champ des industries culturelles et créatives locales, qu'au sein de divers champs sociaux où les inégalités socioéconomiques restent déterminantes.

On peut alors se demander comment cet écosystème y a pris place et quels ont été ses impacts sur les espaces « créatifs » locaux, mais aussi quelles ont été les initiatives politiques qui lui ont donné prise ? Il s'agira donc, d'une part, de pointer les processus politiques et économiques dans lesquels s'ancrent le développement du crowdfunding en Amérique latine, dans une perspective *macro* s'inspirant de l'économie politique critique de la communication, tout en éclairant, d'autre part, ces grands mouvements au travers d'observations ethnographiques agissant plutôt au niveau *micro*. Cette recherche s'appuie en effet sur des enquêtes de terrain effectuées par entretiens et observation participante en Argentine (Buenos Aires), au Brésil (Rio) et au Mexique (Mexico), dans le cadre du programme ANR Collab⁵. Cette démarche nous a permis de mettre en lumière le profil sociologique des entrepreneurs et facilitateurs ainsi que l'impact psychosocial de cette injonction à la créativité déployée par les institutions publiques et l'industrie du crowdfunding. Nous chercherons donc à lier analyses *macro* et *micro*, dans une articulation permettant de mieux penser la mise en pratique (ou l'effet) des discours néolibéraux sur les entrepreneurs et les acteurs politiques locaux.

1.2 Une analyse critique du discours politique néolibéral sur l'économie créative et collaborative

Dans un premier temps, nous souhaitons montrer en quoi l'économie « collaborative » apparaît pour certains acteurs, en particulier issus de grandes institutions transnationales soutenues par les États-Unis (à la tête desquelles on retrouve la BID, qui a son siège à Washington D.C.), comme un des moyens à privilégier pour retrouver un dynamisme économique dans la région. Ainsi, le rapport d'avril 2016 « Economía colaborativa en América latina », porté par le FOMIN (Fonds Multilatéral d'Investissement, créé en 1993 pour promouvoir le développement du secteur privé en Amérique latine et administré par la BID) pointe clairement ces espoirs nouveaux. Dès l'introduction du rapport, Brigit Helms, directrice générale du FOMIN, reprend la notion de « quatrième révolution industrielle », discutée au Forum économique mondial de Davos, pour parler de l'économie collaborative en Amérique latine, et sa capacité (à venir) à « transformer le développement » dans la région. Ainsi, ce nouveau paradigme favoriserait l'inclusion sociale, l'esprit entrepreneurial et l'innovation, censés œuvrer à la résolution « des grands problèmes sociaux, économiques et écologiques » des habitants de la région. Les entrepreneurs et les PME y ont un rôle central, considérés grâce aux NTIC comme moteurs des nouvelles tendances de « développement collectif » et d'une « distribution plus égalitaire des richesses ».

Dans la même direction, un autre rapport du FOMIN portant plus spécifiquement sur le cas du Mexique, montre comment le crowdfunding doit être envisagé comme un levier

⁵« Collab / Les plateformes de crowdsourcing et de crowdfunding culturels : démocratisation culturelle ou renforcement des logiques industrielles et créatives ? », programme financé dans le cadre de l'axe : « Le numérique au service des arts, du patrimoine, des industries culturelles et éditoriales ». Nous souhaitons souligner que Maria-Fernanda Forero a également pris part aux missions de recherche en Argentine et au Mexique.

pour aider les plus pauvres à développer une activité économique (type PME), en palliant au désengagement du système bancaire. Ainsi, les plateformes de financement participatif y sont considérées comme un moyen d'accès à un premier capital, et donc comme un outil important de développement socioéconomique local :

« Le crowdfunding a la capacité d'impulser l'innovation, de créer des emplois, de diversifier l'activité économique et de contribuer à la réduction de l'inégalité des revenus pour améliorer l'accès au capital disponible et créer un pont couvrant le fossé qui existe entre la demande de financement et l'offre de capital pour les entrepreneurs et les micro et moyennes entreprises au Mexique ».

Cette question de la défaillance du système bancaire dans l'économie du pays a été centrale dans la totalité de nos entretiens, et explique en partie la croissance massive du crowdlending (prêt participatif) et du crowdequity (capital-investissement) dans la région.

Dans cette perspective, le crowdfunding apparaîtrait ainsi comme un moyen de substitution au système bancaire actuel, défaillant d'un point de vue (socio)politique car générateur d'inégalités auxquelles le gouvernement ne s'attaque pas de front. Dans la logique néolibérale, l'État donne de l'espace, voire délaisse au secteur privé (en l'occurrence aux plateformes numériques), la mise en place de solutions alternatives, parfois très rentables pour ces acteurs, dans l'accès à diverses formes de financement de projets culturels et entrepreneuriaux, aux travers de discours porteurs sur la créativité, l'innovation ou la « fintech ». Et ce constat se généralise progressivement à l'ensemble du continent. Le cas d'*Afluenta*, plateforme leader du crowdlending en Argentine que nous avons rencontrée, et qui s'exporte dans d'autres pays comme au Pérou par exemple, est éloquent à ce propos. Avec 85 millions de pesos prêtés sa première année d'existence (5 233 877 €), la plateforme a reçu en 2016 un investissement de 8 millions de dollars de la part de l'IFC (Corporación Financiera Internacional), institution du Groupe de la Banque Mondiale pour l'investissement dans le secteur privé, et d'Elevar Equity, un fonds de capital-risque pour les investissements d'impact (4 millions chacun)⁷, illustrant la forte rentabilité de ce nouveau mode de prêt alternatif au système bancaire et de ce fait les perspectives d'évolution qu'il laisse présager dans la région.

1.3 Les pouvoirs politiques et le tissu entrepreneurial locaux comme relais des grands discours sur l'économie créative

Mais ces rapports, qui se multiplient ces quinze dernières années à l'échelle internationale (voir à ce propos Bouquillion et Le Corf, 2010), ne peuvent bien entendu être perçus comme des actions politiques « effectives », mais bien comme des discours incitatifs à la mise en place de mesures politiques allant dans le sens d'un effacement progressif de l'État dans les secteurs dits « créatifs ». Dès lors, se pose la question de savoir comment les dynamiques souhaitées par les grandes institutions internationales, dans notre cas placées sous l'égide des États-Unis, prennent corps dans les différents pays latino-américains observés ? Quelles sont les mesures et initiatives prises pour les rendre concrètes ? Qui sont les intermédiaires entre ces discours et le tissu entrepreneurial local qui cherchent à les mettre en pratique ?

⁷<http://elcomercio.pe/economia/negocios/afluenta-peru-muy-atractivo-fintech-noticia-1917632>.

Si les États sont en effet les premiers impliqués, il semble nécessaire d'affiner l'échelle d'observation pour mettre en lumière le rôle actif de certains individus, tant dans la diffusion de ces discours, que dans la tentative de leur application au sein de l'espace social. Ces individus, soit délégués par les institutions porteuses de l'idéologie « créative » néolibérale, soit issus des élites locales des différents pays, peuvent être considérés comme les « intellectuels organiques » que décrit Gramsci à travers le concept d'« hégémonie ». En effet, ces derniers sont « organiquement » liés à la classe qu'ils représentent (Burawoy, 2012), c'est-à-dire ici à la classe sociale dominante. En ce sens, Razmig Keucheyan explique que l'intellectuel organique est « issu de ses rangs, il a pour fonction de systématiser la conscience qu'elle a d'elle-même, et de prendre part à l'organisation de la production » (Gramsci [Keucheyan], 2012). En tant que « médiateurs » (Martín Barbero, 2002) de ces discours, ils participent ainsi à la construction de l'hégémonie telle que la rapporte Armand Mattelart dans son *histoire des théories de la communication* : « l'hégémonie est la capacité qu'a un groupe social d'exercer la direction intellectuelle et morale sur la société, sa capacité de construire autour de son projet un nouveau système d'alliances sociales, un nouveau “bloc historique” » (2004 : 59). À la lumière de ces approches, nous souhaitons dès lors montrer les tensions et négociations qui sous-tendent la construction des écosystèmes créatifs latino-américains dans lesquels gravitent les créateurs et porteurs de plateformes de crowdfunding, et ainsi la manière dont s'implante progressivement le projet « hégémonique » d'une économie créative en Amérique latine.

Les initiatives politiques porteuses du projet « créatif »

Dans le sillage des rapports énumérés précédemment, nombre d'initiatives politiques naissent, au niveau « créatif » et culturel, dans les pays où ont été menés nos enquêtes. C'est le cas par exemple en Argentine, où nous nous sommes entretenus avec Luz Rodriguez Penas, Chef de cabinet du sous-secrétariat à l'économie créative, et Pablo Montiel, coordinateur au Sous-secrétariat de gestion culturelle de la ville de Buenos Aires et des activités internationales du sous-secrétariat à l'économie créative. Selon eux, l'objectif du ministère est de construire une place de marché pour les produits créatifs argentins. Ceux-ci représentent en effet selon le ministère une part importante, au niveau national, de l'emploi (400 000 postes, soit 2,5 % de l'emploi global) et du PIB (3 %) ⁸.

Dans cette optique, naît en 2011 le MICA (Marché des Industries Culturelles Argentines) ⁹ afin d'encourager et donner plus de visibilité aux industries et entrepreneurs culturels nationaux. Cet événement annuel, organisé autour de six grands secteurs (l'audiovisuel, la musique, les arts scéniques, l'édition, le design et le jeu vidéo) a été mis en place pour attirer les producteurs, gestionnaires et entrepreneurs culturels du monde entier vers le marché argentin.

D'autres politiques de développement économique sont également mises en place, comme la participation argentine dans le Micsur ¹⁰ (Marché des industries culturelles du Sud, dont la dernière édition, tenue à San Pablo au Brésil, vient de se clore), la création du « Fondo Argentino de Desarrollo Cultural y Creativo » ¹¹ et du site internet SINCA (Système d'Information Culturelle de l'Argentine) ¹², qui présente les

⁸ <https://www.cultura.gob.ar/noticias/termino-micsur-con-balance-positivo-para-la-delegacion-argentina/>.

⁹ <https://mica.cultura.gob.ar/>.

¹⁰ <http://micsur.org/>.

¹¹ <http://fondo.cultura.gob.ar/>.

¹² <http://www.sinca.gob.ar/>.

données existantes sur les industries culturelles du pays. Ces initiatives politiques visent à autonomiser les créateurs de l'aide de l'État, avec la mise en place d'un espace dédié au marché « créatif » qui réponde aux demandes des professionnels et entrepreneurs du secteur, ainsi qu'aux publics et potentiels clients internationaux.

Le nouveau gouvernement de Mauricio Macri, plus libéral en matière économique que le précédent, poursuit et soutient ce projet. Dans une perspective de désengagement progressif de l'État du secteur culturel, il a ainsi alloué plus de ressources au Ministère de la culture afin de créer une industrie créative forte, génératrice d'emploi et donc, à plus ou moins long terme, de croissance économique.

Lors de la rencontre au ministère, il a été souligné que l'enjeu de ces dispositifs mis en place par l'État est de sortir d'une gestion jugée trop « européenne » de l'art et de la culture, c'est-à-dire une gestion où les pouvoirs publics sont le principal bailleur de fonds. L'objectif est de dynamiser le secteur culturel, en stimulant la création locale portée par une multitude de petits entrepreneurs. Ces marchés apparaissent donc à la fois comme des places de marché où proposer et vendre divers types de créations culturelles, mais également comme des espaces de rencontre où professionnaliser l'entrepreneuriat par l'échange entre grandes et petites structures.

Pour le Mexique, dans la même perspective, nous avons échangé avec Rogelio Castillo. Docteur en administration, consultant pour le FOMIN depuis de nombreuses années, celui-ci a récemment été embauché par la BID pour coordonner un projet portant spécifiquement sur le « développement de l'écosystème du financement participatif à Mexico ». De multiples acteurs se sont trouvés engagés dans cette dynamique : la Universidad Anáhuac México, à travers le centre IDEARSE (Centro para la responsabilidad y sustentabilidad de la empresa), la banque de développement mexicaine (Nacional Financiera), l'INADEM (Instituto Nacional del Emprendedor), la Comisión Nacional Bancaria y de Valores et l'AFICO (Asociación de Plataformas de Fondeo Colectivo).

En effet, le potentiel de cette « nouvelle économie », suivie de près par Washington, est grand, et les principaux organismes économiques transnationaux encouragent, notamment par le truchement de Rogelio Castillo, l'État mexicain à soutenir son développement local. Cela s'est alors manifesté par l'organisation d'événements (comme la semaine nationale de l'entrepreneuriat qui s'est tenue du 3 au 8 octobre 2016 à Santa Fe), et la mise en place de politiques publiques. En ce sens, le gouvernement d'Enrique Peña Nieto, Président depuis décembre 2012, a créé la *Oficina de estrategia digital nacional*, qui souhaite positionner l'innovation et les technologies numériques au cœur du développement socioéconomique du pays. Dans la même direction, le Mexique a cosigné la constitution d'un « Agenda Digital » les 12 et 13 décembre 2015 avec le Chili, le Pérou et la Colombie, tous réunis au sein de l'Alliance du Pacifique, afin d'élaborer une stratégie numérique répondant aux défis d'une « nouvelle économie » qui se doit d'être inclusive et ainsi ne marginaliser aucune personne ou entreprise dans la croissance qu'elle appelle.

1.4 Des entrepreneurs au cœur des contradictions de l'économie créative et collaborative

Dans cette deuxième partie, nous analyserons les limites du discours performatif en faveur du financement participatif développé par les nombreuses institutions citées plus haut. Nous nous intéresserons plus particulièrement aux passeurs de cette idéologie (entrepreneurs, facilitateurs) car ils se retrouvent pris entre la production de discours, la légitimation de l'industrie auprès de la sphère politique et médiatique et l'observation

de l'écart entre discours et réalité observable. En se basant sur des données empiriques récoltées au cours de nos missions en Amérique latine, nous constatons un fort impact psychosocial sur ces passeurs de l'idéologie de la créativité déployée dans les discours d'institutions publiques et de l'industrie du crowdfunding cités précédemment. Les prochains paragraphes présentent trois contradictions du discours sur le financement participatif, puis nous analyserons la manière dont les individus gèrent ces contradictions.

Premièrement, l'analyse de nos observations et entretiens montrent que les entrepreneurs et employés des plateformes vivent très souvent dans une précarité sociale et économique. En effet, peu de plateformes s'avèrent rentables. Outre le coût initial de montage du projet ainsi que la programmation de la plateforme, les entreprises observées peinent à trouver un modèle économique viable à long terme. Nombreux sont les porteurs de plateformes ayant recours à la multi-activité et au travail gratuit. Dans le meilleur des cas, les plateformes observées ont recours à des investissements publics ponctuels (via des clusters) et privés (*business angels* et aides familiales). Mais après plusieurs années de montage de projet, certains entrepreneurs peuvent se retrouver dans des situations particulièrement délicates :

« J'ai dû retourner chez mes parents pour économiser sur mes dépenses. On a eu une bourse de trois ans pour monter notre projet. C'est lié à l'église catholique et on a aussi eu des financements via des programmes de *mentorship* avec l'ONU. Quoi qu'il en soit, on a plus de financement là et on est loin d'être rentable » (Emilio, Rio).

Les plateformes de crowdfunding sont, cependant, bien souvent utilisées comme des vitrines pour des activités bien plus rentables. Plusieurs entrepreneurs observés étaient occasionnellement consultants pour de grandes entreprises de l'alimentation ou de l'assurance. En veut l'exemple de Fido qui, bien que l'unique campagne sur sa plateforme eut un été un échec, fut contacté par Coca Cola pour ses compétences de mobilisation de communauté. Fido a ainsi pu se rémunérer et investir une partie de cet argent dans un autre projet lié à la fois à l'économie sociale et solidaire et à l'économie collaborative. D'autre part, les plateformes de crowdfunding peuvent se transformer en marque blanche exploitable par d'autres industries afin d'amortir les coûts de programmation et de maintenance. L'exemple de Fido montre que les compétences d'innovation et de créativité développées dans le secteur des industries créatives et l'économie collaborative sont transférables à d'autres industries. Ceci illustre le processus de culturisation de l'économie et d'économisation de la culture (Bouquillion & Le Corf, 2010; O'Connor, 2015) par le biais de l'économie collaborative.

L'exemple de Fido ne doit pourtant pas occulter le fait que nombreux participants à l'étude étaient sujets à des conditions d'activité précaires, peinant à maintenir une autonomie financière :

« Avant de se payer, il faudrait qu'on arrive à dégager des revenus. Ce qui est loin d'être le cas ».

Deuxièmement, le milieu social d'origine nous semble crucial afin de subsister dans une économie s'avérant peu pérenne. D'une part, le capital économique du milieu social d'origine, au sens bourdieusien du terme (Bourdieu, 1986), est décisif car c'est lui qui permettra de subvenir aux besoins des individus dans un contexte d'incertitude

économique. Cette aide, aussi appelée « familisation » (Shildrick, MacDonald, & Antonucci, 2015), permet aux groupes sociaux les plus élevés d'éviter un déclassement. Nos observations montrent que cette aide passe notamment par le logement : quand certains ont des logements plus ou moins cédés par les parents, d'autres vivent encore ou reviennent vivre chez leurs parents. De la sorte, l'incertitude liée aux projets entrepreneuriaux est tempérée par la famille, ce qui renforce les disparités sociales d'origine. Pour le formuler de manière plus prosaïque : ne subsistent que ceux dont les ressources financières sont suffisantes pour développer un projet entrepreneurial sans rentabilité à court terme.

« L'appartement dans lequel tu te trouves appartient à mon père. Il me le laisse pour que j'y vive. Comme il est assez grand, j'ai deux autres colocataires qui bossent aussi dans l'économie collaborative et du partage. Ça me fait un peu d'argent du coup. On a un espace de travail ici et un salon suffisamment grand pour qu'on organise des séminaires de travail et des formations. On en a un ce soir d'ailleurs. Et ce matin, comme tu as vu, c'était yoga. Mon père est un industriel, il a une grosse usine de café à proximité de Rio. Je bosse un peu pour lui mais je fais surtout de la consultance pour des grandes marques, comme là dernièrement Coca Cola, et je suis facilitateur » (Fido, Rio).

D'autre part, comme le montre l'exemple de Fido, le capital social du milieu d'origine est lui aussi crucial pour permettre de développer les contacts nécessaires pouvant être convertis en possibilité d'emploi (Bourdieu, 1986). Parmi la cohorte d'entrepreneurs observés à Rio, formant une sorte de réseau de professionnels du financement participatif, la majorité s'était rencontrée durant l'adolescence dans des programmes de soutien à la jeunesse (souvent issue de l'élite politique et industrielle) proposés par diverses institutions nationales et extranationales. Bien au-delà de l'illusion méritocratique, les résultats nous montrent le glissement d'une élite politique et industrielle vers l'économie collaborative et du partage.

« Mon père est une figure politique et intellectuelle à Rio. Il conseille le futur candidat à la mairie de Rio. Ce qui est étrange c'est qu'on m'a demandé de prendre en charge les levées de fonds pour son opposant. Je me retrouve donc dans le camp concurrent à celui de mon père » (Emilio, Rio).

« On s'est tous rencontrés plus jeune. Emilio, que tu as rencontré, est le fils d'un ami de mon père et Guido, que tu dois rencontrer bientôt je crois, est un ami que j'ai rencontré dans un salon pour jeunes organisé par l'ONU. La plupart d'entre nous étions aussi dans les mêmes lycées » (Fido, Rio).

Troisièmement, malgré les discours méritocratiques et techno-déterministes, nous avons relevé que le crowdfunding se concentrait dans les franges les plus aisées des grands centres urbains, reproduisant inégalités sociales et géographiques. Comme l'explique Mauricio et Thyago, tous deux entrepreneurs de plateforme de crowdfunding résidant dans des villes brésiliennes de taille moyennes :

« On essaie d'inclure les populations des favelas, aussi des publics en dehors de Rio et Sao Paulo mais c'est un peu un échec. Je ne vis plus à Rio désormais. Et là tu te rends compte qu'en faisant ça, tu te coupes complètement de ce petit monde. C'est bien, car on a une vision plus alternative que les autres plateformes, mais tu sens que ton discours a moins d'accroche ». (Mauricio)

« Là je vis à Rio Grande, c'est bien loin de Rio et Sao Paolo. On s'est installés ici avec la plateforme depuis quelques années. On ne dégage pas de revenus mais je vais pouvoir pour la première fois payer les stagiaires. Sinon je fais des sites Web pour vivre. Quand tu es loin des grands centres urbains, ça a du mal à fonctionner. Mais en même temps, la vie est moins chère ici donc tu peux prendre plus le temps pour lancer un projet comme une plateforme et voir si ça marche. Par contre, oui c'est clair, les campagnes sont uniquement à Rio ou Sao Paolo » (Thyago).

Après avoir distingué trois points de friction avec les grands discours décrits en première partie de présentation (précarité sociale et économique, importance du milieu social d'origine et concentration dans les grands centres urbains), nous proposons maintenant d'identifier l'impact psychosocial ainsi que les stratégies développées par les acteurs pour supporter les contradictions. La question suivante est posée : comment les personnes observées s'accommodent des injonctions contradictoires du « tous créatifs » ?

Discours sur la créativité et impact psychosocial sur les entrepreneurs

Nos analyses montrent que le recours à une vie hautement stylisée permet de légitimer, sinon supporter, une injonction à l'engagement dans l'activité et une précarité sociale et économique. Nos observations montrent que l'abaissement des frontières entre vie privée et vie professionnelle permettent surtout une réduction des coûts de travail (absences de bureaux, généralisation des formes d'auto-emploi) et une hausse de la productivité (volumes horaires importants sans quoi ces activités d'entrepreneuriat forcé ne seraient en réalité que peu pérennes) (Gregg, 2013, Oakley, 2014). Les personnes observées légitiment donc, a posteriori, ce style de vie comme néo-bohème (Featherstone, 1990; Lloyd, 2010; Ross, 2009). En somme, il s'agit bien là d'un euphémisme qui consisterait à transformer l'incertitude en style de vie qui rendrait cette dernière bien plus supportable.

« On vit tous ensemble dans cet appartement. Chacun a une chambre, il y a la salle à manger (qui est transformée en bureau, avec une grande table au centre, des tableaux Velléda et de vraies chaises de bureau pour éviter le mal de dos). Là tu vois on bosse sur notre prochain projet, importer un gros festival de l'économie collaborative au Brésil. Le festival réunit des facilitateurs, des penseurs du web et des politiques pour développer l'économie du partage en Amérique du Sud. On n'a pas encore eu d'événement de ce type sur le continent américain » (Fido, Rio).

De plus, les individus s'accommodent de ces « injonctions paradoxales » développées par l'idéologie managériale de la création en défendant une idéologie de la réalisation de soi par l'activité, souvent inspirée par la littérature managériale et de développement personnel (Honneth, 2004, Illouz, 2006, Boltanski et Chiapello, 1999). L'idéal d'un développement personnel par l'activité fournirait aux individus des instruments de justification de cette précarité et des manières de supporter la précarité sociale et économique observée chez les autres (Berlant, 2011, Potamianou, 1997).

« En parallèle, dans le salon de l'appart on fait des réunions et des formations, c'est pour ça qu'il n'y a quasiment pas de meubles. On y organise des cours de yoga et de communication non-violente aussi. C'est ce que tu as vu ce matin. On a des cycles de discussion avec des gens qui nous inspirent. C'est souvent lié

à notre manière de gérer le travail et nos relations avec les autres »(Fido, Rio).

Somme toute, l'impact psychosocial engendré par l'écart entre les discours sur la créativité et les conditions de vie et de travail observées chez les entrepreneurs se distinguent en trois points : surinvestissement dans l'activité, anxiété et stress, lutte pour la reconnaissance. Or, alors que les entrepreneurs pourraient avoir tendance à questionner la validité de ces discours (et leur impact sur leurs conditions de vie et de travail), nos observations montrent qu'ils ont tendance à intérioriser ces contradictions. Les participants à l'étude doivent par conséquent apprendre à gérer de manière individuelle une anxiété due au manque de sécurité ontologique (Giddens, 1991b, 1991a) dont l'origine semble pourtant bien structurelle (Walkerdine, 2003 cited in Taylor & Littleton, 2008, p. 289).

« Après une dizaine d'années à bosser comme un fou, à monter la plateforme, à rencontrer politiques sur politiques, à faire des salons et des événements publics pour légitimer le crowdfunding, j'ai fait un burn-out, c'est pourquoi c'était difficile de se rencontrer » (Alberto, Rio).

« L'anxiété ? Je la ressens tout le temps. Il y a ce truc du fait d'être jamais trop sûr si ça va le faire. Et puis, franchement, c'est toujours précaire. Là j'ai bossé sur un projet avec Paolo mais sinon avec la plateforme et les différents projets sur l'économie du partage qu'on a, on a du mal à joindre les deux bouts. Quand tu dis entrepreneurs tu te fais une image à la Silicon Valley, genre très riches mais bon pour la plupart d'entre nous, ce n'est pas le cas, c'est plutôt l'inverse. Donc oui, l'anxiété et elle est omniprésente » (Jao, Rio).

1.5 Conclusion

Les entrepreneurs des plateformes sont une population particulièrement intéressante à étudier car ils sont ceux qui incarnent les discours sur la créativité. À la fois participants à la formulation de ces discours et passeurs, ils sont aussi les premiers à vivre les contradictions internes aux prophéties auto-réalisatrices du crowdfunding. Bien que de prime abord il semble que nous soyons en présence d'une « idéologie spontanée de l'innovation et de la créativité », nos recherches montrent que l'entrepreneuriat se veut surtout être un euphémisme pour l'auto-emploi. Bien que les entrepreneurs interrogés fassent partie des plus importantes plateformes d'Amérique latine, ils sont en grande majorité sujets à une précarité socioéconomique. D'autre part, l'intériorisation de ces discours se fait au prix d'un impact psychosocial sur l'individu (surinvestissement dans l'activité, anxiété et stress, lutte pour la reconnaissance). Cette présentation questionne donc la validité du discours sur la créativité développée par diverses institutions nationales et extranationales et privées. Les résultats des recherches de terrain montrent au contraire que l'écosystème local se développe avec certaines des formes les plus contemporaines du capitalisme, comme l'idéologie de l'économie collaborative et du partage. Dès lors, en proposant de faire dialoguer les sciences de l'information et de la communication avec d'autres domaines tels que la sociologie de l'individu et la psychologie sociale et clinique, cette présentation analyse l'impact des discours sur la créativité sur ceux qui, au quotidien, tentent de rendre l'idéologie de la créativité une réalité.

Bibliographie

- BELLEFLAMME, Paul, LAMBERT, Thomas (2014), « Crowdfunding: Some Empirical Findings and Microeconomic Underpinnings » [En ligne], Rochester, Social Science Research Network.
- BERLANT, Lauren. (2011). *Cruel Optimism*, Duke University Press.
- BOLTANSKI, Luc., CHIAPELLO, Èvz. (1999). *Le nouvel esprit du capitalisme*, Essais, Paris, Gallimard
- BOUQUILLION, Philippe, MIEGE, Bernard, MOEGLIN, Pierre (2013), *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble, PUG.
- BOUQUILLION, Philippe (2012), *Creative economy, creative industries : des notions à traduire*, Presses universitaires de Vincennes.
- BOUQUILLION, Philippe (2011), « Industries, économie créatives et technologies d'information et de communication », *tic&société* [En ligne], vol. 4, n° 2.
- BOUQUILLION, Philippe, LE CORF, Jean-Baptiste (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 [En ligne] URL : http://www.observatoire-omic.org/pdf/1110743245Bouquillion_LeyCorf_Icrea_Europe_rapport_OMIC_1.pdf.
- BOURDIEU, P. (1986) The Forms of Capital. In *Handbook of Theory of Research for the Sociology of Education* (pp. 241–258), J.E. Richardson.
- BOYER, Karine, CHEVALIER, Alain, LEGER, Jean-Yves, SANNAJUST, Aurélie (2016), *Le crowdfunding*, Paris, La Découverte.
- BURAWOY, Michael (2012), « La domination culturelle : quand Gramsci rencontre Bourdieu », *Contretemps*, [En ligne] URL : <https://www.contretemps.eu/domination-culturelle-quand-gramsci-rencontre-bourdieu/>.
- CRETON, Laurent, KITSOPANIDOU, Kira (2016), *Crowdfunding, industries culturelles et démarche participative : de nouveaux financements pour la création*, Pie Peter Lang.
- DE BEUKELAER, Christiaan (2012), *Developing Cultural Industries: Learning from the Palimpsest of Practice*, European Cultural Foundation.
- FEATHERSTONE, Mike (1990), *Consumer Culture and Postmodernism* (First Edition edition), London ; Newbury Park, Calif: SAGE Publications Ltd.
- GIDDENS, Anthony (1991a). *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Cambridge, U.K.: Polity Press.
- GIDDENS, Anthony. (1991b), *The Consequences of Modernity* (New edition), Cambridge, UK: Polity Press.
- GRAMSCI, Antonio (2012) [Textes choisis et présentés par Razmig Keucheyan], *Guerre de mouvement et guerre de position*, Paris, La Fabrique.
- GREGG, Melissa (2013), *Work's Intimacy*, Polity Press.
- HONNETH, Axel (2013), Organized self-realization, Some paradoxes of individualisation, *European Journal of Social Theory*, 7 (4), 463-478.
- ILLOUZ, Eva. (2006). *Les sentiments du capitalisme*, Paris, Seuil.
- KUPPUSWAMY, Venkat, BAYUS, Barry L. (2015), *Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers in Kickstarter* [En ligne].
- LLOYD, Richard. (2010), *Neo-Bohemia: Art and Commerce in the Postindustrial City* (Édition : 2), Routledge.
- MARTÍN BARBERO, Jesús (2002), *Des médias aux médiations, Communication, culture et hégémonie*, Paris, CNRS Editions.

- MATTELART, Armand et Michèle (2004), *Histoire des théories de la communication*, Paris, La Découverte.
- MATTHEWS, Jacob, ROUZE, Vincent, VACHET, Jeremy (2013), *La culture par les foules ? : le crowdfunding et le crowdsourcing en question*, MkF Éditions.
- O'CONNOR, J. (2015), « Intermediaries and Imaginaries in the Cultural and Creative Industries », *Regional Studies*, 49(3), 374–387.
- ROSS, Andrew. (2004), « *No-Collar: the Humane Workplace and Its Hidden Costs* », (Édition : New edition). Philadelphia, PA: Temple University Press, U.S.
- SHILDRICK, T., MACDONALD, R., & ANTONUCCI, L. (2015). « Focus : Hard Times for Youth? », *Discover Society*, [En ligne] URL : <http://discoversociety.org/2015/05/05/focus-hard-times-for-youth/>.
- STOKES, Martin (2014), « Créativité, globalisation et musique », *Volume !*, 10(2), [En ligne] URL : <https://journals-openedition-org/volume/4069>
- TREMBLAY, Gaëtan (2008), « Industries culturelles, économie créative et société de l'information », *Global Media Journal – Canadian Edition*, 1(1), pp. 65-88.
- TAYLOR, Stephanie., & Littleton, Karen. (2008), « Art work or money: Conflicts in the construction of a creative identity », *The Sociological Review*.

Dispositifs institutionnels pour la créativité
Formes symboliques et enjeux pour une création en arts de rue

Institutional mechanisms to promote creativity
Symbolic forms and issues for creation in street arts

Emilie Bouillaguet / Docteure
CREM
bouillaguet.emilie@gmail.com

{médiation culturelle}, {discours}, {institution culturelle}, {représentations}
{cultural mediation}, {discourses}, {cultural institution}, {representations}

La notion de « créativité » est à resituer dans l’histoire et la symbolique d’une pensée régaliennne de l’art et de l’action politique en faveur de la culture, porteuse de langages et de dispositifs puissants. Quelles organisations implique ce contexte pour les artistes engagés dans un projet de création ? Le milieu des arts de la rue, radicalisé autour de la notion d’espace public, et secteur privilégié de la « démocratisation culturelle », représente un terrain fertile pour soulever les défis auxquels se confrontent les acteurs de la création dans un contexte d’institutionnalisation.

The notion of “creativity” should be understood through the prism of history and symbolism of a sovereign way of considering art and political action in favor of culture, vector of powerful means of expression and mechanisms. What kind of organizations does this context entail for artists embarked in a creation project? The street arts community radicalized around the notion of public space and a privileged player in cultural democratization, represents a fertile ground enabling the actors of creation to take up the challenge in a context of institutionalization.

Dispositifs institutionnels pour la créativité

Formes symboliques et enjeux pour une création en arts de rue

Emilie Bouillaguet

Introduction

Au tournant des années 1960, l'heure est au rassemblement social et la France tout entière embarquée dans l'ambition gaulliste de la maîtrise du destin dans laquelle la question culturelle doit jouer un rôle fondamental : celui de redonner aux hommes et à la société les valeurs qui garantiront cet impératif. Ces valeurs, communes et partagées, qui doivent bâtir la construction et le rayonnement français, se doivent aussi de représenter la mémoire de la France (son *patrimoine*) et sa force de reconstruction (la *création*). L'art, qui est pour Malraux le langage des formes qui s'adresse à ce qu'il y a de plus profond dans l'homme, devient ainsi l'instrument du « salut collectif » (Caune, 1999 : 112) et l'action culturelle naît sur les principes d'une véritable métaphysique à l'heure de cette « civilisation sans Dieu » (Caune, 1999 : 112). Si la définition même de l'art d'un côté, et la définition de la société française de l'autre n'ont cessé d'évoluer au sein du milieu de la culture en France, une logique idéologique demeure constante et la prise en charge publique de la question culturelle depuis Malraux ne dérogera plus de ce *désir culturel* devenu un absolu immuable : celui de rendre la culture accessible à tous et favoriser la création des œuvres de l'art et de l'esprit.

Le « désir de culture », qui s'est fondé contextuellement comme le substitut du « désir religieux » en 1960, en aurait reproduit et appliqué le système de pensée, en concevant l'existence d'une *relation* entre la société et « l'art » sous les mêmes *rappports* et *profils* idéologiques que ceux valant pour le « désir de religion ». De là, les dispositifs institutionnels prévus dans le soutien à la créativité française dépendent d'un cadre idéologique et symbolique puissant, administré par l'Etat. L'institutionnalisation des secteurs du spectacle vivant, voués à accompagner la démocratisation de la culture, dans et pour l'espace public, conditionnent-ils les processus de création et l'émergence de la créativité ? Les arts de la rue, secteur sollicité par les pouvoirs publics dans l'effort de médiation culturelle, porte actuellement un exemple de modèle bousculant l'idéologie, et requestionnant les « zones » d'émergence de la créativité artistique.

I – Le mythe culturel

Le désir religieux relève d'un mythe explicatif du monde. Il s'élabore sur une vision idéologique qui pense l'être et les choses (les sujets) dans le rapport de « jonction » (Greimas, 1993 : 201) qu'ils entretiennent avec « Dieu » (l'objet de valeur). Cette vision conduit à penser une opposition entre le « religieux », qui est conjoint à Dieu et « le profane » qui en est disjoint. Elle considère en effet encore les positions intermédiaires du « laïque », qui est non-conjoint à Dieu et « l'initiatique » qui au contraire en est non-disjoint. L'intérêt de projeter de tels « profils » se situe dans est de considérer la finalité du *désir religieux* : opérer une « conversion » en se fondant sur quatre configurations de pensée :

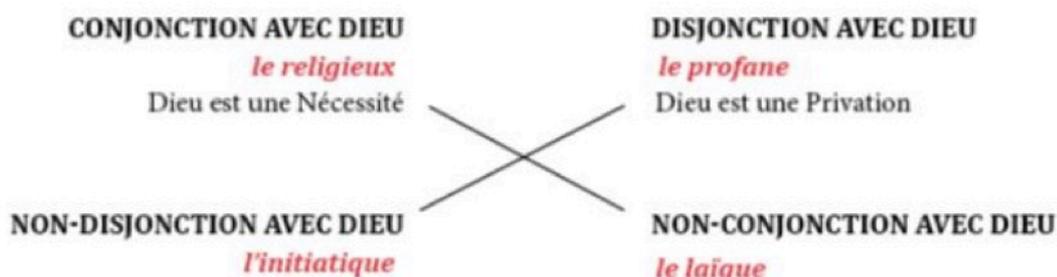


Fig 1 : Système idéologique de la « conversion » (domaine religieux)

Dieu est nécessité pour l'homme « religieux », privation pour le « profane », devoir pour le « laïque » et droit pour l'« initiatique ». Ce schéma de pensée organise le désir religieux, qui s'appliquera à convaincre tant bien que mal le « laïque » d'accéder à Dieu ; à renier, *bannir* ou espérer un miracle à l'attention du « profane » ; à former des enseignements à « l'initiatique ». L'idéal de la conversion *in fine* est que *tous* adoptent ou adhèrent à la religion.

Notre postulat est que le mythe culturel s'est créé, dans le contexte des années 1960, comme un *transfert* idéologique visant à remplacer la « religion » par la « culture ». La finalité du *désir culturel* n'est plus alors de l'ordre de la « conversion » mais de l'ordre d'une « prédilection », qui entend faire de l'Art, non plus un objet que les hommes doivent adopter, mais un objet auquel ils doivent *accéder* :

*Conception de l'art comme nécessité
qui donne lieu au profil de l'homme de Culture*

*Conception de l'art comme privation
qui donne lieu au profil de l'homme privé de Culture*

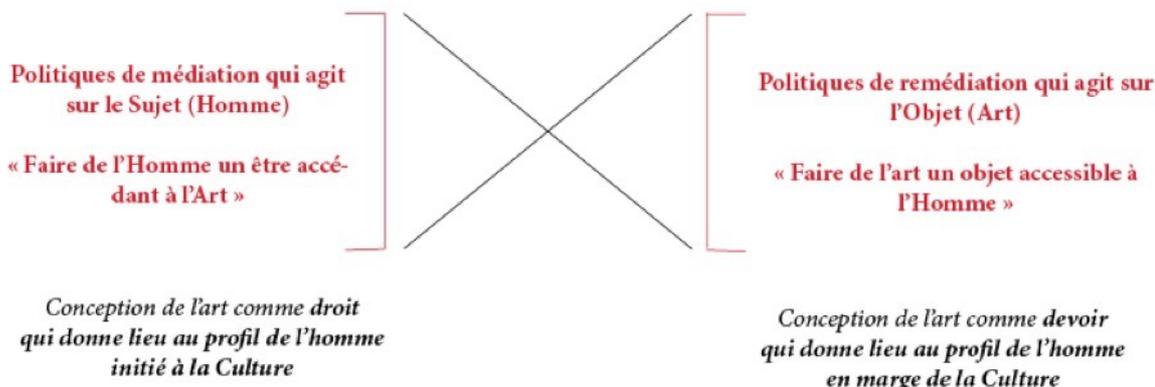


Fig 2 : Système idéologique de la « prédilection » (domaine culturel)

L'esprit sémiotique tient ici à assumer sa « prétention » à poser un métalangage sur ces logiques symboliques en rappelant que la terminologie conceptuelle peut être certes discutée si nous n'y voyions pas son intention méthodologique de proposer « une certaine classe de mots à l'aide desquels on puisse parler d'autres mots » (Greimas, 1970 : 7), afin d'en éviter — autant que possible — les nombreuses connotations qui leur ont été affectés stratégiquement, au fil des années et des discours, dans le cadre de la communication politique dédiée à la question culturelle. Pour ne donner que trois exemples, nous faisons le choix :

- du terme « Homme » pour transposer (Greimas, 1970 : 7) le sens de ce « sujet » souvent exprimé à la surface des discours en tant que « population », « société civile », « public(s) », « les gens », « Français », « humanité », « toutes classes réunies », « citoyens », etc.
- de l'expression « Homme privé de Culture » pour ceux et celles présenté(e-s) comme « grand public », « zones », « milieux », « quartiers » dit(e)s « défavorisé(e)s », « sensibles », « désertés », « menacés », « exclus », etc.
- du terme « Art » pour transposer le sens de cet « objet » désigné en tant qu'« œuvres de l'Humanité », « œuvre de l'individu », « création artistique », « Création », « talent français », « génie de l'homme », « gloire de l'esprit », « expressions symboliques », « héritage », etc.

Il ne s'agit donc ici que d'établir « une distance objectivante permettant de tenir des discours dépourvus de sens sur des discours sensés » (Greimas, 1970 : 7). De la même manière, ce que nous nommons « logiques de prédilection » désigne les projections

symboliques à l'origine des successives réformes des politiques culturelles portant sur la création artistique, diffusées sous des appellations distinctes, telles que « décentralisation culturelle », « culture démocratique », « développement culturel », « démocratisation de la culture », « médiation culturelle », « éducation artistique et culturelle », relevant de formules langagières et d'action qui ne sont que des formes de manifestation de ces logiques. Elles visent toutes à « *rendre la culture accessible à tous* », idéal poursuivi depuis Malraux, mais aussi lexicalisation politique et stratégique de laquelle nous choisissons de nous distancer. L'expression « logiques de prédilection » tient à rendre compte du paradigme conditionnant le principe même de la médiation culturelle, action qui est de l'ordre d'une relation (ou « jonction ») préférentielle à établir entre un sujet (l'homme) et un objet (l'art), pour combler au mieux leur *écart* idéologiquement postulé.

Ce cadre paradigmatique a déterminé la mise en place d'innombrables dispositifs institutionnels prévus pour répondre à cet impératif, selon deux mouvements d'action :

- La médiation qui consiste à agir sur le sujet et à faire de l'Homme un être accédant à l'Art : les dispositifs visent à faire de l'homme un être doté d'une faculté artistique, en l'éduquant, le sensibilisant, le stimulant, mais aussi en reconnaissant ses formes de créations susceptibles de devenir l'Art.
- La remédiation qui consiste à agir sur l'objet et à faire de l'Art un objet accessible à l'Homme : cette politique met en œuvre des dispositifs et langages où la création artistique se désacralise, se laïcise. L'art « part à la recherche du peuple » (Saez, Warasquiel, 2001 : 202) et les formes les plus abouties sont l'explosion des festivals et fêtes artistiques nationales, où l'art courtise le monde des loisirs, de la télévision, de l'animation.

Ces représentations symboliques (conceptions de l'art et profils culturels donnés), présumées dans les discours et dispositifs d'action de l'institution culturelle sont celles sur lesquels s'appuie l'action en matière de politique culturelle, ou plus précisément autour desquels cette action s'articule. Or, ce système devient puissant et *organisant* pour l'ensemble du milieu de l'art et de la culture puisque cette institution culturelle, à plus forte raison administrée par l'État, relève d'un « sujet collectif occupant la position du groupe de référence — instance sémiotique évidemment diffuse et anonyme — {qui} fixe l'inventaire des traits différentiels qui, de préférence à d'autres possibles, serviront à construire, à diversifier et à stabiliser le système (...) qui sera, temporairement ou durablement, en vigueur dans l'espace socioculturel considéré » (Landowski, 1997 : 26). Dans une telle configuration,

on comprend combien les processus de légitimation (des arts, des œuvres, des créateurs) dépendent de ce « groupe de référence » qui conditionne une pensée nationale du « légitime » — et par conséquent de l'illégitime, du marginal, du différent — et qui possède, par le biais de dispositifs institutionnels, les moyens de préserver, de soutenir, de stimuler, de valoriser, de reconnaître les formes de la création artistique passée, contemporaine ou à venir.

Si l'une des finalités de la politique culturelle réside dans l'intérêt général d'une persistance d'un *pouvoir* de création français : quelles contraintes organisationnelles, dépendantes d'un tel système symbolique, implique-t-elle sur l'élaboration d'un projet de création artistique pour l'espace public ? Nous menons, depuis Janvier 2016, une enquête locale au sein d'un collectif, structuré en Compagnie (sous statut associatif de Loi 1901), engagé dans l'élaboration d'un spectacle de théâtre de rue. Le secteur des arts de rue en France constitue un terrain d'investigation fertile pour interroger les défis auxquels se confrontent les acteurs du spectacle vivant dans un contexte d'institutionnalisation et mesurer l'impact de ses dispositifs sur le processus de création lui-même.

II – Arts de la rue : un modèle d'action culturelle idéologiquement inversé

Les années 1970, qui promulguent « la portée politique de l'acte artistique par son inscription dans la réalité sociale contemporaine » (Dapporto et Sagot-Duvauroux, 2000 : 15) ouvrent grand la voie à l'essor des arts de la rue. Dix ans plus tard, le secteur est reconnu par les instances publiques qui lui confient un rôle déterminant dans la médiation culturelle. Prenant comme terrains de prédilection la « rue », cet espace où le tout-le-monde s'y côtoie, il rend en effet possible mieux qu'aucun autre espace « la fusion entre l'artiste et le public dans une annulation des rôles réciproques » (Dapporto et Sagot-Duvauroux, 2000 : 19).

Cette légitimation du secteur par le pouvoir public s'accompagne, depuis les années 1990, d'un processus d'institutionnalisation, faisant vœu de répondre au mieux à l'accompagnement de la création et de la diffusion des arts de rue. L'hétérogénéité des champs artistiques investis complique ce processus dans la mesure où cette dernière exige qu'une délimitation puisse être établie, par l'institution culturelle, entre ce qui relève légitimement des arts de la rue et ce qui n'en relève pas. Il s'agit ici d'une problématique bien commune à tout espace culturel, ou « sémiosphère », qui par nature entropique, risque l'explosion des cultures. De là, « l'étape d'autodescription est une réaction nécessaire à la

menace d'une trop grande diversité à l'intérieur de la sémiotique : le système pourrait perdre son unité et son identité » (Lotman, 1999 : 17).

Cette étape de régulation relève d'un long processus de négociation entre instances publiques, professionnels et artistes, réunis dans l'effort de définir ensemble cette identité « arts de rue », de prendre en compte les besoins et les orientations du secteur afin de construire les processus normatifs qui serviront l'organisation de son action publique. La Fédération des arts de la rue joue un rôle actif au sein de ce dispositif. Elle réunit artistes, directeurs de compagnies, directeurs et programmeurs de festivals, techniciens, individus passionnés par les arts de la rue : « Ces regroupements ont été des foyers de maturation de l'identité des arts de la rue, vis-à-vis des professionnels eux-mêmes et vis-à-vis de leurs interlocuteurs : les institutions, les autres secteurs artistiques, la presse... » (Dapporto et Sagot-Duvaurox, 2000 : 301)

Les discussions engagées dans l'institutionnalisation des arts de la rue montrent l'engagement du « terrain » dans le combat de créer un modèle de structuration du secteur qui puisse se différencier fondamentalement des modèles majoritaires issus de l'histoire de l'institutionnalisation du théâtre de salle. Ce combat fait polémique et rend compte de la vision idéologique portée par les résistants et inciviles (les « illégitimes ») des arts de la rue dans la critique de l'institution théâtrale, et des conséquences que le « mythe de la culture » fait endurer aujourd'hui au théâtre dit conventionnel : élitisme et création de publics « abonnés », cloisonnement des disciplines, sclérose des systèmes de financements, monopolisation des enveloppes budgétaires et des principes de direction des théâtres nationaux et conventionnés, faiblesse des cadres de contrôle et d'évaluation...

L'étude de la littérature grise produite dans cette phase de régulation du secteur arts de rue (manifestes, compte-rendu d'AG, communiqués nationaux) révèle les écarts de principes sur lesquels se fonde l'identité et l'action de « rue », par différenciation de celles du théâtre de « salle ». Ces principes brassent avec eux une pensée de l'action culturelle, de l'intérêt général et de l'espace public :

Principes liés à :	Théâtre de salle (vécu comme un contre-programme)	Théâtre de rue (vécu comme programme)
L'organisation de l'espace de représentation	- lieux privés / dédiés	- lieux publics / non dédiés

	<ul style="list-style-type: none"> - boîte noire et murs - spectateurs assis - « publics abonnés » - codification - confort 	<ul style="list-style-type: none"> - espaces évolutifs - spectateurs mobiles - « tous publics » - absence de codes - inconfort
La définition du spectateur	« public »	« l’habitant », « le citoyen »
La vision de la Culture	Beaux-Arts	Liberté, Égalité, Fraternité et Diversité
La légitimation des œuvres	Par l’État	Par les artistes et les citoyens
L’accès aux œuvres	Politique de l’offre artistique	Politique de la fabrique artistique
La création des œuvres dramatiques	Directeurs nommés et scènes reconnues : « primauté de l’œuvre »	Tous les artistes, mêmes « balbutiants » : « primauté de la personne »
Le dispositif institutionnel	Responsabilité du pouvoir public	Responsabilité de chaque citoyen

Tableau 1. Valeurs et écarts dans la pensée de l’action culturelle théâtrale

Le processus d’institutionnalisation du milieu des arts de la rue et l’édiction de normes et textes de lois dédiés se confrontent ainsi à des défis organisationnels de taille.

Le renforcement de *l’identité* « arts de rue » s’accompagne de discours prônant la *diversité* des disciplines, des artistes et statuts, des formes d’expression. De plus, s’opposant à *l’ordre* public, à l’idée d’un interventionnisme de l’État, aux écueils d’une sacralisation de la culture, mais aussi depuis quelques années aux restrictions sécuritaires subies par les festivals de rue, le secteur en appelle à la reconnaissance du « foutoir », de l’hétérogénéité, du *désordre* inhérent aux arts de la rue. Les dispositifs langagiers, mis au service de l’écriture normative du secteur, révèlent l’effort à contrer ces paradoxes en promulguant par exemple le besoin de « garantir l’organisation du désordre » (MNACEP), en mettant le « commun » (Manifeste de la Fédération des arts de la rue) comme moyen de conciliation entre public et privé. Le secteur cherche notamment « à éviter les effets de cloisonnement que peut engendrer toute mesure institutionnelle de labellisation, effets dont ont été accusés les Centres

dramatiques nationaux » (Dapporto et Sagot-Duvauroux, 2000 : 301) et que risquent d'encourir aujourd'hui les CNAREP et lieux de fabrication dédiés aux arts de la rue.

Ce mouvement de structuration, profondément attaché à se différencier des processus institutionnels majoritaires, s'accompagne ainsi de discours prônant un modèle d'action inversé : ce n'est plus une politique culturelle qui forme l'espace public de l'art mais l'espace public de l'art qui entend former une politique culturelle. Les atouts de la création « en rue » sont mis au service d'un discours engagé voire militant qui tend à l'avènement d'un modèle nouveau : une *repolitisation* des publics, des artistes, de la création artistique. On revendique la dimension incivile du spectacle et du spectateur, l'absence de codes et de consensus, la mobilité des espaces, la dimension participative et interactive des œuvres. On assiste à « une radicalisation des arts de la rue autour de la notion d'espace public » (Dapporto et Sagot-Duvauroux, 2000 : 20), capable de remobiliser les enjeux démocratiques de l'art dans un modèle institutionnel qui renverse symboliquement les modèles politiques de l'action culturelle.

Quelles incidences implique ce contexte pour les artistes engagés dans un projet de création ? Si la créativité artistique est partiellement ou indirectement aidée par des dispositifs institutionnels, elle dépend néanmoins d'une interaction *in situ* entre une équipe artistique et des lieux publics, revendication et engagement politique et militant du secteur précarisé des arts de rue.

III – Émergence de la créativité *in situ*

La réalisation d'entretiens et l'observation participante (locaux de la compagnie, temps de résidences de création, travaux sur table et au plateau, échanges et interactions via dispositifs numériques...), au sein d'une compagnie théâtrale dédiée, depuis 2004, à la création de spectacles de rue nous engage à ouvrir quelques perspectives de réflexion sur ces questions.

La tardive reconnaissance des arts de la rue par les pouvoirs publics et la faiblesse encore actuelle des soutiens à la création et au fonctionnement des compagnies de rue conduit les artistes de ce secteur à développer leur activité selon une logique de marché, notamment des marchés publics contrairement à l'économie du spectacle qui est majoritairement dominée en France par une logique de l'offre. Répondre à cette logique de la demande impose aux compagnies d'intégrer un milieu devenant de fait concurrentiel et d'adopter des formes de

structuration et de professionnalisation de plus en plus efficaces pour développer une activité de création et de vente de spectacles et où leur espoir de survie dépend de leur capacité à se positionner face aux organisateurs et aux institutions. Ce contexte oblige les compagnies à se doter de compétences stables pour la gestion administrative, comptable et financière, pour le travail de production, de diffusion et de communication. Le climat précaire du secteur ne permet pas toujours de recruter ces compétences en interne.

L'esprit de solidarité et de flexibilité devient un facteur essentiel dans une activité où les artistes sont le plus souvent amenés à gérer eux-mêmes ces tâches et à partager leur temps de travail entre le « plateau » (artistique) et le « bureau » (gestionnaire). Le partage et la répartition des missions dites administratives se révèlent parfois acrobatiques : ils dépendent des facultés individuelles plus ou moins reconnues par les pairs, engagés dans le projet. L'informalité et l'urgence sont souvent les risques conséquents à une telle organisation, particulièrement lorsque les espace-temps de travail sont eux-mêmes individualisés : transmission différée des informations, lourdeur des « boucles de mails », dispersion des missions, faiblesse de la coordination, etc. Un autre risque dans l'individualisation des missions est celui de l'affect, immédiatement impliqué puisque chacun se voit solliciter dans un devoir d'engagement fort et personnel envers le projet artistique. Bien souvent les artistes s'engagent même à ne pas être payés dans les premières phases du processus de création, celles de l'attente des financements des coproducteurs, et celles aussi de l'inconnu du succès de la création.

Les entretiens avec les artistes révèlent l'importance, dans ces conditions, des dispositifs d'aide à la création, tels ceux apportés par les CNAREP, qui offrent les conditions de réalisation des projets menés par les compagnies qu'ils co-produisent. L'accueil en « résidence » permis par ces dispositifs, se révèle être un environnement déterminant pour le processus de création. Unaniment, les enquêtés témoignent de trois variables essentielles à leur créativité, permises par de telles conditions d'accueil : les conditions de *confort* (bien manger, bien dormir, travailler au chaud ou avec des équipements), la possibilité d'*être réunis* (vecteur de confiance, de solidarité, d'esprit collectif) et d'*être disponible*, état garant de liberté, de propositions et de jeux. La créativité en effet relève d'un engagement de soi, de l'intime, qui nécessite pour être livré, de conditions extérieures favorables.

Pour mieux saisir l'efficacité des dispositifs voués à soutenir cette créativité, nous avons cherché à cerner la manière dont elle est perçue par les artistes. La créativité, souvent entendue comme « capacité ou pouvoir qu'a un individu de créer, c'est-à-dire d'imaginer et de

réaliser quelque chose de nouveau » (ATILF) serait de l'ordre d'une « compétence du sujet se disposant à agir » (Greimas, 1970 : 76) et à réaliser une « création ». Or, nous remarquons par l'analyse des discours que la créativité ne se réduit pas à un « pouvoir-faire » mais dépend de « modalités susceptibles de moduler l'état potentiel appelé compétence » (Greimas, 1970 : 76). Elle relève d'un :

- « vouloir-pouvoir-faire » : elle dépend d'une mise à disposition de soi et est de l'ordre du « sujet consentant » (Greimas, 1970 : 88). Les discours expriment les isotopies du positionnement, de l'envie, de la participation, de l'engagement.
- « savoir-pouvoir-faire » : elle dépend de techniques apprises (école, formation, expérience) : « ça s'apprend », « ça se développe », « ça se travaille » sont occurrents.
- « devoir-pouvoir-faire » : elle est de l'ordre de la prescription car elle est exigée pour créer un spectacle, et au-delà pour satisfaire des exigences esthétiques, éthiques, financières. Elle est exprimée comme « demande », « sollicitation », « obligation ».
- « pouvoir-pouvoir-faire » : elle dépend de capacités, innées ou acquises, souvent inexplicables. Ce « pouvoir » dépasse l'individu artiste et sa propre rationalité. Quelques symptômes langagiers de ce phénomène : l'utilisation de métaphores (un « sac » que l'on remplit, une « machine » qui démarre) , de substantifs ou pronoms indéfinis pour la décrire (« ça », « trucs », « choses », « quelque chose »).

Le rôle du metteur en scène est reconnu par tous comme essentiel dans la stimulation de cette créativité. Nous avons effectué des captations audio et vidéo du collectif lors de sessions de travail (répétitions, filages, débriefing) afin de recueillir et analyser les actes de langages (verbaux, corporels et sonores) émis par le metteur en scène dans le cours d'une séance de travail.

Dans l'interaction permanente avec ses comédiens, le metteur en scène adopte un « *modus operandi* déterminé, un certain style d'action » (Landowski, 2005 : 12), autrement dit des manières de construire le sens de sa direction d'acteurs, selon un :

- Faire advenir : Le metteur en scène programme l'action créative (diriger, ordonner, prévoir, pré-visualiser l'action). Il livre ses visions, des textes, des intentions de jeux.
- Faire sentir : Le metteur en scène crée une ambiance de confiance et de complicité (s'assurer de l'accord de tous, rassurer, encourager, féliciter, remercier, stimuler, motiver) et laisse jouer pleinement ses comédiens, sans intervenir, pour favoriser le jeu, la « déconnade », l'ajustement collectif.

- Faire survenir : Le metteur en scène est spectateur et passif de ce qui se crée instantanément devant ses yeux (faire confiance en l'aléa et l'incertitude, admettre spontanément que « ça marche », « ça décolle », douter, ne pas anticiper, ne pas savoir) : la créativité émerge tel un « accident ».
- Faire vouloir : Le metteur en scène tri et recadre les propositions afin de revenir vers ce qu'il veut, vers des intentions de jeux (remobiliser, reconcentrer, corriger, arrêter le jeu, répéter, redonner la situation)

Or, ces « variantes comportementales » (Landowski, 2005 : 12) renvoient à des styles de conduites de mise en scène, qui s'organisent eux-mêmes en fonction de principes structurels, et révèlent le parcours organisé auquel répond la production de la créativité dans l'interaction :

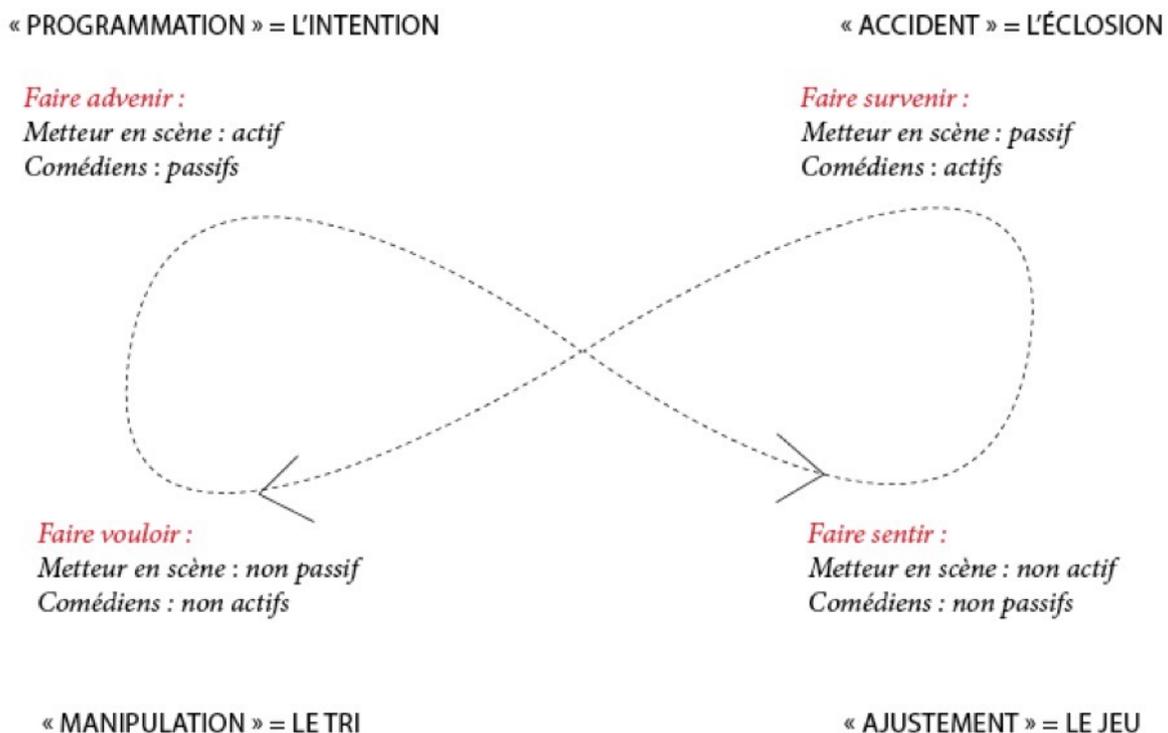


Fig 3. Organisation de la créativité dans l'interaction

La créativité artistique ne peut être entièrement programmée. Même si le cadre donné par le metteur en scène est un facteur déterminant pour ordonner l'intention du jeu, du concept, de la situation, il ne peut suffire à l'émergence de la créativité, qui est tributaire du « régime de l'accident » (Landowski, 2005 : 70). Elle repose sur le principe de l'aléa, conditionné par un possible ajustement au sein du collectif (dimension affective, sensible, humaine), où en effet

les acteurs de la création se coordonnent sur le mode d'un faire ensemble. Vecteur de propositions et d'improvisations, cette synergie conduit à *l'endroit* de l'émergence presque magique, en tout cas irrationnelle (mode de l'accident). Les discours relatifs à cette émergence témoignent clairement de l'absence d'ordre modal, et de la part de hasard que comporte cet instant de la création : « Pof ! », « ça marche », « ça fonctionne », « c'est impromptu », « c'est là que ça sort », « on ne sait jamais quand ça va décoller », « et là, ça naît ».

Ce carré sémiotique ne doit pas faire croire pour autant à une éventuelle linéarité dans le processus de création d'un spectacle. La création relève d'un procès dont les états changent et se transforment à mesure de l'émergence de cette créativité. Or, l'une des particularités du spectacle vivant — particulièrement de rue — est d'offrir à cette créativité de nouvelles possibilités d'émergence lors des représentations publiques, d'influer précisément sur la *zone accidentelle* de la créativité, en fonction de variables : profils de publics, jauges, conditions météorologiques, contraintes des lieux de représentations, etc. Ces facteurs influencent l'interprétation et fournissent des interactions entre public et comédiens inédites qui font dévier le déroulement du spectacle, et au-delà réinvente la création, dont l'état demeure plus ou moins stabilisé, à l'instar d'« un être culturel » (Jeanneret, 2008 : 83).

Conclusion

Si une création naît de l'intime, sa mise en forme(s) et ses transformations relèvent d'une dimension profondément collective, impliquant institutions, professionnels du secteur, artistes et publics. Sa forme la plus finalisée, celle qui est donnée à voir, soulève une dimension politique en ce que la créativité des artistes et du public y sont voués à l'interaction, aux risques de l'aléa, dans une arène publique. L'étude des dispositifs institutionnels et professionnels relatifs à la créativité artistique donne à saisir l'importance des représentations symboliques diffusées dans les discours. Elle doit ouvrir des perspectives de réflexion sur la place et le fonctionnement de la créativité dans un processus de repolitisation des « publics » de l'art et de la création artistique. Si les institutions culturelles demeurent indispensables dans la structuration des secteurs du spectacle vivant, dans la définition de politiques de soutien à la création artistique, les artistes et les publics, possèdent des rôles et atouts pour faire des espaces publics une arène de la créativité, espace où

surgissent de nouvelles représentations et où se forme, par et pour l'art, l'espace du « commun créatif ».

BIBLIOGRAPHIE

- BESSIERES D. La définition de la communication publique : des enjeux disciplinaires aux changements de paradigmes organisationnels, *Communication et organisation*, 2009, n°35, p. 14-28.
- CAUNES J. (1999). *La Culture en action : de Vilar à Lang : le sens perdu*. Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- DAPPORTO D. & SAGOT-DUVAUROUX D. (2000). *Les arts de la rue : portrait économique d'un secteur en pleine effervescence*, Paris, La documentation française.
- DJIAN J-M. (2005). *Politique culturelle la fin d'un mythe*. Paris, Gallimard.
- FONTANILLE J. (1999). *Sémiotique du discours*. Limoges, Presses universitaires de Limoges.
- GRAMACCIA G. (2001). *Les actes de langage dans les organisations*, Paris, L'Harmattan.
- GREIMAS A.J. (1970). *Du Sens. Essais sémiotiques*, Paris, Seuil.
- GREIMAS A.J. (1983). *Du Sens II. Essais sémiotiques*, Paris, Seuil.
- JEANNERET Y. (2008). *Penser la trivialité Volume I la vie triviale des êtres culturels*, Paris, Lavoisier.
- LAMIZET B. (1999). *La médiation culturelle*, Paris, L'harmattan.
- LANDOWSKI E. (2005). *Les interactions risquées*, Limoges, Presses Universitaires de Limoges.
- LOTMAN Y. (1999). *La sémiosphère*. Limoges, Presses Universitaires de Limoges.
- MOULINIER P.(2013). *Les politiques publiques de la culture en France*. Paris, Presses universitaires de France.
- WARESQUIEL E (dir.). (2001). *Dictionnaire des politiques culturelles de la France depuis 1959*, Paris, CNRS Editions.

Ce que cachent les idéologies contemporaines de la création et de la créativité

Pierre Moeglin

À l'origine de cette contribution, un constat : les notions de création et de créativité ne sont pas des données immédiates de la conscience, mais des construits sociaux. Ceux-ci n'ont été élaborés et diffusés à grande échelle, en Occident d'abord, qu'après des millénaires d'occultation de l'idée de création. Jusqu'à récemment, l'hypothèse selon laquelle quelque chose peut être créé par des hommes à partir de rien était donc inconcevable. *A fortiori* était-il inimaginable de mettre la créativité au service de la richesse des nations. La promotion de ces notions est d'ailleurs, au départ, le fait de groupes minoritaires, désireux de conférer une portée universelle à leurs intérêts propres : hommes de lettres, inventeurs et découvreurs, ingénieurs, savants. Il aura fallu l'Humanisme et la Renaissance, puis les Lumières et, enfin, la révolution industrielle et le développement des industries culturelles pour que les conditions deviennent favorables à cette universalisation.

Longtemps, donc, les sociétés ont créé « alors qu'il n'y avait pas de *concept*, ni même de mot pour désigner l'activité productrice et créatrice » (Lefebvre, 1970, p.54.). À l'inverse, croît aujourd'hui et se renforce sans cesse la panoplie des outils de protection de la propriété intellectuelle : droit d'auteur et droits voisins, *copyright*, brevet, licence, labels, appellations d'origine et autres manières d'imputer à un auteur ou à un producteur individuel ou collectif un droit sur l'œuvre ou le produit qu'il est censé avoir conçu.

Omniprésente est désormais la référence créative. Plus un territoire qui ne vante son intelligence créative ! Pas une entreprise qui ne mette en avant son aptitude à « penser autrement » et à mobiliser les ressources de l'intelligence et de la création collective ! Nul établissement scolaire ou universitaire qui ne rêve de pédagogie créative et de formation à l'esprit critique et à la créativité ! Aucun gouvernement qui ne scrute attentivement les index internationaux de créativité ! Partout, est donnée en modèle la figure intransitive d'un créatif auquel est prêtée la capacité de faire face à tous les problèmes, de tirer parti de toutes les occasions, d'exprimer partout sa créativité. Le théoricien controversé R. Florida (2002) fait ainsi l'éloge de la « classe créative », entraînant à sa suite des myriades de consultants qui, dans le monde entier, traquent les trois « T » – Talent, Technologie, Tolérance – destinés à caractériser la créativité de ses membres et le potentiel créatif des organisations où ils interviennent. Tout se passe comme si, en dehors des domaines où elle est privilégiée – arts, culture, information, activité scientifique, production intellectuelle et invention – la valeur-création allait pouvoir, en ces temps de crise persistante, contribuer à la relance de l'industrie et à l'invention de nouvelles socialités.

Pourquoi et comment ce retournement de situation ? Quelles en sont les incidences ? Telles sont quelques-unes des questions auxquelles répondent des auteurs aux orientations par ailleurs éloignées les unes des autres. Par exemple, Cook et al. (2018) caractérisent l'avènement d'une « économie quaternaire » par la concentration de la créativité ; Lash et Lurry (2007) interprètent la généralisation de la référence créative à l'aune d'une « industrie globale de la culture » ; Boltanski et Esquerre (2017, p.304) diagnostiquent une « réorientation du capitalisme » due à l'hégémonie d'une « économie de l'enrichissement ». Nous-mêmes, dans une perspective encore différente, avons étudié les enjeux d'une « industrialisation des biens symboliques » (Bouquillion *et al.*, 2013) calquée sur l'industrialisation de la culture.

En dépit de ce qui les sépare, toutes ces analyses ont un point commun : elles mettent l'accent sur la montée en puissance de la valeur-création. Mais elles accordent peu d'importance à ses déterminants idéologiques. C'est d'eux qu'il sera question ici.

Un problème, trois questions

Le problème vient de ce que l'attribution d'un droit de propriété, quel qu'il soit, à des individus ou à des entités formelles requiert la définition préalable de ce qu'il faut entendre par créateur et création. Classiquement, cette définition repose sur quatre critères : l'intentionnalité (le produit de la création résulte d'un travail non aléatoire) ; la singularité (le créateur est identifiable en tant que tel), l'originalité (aucun autre créateur n'est crédité avant ou en même temps que lui d'une œuvre ou d'un produit semblable au sien), l'utilité (l'œuvre ou le produit se prête à des usages réels ou répond à des besoins spécifiés).

Or, dans leur définition et dans leur application, ces quatre critères ne vont pas de soi. En témoigne la difficulté d'identifier un créateur, alors qu'intervient une multitude de contributeurs aux apports aussi décisifs les uns que les autres. À plus forte raison la singularisation est-elle impossible lorsque le créateur est anonyme. Témoigne également de l'inefficacité de ces critères l'impossibilité d'établir l'originalité d'une œuvre en faisant comme si elle ne devait rien à celles qui la précèdent et à celles qui lui sont contemporaines. Quant à l'utilité, son évaluation se heurte au fait qu'une offre n'est pas souvent précédée par des besoins.

La valeur de ces critères et leur validité sont donc, sinon arbitraires, du moins conventionnelles. Aussi se prêtent-ils à des interprétations divergentes et font-ils, au cas par cas, l'objet de contestations multiples. De là vient aussi que leur légitimité donne lieu à des controverses d'autant moins aisées à trancher qu'elles ont des incidences sur les politiques publiques et renvoient à de délicates interrogations philosophiques, éthiques et politiques.

Sans pouvoir, faute de place, aborder ces interrogations, nous privilégierons ici un point de vue communicationnel pour nous concentrer sur trois questions touchant à la manière dont ces controverses s'organisent, se règlent parfois et, plus souvent, restent pendantes. Au nom de quelles valeurs et de quels intérêts supérieurs les promoteurs de la création et de la créativité s'entendent-ils pour faire valoir leurs arguments ? Entre quels intérêts divergents ces mêmes groupes se divisent-ils lorsqu'il n'est plus question de création en général, mais des avantages à accorder, ou à ne pas accorder, à tel créateur présumé ? Quel objectif les uns et les autres poursuivent-ils néanmoins ensemble ?

Nous évoquerons successivement chacun de ces points, sans pour autant perdre de vue qu'ils intéressent, tous trois, ce que nous appelons les « idéologies contemporaines de la création et de la créativité ». La formule désigne des ensembles composites constitués de références implicites et de productions discursives, d'argumentaires démonstratifs et de propositions dogmatiques, de fausses évidences et de convictions véritables, de considérations abstraites et de prophéties aux effets auto-réalisateurs plus ou moins constatables. En dépit de leur hétérogénéité, reflet de la concurrence des intérêts auxquels chacune renvoie respectivement, elles prétendent toutes inscrire la valeur-création au cœur des réorganisations actuelles de l'ordre industriel, des dynamiques économiques et sociales.

Un intérêt commun

L'un des signes de l'importance récemment prise par les idéologies contemporaines de la création et de la créativité est la multiplication de formules figées telles que « territoires créatifs », « éducation créative », « classe créative », « travail créatif », « politique créative », « industries créatives », « société créative », « économie créative », *etc.* Cet usage *omnibus* de la référence créative révèle toutefois sa faiblesse autant que sa force. D'un côté, en effet, il illustre l'influence de ces idéologies dans les contextes et milieux les plus divers ; de l'autre côté, l'impression que ces idéologies donnent d'alimenter des doctrines prêtes-à-penser jette

un doute sur leur consistance et leur efficacité. Qui a donc intérêt à promouvoir l'idée de création et à valoriser les droits des créateurs ?

À cette question la réponse des représentants des industries culturelles, particulièrement dans les pays de droit d'auteur, est que ce sont les créateurs eux-mêmes. Aussitôt s'impose la figure tutélaire de Beaumarchais, dont les sociétés d'auteurs se veulent aujourd'hui les héritières en ligne directe. Cependant, ces créateurs ne forment pas un ensemble homogène et leurs positions sur la question des droits divergent souvent.

Dans l'industrie musicale par exemple, si la reconnaissance d'un droit de propriété et celle des avantages qui lui sont attachés sont vitales pour les interprètes en tête du *box office*, cette reconnaissance ne revêt pas la même importance pour des interprètes de deuxième et troisième rang. Il arrive, en effet, que, pour ceux-ci, production et édition ne soient que des moyens d'acquérir ou de renforcer une notoriété dont les dividendes se mesurent ailleurs : aux recettes des concerts, par exemple, ainsi qu'à celles d'autres prestations que leur vaut cette notoriété. Ce n'est pas un hasard, à cet égard, si le centre de gravité de l'industrie de la filière musicale se déplace du pôle « musique enregistrée » vers le pôle « spectacle vivant ».

Autre exemple : des plasticiens comme Daniel Buren ou Fred Forest ont longtemps revendiqué – et continuent parfois de revendiquer – un type de rémunération non pas à l'œuvre, mais à la prestation. Cela ne signifie évidemment pas qu'ils renoncent à la reconnaissance morale de leur paternité. Simplement ils dissocient auctorialité et mode de rémunération. C'est également cette dissociation qui fonde la proposition élaborée par L. Lessig en matière de « communs créatifs ». Il n'y est plus question de droits de propriété, mais de droits d'usage, eux-mêmes étalonnés sur une échelle comportant sept types de licence, jusqu'au *copyleft*.

Si cette proposition répond au problème posé par la diversité des créateurs et la pluralité de leurs intérêts, elle ne retire rien à la nécessité de la figure du créateur. Du moins cette figure est-elle nécessaire pour ceux des acteurs qui accompagnent les créateurs et travaillent à faire connaître leur création. Et qui, de cette activité, tirent leurs propres ressources. La référence directe à l'auteur, sous le régime du droit d'auteur, ou sa référence indirecte, sous celui du *copyright*, justifie, en effet, les singularités d'une organisation socio-économique à laquelle les représentants des industries culturelles sont attachés et que leur envient les représentants de secteurs ne relevant pas des arts et de la culture. Et qu'en conséquence, ils revendiquent pour eux-mêmes, au motif qu'ils exercent, eux aussi, des activités créatrices.

Quels avantages la référence-révérence au créateur procure-t-elle ?

- Premièrement, le bénéfice de subventions et protections publiques. Même les plus libéraux des États considèrent, en effet, qu'ils ont, d'une manière ou d'une autre, à réunir des conditions favorables (financières, fiscales, organisationnelles) aux activités de création artistique et culturelle.
- Deuxièmement, le partage des risques avec le créateur. Cette disposition a deux effets. D'une part, elle incite ce créateur à travailler activement à la réussite de son œuvre ; d'autre part, elle l'oblige à assumer une partie des pertes dans des secteurs tels que le livre, le film, le jeu vidéo et la musique enregistrée où l'incertitude de la valorisation a pour conséquence qu'il faut *grosso modo* l'échec de sept produits pour qu'un huitième atteigne l'équilibre financier et que les deux derniers aient du succès.
- Troisièmement, une flexibilité permettant de ne solliciter les créateurs (et de les rémunérer) que lorsqu'il en est besoin. À cet égard, le régime de l'intermittence n'est pas seulement bénéfique au petit nombre d'artistes qui en profitent. Il est aussi un avantage considérable pour les entreprises, qui les emploient au coup par coup (Tremblay, 2008).
- Quatrièmement, la survalorisation symbolique des produits dits « de création ». Leur commercialisation en est peu ou prou soustraite aux lois de la concurrence par les prix, la

qualité, la disponibilité et des valeurs d'usage et d'échange. En sont également favorisés les processus de financiarisation.

Tels sont les principaux motifs incitant des acteurs étrangers aux industries culturelles à se prévaloir de leur créativité.

Des intérêts divergents

Ce serait une erreur de croire, au vu des considérations précédentes, à la convergence des intérêts. Si l'importance du fait créatif et la nécessité de protéger les créateurs font l'unanimité, l'accord s'arrête dès que l'on en vient aux conditions pratiques de cette protection. Deux questions sont discriminantes à cet égard, confirmant que les idéologies de la création et de la créativité sont écartelées entre des positions contradictoires, reflets de la concurrence entre les intérêts en lice.

- La première est celle des ordres de grandeur ; elle oppose frontalement industriels des contenus et opérateurs de plates-formes : la création, fin en soi ou moyen au service d'autres finalités ? Cette question, le fondateur du label Naïve, P. Zelnik (2016) la formule à sa manière : « la création au service d'Internet ou Internet au service de la création ? ».

Forts de leur activité de courtage informationnel, les opérateurs de plates-formes prétendent n'avoir d'autre responsabilité à l'égard des créateurs que celle de faire accéder à leurs créations. À l'inverse, les éditeurs, producteurs, responsables de labels et de studios soutiennent que la juste rémunération des contenus sur les plates-formes est la condition *sine qua non* d'une création vivante. Non seulement les deux points de vue sont irréconciliables, mais encore les choses se compliquent avec les rivalités entre maximalistes et modérés, dans chacun des camps.

Chez les défenseurs des droits, les premiers sont, en France, les tenants de la loi Hadopi, laquelle succède, en 2009, à celle relative au Droit d'Auteur et Droits Voisins dans la Société de l'Information (en 2006), elle-même transposition de la *European Union Copyright Directive* (en 2001). En soi, la succession de ces lois, aussi répressives les unes que les autres, dit la persévérance des maximalistes, mais aussi le peu d'efficacité de ces dispositions. Le bilan de l'Hadopi, par exemple, est plus que modeste : en près de dix ans, un peu moins de dix millions de courriels d'avertissement ont été adressés, plus de deux mille dossiers, transmis aux tribunaux, mais moins de six cents procédures, sanctionnées pénalement. Face aux maximalistes, les modérés militent en faveur de larges exceptions. Parmi celles-ci, figure le *fair use* aux États-Unis, défendu par la puissante *Computer & Communications Industry Association*.

Dans l'autre camp, celui des adversaires de la protection des droits, se trouvent libertariens et autres tenants de la libre appropriation des contenus. Comme Proudhon avant eux, ils soutiennent que, dès qu'un contenu est publié, le droit du public se substitue à celui de l'auteur. En outre, à l'instar de J. P. Barlow, cofondateur en 1990 de l'*Electronic Frontier Foundation* et rédacteur, en 1996, de la Déclaration d'indépendance du cyberspace, ils sont opposés à toute protection publique. Face à eux, les modérés ne sont pas en reste. Ce sont, entre autres, les activistes des *creative commons*, parmi lesquels L. Lessig, mentionné précédemment, ainsi que des pionniers du Web comme M. Hart, à l'origine du Programme Gutenberg, J. Wales, fondateur de Wikipedia, et, en France, P. Aigrain, héraut du logiciel libre. La promotion des *private property rights* ne leur semble pas devoir limiter les *common property rights*, mais ils reconnaissent que la circulation des idées et le partage des contenus ne doivent pas s'effectuer aux dépens des créateurs et de la reconnaissance qui leur est due.

- La seconde grande question est celle de l'extension des industries culturelles aux industries créatives. Elle pose le problème de l'articulation entre création et créativité, d'une part, et idéologie et utopie, d'autre part.

De la création à la créativité le passage est moins évident qu'il y paraît. La première se situe du côté de la « dépense improductive » ; la seconde, du côté de l'utilité. L'improductivité est, selon G. Bataille, au fondement d'activités telles que le luxe, les deuils, les guerres, les cultes, les jeux et, bien sûr, les arts. C'est-à-dire partout où « la perte doit être la plus grande possible pour que l'activité prenne son véritable sens » (Bataille, [1933], 1967, p.29). Par contraste, rien de sacrificiel dans la créativité, nourrie de l'investissement profitable et de la perte compensée par les avantages du rendement et de la productivité. Le propre de la créativité est donc d'être instrumentée et instrumentalisée ; celui de la création, d'être libre et gratuite. Ce qui ne veut pas dire qu'elle ne doit pas être rentable, voire lucrative.

Confondre création et créativité est pratique courante, pourtant. Notamment dans l'organisation du travail où la référence créative sert de prétexte au renforcement de la précarité des statuts et fonctions. *Mutatis mutandis*, cette instrumentalisation de la référence créative affecte aussi les programmes de redynamisation territoriale (Tremblay et Tremblay, dir., 2010) : commence par y être mise en scène la présence locale d'artistes et de créateurs ; viennent ensuite des opérations immobilières provoquant la *gentrification* des territoires concernés ; en résulte le rejet sur la périphérie de tous les laissés pour compte de la redynamisation créative, y compris les artistes et créateurs du début.

Ces manipulations idéologiques ne reposent pas seulement sur la fausse équivalence entre création et créativité. Plus grave, elles entretiennent la confusion entre utopie et idéologie. Or, il y a de la positivité dans les utopies créatives : promesse de rupture par rapport aux préjugés, d'émancipation, de réalisation de soi, de libération collective des contingences. De cette positivité sont porteuses, entre autres, la conception bourgeoise du travail libérateur, la conception expressiviste de la praxis selon Marx et même les revendications libertaires et anarchistes en faveur d'une activité sans contrainte. Mais cette positivité utopique disparaît aussitôt qu'elle sert des idéologies aliénantes. Quel décalage entre l'*empowerment* selon A. Sen et celui des pseudo-théories de l'« entreprise libérée », de l'« innovation ascendante », des « modes et plateaux projets », des « espaces d'*Open Innovation* », « *Open Labs* » et autres inventions du « post-management » !

L'enjeu du travail idéologique

Intérêt commun, intérêts divergents : comment ces deux réalités contradictoires se conjuguent-elles ? Pour le comprendre, il faut s'interroger sur la nécessité d'un travail idéologique assez puissant pour mettre d'accord des acteurs qu'ensuite leurs motivations respectives entraînent sur des voies différentes. L'analyse des tendances à l'œuvre dans le champs des industries culturelles et des industries créatives suggère que leur enjeu se trouve à la conjonction de trois logiques, dont chacune se déploie séparément, mais dont la mise en convergence requiert un sérieux travail idéologique.

- La première est celle qui, comme évoqué précédemment, incite les acteurs des industries culturelles à promouvoir leur dimension créative face aux menaces pesant sur la reconnaissance de leur spécificité. Ces menaces ont deux origines différentes : elles proviennent de ceux qui contestent aux industries culturelles les avantages qui leur sont réservés et prônent leur alignement sur les industries « normales » ; elles émanent, d'autre part, des tenants de l'économie du partage, qui contestent la légitimité du lien entre auctorialité et rémunération. La réponse à ces menaces est le déplacement du centre de gravité de ces filières, de leur segment aval (reproduction, distribution et diffusion) vers leur segment amont (conception, création et production).

- La deuxième logique est celle qui, à l'inverse, incite les acteurs des secteurs à forte intensité créative, mais à faible intensité industrielle à se rapprocher du mode de fonctionnement des industries culturelles. Certes, les contraintes diffèrent selon qu'il s'agit d'artisanat d'art, de

mode, de design, de luxe ou de spectacle vivant. Néanmoins, un même usage est fait des plates-formes pour automatiser certaines fonctions, de commande et de gestion notamment, et favoriser l'importation de modèles comme ceux du club ou du courtage informationnel.

- La troisième logique, enfin, est celle qui amène les représentants de certains secteurs industriels non culturels à faire appel à la culturisation. Ainsi espèrent-ils bénéficier, eux aussi, des avantages accordés aux industries culturelles et aux industries créatives.

À l'intersection de ces trois logiques, le travail idéologique sert à instrumentaliser la création pour la mettre au service de la croissance économique, dans le contexte de l'essoufflement des moteurs traditionnels de l'économie de marché. Rétroactivement, cet objectif n'est pas si différent de celui qu'identifiaient B. Miège et Y. de la Haye (1983) dans leur texte sur « ce que cachent les discours sur la communication ». Aujourd'hui encore, la même idéologie asservit les ressources de la culture et de la communication à l'élargissement des champs de la valeur et à l'intensification des mécanismes de valorisation.

Références bibliographiques

Bataille, Georges [1933], (1967): « La notion de dépense », in G. Bataille, *La part maudite*, Paris, Éditions de Minuit.

Boltanski, Luc, Chiapello, Ève (1999): *Le Nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.

Bouquillion, Philippe, Miège, Bernard, Mœglin, Pierre (2013): *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.

Florida, Richard (2002): *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*, New York, Basic Books.

Cook, Philip, Yun, Jin Hyo, Pr. Zhao (2018): « The Digital, Quaternary, or 4.0 Web Economy: Some Implications », *preprint*, June, https://www.researchgate.net/publication/322888727_The_Digital_Quaternary_or_40_Web_Economy_Some_Implications

Lash, Scott, Lury, Celia (2007) : *Global Culture Industry*, Cambridge, UK, Polity Press.

Lessig, Lawrence (2004): *Free Culture: How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity*, New York, The Penguin Press, <http://www.freeculture.cc/freeculture.pdf>.

Miège, Bernard, de la Haye, Yves (1983): « Ce que cachent les discours sur la communication », in Mattelart, Armand, Stourdzé, Yves (1983): *Technologie, culture et Communication*, Paris, La Documentation française.

Tremblay, Gaëtan (2008): « Industries culturelles, économie créative et société de l'information », *Global Media Journal - Canadian Edition*, 1(1), p.65-88.

Tremblay, Rémy, Tremblay, Diane-Gabrielle (dir.) (2010): *La classe créative selon Richard Florida. Un paradigme urbain plausible ?*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, p.7-16.

Zelnik, Patrick (2016): « La création doit s'unir pour résister aux géants du Web », *Le Monde* 6 septembre 2016.

La mode : une industrie créative non (exclusivement) marchande ? Les collaborations H&M
et Louis Vuitton avec l'artiste Jeff Koons
Is fashion a non-merchant creative industry ? The H&M and Louis Vuitton's collaborations
with artist Jeff Koons.

Eleni Mouratidou, LabSic, Université Paris 13 – IUT de Bobigny
mouratidou@univ-paris13.fr

Mode, culturisation, artification, hégémonie
Fashion, cultrisation, artification, hegemony

Résumé

Cette recherche vise à répondre à la problématique suivante : dans quelle mesure la mode, industrie créative à visée lucrative, tend à s'auto qualifier d'instance autre que marchande et notamment artistique lorsqu'elle conçoit des collections de prêt-à-porter avec certains artistes. Pour répondre à cette question, nous observons les collaborations des marques H&M et Louis Vuitton avec l'artiste Jeff Koons ainsi que la façon dont la presse médiatise ces partenariats.

Abstract

By this paper we aim to answer to the following question : how does a creative and mercantile industry such as fashion manage to qualify itself as a nonprofit industry, and mostly as an artistic one, especially when it conceives and produces collaborations with contemporary artists. In order to do so, we observe the H&M and Louis Vuitton's collaborations with artist Jeff Koons as well as the way they have been covered by the press.

La mode : une industrie créative non (exclusivement) marchande ? Les collaborations H&M et Louis Vuitton avec l'artiste Jeff Koons

Eleni Mouratidou

Quand la mode rencontre l'art

Durant l'été 2014 le *Whitney Museum of American Art* a organisé une rétrospective consacrée au travail de l'artiste contemporain Jeff Koons¹. Cet événement artistique était pris en charge financièrement, entre autres, par H&M, marque principale du groupe suédois Hennes & Mauritz, faisant partie des dix plus grandes entreprises de l'industrie de la mode et du luxe (Godart, 2016 : 99). Parallèlement, H&M célébrait l'ouverture d'une nouvelle boutique à New York, à travers une collaboration exclusive avec Koons et dans le cadre de laquelle, ce dernier concevait un sac-à-main imprimé de son œuvre *Balloon Dog*² ; le sac-à-main était vendu en édition limitée dans certaines boutiques américaines ainsi qu'au *Whitney Museum* pendant l'exposition.

Entre le 26 novembre 2014 et le 27 avril 2015 la même rétrospective s'est tenue à Paris, au centre Georges Pompidou. A nouveau mécène de l'événement, H&M a procédé à la réédition du sac-à-main paré du *Ballon Dog* avec comme stratégie de distribution une approche bien plus sélective : sa mise en vente s'est déroulée le 10 décembre 2014, entre 8h30 et 11h, à la boutique H&M des Champs Élysées ainsi que sur le site web de la marque.

Dans le même ordre d'idées, la marque française Louis Vuitton (LV), membre du groupe LVMH³, collabore depuis avril 2017 avec Koons dans le cadre d'une collection de sacs-à-main et de quelques accessoires, intitulée *Masters LV x Koons*. Il s'agit de deux éditions spéciales, lancées respectivement en avril et en octobre 2017 et pour lesquelles Koons intervient en introduisant sur la surface des sacs les motifs d'œuvres picturales telles que *La Joconde* de Léonard de Vinci pour la première édition ou *Les Nymphéas* de Claude Monet⁴

¹ <http://whitney.org/Exhibitions/JeffKoons>

² <http://www.jeffkoons.com/artwork/celebration/balloon-dog-0>.

³ En tête du classement des entreprises des industries de la mode et du luxe, (Godart, 2016 : 99).

⁴ [https://fr.louisvuitton.com/fra-fr/femme/masters-lv-x-koons/ /N-fipr04](https://fr.louisvuitton.com/fra-fr/femme/masters-lv-x-koons/)

pour la seconde. Le lancement de la première collection a été célébré au musée du Louvre à Paris tandis que celui de la seconde, dans le studio de Koons à New York.

Nous allons observer les deux collaborations développées entre Koons et les marques H&M et LV dans l'objectif de rendre compte des enjeux qui structurent et déterminent la rencontre commerciale mais aussi symbolique entre une instance créative mais aussi et surtout marchande et une autre artistique. Plus précisément, nous allons souligner dans quelle mesure cette rencontre ne présente pas exclusivement une visée économique et s'organise autour d'une autre visée, d'ordre symbolique, permettant à l'industrie de la mode de se positionner comme une instance non exclusivement marchande. Pour ce faire, deux hypothèses de recherche constituent le fil rouge de ce travail.

La première porte sur la requalification des marchandises et des acteurs marchands dès lors qu'ils sont soumis à des processus de transformation symbolique. Il s'agit de questionner la façon dont un sac-à-main, objet fonctionnel et éventuellement esthétique mais relevant guère d'un socle artistique, se transforme en se positionnant comme une œuvre d'art pas tant à travers ses qualités plastiques mais par l'intermédiaire des processus de médiation, de médiatisation et des discours d'escorte. Pour ce faire, nous mobilisons un corpus hétérogène organisé d'une part de stratégies communicationnelles produites autour de ces deux collections permettant de saisir le positionnement des annonceurs et la requalification de leurs biens marchands ; d'autre part le corpus est constitué d'articles de presse portant sur ces deux événements, rendant compte de la façon dont les médias mettent en récit cet entrelacement entre mode et art⁵. Nous mobilisons une analyse sémi-discursive des stratégies communicationnelles et des discours des acteurs marchands et de Koons ainsi qu'une analyse de contenu permettant d'établir les axes thématiques construits par la couverture médiatique de ces événements.

Notre deuxième hypothèse est d'ordre critique et interroge les enjeux *hégémoniques* qui émanent des collaborations opérées par des puissants conglomérats de l'industrie de la mode

⁵ Nous avons sélectionné des titres de presse traitant des deux collaborations en suivant des critères de trois thématiques déterminées en amont : (i) lien entre mode et art ; (ii) orientation marketing des collaborations ; (iii) lien entre les deux collaborations et les institutions culturelles. Des titres de presse magazine comme *Madame Figaro*, de presse quotidienne nationale et internationale (version numérique ou imprimée) comme *La Libre*, *Le Figaro*, *Le Soir*, *The Guardian*, *The Telegraph*, *Le Monde*, *New York Times*, *International New York Times* et enfin des blogs spécialisés en mode et beauté comme *Fashion & Beauty*, constituent notre corpus. Par ailleurs et pour des raisons d'économie, les données du corpus sont exploitées ici de façon représentative et pas exhaustive.

(LVMH, Hennes & Mauritz) mais aussi par une *marque* artistique, dont le détenteur Koons est considéré comme l'artiste vivant le plus cher du monde⁶.

Culturisation des biens marchands, artification des stratégies, réinvestissement des institutions culturelles

A mieux observer les collaborations entre Koons et ces acteurs marchands, deux points attirent notre attention. Le premier porte sur le fait que le sac-à-main *Ballon Dog* (Koons x H&M) semble être le résultat de l'implication financière d'H&M dans le montage de la rétrospective au *Whitney* et à *Beaubourg*. Il s'agit d'une démarche qui allie mécénat et produits dérivés, en l'occurrence l'édition du sac-à-main en question : *le Ballon dog édité pour l'occasion entre dans le merchandising de la marque et constitue ainsi un retour sur investissement*⁷.

Le deuxième point porte sur le fait que la collaboration entre LV et Koons n'émane pas d'une manifestation artistique. En revanche, il se concrétise, du moins pour la première édition spéciale, avec une inauguration dans un espace culturel éminemment institutionnel et prescripteur : le Louvre. Un troisième point peut toutefois être souligné : un processus de transformation symbolique qui affecte les institutions culturelles impliquées dans ces collaborations. Par exemple, la rétrospective organisée par *Beaubourg* est interprétée par la presse comme *une exposition destinée à attirer le plus grand nombre dans le cadre du développement des publics*⁸. De même, lorsque LV et Koons font appel au Musée de Beaux-Arts de Rennes afin d'utiliser l'image du tableau *La Chasse aux tigres* de Rubens, l'institution saisit de l'occasion pour communiquer l'événement sur sa page *Facebook* et souligne les bénéfices symboliques et effectifs issus de ce prêt : *nous avons indéniablement gagné en visibilité via l'affichage dans Paris et via les réseaux sociaux*⁹.

La transformation symbolique que subissent autant les marques H&M et LV que leurs produits *pris en charge* par Koons relèverait d'un double mouvement. Le premier est celui

⁶ La version orange de l'œuvre *Balloon Dog* s'est vendue en 2013 au prix de 58,4 millions de dollars.

⁷ « Comment Jeff Koons a fini par éclipser son talent artistique par son génie marketing », <http://www.atlantico.fr>, article publié le 26.11.2014.

⁸ Idem.

⁹ « Collaboration Louis Vuitton x Jeff Koons, acte II : sous la lumière de Claude Monet », *Madame Figaro* (en ligne), article publié le 26.10.2017.

d'une culturisation dans le cadre de laquelle des « produits n'ayant rien de culturel et d'artistique au départ se voient cependant investis d'une partie des attributs symboliques de la culture et de l'art » (Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013 : 11) ; le second est celui d'une artification, soit ce « processus de transformation du non-art en art, résultat d'un travail complexe qui engendre un changement de définition et de statut des personnes, des objets et des activités » (Shapiro, 2012 : 20).

Nous qualifions ici de processus d'artification cette stratégie qui consiste à concevoir la présentation d'un bien marchand à l'instar d'une œuvre d'art, stratégie élaborée à l'occasion d'un événement artistique. Nathalie Heinich souligne que le processus d'artification implique des « changements concrets, tels que la modification du contenu et de la forme de l'activité, la transformation des qualités physiques de personnes, l'importation d'objets nouveaux, la création d'institutions, le réagencement de dispositifs organisationnels etc. » (Heinich, 2008 : 98-99). Nous verrons par la suite, comment le financement H&M de la rétrospective Koons permet la mise à l'œuvre de ce processus.

Quant au mouvement dit de culturisation, nous partons du principe qu'il n'affecte pas tant les stratégies mobilisées par les acteurs marchands mais la valeur symbolique des marchandises. Comme l'indiquent les auteurs de cette notion, ce qui est culturisé c'est la marchandise, et ce, bien que cette dernière emprunte « certains procédés aux industries culturelles en général et au modèle éditorial en particulier : buzz d'avant le lancement des produits, entretien de clubs fans, création d'événements, production artificielle de la rareté, starisation et médiatisation de patrons ou d'ingénieurs créatifs etc. » (Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013 :162).

Aux côtés de ces deux notions – artification et culturisation – nous introduisons celle de « réinvestissement » (Maingueneau, 1991) notion qui ne concerne pas le statut symbolique des acteurs marchands mais celui des institutions culturelles. Issue de l'analyse du discours, cette notion consiste à « exploiter dans un sens destructif ou légitimant le capital d'autorité attaché à certains textes [et] peut correspondre à deux stratégies opposées, la captation et la subversion » (Maingueneau, 1991 : 155).

Célébrer la mode, détourner l'art

Prenons le cas du Louvre. Cette institution culturelle a accueilli les festivités accompagnant le lancement de la collection *Masters LV x Koons* et a exposé les sacs-à-main de cette dernière sur des piédestaux (cf. image 1) aux côtés des reproductions des œuvres picturales mobilisées dans le cadre de la collection. Cette mise en scène ne contribue pas uniquement à la présentation et la valorisation de la collection en question mais à une requalification des marchandises et aussi à un réinvestissement de l'institution culturelle.



Image 1 : inauguration de la collection *Masters LV x Koons*, musée du Louvre¹⁰

L'image ci-dessus témoigne de ce triple processus : culturisation, artification, réinvestissement.

Le processus de culturisation se manifeste à travers la transformation qui s'opère au niveau du bien marchand. Le sac-à-main est modifié par la dimension symbolique qui émane de la présence du tableau de *Jean Honoré Fragonard*¹¹ sur la surface de cet accessoire. Des motifs appartenant à un paradigme artistique occupent un bien issu d'un paradigme marchand. Ces motifs se déploient sur « un nouveau support qui est censé faire émerger, sans pour autant les

¹⁰ Copie d'écran du compte *instagram* de la marque Louis Vuitton effectuée par moi-même le 12 avril 2017.

¹¹ *La Gamblette. Jeune fille faisant danser son chien sur son lit*, 1770-1775, Alte Pinakothek, Munich.

reproduire à l'identique, les qualités plastiques présentes dans le support matériel d'origine » (Mouratidou, 2018 : 180). Outre les qualités inhérentes à ce bien marchand aboutissant à ce processus de culturisation, la présence du sac-à-main dans un musée et sa disposition dans l'espace renforce cette dimension de culturisation. *Exhibé* au Louvre, sur un piédestal, le sac-à-main n'est pas *présenté* mais *représenté* en tant qu'œuvre d'art. Sa présence ne renvoie pas uniquement à l'objet sac-à-main ; elle renvoie aussi à sa représentation, autrement dit à ce processus réflexif qui permet de « montrer, intensifier, redoubler une présence » (Marin, 1981 : 10).

L'artification émane du dispositif conçu à l'occasion du lancement de la collection en question et par là de la promotion des deux acteurs : LV et Koons. En effet, nous sommes face à une stratégie qui puise dans le fonctionnement du modèle éditorial : d'une part le choix stratégique du Louvre comme espace d'inauguration réunissant des invités principalement issus de l'industrie du divertissement et de la mode fonctionne comme un événement qui relève d'un intérêt public. D'autre part et consécutivement au premier constat, cet événement mobilise une médiatisation endogène, la marque elle-même communiquant sur l'événement, et exogène dès lors que des acteurs médiatiques relayent cette manifestation. A cela nous rajoutons les discours construits par LV et Koons au sujet de cette collection. Par exemple, l'interview de Koons lors du premier volet de la collection porte autant sur la légitimité artistique de LV que sur celle de la collection-même. Lorsque Koons rappelle : *companies like Louis Vuitton have become really major sponsors of the arts*¹², il avance un argument qui permet de justifier la présence de la marque dans une telle démarche. Aussi, le discours de Koons, accorde-t-il à la marque LV un nouveau statut émanant justement de cette tentative d'artification de la marque. Lorsque Koons souligne : *and I wanted it to become art. I believe these bags are art*¹³, il use de son autorité en accordant une légitimité artistique à cette collection.

Enfin, le musée lui-même subit une transformation à travers le processus de réinvestissement. Comme évoqué en amont, le réinvestissement peut prendre deux formes différentes, ou complémentaires : celle de la captation et celle de la subversion. L'implication du Louvre – et son réinvestissement puisque le temps d'une soirée il se prête à une festivité célébrant une

¹² *Des firmes comme Louis Vuitton sont devenues des vrais mécènes d'art.* Initialement publiée sur le site web de la marque Louis Vuitton et dorénavant disponible : <https://www.youtube.com/watch?v=RLFRiEyOBuo>

¹³ *Idem : et je voulais que ça devienne de l'art. Je suis convaincu que ces sacs sont de l'art.*

collection d'accessoires de mode – relève d'un processus de captation dès lors qu'il contribue par son autorité institutionnelle à la légitimité de l'événement. Nous devons toutefois souligner l'allure subversive que ce réinvestissement peut prendre lorsque l'on observe (cf. image 1) le détournement qui s'opère au niveau du tableau pictural *exposé* et la neutralisation de ce détournement, telle que proposée par la légende de l'image. En effet, on lit : *Catherine Deneuve [...] before a Fragonard [...]*¹⁴. Bien que le tableau soit détourné et bien qu'il ne s'agisse pas de l'œuvre picturale de Fragonard mais d'une copie remaniée et investie des monogrammes de la marque LV, de son logotype et aussi du logotype de Koons¹⁵, la légende de la publication *Instagram* neutralise ce réinvestissement subversif et tend à le positionner comme une œuvre artistique authentique. Bien évidemment cette démarche prend place de façon sous-jacente de telle sorte qu'en réception, l'on soit face à des « médiations marchandes [...] naturalisées par les professionnels car elles ne peuvent exhiber les fondements mêmes de leur idéologie » (Marti, 2015 : 13). De ce point de vue, c'est toute l'implication de l'institution qui est mise en cause dans son rôle de conservateur et médiateur d'un patrimoine artistique et culturel.

Maquillages artistiques & hégémonies marchandes

En tant qu'industrie créative la mode est dotée d'une visée économique très nette, visée organisée autour d'un modèle « marchand » (Barrère, Santaga, 2005). Dans le cadre de ce modèle, la créativité relève d'un processus collectif déterminé davantage par la gestion d'une marque que par le seul et unique travail créatif d'un couturier. Les collections de prêt-à-porter ou de haute-couture sont le fruit du travail de studios créatifs réunis autour d'une personne qui assumait jadis le rôle de couturier et qui occupe aujourd'hui le poste de directeur artistique¹⁶ d'une maison.

Parallèlement, la production artistique de Koons émane et dépend d'un fonctionnement organisationnel qui témoigne également d'une démarche de créativité collective. En tête d'un studio d'une centaine d'assistants¹⁷ Koons se présente comme la matière grise de tout processus créatif qu'il signe : *en gros, je suis celui qui fournit les idées [...] je ne suis pas*

¹⁴ *Catherine Deneuve devant un Fragonard.*

¹⁵ En se représentant à travers une telle forme, Koons s'auto qualifie d'instance autre qu'artistique et se dote d'une signalétique propre aux marques.

¹⁶ Il s'agit de l'appellation la plus fréquente. Elle témoigne d'un glissement sémantique quittant le champ de la couture – et par conséquent du travail manuel et artisanal – et allant vers celui de l'art et de sa gestion ; ceci nous semble révélateur des mutations que rencontre cette industrie.

¹⁷ « Think Big. Built Big. Sell Big », The New York Times, article publié le 15.06.2014.

*physiquement impliqué dans la production. Je n'ai pas les capacités requises alors je m'adresse aux plus compétents pour cela*¹⁸. La démarche n'est pas éloignée de celle d'un directeur artistique d'une marque de prêt-à-porter ou de haute couture. Bien que nous soyons face à deux paradigmes différents – créatif pour la mode, artistique pour les œuvres de Koons – les enjeux organisationnels déterminant ces paradigmes sont très similaires. Qui plus est, lorsque Koons se représente dans le cadre de la collection *Masters LV x Koons* à travers un monogramme en guise de logotype, il rend encore plus solide cette hybridation dont la visée consiste à introduire la mode dans l'art mais aussi l'art dans la mode. C'est Koons par ailleurs qui évoque, à des fins certes promotionnelles, les points en commun entre son travail artistique et les activités de LV : *and we both have the same objective. We wanna make something that really uses materials, uses texture, color, communicates, creates something that's desirable; Louis Vuitton does that and my art tries to do that too*¹⁹. Toutefois, il nous semble que le dépassement des frontières entre mode et art n'est pas aussi *naturel* que lorsqu'il est mis en scène par les discours des acteurs concernés.

En effet comme le rappelle Bernard Miège, si les produits des industries du luxe et de la mode « font appel à la créativité dans la phase de conception, ils sont également adossés au patrimoine qu'ils produisent et même qu'ils étendent, étant conservés pour être échangés et vendus » (2017 : 94). Ce qui s'oppose à la création artistique, *a priori* « rebelle à toute domestication par le marché et le pouvoir des institutions » (Menger, 2002 : 17)²⁰. Or, les deux collaborations affichent une visée lucrative claire à travers leur politique de marketing mix et notamment de prix et de distribution. Et pourtant, les deux collaborations tendent à maquiller la dimension commerciale de la mode dès lors que cette dernière s'auto qualifie d'instance artistique. Les propos du président de LV au sujet de la collection *Masters LV x Koons* sont significatifs : *en magasin, les gens se sont émerveillés comme dans un musée, ils étaient naturellement attirés par l'un ou l'autre modèle*²¹. Si très fréquemment les boutiques des marques de luxe présentent un design similaire à celui des galeries d'art, les propos du président de LV vont encore plus loin dans la volonté de brouiller les intentions et les statuts des annonceurs.

¹⁸ « Récit d'un employé de studio de Jeff Koons », Art Media Agency, article publié le 24.08.2012.

¹⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=RLFRiEyOBuo> : *nous avons tous les deux les mêmes objectifs. Nous voulons faire quelque chose qui mobilise vraiment des matériaux, des textures, des couleurs, qui communique et crée quelque chose de désirable ; c'est ce que Louis Vuitton fait et c'est ce que j'essaye de faire avec mon art.*

²⁰ Dans ce passage Menger se réfère aux travaux d'Adorno, Horkheimer et de l'École de Francfort.

²¹ « Collaboration Louis Vuitton x Jeff Koons, acte II : sous la lumière de Claude Monet », Madame Figaro (en ligne), article publié le 26.10.2017.

S'interrogeant sur un *mariage trop consensuel*²² entre H&M et Koons, la presse tend à expliquer cette collaboration à travers la quête du sens : *l'avènement de la fast fashion a poussé la mode vers une recherche de sens et de narration plus importante*²³. Cette question du sens semble trouver une issue, pour la stratégie H&M dans la commercialisation d'un produit qui bien qu'initialement vendu au prix de 39,99 euros, il a atteint une valeur marchande et symbolique exceptionnelle et comparable à l'évolution de la côte d'une œuvre d'art. Proposé à la vente sur des sites de ventes aux enchères en ligne tels que *ebay*, son prix varie entre 100 euros, pour une édition simple, et 1200 euros pour une édition signée par l'artiste.

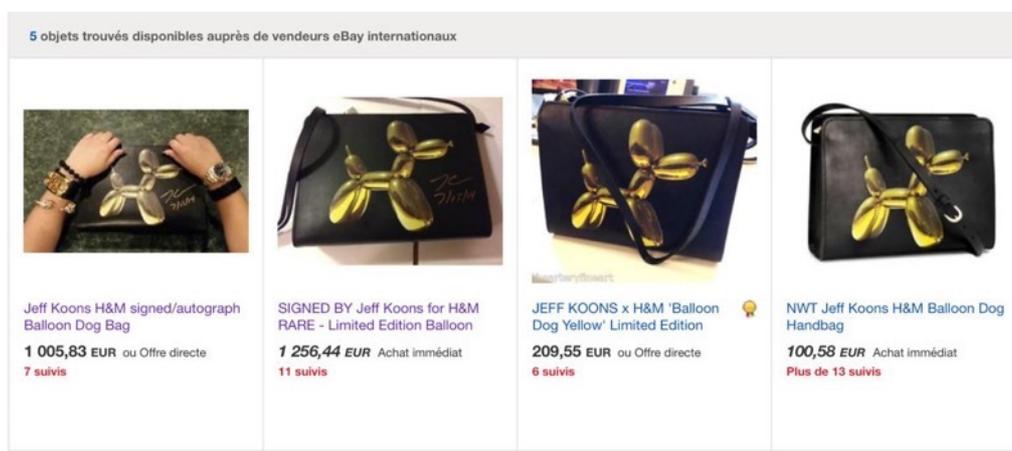


Image 2 ; vente aux enchères du sac-à-main Balloon Dog ; les prix varient selon le modèle (simple ou signé par Koons)²⁴

Si, traditionnellement, l'artiste est appelé à signer son œuvre originale, dans le cas du sac-à-main en question, Koons signe *a posteriori*, lors d'un événement privé et médiatisé, un bien marchand en lui apposant « la trace matérialisée du corps de l'artiste » (Heinich, 2008 : 98). Dans ce cas de figure, la dimension symbolique du bien se densifie à travers une double présence artistique : celle du motif représentant l'œuvre *Balloon Dog* et celle de la signature auctoriale de l'œuvre en question, signature qui affecte également la valeur du sac-à-main. Aussi, se construit-il un mouvement qui consiste à *prétendre* à une certaine authenticité et

²² « Le luxe cherche ses lettres de noblesse », Le Monde.fr, article publié le 16.02.2015.

²³ Idem.

²⁴ Copie d'écran du site web ebay.fr effectuée par nous-même le 10.01.2018.

unicité du bien marchand et ce, malgré sa reproductibilité industrielle ou semi-industrielle (Benjamin, 1935 : 71-72).

En guise de conclusion, il est important de rappeler que l'industrie de la mode – tout segment inclus – côtoie régulièrement l'univers de l'art selon des formes et des pratiques variées. Elles convergent notamment autour d'une relation verticale s'instaurant entre l'instance marchande et artistique. Habituellement, c'est l'industrie qui fait appel à un artiste – contemporain et relativement émergent – à des fins de collaborations éphémères et exclusives. Et si l'annonceur industriel gagne en visibilité symbolique, l'artiste se dote d'une visibilité effective et voit même sa côte croître.

En revanche, ce qui se produit dans le cadre des deux collections ici abordées, déplace ce dialogue entre mode et art et même consolide un phénomène récurrent qui affecte l'art en général. Il s'agit d'un mouvement de capitalisme marchand qui vise exclusivement l'art et son appropriation par les industriels. Pour ce qui est de la mode, en se dotant d'une certaine créativité artistique, elle tend à se présenter davantage comme une industrie du divertissement. Ce mouvement semble prendre par ailleurs des allures d'institutionnalisation et de légitimation, dès lors que des acteurs comme Koons et le Louvre accompagnent ces démarches et acceptent de jouer le rôle de médiateur culturel à propos de biens marchands.

Bibliographie

Barrère C. & Santagata W. (2005). *La mode. Une économie de la créativité et du patrimoine à l'heure du marché*. Paris, La documentation Française.

Benjamin W. (1935, 2000). L'œuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique. *Œuvres complètes III*, Paris, Gallimard.

Bouquillion P., Miegé B. & Moeglin, P. (2013). *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*. Grenoble, PUG.

Godart F. (2016). *Sociologie de la mode*. Paris, La Découverte.

Heinich N. (2008). La signature comme indicateur d'artificialité. *Sociétés & Représentations*, n° 25, p. 97-106.

Maingueneau D. (1991). *L'Analyse du Discours. Introduction aux lectures de l'archive*. Paris, Hachette.

Marin L. (1981). *Le portrait du roi*. Paris, Minuit.

- Marti C. (2015). *Les médiations culturelles des marques. Une quête d'autorité*. Habilitation à Diriger des Recherches en Sciences de l'Information et de la Communication, sous la dir. d'Yves Jeanneret, Université Paris Sorbonne – Celsa.
- Menger P.-M. (2002). *Portrait de l'artiste en travailleur*. Paris, Seuil – La République des Idées.
- Miège B. (2017). *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication*. Grenoble, PUG.
- Mouratidou E. (2018). Transformations discursives & médiatiques de l'industrie du luxe. *Remédiation, bricolage et innovation*, Interin, n° 23 : <http://seer.utp.br/index.php/i/article/view/624>.
- Shapiro R. (2012). Avant-Propos. *De l'artification. Enquêtes sur le passage à l'art*, sous la dir. de Heinich N. & Shapiro R. Paris, Éditions de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales, p. 15-26.

**Contribution des discours institutionnels sur les industries créatives au
nouvel esprit du capitalisme**
**Institutional discourse contribution on creative industries to the new spirit
of capitalism**

Thomas Bihay, Doctorant
EA 4147 Elico, Université Lyon 2
thomas.bihay@univ-lyon2.fr

Mots-clefs : industries créatives ; idéologie ; discours ; esprit du capitalisme.
Keywords: creative industries; ideology; discourse analysis; spirit of capitalism.

Résumé : Cette étude porte sur la manière dont les discours institutionnels sur les industries créatives participent au déploiement du nouvel esprit du capitalisme. Elle se focalise sur des textes institutionnels internationaux et nationaux promouvant ces industries et vise, à travers une analyse lexicale et thématique de l'argumentation, à identifier la façon dont ils sont porteurs d'un état du monde proche de celui de ce nouvel esprit ou, plus précisément, se référant à la cité par projets.

Abstract: This work investigates how institutional discourses on creative industries contribute to diffuse the new spirit of capitalism. It focuses on international and national institutional texts, which promote these industries, and it aims, through a lexical and thematic analysis of the argumentation, to identify how they spread recommendations relative to this world view.

Contribution des discours institutionnels sur les industries créatives au nouvel esprit du capitalisme

Thomas Bihay

Cet acte synthétise les résultats d'une réflexion menée lors d'une thèse en sciences de l'information et de la communication (SIC) portant sur la reconfiguration du territoire dans le contexte des industries créatives. À l'instar de la société de l'information avant elles (Garnham, 2000 ; Simioni, 2002), celles-ci y sont appréhendées en tant que théorie scientifiquement construite, bien que sujette à critique (Bouquillion, 2012 ; O'Connor & Shaw, 2014 ; Tremblay & Tremblay, 2010), et idéologie de légitimation de l'action d'acteurs hétérogènes (politiques, industriels, culturels...). L'objectif poursuivi ici est de s'intéresser à la façon dont les discours institutionnels y étant relatifs participent au déploiement du nouvel esprit du capitalisme (Boltanski et Chiapello, 2011 [1999]). Pour ce faire, la méthodologie de recherche repose sur une analyse lexicale et thématique de textes institutionnels internationaux et nationaux les promouvant. De ce fait, cette étude se place dans la filiation d'auteurs issus des SIC s'étant penchés sur les industries créatives (Bouquillion, Miège et Mœglin, 2013 ; Paquienséguy, 2010) et sur l'analyse des discours institutionnels (Krieg-Planque, 2009, 2012 ; Oger et Ollivier-Yaniv, 2006). Les travaux de Boltanski et Chiapello (*Op.cit.*) sur l'esprit du capitalisme, s'inspirant de Boltanski et Thévenot (1991) et s'inscrivant pour leur part en sociologie, sont également centraux.

Industries créatives et nouvel esprit du capitalisme : des idéologies solidaires ?

Étudier la manière dont les discours institutionnels sur les industries créatives sont porteurs du nouvel esprit du capitalisme requiert de procéder en deux temps. À l'instar de Simioni (*Op.cit.*) au sujet de la société de l'information, il s'agit tout d'abord de revenir sur les notions guidant la réflexion. Par celle d'esprit du capitalisme, Boltanski et Chiapello (*Op.cit.*) soulignent la nécessité pour le capitalisme de s'assurer l'adhésion des individus indispensables à sa croissance, celle-ci ne pouvant être suscitée s'il n'est fait référence qu'aux profits économiques générés, puisqu'ils ne bénéficient qu'à un petit nombre d'entre eux. Afin de prospérer, il se réfère alors à un ensemble idéologique mobilisateur, la cité, reposant à la fois sur des justifications économiques et sur des exigences d'engagement, de sécurité et de

justice, la dernière étant exprimée en termes de bien commun. Ces auteurs identifient alors trois esprits prenant appui sur sept cités (inspirée, marchande, du renom, domestique, industrielle, civique et par projets). Dans ce cadre, la critique joue un rôle central, chacun des esprits s'édifiant en réponse aux critiques exprimées à l'encontre de celui le précédent. Les deux derniers esprits sont primordiaux dans cette analyse. Le deuxième se déploie des années 1930-1960. La figure centrale y est celle du directeur de l'entreprise, dont la taille gigantesque est gage d'efficacité et de sécurité, facilitant le développement d'une « production de masse, reposant sur des économies d'échelle, sur la standardisation des produits, sur l'organisation rationnelle du travail et sur des techniques nouvelles d'extension des marchés (marketing). » (*Ibid.* : 56) L'engagement se justifie par l'opportunité de gravir les échelons hiérarchiques et de répondre aux désirs du plus grand nombre, mais aussi par la plus grande autonomie accordée aux cadres, l'entreprise étant basée sur une direction par objectifs. La dimension sécuritaire réside dans la confiance accordée à la rationalité et à la planification, garantissant les carrières et des avantages aux employés. Outre sur ces éléments, la référence au bien commun repose aussi sur la confiance accordée à l'État providence, étant le relai de l'entreprise. La principale cité le soutenant est celle industrielle, dont la grammaire met « l'accent sur certains termes : organisation, centralisation, bureaucratie, planification, directeur [...], cadres, ingénieurs, hiérarchie, production de masse, consommation de masse, standardisation. » (Simioni, *Op.cit.* : 77)

Le nouvel esprit se déploie dès les années 1960. Dans un contexte marqué par la mondialisation et l'expansion des TIC numériques, il découlerait des intérêts des multinationales, désormais dominantes. L'entreprise y est amaigrie et légère. Il s'agit d'une entreprise en réseau, répondant à une logique connexionniste, sa flexibilité favorisant l'innovation. La critique d'une hiérarchie jugée trop pesante est portée à son paroxysme, au bénéfice d'une organisation plus humaine. L'individu devient encore plus autonome, la direction par objectifs étant remplacée par celle par projets. Le client est roi, le cadre se mue en animateur de projets satisfaisant ses besoins, entraînant l'apparition des leaders, coaches ou managers, ces exemples étant issus de la grammaire de la cité par projets. L'action individuelle est orientée vers la recherche d'un plus grand profit économique tout en la présentant au service des clients. La plus grande autonomie accordée autorise l'amointrissement de la sécurité octroyée aux travailleurs. À la place, l'entreprise leur offre de « l'employabilité », c'est-à-dire la chance de se construire en passant d'un projet à un autre, augmentant ainsi leur réseau. Enfin, la flexibilité de la production s'opposerait à l'inauthenticité et au désenchantement de la production et de la consommation de masse.

Pour conclure, l'idéologie est ici caractérisée par trois fonctions (Ricoeur, 1997) étant celles de distorsion, de légitimation et d'intégration, la dernière insistant sur le fait qu'elle ne soit jamais totalement détachée de la réalité et qu'elle constitue dès lors un moteur de l'action humaine. Cette acception permet de tisser un lien solide entre l'esprit du capitalisme et les industries créatives, tous deux étant des idéologies en ce sens. En effet, les discours émanant d'acteurs hétérogènes portant sur l'esprit du capitalisme aussi bien que ceux sur les industries créatives diffusent une vision du monde ancrée dans la réalité et des prescriptions sur ce qu'il devrait être. Tous deux mettent aussi en évidence un certain nombre de justifications appuyant les mesures qu'ils prescrivent. L'objectif est donc d'étudier si la vision du monde, les aménagements et les justifications du nouvel esprit du capitalisme trouvent un écho dans les discours sur les industries créatives. Cette idée est confortée par Boltanski et Chiapello (*Op.cit.*), indiquant que cet esprit possède deux faces, l'une centripète étant au service du processus d'accumulation, l'autre orientée vers d'autres idéologies dont il se nourrit afin d'ancrer ce processus « dans la réalité quotidienne et en prise avec les valeurs et préoccupations de ceux qu'il convient d'engager. » (*Ibid.* : 61) L'esprit du capitalisme se nourrirait ainsi des industries créatives.

Les industries créatives au regard de la grammaire des cités

Une analyse lexicale et thématique d'une sélection de textes institutionnels est ensuite réalisée afin d'identifier comment leurs discours sur les industries créatives sont porteurs d'un certain état du monde proche de celui proposé par le nouvel esprit du capitalisme ou, plus précisément, se référant à la cité par projets. Afin d'y parvenir, l'analyse porte sur un recueil de textes internationaux et nationaux relatifs aux industries et à l'économie créatives. À ce titre, 169 textes publiés entre 1998 et août 2017 ont été identifiés, dont dix (six internationaux et quatre nationaux) ont été retenus. Ils :

- ont été publiés à partir de 2012, ce qui garantit l'originalité de l'analyse ;
- appartiennent au discours « instituant », ce sont des textes définitifs qui « expriment la position unitaire de l'institution » (Nugara, 2014 : 116) sur un sujet ;
- présentent une visée prescriptive, indiquant des pratiques et mesures à suivre ;
- émanent d'énonciateurs et de commanditaires hétérogènes, les discours institutionnels désignant aussi bien ceux provenant « *de locuteurs s'exprimant pour le compte de partis politiques, d'associations, de fondations, d'organisations publiques et privées,*

d'administrations [que] d'institutions politiques et publiques nationales, internationales et transnationales. » (Krieg-Planque, 2012 : 12)

Enfin, un intérêt particulier est aussi accordé aux dimensions argumentatives et prescriptives caractérisant ces textes, ainsi qu'à l'énonciation. Il s'agit donc de prêter attention aux statuts des énonciateurs et destinataires auxquels ils s'adressent, mais aussi aux mesures et pratiques prescrites.

Discours institutionnels sur les industries créatives et nouvel esprit du capitalisme

Une distinction, déjà signalée par Bouquillion et Le Corf¹, peut être faite entre les textes à visée entrepreneuriale, accordant une place prépondérante à l'économie créative, et ceux s'intéressant aux industries créatives en tant que secteurs à part entière. Elle dépend du statut des acteurs et institutions en étant les commanditaires, voire les éditeurs. Pour ce qui est des premiers textes, ceux du « Creative Industries Council » (CIC²), un forum regroupant des représentants des industries créatives et du gouvernement britannique dans l'objectif de promouvoir les attentes des premiers sur des sujets tels que ceux de la croissance, du financement, des compétences ou encore de la fiscalité, et de la « Confederation of British industry's » (CBI³), réunissant des acteurs de l'industrie britannique, ils présentent une argumentation portant sur des domaines d'intervention semblables à ceux venant d'être cités. Si ces thèmes sont présents dans l'ensemble des textes, ceux-ci y mettent quant à eux particulièrement l'accent. Le thème le plus représentatif au regard du nouvel esprit du capitalisme, abordé dans le texte du CIC, est celui de la dérégulation. Ainsi, outre l'insistance sur le fait « de continuer à mettre l'accent sur la déréglementation [nécessaire] pour faire en sorte que les obstacles à l'entrée de nouvelles entreprises soient faibles et que les entreprises existantes puissent prospérer »⁴, le CIC et la CBI prescrivent des mesures et aménagements aux décideurs politiques, ceux-ci étant les principaux destinataires de l'ensemble des textes étudiés. Enfin, dans ces textes axés sur l'économie créative, les allusions faites aux justifications sociales et culturelles attribuées en général aux industries créatives sont peu présentes. Ainsi, alors que la CBI ne mentionne aucunement les retombées en termes de

¹ BOUQUILLION Ph. & LE CORF J.-B. (2010). *Les industries créatives et l'économie créative dans les rapports officiels européens*. http://www.observatoire-omic.org/pdf/1110743245Bouquillion_LeyCorf_Icrea_Europe_rapport_OMIC_1.pdf, Consulté le 20/04/2018.

² CIC (2016). *Create Together: A Creative Industries Council Strategy for Cross Industry Collaboration*.

³ ERNST&YOUNG & CIB (2014). *The Creative Nation: A Growth Strategy for the UK's Creative Industries*.

⁴ Traduit depuis : CIC (*Op.cit.* : 47)

cohésion et d'inclusion sociales, citées à l'envi dans les autres textes, le CIC ne signale l'importance de la diversité sociale et culturelle qu'en parlant des avantages qu'elle représente pour l'industrie. Ce résultat témoigne du fait que le lexique, les thèmes et justifications attribués aux industries créatives puissent être détournés dans une visée purement économique, d'autant plus lorsqu'ils ont des similarités avec ceux du nouvel esprit du capitalisme.

La deuxième partie des textes étudiés, s'ils n'excluent pas d'emblée l'économie créative, développent une argumentation axée sur les industries créatives entendues en tant qu'un ensemble de secteurs intégrant les industries culturelles auxquelles en sont adjoints d'autres étant essentiellement ceux du numérique et du design. Parmi les textes sélectionnés, il s'agit principalement des panoramas édités par Ernst&Young⁵ en collaboration avec France créative, un regroupement d'acteurs français issus des industries créatives, auxquels s'ajoutent ceux réalisés par ce cabinet au niveau européen⁶, en partenariat avec le Groupement Européen des Sociétés d'Auteurs et Compositeurs, et au niveau mondial⁷, en collaboration avec la Confédération Internationale des Sociétés d'Auteurs et Compositeurs. Ces derniers témoignent de l'intérêt accordé aux droits d'auteurs et à la propriété intellectuelle par l'ensemble des textes. Ils soulignent la contribution des industries créatives à l'emploi et à la génération de revenus, insistent à maintes reprises sur le fait qu'elles résistent aux crises et permettent d'accroître la compétitivité. Elles favoriseraient aussi la cohésion et l'inclusion sociale, offriraient des pistes en matière de développement durable, voire amélioreraient les conditions de vie et favoriseraient la démocratie sur certains territoires, bien que l'accent sur ces éléments soit mis dans d'autres textes présentés ci-après. Cette argumentation, articulant des justifications économiques avec d'autres étant liées au bien commun, rappelle le modèle des cités. Elle offre une opportunité à des acteurs hétérogènes de formuler des requêtes en direction des décideurs politiques. En effet, outre les avant-propos composés de textes signés par des hommes politiques, des membres des cabinets d'audit, d'autres institutions ou encore de représentants d'associations culturelles et artistiques, insistant tous sur les bienfaits économiques et sociaux de ces industries, les textes sont composés de nombreux encarts offrant la parole à des représentants de l'industrie ou encore de chaque secteur évoqué. Ces espaces textuels ont trois intérêts : ils synthétisent les défis rencontrés par les acteurs en présence, qui y soulignent les réponses jugées efficaces pouvant y être apportées ; ils entrent

⁵ ERNST&YOUNG (2013). *1er panorama des industries culturelles et créatives*.

ERNST&YOUNG (2015). *Création sous tension : 2e Panorama de l'économie de la culture et de la création en France*.

⁶ ERNST&YOUNG (2014). *Les secteurs culturels et créatifs européens*.

⁷ ERNST&YOUNG (2015). *Un monde très culturel : Premier panorama mondial de l'économie de la culture et de la création*.

en résonnance avec les informations du corps des textes, venant souvent les renforcer et conforter la réalisation des aménagements prescrits ; enfin, ils signalent des initiatives ou bonnes pratiques et incitent d'autres acteurs à s'en inspirer. Une grande hétérogénéité d'acteurs projettent ainsi leurs attentes dans ces textes, ce qui montre d'emblée que le discours sur les industries créatives est à la fois un discours légitimé (par ces institutions) et légitimant (puisqu'autorisant tout acteur se l'appropriant à s'exprimer).

Enfin, l'analyse révèle un dernier ensemble de textes faisant du développement territorial le pilier central de leur argumentation. Il s'agit ici des rapports de l'Unesco sur les industries et l'économie créatives⁸, d'un moniteur de la Commission européenne⁹ ou encore d'un guide édité par le cabinet KEA European Affairs en partenariat avec l'URBACT et l'Union européenne¹⁰. Ils insistent tous sur les retombées économiques, sociales, culturelles ou encore environnementales liées au développement des industries et de l'économie créatives. À titre d'exemple, le rapport de l'Unesco de 2013 souligne aussi bien les avantages en termes d'emplois et de croissance économique, que ceux liés au bien-être, à l'éducation ou encore à la cohésion et à l'inclusion sociale. Il indique par ailleurs que ces industries et cette économie permettraient de réduire la fracture existante entre les pays industrialisés et ceux en voie de développement. Bien qu'axé sur l'économie créative, il met aussi à plusieurs reprises en garde contre les dérives auxquelles pourraient mener des politiques liées aux industries créatives ne privilégiant que la recherche du plus grand profit et d'une croissance effrénée. Ainsi, de façon générale, l'argumentation de ces textes se rapproche de celle des deux types de textes identifiés précédemment, tout comme des aménagements et mesures qu'ils prescrivent. Enfin, ces trois types de textes se réfèrent à des champs lexicaux similaires, étant pour la plupart liés à la création, à l'innovation, à l'attractivité, aux réseaux ou encore à la flexibilité, trouvant des liens avec la grammaire de la cité par projets et, plus généralement, le nouvel esprit du capitalisme.

Des discours institutionnels au service du nouvel esprit du capitalisme ?

Certains enseignements émergent quant à la manière dont les discours institutionnels sur les industries créatives participent au déploiement du nouvel esprit du capitalisme. Tout d'abord, les concepts d'esprit du capitalisme et de cités offrent un cadre structurant pour l'analyse

⁸ UNESCO (2012). *Politique pour la créativité : Guide pour le développement des industries culturelles et créatives.*

UNESCO (2013). *Rapport sur l'économie créative : Élargir les voies du développement local.*

⁹ EUROPEAN COMMISSION (2017). *The Cultural and Creative Cities Monitor.*

¹⁰ KEA EUROPEAN AFFAIRS (2015). *The Smart Guide to Creative Spill-Overs: To Assist Cities Implementing Creative Spill-Overs.*

lexicale, thématique et argumentative de ces discours. En effet, alors qu'ils désignent la nécessité pour le capitalisme de s'appuyer sur des systèmes de justification lui étant à la fois centripètes et extérieurs, les discours étudiés procèdent de la même façon. Ainsi, s'il est possible de distinguer certains textes mettant l'accent de façon plus prononcée sur des aménagements favorables au capitalisme tandis que d'autres adoptent une visée plus équilibrée entre des objectifs économiques, sociaux et culturels, tous ont une argumentation reposant en partie sur d'autres questions que celle de la croissance économique, ne serait-ce qu'en signalant les retombées positives en termes d'image et d'emploi. Cette symétrie entre les cités et les discours analysés expliquerait pourquoi l'esprit du capitalisme arrive à s'y glisser, subrepticement ou non.

Se pose dès lors la question des liens qui existeraient entre ce nouvel esprit et les discours étudiés. À ce sujet, l'état du monde décrit à l'aide de la grammaire de la cité par projets présente de nombreuses similitudes avec celui étant diffusé dans les textes examinés. En effet, le constat général effectué par Simioni au sujet de la société de l'information reste inchangé, « si l'on étudie tous ces documents d'un peu plus près, on se rend compte que, derrière des expressions aux atours souvent différents, indépendamment des nouvelles technologies et de la constatation d'une rupture, se cache peut-être malgré tout une vision du monde commune. On peut constater la présence d'un modèle récurrent de société et d'individu qui se matérialise [...] dans des expressions vagues comme décentralisation, démassification, réseau, flexibilité ou changement permanent. » (*Op.cit.*: 75) Les justifications et aménagements prescrits dans ces textes sont aussi presque traits pour traits ceux du nouvel esprit. Cependant, s'ils témoignent à certains égards d'une rupture avec le deuxième esprit, ils n'effacent pas pour autant l'ensemble des traits de celui-ci. Ainsi, ils insistent notamment sur l'importance des compétences, celles-ci étant liées à la morale dominante du deuxième esprit reposant sur le travail et l'efficacité.

Ensuite, la forte hétérogénéité des acteurs à l'origine de ces textes ou s'y exprimant sous différentes formes (encarts, citations, textes signés...) témoigne du caractère idéologique de ces industries, celui-ci facilitant leur appropriation par le nouvel esprit du capitalisme. Cette hétérogénéité s'explique en partie du fait de la plasticité de la signification attribuée à celles-ci et aux concepts y étant liés (talent, innovation, créativité...) offrant à des acteurs aux objectifs variés, voire opposés, la possibilité de s'inscrire dans le discours ambiant y étant relatif. Celui-ci est facilement appropriable par les promoteurs du nouvel esprit, notamment du fait de son caractère nébuleux, en référence à une expression employée par Miège (2008) au sujet de la société de l'information. Plus encore, ces industries constituent une « formule »,

à savoir « un ensemble de formulations qui, du fait de leurs emplois à un moment donné et dans un espace public donné, cristallisent des enjeux politiques et sociaux que ces formulations contribuent dans le même temps à construire. » (Krieg-Planque, 2009 : 7) La formule a deux caractéristiques intéressantes au regard des industries créatives : d'une part, cette expression, du fait de son déploiement dans l'espace social, constitue un référent auquel tous accordent de l'attention et dont la signification change en fonction des contextes dans lesquels elle est évoquée ; d'autre part, elle se décline sous une multitude de variantes favorisant sa propagation (outre des industries, il y aurait ainsi des travailleurs, entreprises ou encore des territoires créatifs). En tant que formule, ces industries peuvent être rapprochées d'une caractéristique attribuée au projet, à savoir le fait que « tout peut accéder à la dignité du projet [...]. En décrivant tout accomplissement avec une grammaire nominale qui est la grammaire du projet, on efface les différences entre un projet capitaliste et une réalisation banale [...]. C'est l'une des façons par lesquelles la cité par projets peut séduire les forces hostiles au capitalisme, en proposant une grammaire qui le dépasse, qu'elles utiliseront à leur tour pour décrire leur propre activité tout en restant aveugles au fait que le capitalisme peut, lui aussi, s'y couler. » (Boltanski et Chiapello, *Op.cit.* : 181) De même, presque tout peut être qualifié de créatif.

Enfin, ces textes sont clairement prescriptifs. Ils s'adressent aux décideurs politiques, auxquels ils adjoignent parfois d'autres adjuvants comme les planificateurs territoriaux, et leur préconisent certaines mesures jugées efficaces pour bénéficier du potentiel (économique, culturel, éducatif...) des industries créatives. Les autres acteurs ne sont pas en reste, puisqu'ils mettent également en avant les individus appartenant à la « classe créative » (scientifiques, artistes...), telle qu'elle est définie par Florida (2004 [2002]), ou encore le monde de l'industrie. De même, la plupart d'entre eux encouragent la coopération entre l'État et les entreprises. À ce titre, ils constituent des textes « instituant » au sens d'Oger et Ollivier-Yaniv (2006), puisqu'ils entendent cadrer aussi bien les pratiques que les discours d'autres acteurs dépassant largement les seuls décideurs politiques.

Reste à signaler que les nombreuses références faites à la société de l'information entraînent une autre question, à laquelle cette communication n'entend pas répondre, qui est celle de la filiation entre la société de l'information et les industries créatives au regard de cet esprit.

Bibliographie

- Boltanski L. & Chiapello È. (2011 [1999]). *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris, Gallimard.
- Boltanski L. & Thévenot L. (1991). *De la justification : les économies de la grandeur*. Paris, Gallimard.
- Bouquillion Ph. (2012). *Creative economy, creative industries : des notions à traduire*. Saint-Denis, Presses universitaires de Vincennes.
- Florida R. (2004 [2002]). *The Rise of the Creative Class: And how it's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York, Basic Books.
- Garnham N. (2000). La théorie de la société de l'information en tant qu'idéologie : une critique. *Réseaux*, n°101, p. 55-91.
- Krieg-Planque A. (2009). *La notion de "formule" en analyse du discours : cadre théorique et méthodologique*. Besançon, Presses Universitaires de Franche-Comté.
- Krieg-Planque A. (2012). *Analyser les discours institutionnels*. Paris, Armand Colin.
- Nugara S. (2014). Analyser le discours institutionnel international : le cas des documents du Conseil de l'Europe sur la violence domestique envers les femmes. *Les discours institutionnels en confrontation*. Paris, L'Harmattan, p. 109-145.
- Miège B. (2008). L'imposition d'un syntagme : la Société de l'Information. *Tic&société*, vol. 2, n°2, p. 10-34.
- O'Connor J. & Shaw K. (2014). What Next for the Creative City? *City, Culture and Society*, n°5, p. 165-170.
- Oger C. & Ollivier-Yaniv C. (2006). Conjuré le désordre discursif : les procédés de « lissage » dans la fabrication du discours institutionnel. *Mots, les langages du politique*, n°81, p. 63-77.
- Paquiénéguy F. (2010). La notion d'usage est-elle stratégique pour les industries créatives ? *Tic&société*, vol. 4, n°2, p. 90-109.
- Ricœur P. (1997). *L'idéologie et l'utopie*. Paris, Seuil.
- Simioni O. (2002). Un nouvel esprit pour le capitalisme : La société de l'information? *Revue européenne des sciences sociales*, vol. XL, n°123, p. 75-90.
- Tremblay R. & Tremblay D.-G. (dir.) (2010). *La classe créative selon Richard Florida : Un paradigme plausible ?* Rennes/Québec, Presses universitaires de Rennes/Presses de l'université du Québec.



Fig.1- Fresque Potager des Lentillères au sein du jardin

Les ZAD, à l'origine « zones d'aménagement différé », ont été créées pour éviter « que des terrains nécessaires à la réalisation d'un projet d'aménagement public soient renchérissés lors de l'annonce de ce projet ». L'objectif de cette loi étant de réguler les prix afin d'éviter une spéculation sur les terrains à l'annonce d'un projet d'aménagement.

Depuis quelques années cet acronyme a été détourné par des militants qui définissent ces espaces comme des « Zones à défendre », ZAD, qu'ils investissent. En occupant ces terrains, en les cultivant, en les habitant, ces citoyens d'un nouveau genre s'opposent à la réalisation de projets d'urbanisme qu'ils qualifient de « grands projets inutiles » et qu'ils considèrent démesurés et nocifs pour la préservation de l'environnement.

Les zads s'opposent aux grands projets de construction, d'aéroport, d'autoroute, d'enfouissement de déchets nucléaires, de lignes à grande vitesse, d'implantation de center parc...

L'exemple récent de Notre dame des Landes nous montre que l'abandon du projet ne libère pas systématiquement la zone car ces espaces occupés ne sont pas uniquement des terres fertiles à cultiver, zones humides à préserver, ce sont aussi des lieux de vie, de création et d'expérimentation permanente.

A l'ère de l'anthropocène avérée (Latour 2016) où se posent sans relâche les questions de « transition » écologique, économique et sociétale il convient de questionner ces modèles et de

prendre la mesure de leur impact tant sur les acteurs de ces processus créatifs que sur le territoire dans lequel ils s'inscrivent.

A partir du constat des nombreuses actions de créations spontanées sur les zads aussi bien pour l'aménagement que pour l'embellissement de ces espaces poétiques, nous observerons plus particulièrement ces pratiques au sein de l'espace autogéré du quartier libre des Lentillères à Dijon.

Cette communication interroge les processus de création sur ces terrains et cherche à en saisir la dimension artistique communicationnelle.

En quoi ces pratiques artistiques collectives influencent-elles les « relations interhumaines » (N.Bourriaud 1998) ? , en quoi modifient-elles le tissu social du groupe ?

Ces dispositifs artistiques transforment-ils la représentation du territoire dans lequel ils s'inscrivent ?

Hypothèses de la recherche

Partant du postulat que ces initiatives, marginales ou marginalisées, visent à occuper un lieu et à redéfinir les rapports sociaux, nous nous attacherons à démontrer que par la construction de la sphère de l'estime sociale (Honneth, 1992), ces pratiques illégales revêtent une forme de légitimité aux yeux des acteurs et que ces dispositifs artistiques participatifs se révèlent vecteur d'un lien social idéalisé dans ces espaces communs, espaces de construction d'opinion politique et publique tel que l'entend Habermas dans sa théorie de l'agir communicationnel. Les différents dispositifs créatifs produisent dès lors de nouvelles formes organisationnelles qu'il conviendra également d'explorer.

Nous nous emploierons à étudier les processus communicationnels à l'œuvre dans ces dispositifs puis nous nous attacherons à repérer si ces formes de pratiques créatives favorisent la mixité sociale, enfin nous étudierons l'impact de ces actions esthétiques sur la perception des zones à défendre et nous envisagerons la capacité des institutions à s'inspirer de ces pratiques collectives.

Méthodologie

En lien étroit avec la communauté du potager collectif depuis la date d'occupation de ces terres fertiles, ultimes vestiges de la ceinture maraîchère Dijonnaise, notre travail de recherche s'inscrit dans une approche de nature ethnographique empruntant à la recherche-action « associée aux

terrains émergents » en « participation objectivante et observation participante » (Bernard, 2007).

A partir d'une approche alternant recherche-action et recherche fondamentale, cette analyse prend appui sur un suivi des acteurs-trices de ces territoires dans une observation ethnographique, l'objectif étant une compréhension fine des processus étudiés (Becker, 2016).

Notre méthodologie réunit à la fois les corpus d'entretiens avec les occupants de ces terres, les récits de vie de certains acteurs et nos observations lors d'actions de création sur le terrain, dans une approche critique. Cette méthode d'échantillonnage générale consiste à « maximiser la possibilité de cas étranges » et nous « oblige à élaborer de nouvelles idées » (Becker, 1988).

Ce travail s'inscrit dans une démarche itérative, empruntant également à la théorie ancrée (Glaser & Straus, 1967), à travers une approche inductive, en « interaction continue entre la collecte et l'analyse qui se répondent et s'orientent mutuellement ».

Sur un plan épistémologique le terrain nous apporte quantité d'éléments qui nous font reprendre la conceptualisation, et inversement.

Historique du terrain



Fig.2 – Première manifestation pour l'occupation des terres maraichères, 28 mars 2010

Tout commence à Dijon au printemps 2010 avec la 3ème édition de la « semaine de l'environnement ». Cette manifestation annonce « être un modeste porte-voix des réflexions et expérimentations sociales et écologiques qui visent à la ré-appropriation de notre présent sans hypothéquer notre futur ».

Le programme de la semaine est ludique et varié : conférences, débats, balades, jeux, vélorution, projection de films, pique-niques, concerts etc.

Pour clore cet évènement, un appel à manifestation « Libérons les terres ! » est planifié « pour

l'accès aux terres et l'autonomie alimentaire... »

Le dimanche 28 mars 2010 sous une pluie battante, 200 personnes chaussées de bottes et armées de fourches et de bêches traversent la ville. Habilement construite, cette image d'un autre temps nous renvoie à la représentation des vilains et des scènes de Jacqueries dans les gravures anciennes. Les outils usagés diffèrent des figures habituelles des outils urbains rutilants. Les manches en bois portent la patine du labeur et contrastent avec certaines mains jeunes et lisses qui les empoignent. De prime abord il est difficile de comprendre ce qui rassemble les manifestants, on distingue enfants, femmes, hommes, punks, paysans, militants. Dans un élan festif et déterminé cet étrange cortège rejoint un espace en friche, 6ha inoccupés depuis 1990 après l'annonce d'un projet d'urbanisme qui n'a pas abouti, dernière parcelle vestige de la ceinture maraîchère qui nourrissait la cité. Les manifestants le nettoient pour créer un jardin partagé s'opposant ainsi à la réalisation d'un nouveau projet d'urbanisme.

Ce 28 mars 2010, on assiste à la naissance de ce qui deviendra le Pot'Col, potager collectif des Lentillères, terre fertile qui, aujourd'hui étendue au Quartier libre des Lentillères, abrite et nourrit encore ses occupants.

Les acteurs singuliers d'une communauté solidaire.

L'occupation de ces terres maraîchères n'est donc pas le fait d'une association déjà constituée, ni d'un groupe militant défini mais l'action d'un ensemble de citoyens en désaccord avec la politique de la ville qui envisage un nouveau projet d'urbanisme sur 28ha, sous la forme d'un éco-quartier.

Le Pot'Col, environ un ha de terre, est cultivé de manière collective. Chaque personne qui le souhaite peut s'investir sur ce terrain, tant pour défricher que pour semer, planter, récolter mais aussi pour y vivre et y habiter.

Le quartier libre des Lentillères compte aujourd'hui 102 habitants d'une vingtaine de nationalités différentes. Certains occupent d'anciennes bâtisses alors que d'autres ont procédé à l'auto-construction de leurs habitations. Comme sur d'autres zads, les incroyables logis disparates ont progressivement donné une teinte au quartier libre : caravanes bricolées, décorées, repeintes de couleurs vives, maisons en paille recouvertes de chaux, bâtisses en bois, abris composés d'un assemblage de matériaux de récupération.



Fig.3 – Cabane - abri de jardin construit en matériau de récupération, bois et zinc

Entre 2010 et 2017 le terrain s'étend avec l'occupation progressive de parcelles individuelles. Au-delà des militants de la première heure et des migrants qui trouvent ici un refuge ce sont des gens du quartier, des résidents du foyer social voisin ou des citoyens en manque de nature qui viendront peu à peu occuper ces terres.

Certains se rendent au jardin uniquement en soirée, après leur journée de travail, ils trouvent ici « un havre de paix », un « lieu magique », un « temps de repos » ou encore « la liberté de l'enfance ». D'autres y vivent de manière permanente et les lieux se forment, petit à petit, en sous-quartiers. Ils correspondent aux squats progressifs des maisons existantes ou aux occupations et constructions successives, chaque lieu à son histoire. Le quartier libre compte actuellement plusieurs îlots, le Snack friche, lieu de référence pour les jardiniers, « Chez papy », la « Grange rose », squatée par les migrants puis devenue lieu de concert et d'activités, la « Ferme des maraîchères », « le Soleil », « les Flots bleus », le « Bougie noire »... (Fig.9). Deux aires de camping sont balisées pour les visiteurs de passage. Ces espaces séparés sont souvent affinitaires, cependant tous s'accordent sur le fait que la diversité de ses occupants fait la richesse du jardin.

La communication sur la zad est inter-culturelle et inter-générationnelle. La cohabitation est parfois difficile mais l'espace est assez vaste pour que chacun respecte la culture de l'autre et c'est un ajustement permanent qui s'opère sur le terrain.

Terre de création, de partage et d'expérimentation

Diverses actions de construction, de création et d'expérimentation se succèdent sur la zad.

Dès le premier jour les herbes du défrichage serviront à l'habillage d'une hutte qui fera office d'abri aux outils et à la communauté pendant plusieurs mois.

Le moindre espace sur ces terres est embelli, décoré. A chacune des entrées du jardin une œuvre en matérialise l'accès. Une mosaïque au sol, une pancarte d'assemblage, une affiche, une peinture, un graf, des fresques, sont autant d'œuvres créées collectivement. Ces créations peuvent être à l'initiative des occupants, envisagées sous la forme d'atelier participatif au moment des fêtes de résistance par exemple, ou spontanément produites par les jardiniers ou les habitants afin d'agrémenter leurs espaces.



Fig.4 – Atelier de sérigraphie sur vêtements et fanions, 27 avril 2018

La nature, source d'inspiration inépuisable en art, est ici constante. Le monde végétal comme le monde animal règnent en maître dans les créations artistiques et décoratives au sein du quartier libre. Le long de la voie de chemin de fer qui côtoie le terrain le thème des animaux est omniprésent. Régulièrement effacés par les services municipaux, les murs ont vu se succéder renards, blaireaux, lapins, et autres animaux masqués qui font référence à la résistance sur le terrain.



Fig.5 – Séance de nettoyage des peintures animalières le long de la voie ferrée

Les végétaux, matériau de construction pour les sculptures, s'assemblent dans des techniques mixtes. L'œuvre est souvent éphémère, quelques créations pérennes matérialisent les entrées sur le quartier, elles ont fonction d'accueil et de signalisation. Seule œuvre individuelle un immense panneau

sérigraphié créé par un artiste local manifestant ainsi son soutien au quartier libre, identifiable il n'est cependant pas signé et a été érigé collectivement par les militants.



Fig.6 – Fresque végétale collective, *Le renard est la mascotte du quartier libre*

Ces diverses œuvres artistiques populaires ne sont pas sans nous rappeler les grands courants de l'art contemporain, land art, art brut, street art, art végétal et s'en inspirent parfois.

La multiplicité des œuvres renvoie à la mixité culturelle des acteurs et dialogue avec la biodiversité sur le terrain.

Réalisées de manière auto-spontanée par les occupants du jardin, ces actions créatives prennent la forme de propositions participatives pendant les événements festifs organisés tout au long de l'année. Souvent envisagées lors des réunions de préparation elles peuvent également provenir d'initiatives isolées. L'outil artistique sert ici la communication. « L'objet d'art, bien qu'il ne soit pas produit dans une volonté explicite de communiquer quelque chose – une pensée, un état d'esprit, une émotion -, n'en demeure pas moins, du fait même de sa nature esthétique, un objet qui relève d'un processus de communication. » (Caune, 1997).

Par ces créations, par leur capacité d'agir et d'interagir les acteurs visent certes à embellir leur espace mais aussi à établir un dialogue (Becker, 1988). A travers ces stratégies de communication ils souhaitent « attirer les visiteurs », agrémenter le parcours, surprendre, étonner passants et riverains et attiser leur sympathie.

Certaines installations ludiques renvoient aux dispositifs détournés de Ben, un panneau de signalisation jaune « Piétons, prenez le trottoir d'en face » placé dans l'un des nombreux chemins sinueux oriente notre regard sur une bordure de branches entrelacées. L'humour est particulièrement présent dans les représentations, la communication iconographique et

typographique fait fréquemment référence à la lutte. « la partie la plus vivante qui se joue sur l'échiquier de l'art se déroule en fonction de notions interactives, conviviales et relationnelles » (Bourriaud, 1998). Les occupants revendiquent cet esthétisme.

Lieux de réparation et de capacitation

En cultivant, en fabriquant, en inventant, en bricolant, les occupants du quartier libre des Lentillères prennent conscience de leur capacité d'agir. Ils reconstruisent une vie sociale et envisagent la force de l'intelligence collective. Ils renouent avec des compétences oubliées ou se découvrent des talents insoupçonnés, ils retrouvent de l'« assurance » et du « plaisir à fabriquer ». Ce qui induit la perte de confiance en soi se situe plus dans le fait de ne pas avoir essayé que dans le sentiment d'avoir échoué, « c'est le processus même de la confiance en soi : une appropriation progressive que seule l'action rend possible » (Pépin, 2018). Michel Lallement décrira également l'importance de ces actions concrètes de fabrication lorsqu'il nous livre ses observations dans les communautés de hackers de San Francisco.

Ces actions de création prennent la forme d'un apprentissage par l'expérience, Julie novice en soudure découvre que le guidon en aluminium ne peut être soudé avec la pelle en acier et qu'il faudra « ou bien changer de projet ou décider de visser » donc envisager une autre méthode, c'est en trouvant un consensus que l'œuvre se poursuivra. La notion d'échec n'est jamais évoquée, le « raté », l'imparfait sont au cœur de la création, dans ce faire ensemble il nous semble important de considérer ce que nous nommerons « l'imparfaire ».

L'essai fait partie du processus de création, d'invention, et ce sont ces expériences, ces tentatives de juxtaposition, d'assemblages qui donnent la valeur de l'originalité à l'œuvre. Le changement, l'invention se font à la marge, de l'erreur naît la nouveauté.

En soudant cadres de vélos, bûches, dents de fourches, roues de chariot, différentes pièces hétéroclites qui formeront in fine une séparation entre la rue et le jardin, c'est une nouvelle forme de clôture qui s'invente et l'œuvre nous renvoie à l'assemblage de la « tête de taureau » de Picasso, aux premières sculptures de César ou aux machines innovantes de Tinguély.

Un grand nombre de créations travaillent au recyclage de matériaux de récupération et s'inscrivent à la fois dans l'art brut et dans un esprit Dadaïste tant dans les procédés de collage et d'assemblage que dans la place laissée à la dérision ou à l'imperfection. Lors des discussions au cours des ateliers de création on reconnaît et on revendique la maladresse ou l'imperfection comme ce qui valorise et singularise l'ouvrage.



Fig.7 – Création du renard animé en vue de la manifestation du 28 avril 2018

Représentation, Organisation et communication

Dans le discours médiatique et politique actuel il est question de la « réappropriation de l'espace public » lors de la valorisation des nouveaux projets d'urbanisme.

Les instances dirigeantes ont compris l'importance de valoriser le collectif, les espaces de verdure et les lieux protégés. Sur son site internet la ville de Dijon argumente ses projets d'éco-quartiers. Il est question de « mixité sociale », de « biodiversité », d'« écologie urbaine ». Le projet urbain « L'écocité Jardin des maraîchers », se présente comme « une « cité jardin ».

Les zadistes voient une instrumentalisation dans l'emploi de ces références à l'historique du lieu, aux pratiques agricoles, à l'écologie, au lien social, aux pratiques créatives, ils reprendront ce vocabulaire pour le détourner avec dérision sur les tracts ou les affiches conçues pour promouvoir le jardin. Dans les premières années de l'occupation, la municipalité de Dijon, relayée par les médias locaux, n'a eu cesse de communiquer avec des propos péjoratifs. Les zadistes sont désignés comme de « jeunes désœuvrés qui n'y connaissent rien à la terre » et les terres maraîchères seraient « polluées ». Sous sa récente identité la marque « Just Dijon », la nouvelle métropole se revendique ville durable et nature, raisonnée, écologique, accessible et pondérée.

Comme pour Notre dame des landes les instances politiques accusent les zadistes d'établir des zones de non-droit et de ralentir l'urbanisation de la future métropole verte. Il importe aux gouvernants de contrôler et canaliser ces zones.

A ce jour le dialogue entre les occupants du jardin et la municipalité n'est toujours pas établi.

Face au discours de la métropole les zadistes dénoncent une communication mensongère qui tend à faire passer un projet immobilier pour une action écologique. Ils revendiquent la préservation des dernières parcelles maraîchères intramuros dijonnaises et s'opposent à la spéculation foncière. En réponse à la stratégie de communication officielle orchestrée à l'aide de professionnels, les opposants doivent faire preuve d'inventivité.

L'organisation constante au sein du collectif nécessite la mise en place de nombreux outils d'information. Toute décision est le fruit d'une concertation en réunion ou d'un échange par courriel, la liste de diffusion « TierrayLibertad » créée au début du projet d'occupation est l'un des principaux outils de communication. Les échanges concernent tant l'organisation d'une session de plantation ou de récolte que celle d'une manifestation festive ou militante. Sur le jardin les « potagistes » communiquent via des agendas, tableaux, carnets laissés à disposition de tous dans l'abri qui contient les outils et les plants en godets. Sur le terrain la signalisation est assurée grâce à des panneaux de bois colorés avec des codes couleurs pour repérer les lieux-dits au sein du quartier libre ou les points phares du jardin.



Fig.8 – Carnet d'organisation des travaux sur le Pot'Col – Panneaux de signalétiques des lieux-dits sur le terrain

Afin d'alléger les processus des sous-groupes se forment et se répartissent les missions. Par compétences ou affinités chaque groupe procédera à une restitution de ces actions auprès du collectif. De ces groupes naissent d'autres initiatives comme celle de la « Carotterie » cantine populaire qui squatte depuis un an une ancienne armurerie et propose plusieurs fois par semaine des repas à prix libre et des petits déjeuners gratuits.

La communication concernant les rassemblements, la création de lieux, les événements festifs ou militants, se fait via l'outil numérique et par la voie d'affiches et de tracts répartis dans la ville. Des groupes dédiés se constituent pour assurer la création et la distribution de ces différents

supports de communication. Une table de presse mobile offre à lire des livrets thématiques rédigés régulièrement. La communication de valorisation de cette lutte passe par la réponse aux sollicitations régulières de médias nationaux en acceptant des interviews (Libération, France Culture, le Monde...).

La gestion de la communication du collectif nécessite une organisation permanente, elle est effective grâce à l'énergie des occupants, à leur compétences communicantes, par le choix et la mise en œuvre de tous ces outils classiques ou numériques et par la mise en place de ces processus communicationnels.

Changement de représentations

Grâce aux multiples événements de valorisation organisés par le collectif du Pot'Col les regards changent. Au-delà du voisinage, de plus en plus de Dijonnais perçoivent le quartier libre des Lentillères de manière positive et les diverses actions des occupants prennent sens. Ils y voient la manifestation d'un changement de pratiques et posent un regard amusé et bienveillant sur les participants lors des nombreuses actions de communication.

En cultivant des légumes, en partageant les récoltes via la mise en place de marchés à prix libre chaque jeudi soir, en offrant des soupes originales lors des manifestations, en fournissant des légumes à d'autres associations militantes, le quartier libre des Lentillères crée des liens et s'attire la sympathie des habitants et de divers réseaux à un niveau local, national, international.

Les nombreux événements festifs organisés sur le potager ou dans la ville contribuent à développer ce regard positif sur le quartier.

Pour mener à bien toutes ces actions, fêtes, ateliers, manifestations, ouverture de squat, relations avec les zads au national ou les autres acteurs à l'échelle locale, c'est une « énergie débordante » qui est déployée et qui impressionne le visiteur.

Conclusion

La médiatisation des actions d'occupation de ces terrains pointe essentiellement les revendications et la radicalisation de ses occupants, elle aborde les idéologies sous-jacentes, le focus est rarement fait sur les pratiques esthétiques et inventives dans ces territoires. Hors des injonctions de création

et d'innovation émises par les instances officielles ces pratiques tentent de faire émerger de nouvelles formes créatives sur les territoires. En modifiant notre rapport à l'art elles souhaitent inspirer d'autres modèles inventifs esthétiques dans l'espoir de ré-enchanter l'espace commun. L'art ne revêt pas seulement une fonction décorative, dans une logique de partage il est utilisé à des fins de transmission, comme un support de communication pertinent pour développer une forme d'idéologie alternative.

Nous constatons que par ces différentes actions de communication, par l'organisation d'évènements festifs, culturels et artistiques les acteurs de ces terrains rendent visibles leurs pratiques, les mettent en lumière et les popularisent. Ils agissent délibérément, la proposition artistique étant un levier, une forme d'instrumentalisation de l'art, tant pour éveiller les consciences que dans l'objectif d'amener les citoyens à se rallier à leur cause.

Les premiers résultats de notre étude témoignent de l'aspiration des participants à un changement sociétal. Ils rendent compte également de la capacité d'invention de nouveaux modes de création et de communication sur les territoires. Au-delà de ce constat nous envisageons l'étude des interactions réelles avec le territoire et les habitants à travers ces initiatives citoyennes marginales, figures d'utopies urbaines.

Ces zones de résistance qui expérimentent tant en matière de création, de pratiques communicationnelles, via le prisme de la communication esthétique, que dans les pratiques agricoles ou dans les modes de construction restent des îlots de protection de la nature et des espaces de biodiversité dans le paysage urbain. Conscient de l'illégalité de l'occupation des terres chacun se sent néanmoins « légitime » à les cultiver et en évoque l'« usage ». Cette vision collective nous pose la question des communs (Ostrom, 1990), autre voie possible pour s'extraire du débat public/privé.

En cultivant ces zones à défendre, en semant les graines de la créativité et de l'inventivité, les acteurs de ces terrains ne cultivent-ils pas également les champs artistiques comme de nouveaux espaces de communication, vers un nouvel espace public « esthétique »?

In fine cette communication vise également à ouvrir la réflexion sur la place de l'art dans l'espace public et pose la question du statut des œuvres résultant de ces actions de création participative.

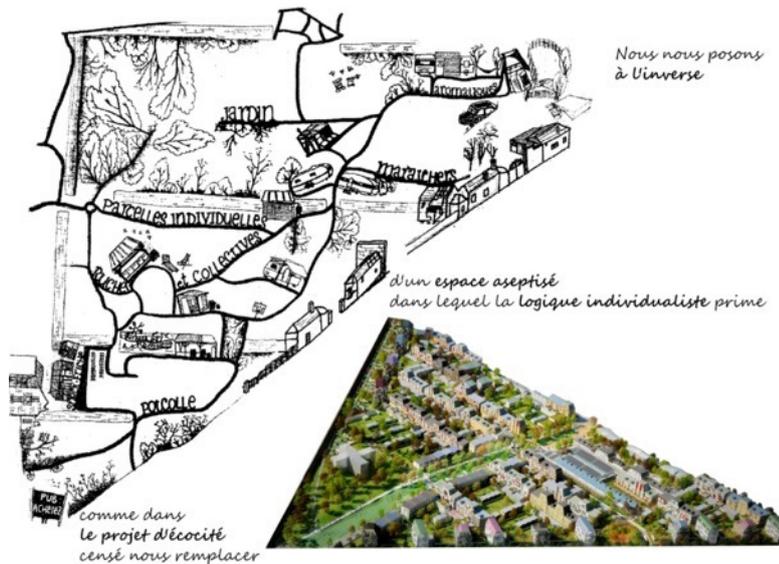


Fig.9 – Plan dessiné de la parcelle et plan du projet immobilier



Fig.10 – Panneau sérigraphié face au rond-point à l'entrée du jardin

Bibliographie

Becker H. S. (1988). *Les Mondes de l'art*. Paris, Flammarion.

Béja A. (2012), « *L'espace public, le bien commun par excellence* », *Esprit* (Novembre)
URL : www.caim.info/revue-esprit-2012

Bernard F. (2007). « *Communication engagante, environnement et écocitoyenneté : un exemple des « migrations conceptuelles » entre SIC et psychologie sociale* », *Communication & Organisation*, vol. 31, no. 1, pp. 2-2.

Bollier D. (2014), *La Renaissance des communs. Pour une société de coopération et de partage*, éd. Charles-Léopold Mayer.

Bourriaud N. (1998). *L'esthétique relationnelle*. Dijon : Les Presses du réel.

- Caune J. (1997). *Esthétique de la communication*. Paris : PUF, Que sais-je ?
- Dardot P. & Laval C. (2014), *Commun. Essai sur la révolution au XXIe siècle*. Paris, La Découverte.
- Fourmentraux J-P. (2012), *L'œuvre commune - Affaire d'art et de citoyen*, Dijon, Les Presses du réel.
- Glaser & Straus (1967), *La découverte de la théorie ancrée. Stratégies pour la recherche qualitative*, London, Wiedenfeld and Nicholson -Armand Colin, coll. « Individu et Société », 2010,
- Guillet J. (2006), « *De nouvelles formes d'interventions dans l'espace public* », *Revue Territoires* n°470.
- Habermas J. (1978). *L'espace public*. Paris : Payot-Seuil.
- Hans J. (1992), *La Créativité de l'agir* - traduit de l'allemand par Pierre Rusch (titre original : Die Kreativität des Handelns), pref. A. Touraine Les Éditions du Cerf, coll. Passages
- Heinich N. (2014), *Le paradigme de l'art contemporain. Structures d'une révolution artistique*. Paris, Editions Gallimard, coll. « Bibliothèque des Sciences Humaines ».
- Honneth A. (1992), *La Lutte pour la reconnaissance*, Cerf, 2000 (traduction française de l'édition allemande de 1992).
- Lallement M. (2015), *L'Âge du faire. Hacking, travail, anarchie*, Paris, Le Seuil, coll. « La couleur des idées ».
- Miège B. (2010), *L'espace public contemporain. Approche Info-Communicationnelle*. PUF Grenoble.
- Nicolas-Le Strat P. (2016), *Le travail du commun*, Saint Germain sur Ille : Editions du Commun.
- Ostrom E. (1990). *Gouvernance des biens communs. Pour une nouvelle approche des ressources naturelles*. Cambridge University Press, 1990. Et pour la traduction française : Bruxelles, 2010, éd. De Boeck
- Passeron R. (1989), *Pour une philosophie de la création*. Paris : Klincksieck.
- Rancière J. (2008), *Le spectateur émancipé*. Paris : La Fabrique-éditions.
- Rifkin J. (2011), *Une nouvelle conscience pour un monde en crise : Vers une civilisation de l'empathie*, Traduction Chemla P.& F. . Paris : Les liens qui libèrent.
- Saez G., sous la dir. De Saez J.P. (2012), *Les Nouveaux Enjeux des politiques culturelles. Perspectives européennes*, Paris, La Découverte.

Hors de la métropole, point de salut?
Articuler institution, territoire et créativité pour saisir les enjeux constitutifs des agences de
publicité éloignées des grands centres.

Outside the metropolis, no salvation?
Articulate institution, territory and creativity to grasp the constitutive issues of advertising
agencies in outlying regions.

Dany Baillargeon
Professeur au Département des lettres et communications de l'Université de Sherbrooke
(Canada)
Réseau international sur la professionnalisation des communicateurs (RESIPROC)
Chaire de relations publiques et communication marketing de l'UQAM
dany.baillargeon@usherbrooke.ca

Mots clés : Créativité; territoire hors métropole; institution; CCO; agence de publicité

Keywords : Creativity; territory; outlying region; CCO; advertising agency

Cette présentation articule d'un point de vue communicationnel régionalité, industries créatives et institutions. Une ethnographie menée dans deux petites agences de publicité hors métropole nous montre que celles-ci sont animées d'une tension dislocative: alors que des pratiques et des discours les retiennent ici et maintenant, d'autres les poussent ailleurs et plus tard. Nous revisitons donc l'urbanocentrisme des industries créatives et ajoutons la régionalité à la tension art c. commerce.

This presentation articulates regionality, creative industries and institutions from a communicational standpoint. An ethnography conducted in two small advertising agency in outlying region shows that both are animated by a dislocative tension: while some practices and discourses keep them in the here and now, others are pushing them elsewhere and later. In doing so, we revisit the urbanocentrism of creative industries and add regionality to the tension between art and commerce.

Hors de la métropole, point de salut?

Articuler institution, territoire et créativité pour saisir les enjeux constitutifs des agences de publicité éloignées des grands centres.

Dany Baillargeon

Dans les études sur la créativité, la relation entre territoire et injonctions créatives fait l'objet de plusieurs discussions. Sous le coup des politiques associées aux industries créatives et culturelles, nombre de travaux sur les grappes créatives (Davis, *et al.*, 2009), les classes créatives (Florida, 2003) et les villes créatives (Pratt, 2008) ont mis l'accent sur cette relation entre le potentiel créatif des organisations et le territoire, rappelant cette vitale rencontre entre ressources, bouillonnement culturel et talents permettant d'engendrer une économie de la créativité forte et lucrative (Chapain & Comunian, 2010). Toutefois, pour plusieurs, ces politiques convoient un certain nombre de scripts urbanocentriques (Bell & Jayne, 2006) dans la mesure où la créativité est dépeinte comme essentiellement jeune et urbaine (McFall, 2004). Toute production qui n'est pas empreinte d'un éthos urbain devient alors suspecte, la créativité « régionale »¹ devenant un ersatz de la créativité urbaine. Pis, les créatifs, dont le parcours conduirait à s'éloigner des grands centres, seraient voués à un « cimetière de l'ambition » (Bell & Jayne, 2006). Toutefois, plusieurs remettent en question l'urbanocentrisme de ces *a priori* et militent en faveur d'une caractérisation de la créativité spécifique aux cultures, pratiques et réseaux présents hors des grands centres urbains.

L'industrie de la communication – par l'intensité de sa production symbolique – est fortement empreinte de cette injonction créative (Bouquillon, *et al.*, 2015). A fortiori, le secteur de la communication marketing, dont la publicité constitue sa plus apparente manifestation, est éminemment lié à la créativité, au point où elle en fait son trope fondateur (Nixon, 2003). La structuration de ce champ professionnel s'est faite à grands coups de légitimation du culte de la créativité pour consacrer « l'agence » comme unique pourvoyeuse de créativité (McFall, 2004). Or, de nouveau, cette doxa créative semble être urbanocentrique, en cela que les structures légitimant qui est et ce qui est créatif (Bourdieu, 2003) – revues, prix et associations professionnelles – sont monopolisées par quelques grandes agences aux clients prestigieux évoluant dans les métropoles.

¹ Par « régional », nous entendons l'acception franco-canadienne, c'est-à-dire, que la région renvoie à un certain provincialisme, donc à une perception péjorative de la vie hors métropole.

À titre d'exemple, des 127 prix remis en 2018 lors du concours CREA, « grand rendez-vous annuel de l'industrie de la communication et de la publicité au Québec [...] afin de souligner et valoriser la créativité d'ici »², aucune agence hors de la région métropolitaine de Montréal ne figure parmi les récipiendaires des 37 « Grands Prix » et seules deux agences de moins de 50 employées se retrouvent dans cette liste et elles sont toutes deux montréalaises.

Or si hors de ces pôles urbains point de salut pour la « vraie » créativité, comment, loin des prix, de la presse professionnelle, des clients prestigieux, des associations professionnelles, les petites agences de publicité en région (PAPR) peuvent-elles cultiver cette doxa créative? C'est à la confluence de cette triade institution-régionalité-créativité dans les organisations que nous inscrivons notre proposition.

Points de vue communicationnels sur l'organisation, l'institution et la région

Nous abordons cette articulation au croisement de deux perspectives, les approches de la communication comme constitutive des organisations (CCO) et le tournant communicationnel des institutions. La première soutient que « toute organisation ne peut se maintenir, évoluer et fonctionner qu'en s'incarnant dans les actions et les interactions impliquant ses représentants, que ceux-ci soient des documents officiels, des employés, des dirigeants, des sites Web ou des porte-parole » (Cooren & Robichaud, 2011: 141); la seconde considère les institutions comme « une constellation de pratiques établies et guidées par des croyances formelles et rationnelles qui transcendent les organisations » (Sandhu, 2017: 87). Dans ces perspectives, les interactions produites *au nom de* l'organisation (l'agence) ou institutionnalisées (l'industrie de la communication marketing) reproduisent dans les conversations, les textes, les pratiques à la fois ce qui compte pour l'organisation et pour l'industrie. Par « au nom de » nous entendons, suivant Cooren, *et al.* (2006), que tout collectif, fût-il l'agence, mais également l'industrie de la communication marketing, s'incarne dans textes, conversation, discours et pratiques rendent possibles certains textes, conversation, discours et pratiques parce que ceux-ci sont attachés ou renvoient à ce collectif et participent de son *organizing* (Cooren, *et al.*, 2006; Weick, *et al.*, 2005). Au regard des agences de publicité, les actions et les interactions participent donc à maintenir, entretenir, reproduire, bref entretenir le culte de la créativité (Nixon, 2003),

² <http://concours.infopresse.com/crea/presentation>

construit au fil des différents combats historiques et institutionnels (Leiss, *et al.*, 1990, 2005), que les agences ont engagés pour se légitimer comme les seuls à maîtriser la double capacité à proposer une réflexion originale sur des problèmes marketing et à développer la maîtrise esthétique des médias. C'est dans cette dynamique que se reproduit la tension séculaire entre art et commerce, la posture du créatif inspiré, mu par l'authenticité de son mouvement esthétique et les rationalités du marché et de la profitabilité des campagnes (McFall, 2004; Nixon, 2003). Ces combats historiques et leurs victoires continuent de faire une différence, d'avoir leur importance dans l'organizing, parce que les personnes y sont attachées. Par exemple, la pratique institutionnalisée des prix en création publicitaire reproduit et valorise des pratiques de l'industrie et l'éthos idéalisé du praticien (Baillargeon, *et al.*, 2013) en plus de réaffirmer que ce qui compte pour l'industrie, c'est la créativité. Une fois de plus, ces actions structurantes n'ont d'agentivité que si elles sont reproduites par la communauté de praticiens ; inversement, ces codes de pratique légitimés n'ont d'existence que s'ils sont reproduits par les acteurs. En somme, un collectif (agence, industrie) apparaît à travers ce plénum d'agentivités (Cooren, 2006) – tous ces discours, pratiques, textes, conversations – qui agit sur le cours des événements du collectif; ces interactions construisent le collectif parce qu'elles sont produites en son nom, contraintes et habilités par le collectif et donc, attachés à lui.

Par ailleurs, plusieurs auteurs ont étudié la relation entre région et organisation, souvent en termes socioéconomiques et sociopolitiques, qu'il s'agisse de la présence d'une classe créative (Florida, 2003), de grappes créatives (Davis, *et al.*, 2009), ou de villes au potentiel créatif, qu'il soit réel ou imaginé (Collis, *et al.*, 2010), sans compter la littérature managériale sur les stratégies de délocalisation et d'implantation des entreprises (Hofstede, 2003; Rinne, *et al.*, 2013). Toutefois, ces travaux ont souvent abordé la régionalité de façon déterministe et parfois comparative, sans observer la façon dont cette région *agissait* réellement dans les pratiques et discours. Or la ville est tout autant un lieu matériel qu'un lieu culturellement coconstruit, internalisé et déployé à travers des relations sociales (Philipsen, 1992; Soja, 1996). Par exemple, Philipsen (1992) démontre qu'un perron d'une résidence n'appelle pas le même genre de discussions que celle d'un bar; que ces lieux physiques, parce qu'ils sont représentés et vécus différents, appellent un code culturel de la parole, un système socialement construit et historiquement transmis de symboles et de significations percolant à travers la communication.

Conséquemment, et c'est ici que réside notre argument, l'on peut concevoir l'organisation comme le point de convergence de pratiques institutionnalisées (Lawrence, *et al.*, 2011) venant

légitimer certaines pratiques organisationnelles (Sandhu, 2017), en même temps que des textes, discours et pratiques viennent constituer et reproduire l'organisation. Cette organisation, sise dans une ville vécue, internalisée et déployée, appelle certaines conversations *qui n'existent qu'à cet endroit*. L'organisation, à l'instar du perron ou du bar, autorise, contraint et reproduit certaines conversations qui viennent influencer sur son organizing.

Les dynamiques dislocatives des PAPR

Notre recherche a donc consisté à observer et analyser la façon dont ces manifestations matérielles et discursives d'une ville régionale de même que les manifestations du culte de la créativité tel qu'il est institutionnalisé sont rendues présentes dans les textes, discours et pratiques et concourent à constituer l'organizing des PAPR. De plus, pour embrasser la perspective des CCO, il s'agit d'analyser les valeurs, principes, théories, idéologies, pratiques rendant présentes cette région et l'institution publicitaire, qui viennent agir sur le cours d'une situation.

Méthodologie

Comme le rappelle Arnaud (2010), étudier les organisations en donnant une primauté à la communication comme constitutive de l'organisation suppose de prendre en compte certes les conversations – plus éphémères –, mais également l'organisation telle qu'elle apparaît dans sa matérialité stable. Concrètement, nous avons donc, durant deux blocs de trois semaines, observé le quotidien de l'Agence K et l'Agence L, deux PAPR de 12 et 18 employés offrant des services en communication marketing de Villégion³, ville régionale à la fois urbaine et rurale, de 150 000 habitants, située au Québec (Canada). Notre recherche a donc été nourrie d'une ethnographie organisationnelle comprenant 51 entrevues semi-dirigées auprès de 30 personnes – tous les employés des deux agences –, 45 heures d'observations non participantes de réunions, de rencontres *ad hoc* et de réunions de travail et de la collecte de 90 artefacts organisationnels (textes, affiches, rapports, formulaires) mobilisés dans les interactions. Une fois les données transcrites et intégrées dans un logiciel de forage, nous avons :

- 1- repéré les manifestations (faits, valeurs, représentations, idéologies) de Villégion dans les textes, les discours et les pratiques; *idem* pour les manifestations de l'institution de la communication marketing;

³ Les noms des lieux, des agences et des participants ont été changés.

- 2- déterminé la façon dont ces représentations agissent dans les interactions, ce qu'elles font faire aux acteurs (agentivité) ;
- 3- catégorisé ces agentivités selon leurs similarités (Gioia, *et al.*, 2013) : la façon dont ces manifestations semblaient orienter le cours des événements dans une direction similaire.

De façon à tirer une meilleure analyse des relations existant entre ces agentivités, nous les avons classées en fonction des situations qui se répètent, de la réponse à une situation donnée, des comportements propres à une situation donnée, ce qui suppose de « situer le processus sur un continuum » (Luckerhoff & Guillemette, 2012: 598-599).

Un projet de sérigraphie comme point de passage constitutif de la région, de l'institution

Pour illustrer, sur la terre ferme des interactions (Cooren, *et al.*, 2011), ces dynamiques, prenons l'exemple de cette présentation de Daniel, directeur du service-conseil et actionnaire, et de Christophe, designer graphique, tous deux de l'Agence L. Ce point à l'ordre du jour du CA annuel avait pour objet de défendre le projet « *la Bastille* » un atelier de sérigraphie à être installé au sous-sol de l'agence. Au moment de « vendre » le projet aux actionnaires, Daniel et Christophe ont soutenu que la Bastille était un porte-étendard important de la créativité de l'agence, au-delà de la rentabilité du projet.

Daniel : Premièrement, ce que je pense que Agence L peut retirer de ça, c'est l'infrastructure permanente : atelier de photos, atelier de sérigraphie où c'qu'on va pouvoir créer temps plein à l'aide de cette structure-là. Deuxièmement, ça peut faire rayonner Agence L. C'est un projet porteur, qui peut nous faire gagner un prix Boomerang, Graphika, tous les *fucking* prix, pis créer du matériel. C'est un projet qui est porteur pour la communauté. Tous les gens à qui j'en parle, y'ont des grands yeux. Ça peut faire aussi, attirer les regards de nos pairs montréalais.

Christophe: Pis attirer de la main-d'oeuvre de qualité

Daniel : Attirer la main-d'oeuvre. Pis les regards, t'sais, les créatifs montréalais pourraient faire « Oh, c'est *fucking* hot, y'a quelque chose qui se passe là. » Faque dans le fond c'est de faire rayonner Agence L, parce que dans le fond c'est Agence L qui- c'est « Powered by Agence L ». Ça serait une initiative de Agence L. J'pense qu'on pourrait aller chercher des revenus quand ç'aura de la reconnaissance et de la notoriété.

On remarque tout d'abord des dynamiques de défense et de distinction : la *Bastille* constitue une infrastructure pour soutenir une production créative qui sera unique dans la région, en même temps qu'elle sera bénéfique pour cette communauté (qui en a besoin, selon les dires des participants). Cet artéfact distinctif génèrera, selon Christophe, de l'attrait pour une main-

d'œuvre enthousiaste face à ce type de créativité. Puis, l'on constate que Daniel est attaché à plusieurs manifestations institutionnalisées de la créativité, qu'il met en scène et qui participent de son décloisonnement : la reconnaissance des pairs, Montréal comme étalon de la créativité (ce qui est « hot »), les prix de créativité, qui sont autant de dynamiques de décloisonnement pour être vu comme une agence qui n'est pas régionale. Le projet de la Bastille est ainsi animé par différentes dynamiques constitutives de la PAPR : se défendre, se distinguer, s'approcher de l'éthos idéalisé de l'agence, s'affranchir. Cette discussion est animée de ce qui compte pour Daniel et Christophe et auquel ils sont attachés : l'expérimentation, se distinguer, être reconnu par les pairs. Ces attachements s'incarnent dans d'autres textes et discours de l'Agence L : un ordre du jour (**Erreur ! Source du renvoi introuvable.**), un moodboard (Fig. 2), un espace physique en devenir (Fig. 3), qui eux-mêmes viendront réanimer le discours sur la créativité de l'Agence L.

Le mardi 6 mars 2014 à 18h30
Séance régulière du conseil d'administration
Lieux :

Sujets	Porteur du dossier	Objectif	Temps consacré
1 Ouverture de la séance		Information	2 minutes
2 Lecture et adoption de l'ODJ		Information	2 minutes
3 Lecture et adoption du PV de la rencontre du dernier CA du 14 janvier + congédiement + Élection de comme DG + démission de l comme président.		Décision	5 minutes
4 Revue financière du dernier trimestre et en cours		Information	20 minutes
5 Présentation et adoption du plan 2014-2015		Décision	60 minutes
6 Augmentation salariale		Décision	10 minutes
7 Règle sur les dépenses d'entreprises		Décision	15 minutes
8 Déterminer le calendrier des rencontres C.A		Décision	15 minutes
9 Préparation des vacances		Décision	30 minutes
10 Présentation du projet : La bastille		Décision	30 minutes
11 Varia :		Décision	
12 Date de la prochaine rencontre		Décision	2 minutes
13 Levée de la séance		Information	2 minutes

Fig. 1 – Ordre du jour du CA de l'Agence L



Fig. 2 – Représentation visuelle et d'ambiance (« moodboard ») de la Bastille



Fig. 3 – Aménagement de l'espace de sérigraphie à l'Agence L

Dynamiques constitutives compénétrées

Cinq catégories de dynamiques d'organizing – l'enclavement, la défense, la distinction, la maturation et le décroissement – participant à l'organizing de la créativité des PAPR, que nous résumons dans le tableau suivant.

Tableau 1 – Sommaire des dynamiques d'organizing des PAPR

Dynamiques	Agentivité à l'œuvre	Exemples
Enclavement	La région plombe la créativité de l'agence, l'enclavant et la gardant d'accéder à l'éthos créatif institutionnalisé.	Des clients qui veulent reproduire le « style régional », une grammaire esthétique en circulation à Villégion.
Défense	Les employés défendent des idéologies de la créativité, auxquelles ils n'accèdent pas toujours, en cultivant entre eux des idéals types de cette créativité. Cette défense se traduit par des activités d'éducation et d'enrôlement des clients.	Mise en place de document, charte, pas-à-pas expliquant le processus créatif de l'agence et l'importance de cette créativité.
Distinction	Les employés cultivent un certain nombre de figures conférant à leur agence le statut d'unique et de référence dans l'écosystème concurrentiel régional.	L'espace de jeux de l'Agence L, avec ses instruments de musique, son billard, son tennis sur table, qui attirerait la main-d'œuvre.
Maturité	Par ses pratiques, l'agence se rapproche de l'éthos idéalisé de l'agence intégrée.	Mise en place de méthodes de travail empruntées aux grandes agences (ex. prise de besoin, processus d'approbation) pour faire face à la complexité grandissante des mandats de clients plus importants.
Décloisonnement	Actions, pratiques et discours conduisant l'agence à s'extirper de la région.	Participation à des concours, recherche de clients hors de la région, partenariat avec des agences métropolitaines.

Les cinq dynamiques constitutives ne sont ni isolés ni fixes. Elles se compénètrent : ce qui agit dans une catégorie peut donner lieu aux actions d'une autre catégorie. Par exemple, pour éviter de voir sa créativité être plombée par les clients timorés (enclavement), l'agence produit des documents pour donner du poids à ce qu'elle entend par créativité (défense); ce discours sur la créativité est animé dans les discours à propos de l'agence de façon à entretenir la vision créative de l'agence (distinction). Pour mettre en scène ces idéologies, les deux agences ont conçu une méthodologie de travail donnant la part belle à la créativité pour mieux servir des clients plus sophistiqués, complexes et audacieux (maturité) pour finalement partir à la conquête de clients et de partenaires dans les métropoles (désenclavement).

En cela, et d'un point de vue des CCO, il appert que l'agentivité de la région – c'est-à-dire la façon dont l'expérience de la région est rendue présente dans les interactions et agit sur ces

dernières – appelle des actions *contre le nom* de cette région. De fait, les actions de défense agissent pour affranchir la PAPR du joug de cette régionalité; les actions de distinction se font contre les autres agences régionales; les actions de maturité pour se rapprocher de l'agence métropolitaine; puis le désenclavement pour ne plus être une agence en région.

Ces dynamiques « antinomiques » à la régionalité ne sont donc ni strictement normatives ni intentionnelles, mais bien de perspectives en réalisation, de l'agence en train de se faire (Tsoukas & Chia, 2002). Se défendre, se distinguer, se développer, se décroisonner, tout cela produit des actions projectives (Cooren, 2013: 224). De fait, s'inspirer ailleurs, émuler une culture ou une agence montréalaise et s'accoler à une doxa créative constituent autant « d'ailleurs » qu'il n'est jamais possible d'atteindre en même temps qu'ils constituent des possibles qu'il faudrait atteindre et qui « guident dans le choix entre différentes possibilités d'action, tout en étant eux-mêmes influencés par l'usage que nous faisons de ces possibilités » (Joas, 1999: 165).

Conclusion

En somme, l'organizing des PAPR opère dans cette perpétuelle dynamique de dislocation : être ici et maintenant une agence en région – avec tout ce que cette régionalité a de contraignant – et être là-bas, dans cet ailleurs institutionnalisé – avec tout ce qu'il semble avoir de libérateur – représenté et spectralement présent dans les textes, discours, actions et pratiques des PAPR.

Cette double vectorisation des forces contraignantes et habilitantes nous permet de relire les questions de région autrement qu'en termes socioéconomiques. De fait, la région n'a de structurant que sa (re)présentation dans les interactions qui viennent faire une différence dans le cours des événements; *idem* pour les pratiques et discours institutionnalisés qui percolent dans les interactions et qui ne deviennent effectifs que dans la mesure où ils font une différence dans l'organizing des PAPR. Alors que la tension séculaire entre art et commerce a toujours agi comme dynamique constitutive de l'industrie de la communication marketing (Nixon, 2003 ; McFall, 2004), cette même tension doit également être lue comme traversée par cette région expérientielle, qui habilite et contraint différemment d'une région à l'autre.

Bibliographie

- Arnaud, N. (2010). Étudier, relever et analyser la communication organisationnelle en situation de gestion, ou comment accéder à la conversation et aux textes. *Communication et organisations*, 32, 168-191.
- Baillargeon, D., Brulois, V., Coyette, C., David, M. D., Lambotte, F. & Lépine, V. (2013). Figures et dynamiques de la professionnalisation des communicateurs. Un miroir tendu aux associations en Belgique, en France et Canada. In D. Baillargeon & M. D. David (Eds.), *La professionnalisation des communicateurs. Dynamiques, tensions et vecteurs* (Vol. 1, pp. 12-32). Louvain-la-Neuve: Presses Universitaires de Louvain.
- Bell, D. & Jayne, M. (2006). *Small Cities: Urban Experience Beyond the Metropolis*. [Kindle version]. London: Routledge.
- Bouquillon, P., Miège, B. & Moeglin, P. (2015). Industries du contenu et industries de la communication. Contribution à une déconstruction de la notion de créativité. *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, 16(3B), 17-26.
- Bourdieu, P. (2003). Mais qui a créé les créateurs? In *Questions de sociologie* (pp. 207-221). Paris: Minuit.
- Chapain, C. & Comunian, R. (2010). Enabling and Inhibiting the Creative Economy: The Role of the Local and Regional Dimensions in England. *Regional Studies*, 44(6), 717-734.
- Collis, C., Felton, E. & Graham, P. (2010). Beyond the Inner City: Real and Imagined Places in Creative Place Policy and Practice. *The Information Society*, 26(2), 104-112.
- Cooren, F., Kuhn, T., Cornelissen, J. P. & Clark, T. (2011). Communication, Organizing and Organization: An Overview and Introduction to the Special Issue. *Organization Studies*, 32(9), 1149-1170.
- Cooren, F., Taylor, J. R. & Van Every, E. J. (2006). *Communication as Organizing: Empirical and Theoretical Explorations in the Dynamic of Text and Conversation*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Cooren, F. (2006). The Organizational World as a Plenum of Agencies. In F. Cooren, J. R. Taylor & E. J. Van Every (Eds.), *Communication as Organizing: Empirical and Theoretical Explorations in the Dynamic of Text and Conversation* (pp. 81-100). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Cooren, F. (2013). *Manières de faire parler : Interaction et ventriloquie*. Lormont: Éditions du Bord de l'Eau.
- Cooren, F. & Robichaud, D. (2011). Les approches constitutives. In S. Grosjean & L. Bonneville (Eds.), *La communication organisationnelle. Approches, processus et enjeux*. Montréal: Chenelière Éducation.
- Davis, C. H., Creutzberg, T. & Arthurs, D. (2009). Applying an innovation cluster framework to a creative industry: The case of screen-based media in Ontario. *Innovation*, 11(2), 201-214.
- Florida, R. (2003). *The Rise Of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books.
- Gioia, D. A., Corley, K. G. & Hamilton, A. L. (2013). Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research: Notes on the Gioia Methodology. *Organizational Research Methods*, 16(1), 15-31.
- Hofstede, G. (2003). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations* (2nd ed.). London: SAGE Publications, Inc.
- Lawrence, T., Suddaby, R. & Leca, B. (2011). Institutional Work: Refocusing Institutional Studies of Organization. *Journal of Management Inquiry*, 20(1), 52-58.

- Leiss, W., Klein, S., Jhally, S. & Botterill, J. (1990). *Social Communication in Advertising: Consumption in the Mediated Marketplace* (2nd ed.). Scarborough: Nelson Canada.
- Leiss, W., Klein, S., Jhally, S. & Botterill, J. (2005). *Social Communication in Advertising: Consumption in the Mediated Marketplace* (3rd ed.). [Version Kindle]. New York: Routledge.
- Luckerhoff, J. & Guillemette, F. (2012). *Méthodologie de la théorisation enracinée: fondements, procédures et usages*. [Version Kindle]. Montréal: Presses de l'Université du Québec.
- McFall, L. (2004). *Advertising: a cultural economy*. London: Sage publications.
- Nixon, S. (2003). *Advertising Cultures: Gender, Commerce, Creativity*. London: Sage publications.
- Philipsen, G. (1992). *Speaking culturally: Explorations in social communication*. Albany: State University of New York.
- Pratt, A. C. (2008). Creative Cities: The Cultural Industries and the Creative Class. *Geografiska Annaler B*, 90(2), 107-117.
- Rinne, T., Steel, G. D. & Fairweather, J. (2013). The Role of Hofstede's Individualism in National-Level Creativity. *Creativity Research Journal*, 25(1), 129-136.
- Sandhu, S. (2017). Organization as Communication and Institutional Theory: Opportunities for Communicative Convergence? In S. Blaschke & D. Schoeneborn (Eds.), *Organization as Communication: Perspectives in Dialogue* (p. chapitre 5). New York: Routledge.
- Soja, E. W. (1996). *Thirdspace: Journeys to Los Angeles and other real-and-imagined places*. Oxford: Blackwell.
- Tsoukas, H. & Chia, R. (2002). On Organizational Becoming: Rethinking Organizational Change. *Organization Science*, 13(5), 567-582. doi:10.1287/orsc.13.5.567.7810
- Weick, K. E., Sutcliffe, K. M. & Obstfeld, D. (2005). Organizing and the Process of Sensemaking. *Organization Science*, 16(4), 409-421.

De quoi le Centre Pompidou Málaga est-il le nom ?

What is the Centre Pompidou Málaga the name of ?

Nicolas Peyre, enseignant-chercheur

IDETCOM (Institut du Droit de l'Espace, des Territoires, de la Culture et de la Communication)

Université Toulouse 1 Capitole

nicolas.peyre@ut-capitole.fr

Résumé

La mondialisation des marques muséales est à l'oeuvre et notamment pour les musées publics français. L'hypothèse proposée par cet article est que ces musées incorporent les normes de l'économie créative dans cette dynamique de la mondialisation de l'immatériel. L'analyse, centrée sur la France et le rapport Lévy-Jouyet à partir de l'étude de cas du Centre Pompidou Málaga, proposera le paradigme des 4 M (Musée, Marque, Marchandisation, Mondialisation) pour expliquer ces mutations.

mots clés

économie créative, marque muséale, mondialisation, Centre Pompidou

Abstract

The globalization of museum brands is in full swing, especially for French public museums. Against this background the article will show that these museums incorporate the norms of the creative economy in the dynamics of the globalization of the immaterial. Based on the French example, the report by Lévy & Jouyet as well as a case study of the Centre Pompidou Malaga, the analysis develops the „4-M paradigme“ (Museum, Brand, Merchandising, Globalization - Musée, Marque, Marchandisation, Mondialisation) to explain these recent changes.

Keywords

creative economy, museum brand, globalization, Centre Pompidou

Introduction

2017 est l'année des vingt ans du Guggenheim Bilbao (Bilbao, Espagne) et de l'inauguration du Louvre Abu Dhabi (Abu Dhabi, Émirats arabes unis). C'est aussi l'année de la signature du protocole d'accord pour la création, en Chine, du Centre Pompidou Shanghai (West Bund). Une année importante, s'il en est, pour les musées, notamment français, dans le monde. Mais l'inauguration de la première valorisation financière, à l'étranger, de la marque d'un musée public français (mondialisation de l'immatériel) par la création d'un musée utilisant cette marque est celle du Centre Pompidou Málaga, le 28 mars 2015, en Espagne.

Cet article propose de s'interroger sur la cause de cette mondialisation - « la compression du temps et de l'espace » pour reprendre la formule de David Harvey (1990) - des marques de musées publics français (Centre Pompidou, Louvre¹) à partir de l'étude de cas du Centre Pompidou Málaga. Une compression qui, pour le champ de cette réflexion, a pour conséquence une circulation démultipliée des industries dites créatives (voir *infra*) à l'échelle mondiale. Et, *in fine*, la notion d'économie créative, « cette nouvelle version de l'idéologie de la société de l'information » (Tremblay, 2008 : 67), pensée comme un « grand projet » qui serait une solution de « sortie de crise » économique, permettra de se poser la question de savoir *pourquoi* le Centre Pompidou développe cette politique de création à l'étranger de ce qu'il nomme les Centre Pompidou Provisoire (voir *infra*).

En d'autres termes, comment rendre compte de ce mouvement (encore limité) de création de « franchises » de ces établissements publics ? En définitive, s'interroger sur *de quoi le Centre Pompidou Málaga est-il le nom* revient, de manière inductive, à envisager comment circonscrire cumulativement les quatre notions que sont le musée, la marchandisation, la marque et la mondialisation. Au-delà des arguments descriptifs tels que « la logique du marché », « l'inévitable mondialisation », au-delà d'un étonnement ou d'une réprobation (Cachin, Clair, Recht, 2006), il s'agit d'interroger *la cause des choses* et tenter de dépasser ces aspects descriptifs. François Mairesse qualifie à juste titre ce mouvement comme « révélateur de l'esprit de notre début de millénaire » (Mairesse, 2010 : 16). Il est, dès lors, légitime de s'interroger sur cet « esprit ». L'étude de cas proposée a pour objectif d'apporter des éléments de réflexion sur l'incorporation des normes de l'économie créative par les musées publics français. L'hypothèse centrale est que l'économie créative et son paradigme consubstantiel que cet article propose d'appeler le paradigme des 4M (Musée, Marque, Marchandisation, Mondialisation) permettent d'analyser et de comprendre les causes de l'internationalisation des musées par le prêt à titre onéreux de leur marque.

¹ Il existe dans le monde des musées portant le nom de Rodin mais sans que cela ne soit, encore, une démarche de prêt à titre onéreux de la marque par le musée Rodin (Paris, France).

Le concept de *Kulturindustrie* (en allemand) d'Adorno et Horkheimer traduit notamment en France par *industrie(s) culturelle(s)*² et les termes d'*industries* et d'*économie créatives* apparaissent des grilles de lectures possibles pour analyser les activités des musées. Les traductions du concept de *Kulturindustrie* ainsi que les termes d'industries et d'économie créatives sont très présents dans les discours qu'ils soient politiques, journalistiques ou para-scientifiques sans que leur utilisation ne soit toujours rigoureusement exacte alors que nombre d'auteurs (Bouquillion, Garnham, Matthews, Miège, Moeglin, Paris, Schlesinger, Throsby, Tremblay) les ont analysés. Il est vrai, cependant, que, pour les industries et l'économie créatives, les champs des représentations sont différents selon les auteurs, les rapports officiels des organismes nationaux et supranationaux. Pour Philippe Bouquillion, « les notions d'industries créatives et d'économie créatives sont difficiles à cerner » (Bouquillion, 2010 : 10), Pierre Mœglin parlant, lui, de « cacophonie » sémantique³ (Mœglin, 2018 : 105).

C'est pourquoi, il conviendra d'interroger, premièrement, les relations entre les musées, les industries culturelles et l'économie créative pour, deuxièmement, analyser les tensions entre l'économie créative, la marque muséale et le Centre Pompidou Málaga.

Les éléments méthodologiques mobilisés pour cet article sont ceux de la participation observante (Marpsat, 2005 ; Soulé, 2007), de l'analyse de documents (contrat, bilans d'activité) et d'entretiens semi-directifs (Blanchet, Gotman, 2017) des acteurs espagnols et français du processus de création du Centre Pompidou Málaga.

Le secteur muséal et l'économie créative

Il convient, d'une part, de se poser la question « du véritable rapport des musées avec le domaine des industries culturelles » (Davallon, 1992 : 15) pour, ensuite, d'autre part, se poser cette question eu égard aux industries créatives et, *in fine*, à l'économie créative.

² Alors qu'il conviendrait de privilégier *l'industrie de la culture* (Neumann, 2018 : 17). Comme le souligne Alexander Neumann il existe une multiplication de traductions en français: « En France, le même concept adornien *Kulturindustrie* se retrouve sous l'appellation "production de biens culturels", "industrie culturelle", "industries culturelles", voir "culture industrielle", "industries de la culture et de la communication", etc. La transmission est précaire, le concept devient illisible » (Neumann, 2018). Il est cependant choisi ici d'utiliser la traduction d'« industries culturelles » dans le seul but de la lisibilité de la démonstration eu égard à l'emploi de cette traduction par les auteurs mobilisés.

³ Pierre Mœglin rappelle les multiples termes que sont : « industries créatives », « industries culturelles et industries créatives », « industries culturelles et créatives », « industries de la création culturelle et de la création artistique », « industries de contenu », « industries de copyright » (Mœglin, 2018 : 105).

Les musées, un secteur en lien avec le marché mais sans lien avec les industries culturelles

Pour Jean Davallon « le principe d'une entrée dans les logiques économiques et communicationnelles est incontestable » pour les musées (Davallon, 1992 : 14) ou encore, pour François Mairesse, « les musées n'ont jamais connu de séparation absolue avec le marché » (Mairesse, 2010 : 76) car c'est bien des modalités de ces relations entre musée, économie et marché dont il est question. Il semble évident, à l'instar de ces deux auteurs, que le secteur muséal n'étant pas un secteur « hors-sol », musée et marché entretiennent des relations (rapports marchands avec les visiteurs, contrats passés avec des prestataires etc.) alors même qu'il s'agit d'institutions culturelles non marchandes et sans but lucratif. Jean-Michel Tobelem parlera ainsi d'« organisation culturelle de marché » (Tobelem, 2017 : 17).

Si l'hypothèse de cet article est celle de l'incorporation des musées dans les industries créatives (Desvallées, Mairesse, 2011 : 31) quid du concept critique de *Kulturindustrie* (Adorno, Horkheimer, 1974) ? L'aura qui émane de l'oeuvre d'art se dégrade (Benjamin, 1936) « en raison même de sa mise sur le marché et de la recherche par le consommateur d'une utilité, qui serait source de bonheur ou déboucherait sur une appropriation » (Miège, 2017 : 15). C'est, dès lors, la valeur d'échange qui prédomine sur la valeur d'usage. Et le critère de la reproductibilité semble éloigné du fonctionnement des musées même si ces derniers recourent à des logiques issues de l'économie et du marché comme la volonté d'accroître le nombre de spectateurs (Davallon, 1992 : 14). En effet, les quatre fonctions du secteur muséal, pour reprendre la typologie d'André Gob et Noémie Drouguet - fonctions de conservation, d'exposition, fonctions scientifique et d'animation (Gob, Drouguet, 2014 : 71-72) - et les caractéristiques des musées énoncées dans la définition de l'ICOM (International Council Of Museums)⁴ - acquisition, exposition, étude, exposition et transmission du patrimoine matériel et immatériel de l'humanité⁵ - n'intègrent pas celle de la reproduction technique : il s'agit donc d'un secteur en lien avec le marché mais sans lien avec les industries culturelles.

Ce cheminement tant historique que conceptuel va permettre de montrer que le secteur muséal entrera, en revanche, à la fin des années 90 et au début des années 2000, dans le champ d'une

⁴ L'ICOM est association créée en 1946 par et pour les professionnels des musées et qui fait autorité dans le secteur. L'ICOM a rédigé, par exemple, un code de déontologie qui, comme son site web le précise, « fixe les normes minimales de pratiques et de performance professionnelles pour les musées et leur personnel. En adhérant à l'ICOM, chaque membre s'engage à respecter ce Code ».

⁵ Un musée « est une institution permanente sans but lucratif, au service de la société et de son développement, ouverte au public, qui acquiert, conserve, étudie, expose et transmet le patrimoine matériel et immatériel de l'humanité et de son environnement à des fins d'études, d'éducation et de délectation ». Source : Statuts de l'ICOM, art 3. Section 1.

nouvelle catégorie construite à partir des industries culturelles par l'application d'un nouveau critère, celui de la créativité, et par la « capacité commune qu'auraient certaines activités à générer et à exploiter de la propriété intellectuelle » (Matthews, 2014 : 144) et donc les marques.

Les musées, la marque et l'économie créative

Cette nouvelle notion - les industries créatives - qui trouve son origine sous la plume d'experts au milieu des années quatre-vingt dans un Royaume-Uni voué aux idées conservatrices s'est ensuite répandue dans le monde par le biais de rapports internationaux, le discours anglo-saxon devenant alors le discours dominant (Bouquillion, Le Corf, 2010 ; Bouquillion, Miège, Mœglin, 2013 : 55).

L'économie créative, notion fortement liée à celle d'industries créatives même si elle s'en distingue, est vue comme l'extension du critère des industries créatives - la créativité mais aussi l'intelligence, les idées - à l'ensemble de l'économie (Bouquillion, 2010 : 10 ; Bouquillion, Le Corf, 2010 : 4).

Cette notion « fourre-tout » (Matthews, 2014 : 144), synthétise et complète, alors, tout en étant une notion concurrente, les notions antérieures d'économie de la connaissance, d'économie immatérielle, d'économie de l'information, d'économie numérique - autant de notions permettant également, pour leurs promoteurs, une « sortie de crise » économique de pays qualifiés de désindustrialisés - qui « auraient pu accueillir les discours liés à la créativité » (Bouquillion, 2010 : 11). S'il existe pour définir les industries et l'économie créatives des rapports officiels dans plusieurs pays occidentaux (Allemagne, Canada, Grande-Bretagne, Italie, Pays-Bas) - dans la ligne britannique - et d'organismes supranationaux (CNUCED, UE, UNESCO), c'est le rapport Lévy-Jouyet sur l'économie immatérielle qu'il faut citer pour la France. Les notions qu'il développe « de capital et d'économie immatérielle sont certainement les plus proches de la notion d'économie créative » (Bouquillion, Le Corf, 2010 : 6-7). Les deux auteurs de ce rapport sont même qualifiés de « chantres français des industries créatives » (Bouquillion, Miège, Mœglin, 2013 : 24).

C'est l'incorporation, dans ce nouveau secteur des industries créatives, des filières telles que le design, la mode où les stratégies de marque sont courantes qui va permettre de justifier le recours également à ces stratégies pour les secteurs qui, jusque-là, n'en faisaient pas usage. C'est le cas du secteur muséal et de l'injonction de la valorisation des marques muséales publiques en France par le rapport Lévy-Jouyet. Comme l'écrit Catherine Vénica, « avec la question des industries créatives, la marque est promue au rang de modèle de performance économique, industrielle mais aussi sociale et culturelle » (Vénica, 2012 : 85).

L'objectif est de *marchandiser* la culture même si cette tendance était déjà en cours (Bouquillion, 2012 : 254), en France, avec la politique de Jack Lang du début des années 1980 qui voulait

« réconcilier l'économie et la culture » dans la ligne des travaux de Machlup.

Le rapport Lévy-Jouyet largement discuté et critiqué (Musso, 2007) a cependant été le point de départ d'une nouvelle idéologie eu égard au patrimoine immatériel (marque) des musées publics. Ce rapport étant, pour la France, *le moment* qui place et légitime la valorisation de la marque muséale comme un élément générateur de croissance par la création de musée à l'étranger.

Il intervient à la suite (7 mois plus tard) du rapport de la Cour des Comptes de juin 2006 qui notait que la connaissance du patrimoine de l'État excluait « la plus grande partie du capital immatériel »⁶ ce que relevait Jean-Marc Sauvé dans le discours d'ouverture du colloque du Conseil d'État du 16 mars 2012 : « (...) les pouvoirs publics n'y portaient, jusqu'à récemment, qu'une attention distraite ou distante » (Sauvé, 2013 : 10). Et c'est bien dans la ligne idéologique anglo-saxonne décrite précédemment qu'intervient la publication dudit rapport : « L'économie a changé. En quelques années, une nouvelle composante s'est imposée comme un moteur déterminant de la croissance des économies : l'immatériel ». Et d'ajouter : « Aujourd'hui, la véritable richesse n'est pas concrète, elle est abstraite. Elle n'est pas matérielle, elle est immatérielle » (Lévy, Jouyet, 2006 : I). Le rapport, pour parler des champs liés à l'immatériel, évoque l'imaginaire et englobe pêle-mêle « la création culturelle et artistique, au sens le plus large, le design, la publicité, les marques, etc. » (Lévy, Jouyet, 2006 : 53) en arguant que leur point commun (flou) est la création et la créativité : « Tous ces éléments ont une caractéristique commune : ils sont fondés sur l'idée de création et de créativité, qui constitue en quelque sorte le pendant du concept d'innovation dans le domaine technologique » (Lévy, Jouyet, 2006 : 53).

Il s'agit donc des secteurs des industries créatives vus précédemment avec la *créativité* comme dénominateur commun « ce qui permet de mettre sur le même plan « la création artistique et culturelle », la publicité ou les marques.... » (Musso, 2007 : 84). Ce rapport fait, à l'évidence, partie de la pensée libérale qui promeut la *créativité* dans toutes les branches de l'économie et participe de l'affirmation du thème de l'économie créative en France avec notamment la valorisation de l'exploitation de la propriété intellectuelle.

Le rapport Lévy-Jouyet préconise, en effet, « la valorisation des marques culturelles » et « la cession temporaire de marque » pour les institutions muséales (dont le Centre Pompidou). La marque est vue, dans une approche économique, comme un actif du patrimoine immatériel du

⁶ « (...) la connaissance du patrimoine des administrations publiques continue cependant de souffrir de graves lacunes. Il ne comprend pas les passifs implicites ; il ignore bon nombre d'actifs ayant une utilité sociale, mais qui ne sont pas valorisés faute d'une valeur marchande de référence ; peu d'actifs incorporels sont recensés ; enfin, il se fonde sur une notion d'actif restrictive, excluant la plus grande partie du capital immatériel (éducation, recherche, santé) » (Cour des Comptes, 2006 : 66).

musée⁷. Les auteurs font explicitement référence à la politique du Guggenheim et en creux au musée Guggenheim Bilbao. A sa suite, le rapport Benhamou-Thesmar propose également de « mieux valoriser nos marques » en prenant exemple sur le cas du Louvre Abu Dhabi (Benhamou, Thesmar, 2011 : 83). La logique est identique à celle du rapport Lévy-Jouyet.

Pierre Musso souligne que ce rapport de 2006 défend l'idée que « pour les musées, il s'agit d'accompagner le désengagement financier de l'État » (Musso, 2007 : 87). En effet, les musées « devront au contraire compter de manière croissante sur leurs ressources propres pour répondre à leurs objectifs de développement et de démocratisation » (Lévy, Jouyet, 2006 : 123)⁸. Dans leur « Recommandation N°10 », les auteurs préconisent, alors, le prêt à titre onéreux du nom des musées (de leur marque) pour pallier à ce désengagement financier de l'État⁹. Ce sera le cas pour le Centre Pompidou avec la ville de Málaga.

La marque muséale et le Centre Pompidou Málaga

La marque et son exploitation financière sont largement valorisées par les pouvoirs publics ce que le Centre Pompidou a mis en oeuvre dans le sud de l'Espagne, à Málaga.

La marque « Centre Pompidou » au centre des préconisations de l'économie créative

« La promotion des thèmes des industries et de l'économie créative vise des effets de réel » ce que peut illustrer le Centre Pompidou Málaga et en rendant ainsi compte de « pourquoi et comment les mouvements en cours autour des industries et de l'économie créatives viennent transformer l'action publique » (Bouquillion, 2012 : 242).

L'analyse du bilan d'activité 2015 du Centre Pompidou montre une subvention du ministère de la culture et de la communication (MCC) de 79 M € en 2010 et de 70,02 M € en 2015 soit une baisse

⁷ « La France n'a, pour l'heure, pas encore franchi le pas de la cession temporaire de marque, alors même que l'expérience américaine démontre pourtant qu'il est possible de concilier une politique de licence et la préservation de la réputation de la marque » (Lévy, Jouyet, 2006 : 106).

⁸ « Il est en effet illusoire de considérer que l'État, compte tenu de sa situation financière actuelle, pourra seul répondre aux besoins de financement des établissements et financer les projets indispensables au rayonnement de la culture française. Ces derniers devront au contraire compter de manière croissante sur leurs ressources propres pour répondre à leurs objectifs de développement et de démocratisation » (Lévy, Jouyet, 2006 : 123).

⁹ « autoriser les musées à céder le droit d'utilisation de leur nom dans des conditions très strictes : plusieurs musées français sont riches d'une notoriété exceptionnelle, qui demeure aujourd'hui encore largement sous-valorisée. À l'image du schéma retenu pour le musée Guggenheim de Bilbao et le projet de grand musée d'art islamique d'Abu Dhabi, les principaux musées nationaux devraient être encouragés à développer une politique de valorisation internationale de leur marque, en proposant dans les pays les plus dynamiques en matière culturelle la cession du droit d'utilisation de leur nom. Cette opération serait naturellement accompagnée d'un cahier des charges strict, garantissant la qualité des collections, la préservation de la réputation de la marque et la protection des œuvres éventuellement prêtées par l'institution ; » (Lévy, Jouyet, 2006 : 123).

de plus 11 %, confirmant, dès lors, que « donc évidemment nous avons été amenés à développer nos ressources propres pour contrebalancer la réduction des dotations de l'État »¹⁰. Dans le même temps deux décrets du 10 février 2009¹¹ - prémisses d'un droit commun de la valorisation des actifs immatériels » (Sauvé, 2013) - énumèrent, pour le patrimoine immatériel des personnes publiques, « sept types de prestations » comme l'exploitation des droits de propriété intellectuelle. Un constat s'impose alors pour le Centre : valoriser la marque « Centre Pompidou » pour augmenter ses ressources propres. « Le Centre Pompidou doit tirer parti à l'étranger de ces atouts encore insuffisamment valorisés que sont sa marque, ses collections et son expertise » (Centre Pompidou, 2013 : 4). La référence à la marque est associée à la préoccupation de l'augmentation des ressources propres du Centre : « J'ai (Alain Seban, alors président du Centre) souhaité initier un nouveau modèle de développement pour prendre en compte cet enjeu tout en donnant un nouvel élan à la politique de dynamisation des ressources propres que j'ai menée depuis 2007 » (Centre Pompidou, 2013 : 4).

Marque (secteur marchand) et musée (secteur non marchand) ne sont finalement pas un oxymore (Regourd, 2018) et l'émergence de la notion de marque, qui permet notamment de se distinguer par rapport à ses concurrents, dans le champ muséal (Tobelem, 2016 : 20) peut également s'expliquer par la multiplication des musées à l'échelle mondiale (Poulot, 2016 : 163), « l'extension du marketing dans le monde des institutions culturelles » (Tobelem, 2016 : 20), par la raréfaction des ressources publiques due à la crise de 2008 et donc par la baisse des dépenses du MCC au titre des musées de France depuis 2007 (Pflieger, Krebs, Greffe, 2017 : 25) et aussi donc par les préconisations antérieures de l'économie créative comme corollaire et justification.

Suite à ces baisses de dotations, les pouvoirs publics demandent, en effet, un accroissement de la part des ressources propres des musées. Ainsi, l'État par, le truchement du « quatrième comité interministériel pour la modernisation de l'action publique (CIMAP)¹² de janvier 2014, fixe aux établissements publics culturels de l'État un objectif de développement des ressources propres » comme le souligne un rapport sénatorial qui cite expressément les musées nationaux et donc le Centre Pompidou (Gaillard, 2014 : 38). Ce rapport propose, également, comme piste pour

¹⁰ Entretien de l'auteur avec Alain Seban, le 8 juin 2017, à Paris.

¹¹ Le décret n°2009-151 du 10 février 2009 est relatif à la rémunération de certains services rendus par l'État consistant en une valorisation de son patrimoine immatériel et le décret n°2009-157 du 10 février 2009 porte attribution de produits aux budgets des ministères concernés en application du décret n°2009-151.

¹² Lancé fin 2012, « le CIMAP est le comité interministériel pour la modernisation de l'action publique. C'est l'instance de décision et d'arbitrage en matière de modernisation de l'action publique. Il vise à rénover le modèle français en alliant cohésion sociale et performance dans le respect des engagements budgétaires du gouvernement (...). Le secrétariat général pour la modernisation de l'action publique (SGMAP) accompagne les acteurs dans le suivi et la mise en œuvre de la réforme ». Source : <https://www.economie.gouv.fr/modernisation-action-publique-quatrieme-cimap>

augmenter les ressources propres des musées, « l'ingénierie culturelle et la valorisation des marques » (Gaillard, 2014 : 42).

La toile de fond théorique proposée par cet article pour comprendre la cause de la mondialisation de l'immatériel se trouve aussi légitimée par une des recommandations d'un rapport de l'IGF et de l'IGAC¹³. Ainsi, pour accroître le taux de ressources propres de fonctionnement, il est recommandé de « mieux exploiter le potentiel de développement de la marque des établissements culturels français, tout particulièrement les plus grands d'entre eux » (Kancel et al, 2015 : 23). Les inspecteurs préconisent pour les plus grands musées le développement à l'international de leur marque qualifiée comme ayant une forte notoriété et un fort potentiel de développement en recommandant de « rapidement mieux exploiter » ce potentiel.

Les pouvoirs publics ont, de plus, mis en place, depuis janvier 2014, des groupes de travail sous l'égide du secrétariat général du MCC pour mener une réflexion autour de la politique de gestion des marques des organismes culturels. Et une note du 4 août 2014 du MCC invite « l'ensemble des dirigeants des EP et des SCN¹⁴ à s'impliquer dans ces travaux et à « engager et formaliser une politique durable de gestion de marque », les engageant à mettre à l'ordre du jour de leurs conseils d'administration « la politique retenue et l'ensemble des valeurs et principes qui la sous-tendent » (Kancel et al, 2015 : Annexe V 14).

Les Centre Pompidou Provisoire et la nouvelle stratégie internationale du Centre Pompidou

C'est dans ce contexte qu'une nouvelle modalité de l'action internationale du Centre Pompidou apparaît avec la création du Centre Pompidou Málaga¹⁵ : le prêt à titre onéreux de sa marque. Il s'agit de la mise en œuvre du concept de Centre Pompidou Provisoire qui correspond, d'une part, à la présentation, pour une durée de cinq années (éventuellement renouvelable) à l'étranger dans des bâtiments déjà existants ou non, des œuvres des collections du musée (quelques dizaines) permettant « une traversée de l'art du XXe siècle », et, d'autre part, à « des expositions temporaires, qui permettront de valoriser l'ensemble des segments de la collection, et des activités pour le jeune public » (Centre Pompidou, 2013 : 87). Le contrat signé, à Paris, le 3 septembre 2014 entre le Centre Pompidou et la ville de Málaga porte sur un montant d' 1 M € par an au titre de la redevance

¹³ L'Inspection générale des finances (IGF) et l'inspection générale des affaires culturelles (IGAC).

¹⁴ Établissement public (EP) et Service à Compétence nationale (SCN).

¹⁵ Le contrat portent uniquement sur le Musée National d'Art Moderne-Centre de Création Industrielle (MNAM-CCI) et non sur la Bibliothèque Publique d'Information (BPI) ni l'Institut de Recherche et Coordination Acoustique/Musique (IRCAM) qui font également le Centre Pompidou.

pour l'exploitation de la marque « Centre Pompidou » et de 1 070 M € par an pour l'ingénierie culturelle (l'organisation des expositions). La valorisation de la propriété intellectuelle promue par l'économie créative joue à plein avec cette redevance qui est un bénéfice pur pour le Centre, synonyme d'augmentation de la part des ressources propres. Le contrat vient d'être prorogé de cinq années. C'est donc 10 M d'euros que le centre aura perçu pour sa marque en 2025.

Cette démarche de valorisation financière de sa marque par un musée (en en créant un nouveau à l'étranger avec un partenaire) est mise en exergue par Sylvie Pflieger, Anne Krebs et Xavier Greffe qui distinguent, en effet, 3 types de musées en relation avec leur modèle économique et qualifient, notamment, les musées qui valorisent à l'étranger leurs droits de propriété intellectuelle de « musée-marque » (Pflieger, Krebs, Greffe, 2017 : 36), comme une sorte de synthèse de tout ce processus de mondialisation de l'immatériel.

Conclusion

Le Centre Pompidou Málaga est au coeur des préconisations de l'économie créative, ce projet politico-économique d'origine britannique et la valorisation financière de la marque « Centre Pompidou » trouvera un autre exemple en 2019 par l'ouverture d'un Centre Pompidou Provisoire à Shanghai mais aussi à Bruxelles (fin 2022) avec le projet de KANAL - Centre Pompidou¹⁶ dont une « programmation de configuration » dans l'espace « brut » a été inaugurée le 5 mai 2018¹⁷. Cette mondialisation de l'immatériel peut être vue comme l'injonction de la combinaison de plusieurs facteurs qu'il est proposé de nommer le paradigme des 4 M (Musée, Marque, Marchandisation, Mondialisation).

Références bibliographiques

Adorno T. & Horkheimer M. (1974). *La production industrielle de biens culturels*, in *La Dialectique de la raison*. Paris, Gallimard.

Benhamou F. & Thesmar D. (2011). Valoriser le patrimoine culturel de la France, Rapport du Conseil d'Analyse Economique. Paris, La Documentation française.

Benjamin W. (1971). L'œuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique. L'Homme, le langage et la culture. Paris, Denoël-Gonthier, p.137-181.

Blanchet A. & Gotman A. (2017). *L'entretien*. Paris : Armand Colin.

¹⁶ Ce n'est pas un Centre Pompidou Provisoire mais un accord de coopération à long terme (10 ans). Il s'agit par conséquent d'une autre modalité de l'action internationale du Centre Pompidou mais pas si différente de celle des CPP au sens où *la toile de fond* est identique : la dimension internationale, l'aspect financier, la valorisation de sa marque pour la création du nouveau lieu.

¹⁷ pour durer jusqu'au 10 juin 2019, c'est-à-dire avant le début des travaux.

Kancel S. et al. (2015). Évaluation de la politique de développement des ressources propres des organismes culturels de l'État, rapport, inspection générale des finances (IGF) et de l'inspection générale des affaires culturelles (IGAC).

Bouquillion P. (2010). Industries, économie créatives et technologies d'information et de communication, *tic&société*, Vol. 4, n° 2, [En ligne].

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, Centre d'étude des médias, des technologies et de l'internationalisation, Université Paris 8.

Bouquillion P. (dir.) (2012). *Creative Economy, Creative Industries : des notions à traduire*, Saint-Denis, Presses Universitaires de Vincennes.

Bouquillion P. & Miège B. & Moeglin P. (2013). *L'industrialisation des biens symboliques : les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble, PUG.

Cachin F. & Clair J. & Recht R. (2006). Les musées ne sont pas à vendre. Le Monde.

Centre Pompidou. (2016). Le Centre Pompidou en 2015, Bilan d'activité. Paris, Centre Pompidou.

Centre Pompidou. (2014). Le Centre Pompidou en 2013, Bilan d'activité. Paris, Centre Pompidou.

CNUCED (2008). Creative Economy Report 2008. The Challenge of assessing the creative economy: towards informed policy making.

Commission européenne. (2010). Livre vert, Libérer le potentiel des industries culturelles et créatives (Green Paper: Unlocking the Potential of Cultural and Creative Industries), Bruxelles.

Davallon J. (1992). Introduction. Le public au centre de l'évolution du musée. *Publics et Musées*, n°2, p. 10-18.

Desvallées A. & Mairesse F. (2011). L'organisation des musées : une évolution difficile. *Hermès*, vol. 61, no. 3, p. 30-37.

Garnham N. (2001). From the arts to the creative industries : anatomy of a confusion. *The UK cultural sector, profile and policy issues*, London, Selwood S, p.445-458.

Gaillard Y. (2014). Rapport d'information fait au nom de la commission des finances du Sénat sur les musées nationaux, n° 574. Paris : Sénat.

Gob A. & Drouguet N. (2014), *La muséologie, histoire, développements, enjeux actuels*. Paris, Armand Colin.

Harvey D. (1990), *The condition of postmodernity*. Oxford, Blackwell.

KEA European Affairs (2006). *The Economy of Culture in Europe*, Study Prepared for the

European Commission (Directorate-General for Education and Culture).

Lévy M. & Jouyet J-P. (2006). *L'économie de l'immatériel : la croissance de demain*. Paris, La Documentation française.

Mairesse F. (2010). *Le musée hybride*, Paris, La documentation française.

Marpsat M. (2005). Associer les méthodes quantitatives et qualitatives: l'étude du journal en ligne d'Albert Vanderburg, cybernaute et sans-domicile, XXVe Congrès International de la Population, organisé par l'Union Internationale pour l'Etude Scientifique de la Population, Tours, 18-23 Juillet.

Matthews J. (2014). Un parcours de recherche au croisement de la théorie critique et des approches socio-économiques des industries culturelles. Bilan et perspectives. Habilitation à diriger des recherches, Université Toulouse 2-Jean Jaurès.

Miège B. (2017). *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication*. Grenoble, PUG.

Mœglin P. (2018). De quelques présupposés des politiques publiques dans le domaine des industries et économies créatives. *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°18/3A, 2017, p.103-113, [en ligne].

Musso P. (2007). Une critique de l' "économie de l'immatériel" vue par le rapport Jouyet-Lévy. *Quaderni*, n°64, p. 81-88.

Neumann A. (2018), *Kulturindustrie : l'industrie de la culture en tant que modèle critique*. Variations, 21, [En ligne].

Pflieger S. & Krebs Anne & Greffe X. (2017). Quels modèles économiques pour les musées face à la raréfaction des ressources publiques ? *Modèles économiques des musées et des bibliothèques*. Paris : La Documentation française, Collection « Musées-Mondes ».

Poulot D. (2016). *Patrimoine et musées*. Paris : Hachette supérieur. 2ème édition.

Sauvé J-M. (2013). Le patrimoine immatériel des personnes publiques. Colloque organisé par le Conseil d'État le 16 mars 2012. Paris, La Documentation française, p.9-20.

Regourd M. (2018). *Marques culturelles*. Paris, Lextenso éditions.

Soulé B. (2007). Observation participante ou participation observante ? Usages et justifications de la notion de participation observante en sciences sociales. *Recherches qualitatives*– Vol. 27(1), p. 127-140.

Tobelem J-M. (2016). Le concept de marque : approche pertinente pour les institutions culturelles ? *Juris art etc.* Paris : Dalloz.

Tobelem J-M. (2017). *La gestion des institutions culturelles*. Paris, Armand Colin, 3ème édition.

Tremblay G. (2008). Industries culturelles, économie créative et société de l'information. *Global*

Media *Journal*, p. 65-88.

Vénica C. (2012). Stratégies des marques créatives : contradictions entre les industries communes et les industries culturelles. *Economy, Creative Industries : des notions à traduire*. Saint-Denis, Presses Universitaires de Vincennes, p. 85-98.

Innovation et obsolescence non-maîtrisée dans les parcs à thème

Innovation and uncontrolled obsolescence in theme parks

Johan BOITTIAUX, Doctorant

GRIPIC, CELSA Paris-Sorbonne

Johan.boittiaux@gmail.com

Mots-clefs : expérience, imagination, obsolescence, parcs à thème

Keywords : experience, imagination, obsolescence, theme parks

Résumé

L'innovation dans les parcs à thème est un argument d'exclusivité, contrairement à sa définition sociologique. Elle y est teintée d'un imaginaire propre. L'analyse des discours promotionnels et des avis de visiteurs dégage les enjeux temporels et spatiaux des parcs à thème tiraillés entre l'exigence de développement, leurs héritages et leur cœur de métier associé à la magie du lieu. Ces tiraillements génèrent un risque d'obsolescence non-maîtrisée dont les solutions hésitent entre la fuite en avant et le refuge dans le microcosme.

Abstract

Contrary to the sociological definition of innovation, it is used in theme parks to show exclusivity. It is therefore linked to a proper imagery. The analysis of corporate contents and guests' comments shows what is at stake both in time and space : theme parks are torn between the demand of growth, their inheritance and their core business which is to make magic real. This hesitation creates a risk of uncontrolled obsolescence. The answer to it combines dodging, forging ahead and the refuge into a microcosm.

Innovation et obsolescence non-maîtrisée dans les parcs à thème

Johan BOITTIAUX

L'innovation est un argument d'attractivité fréquent dans les campagnes publicitaires des parcs à thème à l'ouverture de chaque saison. Or, ce discours de l'innovation diffusé par les « usines à rêves » peut se transposer dans l'expérience vécue comme « usine à cash ». Cet enchantement de lieux par des discours qui font le pari de conditionner l'expérience nous inscrit clairement dans l'axe I du Congrès : « Idéologie, enjeux sociaux et politiques ». En effet, l'innovation n'est pas comprise dans les discours institutionnels dans son acception sociologique mais elle prend le sens contraire puisque les parcs utilisent le mot « innovation » pour démontrer l'exclusivité d'une offre ou recourir à la prophétie. L'innovation s'atteste justement par l'adoption large d'une invention par le corps social (Alter, 2003 ; Gaglio, 2011).

Notre interrogeons dans les parcs à thème l'imaginaire de l'innovation qui se trouve mêlée à une bataille entre des discours principiels et des retours d'expérience. Comment les visiteurs prennent-ils part à l'innovation dans un lieu qui affirme en faire l'étalage ? La deuxième question qui émerge est celle du lien entre temps et espace : comment concilier l'héritage et la fuite en avant dans l'aménagement de l'espace ?

L'innovation dans les discours des parcs à thème est associée aux manières d'améliorer la qualité de l'expérience, autant dans les attractions et spectacles que dans les espaces d'escorte et les outils d'accompagnement. Il ne s'agit pas en sciences de l'information et de la communication de chercher à savoir si l'innovation représentée par les parcs correspond à une « vraie » innovation sur le terrain, car l'idéologie est l'objet d'étude et non la méthode. L'intérêt se trouve dans l'observation et la description des adhésions, décalages et écarts discursifs afin de saisir l'état d'un débat d'idées non-organisé mais qui émerge du recueil des données qu'il est possible d'investiguer. Nous nous donnons comme terrain le discours de l'entreprise émettrice et du client récepteur, deux espaces séparés par l'étape décisive de l'expérience. Nous disposons d'un corpus de matériaux éditoriaux de grands parcs à thème français de 2016-2017 qui défendent chacun une vision de l'innovation :

- Disneyland Paris vante une modernisation technique au service d'un héritage immuable incarné par la figure de Walt Disney montré en précurseur,
- le Parc Astérix positionne ses axes d'innovation sur l'amélioration de l'escorte narrative des espaces en accord avec les personnages de Goscinny et Uderzo et une diversification des publics et des attractions,
- le Futuroscope dont le projet tourné vers l'avenir affirme renouveler son offre en permanence pour se mettre au niveau des progrès techniques.

A côté de ces vidéos commerciales, discours et interviews, nous nous appuyons également sur une analyse des commentaires des clients publiés à la même période sur TripAdvisor. Ce site qui, initialement conçu pour offrir une plateforme de conseil, abrite des propos de l'ordre de la représentation. Ces commentaires témoignent d'une connaissance des projets des parcs en termes de développement : Disneyland Paris recueille un nombre majoritaire de commentaires sur l'enfance, les souvenirs, la magie et la marque Disney. Le Futuroscope totalise un nombre important de commentaires sur l'intention éducative du parc. Le Parc Astérix suscite quant à lui une majorité de remarques sur les sensations.

Un terrain obsédé par l'innovation

La diversité des propos sur l'innovation dans les parcs à thème témoigne de la complexité sémantique de la notion d'innovation. Le contexte des parcs à thème est une loupe pertinente puisque l'innovation y associe le projet à son application dans un réel accessible au public.

L'innovation comme moteur des espaces de loisirs

Depuis leurs lointaines origines que certains dateraient aux jardins de Versailles, les parcs à thème diffusent de nombreux éloges des nouveautés techniques. C'est au XVII^e siècle que naît la description fascinée et technique des jardins (Plaisant-Soler, 2017) qui offre une réponse aux peurs baroques du chaos. Au siècle des Lumières, les propriétaires de jardins se créent des folies qui seront vendues après la Révolution et deviendront des jardins payants ainsi décrits par Gilles-Antoine Langlois : « Univers clos de quelques hectares, ils déploient des prodiges d'ingéniosité pour créer des sites féeriques » (Langlois, 1991). Le XIX^e siècle voit naître à Paris des lieux des reproductions d'espaces ou même de périodes qui ne s'y trouveraient pas naturellement sans les techniques humaines. Victor Hugo décrit le jardin d'hiver des Champs-Élysées en constatant qu'« on a mis l'été sous verre », que « tout cet ensemble était comme un rêve ». Les expositions universelles suivies par les espaces de loisirs sédentaires en font un credo en créant des espaces dont l'intérêt vient de l'incongruité : la

Gaule au bord de la Seine ou une pente de ski à Dubaï. Les techniques sont au service du surgissement du passé ou d'un espace lointain là où on ne l'attend pas. Rem Koolhaas explique comment les investissements capitalistiques au début du XX^e siècle ont permis les innovations indispensables à l'attractivité des parcs d'attractions de Coney Island aux Etats-Unis en proposant « l'image d'un avenir fantastique » avec une « démesure qui conduit à préférer les apparences à la substance » (Koolhaas, 1978). Ce bref historique des espaces de loisirs, du jardin aux premiers parcs d'attractions sédentaires, révèle la spécificité de l'innovation dans ces espaces : elle est un ensemble de techniques destinées à mettre en marché un endroit qui, avec un gigantisme grandissant et une illusion par touches de typicité, produit le choc de la présence d'un lieu et d'une époque qui ne sont pas censés s'y trouver. L'innovation est localisée, au service d'une apparence de façade au mieux inspirante et non d'un changement substantiel. Elle à la fois le thème et la matière première du spectacle.

Les parcs racontent leur innovation

Cette fascination de l'innovation se perpétue aujourd'hui dans les discours promotionnels des parcs à thème qui ne peuvent augmenter le nombre de visiteurs qu'en proposant une offre étonnante. Nous sélectionnons ici pour comprendre le discours des parcs sur l'innovation un nombre restreint de contenus emblématiques.

Futuroscope : marier technologie et poésie

Pour le Futuroscope, la websérie *L'Extraordinaire Voyage*¹ qui raconte en huit chapitres les étapes de construction de l'attraction du même nom en 2017 offre une définition claire de la vision du parc. L'innovation réside dans le mariage de la technologie et de la poésie pour procurer une « sensation intelligente » (Dominique Hummel, Président du Directoire du Futuroscope jusqu'en 2018) qui mobilise autant le corps que l'esprit. La promesse non-tenue de voler par l'attraction qui se trouvait avant au même endroit est donc, pour l'entreprise, à présent remplie. Les équipes du projet décrivent une combinaison de différentes solutions techniques qui produisent un « assemblage unique ». L'innovation est aussi valorisation d'un héritage : le titre de chaque épisode de la web série est un jeu de mot sur un roman de Jules Verne. Sur le site internet du Futuroscope, chaque attraction est décrite selon un plan qui exprime aussi une vision héroïsante et technologique : d'abord le récit de l'attraction, puis le portrait du héros ou créateur, et enfin la présentation de la solution technologique employée. L'innovation est aussi associée au caractère exclusif de chaque attraction à travers des

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=EGeJ7onDEdk>

qualificatifs consacrés comme « hors-norme », « inédit », « impressionnant », « inégalé ». Cette exclusivité est un atout publicitaire d'attractivité mais se condamne à une obsolescence accélérée et s'inscrit dans l'innovation perpétuelle repérée dès 1989 par Kash et qui relancerait la consommation par l'inondation du marché en produits nouveaux. Le Futuroscope évite cependant avec *L'Extraordinaire Voyage* les deux autres risques de l'innovation perpétuelle (manque de lisibilité et d'identité par empilement) grâce à la figure de Jules Verne et la continuité d'esprit avec l'attraction précédente.

Parc Astérix : investissement et enthousiasme

Le Parc Astérix profite régulièrement de ses nouvelles attractions pour rappeler sa politique d'investissement visant une plus grande immersion dans l'univers d'Astérix et la diversification de l'offre.

En avril 2017, la cérémonie d'ouverture de la montagne russe familiale *Pégase Express* débute par un discours d'une voix-off pour accueillir le dirigeant de La Compagnie des Alpes Y sont parodiées les métaphores antiques à travers des jeux de mots : « Acclamez le premier de cordée, cet homme visionnaire qui, dans les airs, tel un aigle impérial, emblème de force et de majesté, à l'extraordinaire acuité, domine la situation, le PDG de la Compagnie des Alpes, Dominique Marcel ». L'expression du premier de cordée se réfère aux ascensions alpines et, donc, au nom du groupe La Compagnie des Alpes qui a commencé son activité dans les stations de ski. Elle se réfère aussi au statut du dirigeant amplifié par l'emblème césarien de l'aigle fréquemment utilisé dans les albums de Goscinny et Uderzo pour parodier le pouvoir à la fois colérique, égocentrique et pusillanime de Jules César (Rouvière, 2006).

Dans son discours, Dominique Marcel reprend la politique d'expansion en précisant la conjonction de l'humour dans l'état d'esprit mais le sérieux dans l'amélioration de la relation client : « Nous avons investi, nous avons accéléré les investissements ces dernières années, nous allons encore les amplifier, Pégase en est l'illustration. [...] Comme vous allez le voir, comme vous le savez, puisque vous connaissez Astérix, nous ne nous prenons pas au sérieux. En revanche, notre devoir est de prendre nos clients au sérieux puisque petits et grands, séniors, tout le monde, puissent vivre ici une expérience inoubliable. ». Le discours d'accueil du directeur du parc, Nicolas Kremer, par le narrateur en voix-off est riche en hyperboles qui parodient l'héroïsme souvent associé aux innovations : « L'Oracle disait vrai, un jour il déplacerait des montagnes, des blocs entiers de pierre. L'enthousiasme a raison de tout et signifie en grec ancien *posséder par le divin*. Moderne était le mot d'ordre, mission

accomplie. A tes pieds le Mont Parnasse se prosterne, la tâche était titanesque, mais ton visage, Nicolas, était peint sur les fresques. » Le déplacement de montagnes, les pierres, les titans, le grec ancien, la vénération créent un condensé d'images figées qui sont des prétextes pour en rappeler l'origine dans des mythes antiques et les utiliser au sens propre et figuré dans le présent. Le comique a cette caractéristique de reposer sur les concomitances du concret et de l'abstrait. Ainsi, l'exploit innovant est autant rendu à sa réalité physique qu'à son évanescence magique. Nicolas Kremer ne fait pas autre chose dans les premières phrases de son discours : « Trois mois, c'est ce qu'il aura fallu à Numérobis pour construire le palais de César que Cléopâtre lui avait demandé de faire. Et il l'a fait avec l'aide des irréductibles Gaulois et de leur potion magique que nous connaissons bien. Alors, à nous, il nous aura fallu trois ans, presque trois ans, pour faire cette nouvelle attraction, et elle a mobilisé beaucoup d'irréductibles Gaulois sur le parc, et notre potion magique à nous, ça a certainement été le soutien sans faille de notre actionnaire La Compagnie des Alpes, dans notre plan d'investissement très important. » L'univers fictif de la bande dessinée est transféré dans le monde réel : trois mois pour un palais deviennent trois ans pour un manège, un breuvage magique devient un soutien financier. Ce passage de la fiction au réel ne dégrade en rien cependant l'enthousiasme et l'état d'esprit de l'entreprise puisque la Compagnie des Alpes est bel et bien assimilée à une potion magique, et les ouvriers à des irréductibles Gaulois. Nicolas Kremer laisse comprendre que la magie de l'enthousiasme repose sur l'état d'esprit, la façon dont le monde est lu et les partenariats. Les dirigeants du Parc Astérix adoptent donc un discours sur l'innovation au sens d'adaptation perpétuelle en ne dissociant pas le thème commercial du parc et l'état d'esprit qui anime sa stratégie de développement. Le produit commercial étant aussi le lieu de la parole institutionnelle, le discours ne peut distinguer les deux.

Disneyland Paris : innover pour perpétuer l'héritage

Disneyland Paris s'inscrit dans deux histoires, celle de l'entreprise Disney et, à l'intérieur de celle-ci, des parcs à thème Disney qui a commencé en 1955 en Californie. L'innovation dans les parcs Disney consiste en une intertextualité faite d'améliorations de mêmes concepts d'un parc à l'autre. La marque Disney en est toujours le vivier d'inspirations de telle sorte que l'innovation permet de donner une seconde vie aux classiques du répertoire Disney. En 1992, lors de l'émission d'inauguration d'Euro Disney (aujourd'hui Disneyland Paris) diffusée en Mondiovision, Jean-Pierre Foucault et David Halliday multiplient les remarques sur ce double mouvement tourné à la fois vers la modernité et l'héritage, le respect de l'ici et l'éloge de

l'ailleurs : « C'est quand même un parc tout à fait moderne, bien adapté à l'Europe », « Nos amis de Disney ont tenu compte des tout petits défauts des autres. » Lors de cette même émission, un homme déguisé en Jules Verne raconte l'objectif de la zone du parc nommée Discoveryland : « le monde de Discoveryland retrace la quête de l'humanité pour parvenir à concrétiser les espoirs et les rêves de ces hommes de tous les temps qui furent et sont les inventeurs du futur. Ici, on peut constater qu'imagination rime avec innovation. » Ce discours donne à l'innovation un caractère onirique et lui donne surtout un objectif de progrès, en évitant la destruction due à l'innovation qui se donne elle-même comme but sans penser à ce qui la motive. Cependant, Discoveryland est le sanctuaire des innovations qui auraient pu naître mais sont restées au stade de croquis ou de machines inexploitées. Il y a dans cette vision muséale un goût pour le rêve dans ce qu'il a d'irréalisable : les rêves de Jules Verne et de Georges Lukas ne sont visibles et tangibles que dans la parenthèse temporaire et cernée de clôtures du monde de l'image et des effets spéciaux vendue par le parc. Ainsi, Disneyland Paris s'assure de ne jamais être obsolète en se consacrant à un souvenir de futur.

Cette conception de l'innovation ancrée dans le rêve et le passé se retrouve aussi dans les discours des dirigeants. Lors du 20ème anniversaire de Disneyland Paris, Philippe Gas rappelle que l'innovation réside dans l'ADN de survie du parc : « Notre histoire, c'est avant tout celle d'une merveilleuse aventure humaine. Son principe fondateur, sa démarche innovante ont fait de Disneyland Paris un lieu unique et exemplaire. En vingt ans, nous avons inventé ce lieu, nous n'avons jamais cessé d'innover. [...] Disneyland vit maintenant depuis 20 ans une histoire hors norme. » L'innovation au sens large pour Disneyland, c'est l'adaptation à un monde changeant qui produit elle-même par la suite de nouveaux usages et de nouvelles exigences. Dans une acception plus étroite, commerciale et managériale, c'est aussi l'histoire interne qui consiste à vivre à côté du monde en prenant d'autres chemins, en ne laissant jamais de côté, comme au Parc Astérix, l'idée que la technique se met toujours au service du récit du cœur : l'émission télévisée du 20ème anniversaire présente le nouveau spectacle nocturne, *Disney Dreams*, innovant pour sa technologie de projection cartographiée d'images sur le château du parc. Le making-of de ce spectacle insiste avant tout sur le scénario et la musique qui donnent vie et sens aux prouesses techniques.

Le rapport des parcs à thème face à l'innovation possède donc deux particularités :

- dans la communication, l'innovation est associée dans l'avenir à un horizon de bonheur et de progrès : elle n'est pas autotélique et sauvage mais est gonflée d'un sens ;
- elle est aussi tournée vers le passé, des racines et des héritages qui orientent ce bagage de significations.

Elle suscite l'attention des observateurs, passionnés comme sceptiques qui, pour conserver les héritages ou dénoncer le rêve annoncé, accusent le non-sens de certains projets de développement vus par les uns comme opportunistes ou purement commerciales, et par d'autres malvenus et dénaturant pour l'identité narrative et la cohérence des parcs.

De l'innovation : qui participe adhère

L'initiative de rendre des rêves réels est accusée fréquemment de tuer l'imagination et de proposer une vision sans équivoque et déformante de l'histoire. Un visiteur du Futuroscope partage par exemple sur TripAdvisor sa rage à l'idée que le parc propose aux enfants de détruire le 8^{ème} continent en tirant au pistolet laser sur les déchets sans parler des effets de l'exploitation des ressources. La maladresse tient à vouloir associer un sujet grave et complexe au rêve optimiste d'un monde meilleur et à l'aventure divertissante qui fait oublier le contenu qu'elle voulait transmettre. Le Futuroscope voit son nom parodié en Passéoscope, Documentoscope ou Passéroscope 15 fois dans les commentaires. Le gage de l'innovation permanente d'un lieu de visite est périlleux : en effet, le Futuroscope écope de 200 occurrences du champ sémantique du « vieux » : dépassé, daté, démodé, vieillot, vieillissant. Deux tiers des occurrences de l'adjectif « innovant » apparaissent dans un contexte dépréciatif mettant en avant que le parc était certainement à la pointe deux décennies auparavant. Il en est de même pour le mot « futur » qui n'apparaît que dans 5% des 224 occurrences au sein d'un contexte positif. L'obsolescence non-maîtrisée conduit le Futuroscope à faire de l'innovation non plus le thème de ses attractions mais la méthode technique pour raconter des histoires oniriques, ce qui se rapproche de la recette de Disney, comme nous l'avons vu avec *L'Extraordinaire Voyage*. Un exemple probant de la difficulté de prendre l'innovation comme thème est Futur l'Expo, qui est un musée interactif exposant les « innovations technologiques qui vont modifier nos modes de vie ». Cette activité est critiquée pour le retard qu'elle prend, mais une innovation est justement ce qui est imprégné dans les usages sociaux : une innovation est une invention installée. Là encore, les parcs à thème suscitent une adhésion

plus grande dans le traitement futurologique, créatif, héroïsant, onirique et passionné de l'innovation, plutôt que dans une perspective pédagogique.

Ce que Disneyland Paris promet aux parents, c'est de voir des « étincelles » dans les yeux de leurs enfants (spot télévisé, 2017). Le parc assume la position de spectateurs de ses clients. Ces derniers viennent admirer les prouesses des *imagineers*, ingénieurs du rêve dans le lexique Disney que Clément appelle imachineurs (2016). C'est justement ce statut de passivité contemplative d'effets d'annonce qui pousse un certain nombre de visiteurs dans la critique et leur rappelle qu'ils sont surtout clients, non producteurs, et donc, pourquoi pas, rois. Le mode de consommation narratif développé par les espaces thématiques habitue les clients à des standards de qualité de plus en plus exigeants (Bryman, 2004) : tout échec est retentissant, comme le robot de Donald Trump à Walt Disney World qui fut la risée des réseaux sociaux au début de l'hiver 2017. Les clients demandent aux parcs d'être innovants parce qu'ils jouent le jeu de ce qu'on leur a vendu. La stratégie qui vise à innover dans les décors et la technique ne masque plus les défaillances dans les autres domaines. Les thèmes les plus fréquents dans les commentaires après les attractions et les spectacles sont en effet l'attente, les toilettes, et, pour Disneyland Paris, le prix des produits qui récolte autant d'occurrences que la magie. Les investissements à huit chiffres dans les nouveautés trouvent un écho nuancé dans la satisfaction. L'univers publicitaire qui autorise toutes les ficelles des effets spéciaux ne rejoint pas la réalité des visiteurs qui n'hésitent pas à assumer la naïveté de comparer les publicités à la réalité.

Face à eux, une armée discrète qui se veut objective et tolérante se soulève en affirmant qu'« on ne va pas dans un parc à thème quand on n'aime pas les files d'attentes et la cuisine industrielle, inutile de se plaindre après ». Ces mêmes partisans des parcs à thème adoptent les éléments de langage commerciaux des parcs et s'y accrochent pour traduire leur expérience et créer du sens. Les commentaires des visiteurs nous permettent en effet de comprendre ce qu'ils cherchent à construire et à créer en se rendant dans les parcs à thème : la création d'un cycle par le souvenir, sa confirmation sa modification, le divertissement, les sensations et les surprises.

Les sociologues de l'innovation s'accordent sur la nécessité d'un contexte, une mise en marché et d'une intégration des acteurs pour que l'invention soit acceptée et devienne innovation. Les parcs proposent donc de mêler l'innovation à la responsabilisation pour rendre le visiteur acteur de son expérience. L'application mobile permet avant et pendant la

visite de consulter le calendrier, les temps d'attente, de réserver son restaurant et d'éviter les déconvenues. Disneyland Paris comprend peut-être que la passivité des visiteurs augmente leurs exigences : les équipes créatives tentent lors du spectacle printanier 2018, *Pirates et Princesses : la confrontation*, d'intégrer une part d'interaction entre les danseurs et le public en permettant aux visiteurs d'apprendre la chorégraphie en avance sur Youtube pour accompagner les artistes une fois dans le parc. Le youtubeur Johan Souply, en reprenant la phrase de Walt Disney, « Disneyland is your land », affirme que le vrai Disneyland vient de l'histoire que se crée le visiteur et non de celle que propose le parc². Cela implique donc un état d'esprit et un travail de la part du consommateur pour développer sa propre créativité : on se trouve donc à la frontière de la théorie de la réception littéraire créatrice de sens, du *do it yourself* de Bryman ou du travail du consommateur de Dujarier (2008).

Cette exigence grandissante met les parcs en difficulté et dans une situation de vétusté précoce. Se pose alors la question de leur rapport au présent et au passé dont toute entreprise doit s'accommoder (D'Almeida, 2012). L'innovation contre l'ennui impose-t-elle que ce qui a déjà été vu n'est plus à voir ? Différents modèles émergent : les inconditionnels de la nouveauté, les nostalgiques d'un esprit révolu (« le Futuroscope n'est plus ce qu'il était », « la magie Disney a disparu »), et les nostalgiques du lieu traumatisés par les remplacements d'attraction qui s'inscrivent dans une démarche muséale.

Les parcs dans la difficulté de satisfaire une triple temporalité

Disneyland Paris a fêté ses 25 ans en 2017, le Futuroscope ses 30 ans la même année et le Parc Astérix aura 30 ans en 2019. Ils doivent tous compter avec un héritage qui constitue leur identité tout en devant rester à la pointe. Dans leur relation à l'innovation, les parcs doivent doser savamment ce qui peut relever d'une attraction vieillissante mais « mythique », et ce qui est ridiculement dépassé. La destruction du bâtiment Solido au Futuroscope pour accueillir des montagnes russes dernier cri a suscité l'émotion tout en étant bien accueillie. La vidéo publiée par le parc sur Youtube montre, sur fond de musique épique, des machines de destruction dont les bras arrachent l'acier et le béton dans une atmosphère apocalyptique dénuée de présence humaine. Les attractions les plus anciennes sont désertées tandis que d'autres ont acquis le statut de monument *too big to fail*. Un youtubeur, Actuland, en a même fait une vidéo de poisson d'avril en annonçant que l'attraction *Blanche Neige et les Sept Nains*, ouverte en 1992 et qui intéresse plus par son rôle mémoriel qu'immersif, serait

² <https://www.youtube.com/watch?v=cVcJd1zvcTI>

remplacée par un manège de dernière génération³. La modernisation de *Pirates des Caraïbes* à Disneyland Paris a aussi suscité une vague de scepticisme : la modernisation n'arrive pas à la hauteur de la version toute neuve du parc de Shanghai d'une part, et mélange l'ancienne trame narrative à des éléments empruntés à la saga des studios Disney.

La chaîne Youtube de Disneyland Paris a entrepris à l'automne 2017 une série de mini-documentaires qui racontent la conception et l'histoire des différentes zones thématiques des parcs, ses *lands*. Cette série intitulée *Il était une fois* introduit un paradoxe qui interroge la frontière entre passé et futur. Dans l'épisode consacré à la zone Discoveryland, on découvre qu'elle était à l'origine destinée à conserver une certaine intemporalité en faisant renaître les visions passées du futur et en évitant ainsi l'écueil des parcs Disney américains qui se sont engagés dans des zones thématiques sur le futur en entraînant une obsolescence rapide. Toutefois, Discoveryland se cherche toujours et certaines attractions sur le thème de l'espace s'y sont glissées par opportunisme sans cohérence thématique. Les débats sur les transformations de cette zone où *Star Wars* prend un poids grandissant avec la valorisation de la licence acquise par Disney, prennent de l'ampleur sur internet. Ces débats révèlent d'une part les défenseurs des attractions originales hostiles à des licences dont le thème dénature le récit d'origine, et d'autre part les ouverts perplexes qui ne sont pas contre des transformations d'attractions si elles impliquent en profondeur des modifications de décors et une réflexion sur une histoire de fond. Le panneau en néons « Hyperspace » en honneur à *Star Wars* collé sur l'édifice inspiré des utopies scientifiques du XIX^e siècle de Jules Verne a été mal reçu. Ce procédé assimile le développement du parc à celui d'une ville et non d'un espace thématisé. De même, la zone « A travers le temps » au Parc Astérix, qui met côte à côte un château médiéval et une rue du Paris Belle Époque n'est pas comprise par les visiteurs et ne correspond plus à la volonté du parc de développer la marque Astérix et ses univers mythiques dans ses décors et attractions. Les parcs à thème, dans leur exigence de cohérence narrative et d'immersion, sont tiraillés entre deux histoires : l'histoire qu'ils racontent, et l'histoire qui naît de l'évolution en strates de leurs espaces. Ces deux régimes d'histoire divisent les visiteurs et rendent de plus en plus complexe l'adhésion autour des innovations perçues comme opportunistes et non essentielles : la réutilisation d'un ancien bâtiment devenu mythique implique de conserver les murs mais de fabriquer un intérieur en décalage, la construction de nouveaux espaces sur des terrains vagues peut sembler facile mais doit s'intégrer au projet d'ensemble.

³ <https://www.youtube.com/watch?v=AdnOWcVnFhE>

Revenons sur la série *Il était une fois* pour saisir pleinement ce phénomène. La formule cheville « Il était une fois » annonce une double profondeur temporelle. Les parcs Disney ont la bizarrerie d'ouvrir leurs portes en portant déjà un lourd passé : en 1992, Euro Disney était le produit d'une longue conception, d'un héritage venu de trois autres destinations similaires dans le monde et de décors semblaient avoir toujours existé ou s'inspiraient avec nostalgie de lieux existants. Laurent Cayuela, concepteur qui anime la série, rappelle que la rue principale du parc est une représentation matérialisée d'une vision nostalgique provoquée par les images d'un souvenir d'une ville réelle. C'est ce que Svetlana Boym appelle la nostalgie « restaurative », en opposition à la nostalgie « réflexive » (Boym, 2001). La deuxième profondeur temporelle est acquise avec le temps, en même temps que la légitimité durement acquise de Disneyland Paris. Or, c'est le conflit de ces deux profondeurs temporelles qui fait aujourd'hui débat jusqu'à nous plonger dans des réflexions abyssales sur le futur qui représente le passé ou le passé qui représente le futur.

La restauration d'un parc de plusieurs décennies et qui suscite l'affection n'est pas plus évidente que celle d'un monument déclaré historique. Le choix de la référence y est encore plus complexe : comment rendre un parc à thème à un état idéal puisqu'il était déjà une reconstitution d'un modèle imaginaire ? L'innovation annoncée perpétuellement est une échappatoire qui permet de refuser de répondre aux questions du présent. Elle permet de fuir dans un imaginaire lointain et théorique, l'innovation étant autant tournée vers la recréation du passé que dans l'invention d'un futur rêvé. Mais aussi dans l'espace : en effet, les parcs à thème sont des lieux où l'innovation sert le développement d'enclaves spécialisées destinées à quelques heures d'immersion et de divertissement. Comme on le lit en filigrane chez Bryman, la seule innovation substantielle a eu lieu en 1955 avec l'ouverture du premier Disneyland. L'hybridité créée par la réunion de modes de consommation différents dans un seul endroit a fini par s'étendre à tous les champs sociaux. L'innovation imaginée actuelle s'abroge du contexte et s'opère dans un périmètre de références et de modèles autonome : chaque parc n'innove plus que par rapport à lui-même pour substituer le centre intime du microcosme à l'ascension.

Bibliographie

ALTER, Norbert (2003). Innovation organisationnelle entre croyance et raison. *Encyclopédie de l'innovation*, MUSTAR Philippe et PENAN Hervé (dir.), p.71-88. Toulouse, Economica.

BOYM Svetlana (2001). *The future of Nostalgia*. New York, Basic Books.

- BRYMAN, Alan (2004). *The Disneyization of Society*. London, Sage Publications.
- CLEMENT Thibault (2016). *Plus vrais que nature : les parcs Disney*. Paris, Presses Sorbonne Nouvelle.
- D'ALMEIDA Nicole (2012). *Les Promesses de la communication*. Paris, Presses Universitaires de France.
- DUJARIER Marie-Anne (2008). *Le Travail du consommateur*. Paris, La Découverte.
- GAGLIO Gérald (2011). *Sociologie de l'innovation*. Paris, Presses Universitaires de France.
- KASH Don E. (1989). *Perpetual Innovation*. New York, Basic Books.
- KOOLHASS Rem (2002 [1978]). *New York Delire*. Marseille, Parenthèses.
- LANGLOIS Gilles-Antoine (1991). *Folies, tivolis et attractions : les premiers parcs de loisirs parisiens*. Paris, Délégation à l'action artistique.
- PLAISANT-SOLER, Estelle (2017). *Jardins, une anthologie*. Paris, Citadelles et Mazenod.
- ROUVIERE Nicolas (2006). *Astérix ou les lumières de la civilisation*. Paris, Presses Universitaires de France.

La créativité des Youtubeurs: *créativité spontanée ou créativité médiée ?*

Youtuber's creativity : *spontaneous creativity or mediated creativity ?*

Stéphanie Marty, Docteur en SIC

Laboratoire LERASS (Toulouse)

stephanie-marty@hotmail.fr

Mots clés : Youtubeurs, créativité, médiations, stratégies

Key words : Youtubers, creativity, mediations, strategies

Résumé :

Dans la présente contribution, nous interrogeons les pratiques créatives des Youtubeurs... et les médiations qui peuvent s'immiscer dans ces pratiques créatives. En étudiant les contenus produits (sur les séries télévisées et les jeux-vidéos) par le Youtubeur français Cyprien, nous montrons que la créativité des Youtubeurs peut évoluer dans une logique duale : en effet, si cette créativité peut sembler, de prime abord, spontanée, elle peut également relever de stratégies, orchestrées par des entreprises culturelles, des agences de communication, ou par les Youtubeurs eux-mêmes.

Abstract :

In this contribution, we question the Youtubers creative practices... and the mediations that can interfere in these creative practices. By studying the contents produced (about series and video games) by Cyprien (a famous French Youtuber), we show that the Youtubers creativity can be imbedded in a dual dynamic. In fact, their creativity may seem spontaneous... but it may also be the result of strategies, orchestrated by cultural enterprises, communication agencies, or by the Youtubers themselves.

La créativité des Youtubeurs: *créativité spontanée ou créativité médiée ?*

Stéphanie Marty

INTRODUCTION

La créativité constitue une problématique cruciale dans nos sociétés contemporaines. Dans cette contribution, nous proposons d'interroger la créativité des Youtubeurs. Dans un premier temps (I), nous pointons différents débats académiques qui questionnent la créativité... mais occultent de questionner la créativité des Youtubeurs. A la lueur de ce constat, nous décidons donc d'étudier, dans la présente contribution, les pratiques créatives des Youtubeurs et les médiations susceptibles d'intervenir dans ces pratiques créatives. Dans un deuxième temps (II), nous présentons la méthodologie mise en œuvre : une étude basée sur les deux chaînes Youtube du Youtubeur français *Cyprien* (chaînes *Cyprien* et *Cyprien Gaming*), dans lesquelles nous relevons (*via* des captures d'écran) les éléments susceptibles d'éclairer les médiations pouvant intervenir dans les pratiques créatives des Youtubeurs. Enfin, la dernière partie de cette recherche (III) fait état des résultats qui émergent du traitement des données : elle esquisse différentes formes de médiations pouvant s'immiscer dans les pratiques créatives des Youtubeurs.

I. LA CREATIVITE : UN PHENOMENE SOCIETAL

Start-ups, Fablabs, innovation pédagogique... La problématique de la créativité s'immisce aujourd'hui dans tous les discours, dans tous les domaines, dans tous les secteurs d'activité. Elle s'inscrit également au cœur des préoccupations des chercheurs. En effet, dans la littérature scientifique, de nombreux auteurs abordent la question de créativité (Bouquillon et al., 2015) et sa prégnance dans toutes les activités de la société. Les chercheurs montrent, de plus en plus, combien des médiations - voire des injonctions (Andonova, 2015) - viennent aujourd'hui inciter à des actions de créativité (SFSIC, 2018). Malgré le volume de travaux sur ce sujet, un élément nous interpelle. Il existe peu de travaux questionnant les pratiques créatives des Youtubeurs, et interrogeant les médiations qui peuvent s'immiscer dans ces pratiques créatives. Nous choisissons donc de nous pencher sur cette question.

II. UNE ETUDE SUR LA CREATIVITE DES YOUTUBEURS

Nous souhaitons interroger les pratiques créatives des Youtubeurs et les médiations susceptibles de s'immiscer dans ces pratiques. Nous mettons en œuvre une méthodologie, reposant sur des choix limitatifs, mais raisonnés. Nous choisissons d'appréhender ces pratiques à travers une approche communicationnelle, les envisageant comme des processus complexes, à considérer dans leur globalité.

Nous choisissons de nous concentrer sur les médiations qui peuvent intervenir dans les pratiques créatives de Youtubeurs dédiées à des œuvres culturelles, et plus précisément aux séries télévisées et aux jeux-vidéos. D'une part, ces œuvres culturelles font appel et stimulent tout particulièrement le sens créatif. D'autre part, l'existence et la carrière des œuvres culturelles (à l'ère du numérique) est tout particulièrement au centre de nos préoccupations (Marty, 2016 ; Marty, 2018).

Nous choisissons de nous centrer sur les productions audiovisuelles du Youtubeur Cyprien (chaîne Youtube *Cyprien*, regroupant 125 vidéos, et chaîne *Cyprien Gaming*, regroupant 246 vidéos)¹, car ses productions nous semblent constituer un matériau fertile pour notre étude. En effet, nous souhaitons étudier les médiations qui peuvent s'immiscer dans les pratiques des Youtubeurs, et Cyprien évoque fréquemment, dans ses vidéos, les acteurs qui peuvent graviter autour d'un Youtubeur de son envergure (11 ans d'ancienneté, 11 millions d'abonnés). Il offre en ce sens un point d'entrée propice à l'étude des médiations susceptibles d'intervenir dans les pratiques des Youtubeurs. En outre, nous souhaitons étudier les médiations qui peuvent s'immiscer dans les pratiques créatives des Youtubeurs dédiées aux séries télévisées et aux jeux-vidéos, et Cyprien se montre relativement prolifique et créatif à leur égard. En effet, celui-ci fait fréquemment référence aux séries. Il s'approprie et rejoue personnellement certaines scènes, les commente, attire l'attention sur certains éléments (faux-raccords, détails risibles...). Cyprien fait également fréquemment référence à des jeux-vidéos. Sur la chaîne *Cyprien Gaming*, les contenus sont exclusivement centrés sur les jeux-vidéos : dans la dynamique des *Let's Play*, Cyprien y publie des contenus permettant de franchir les niveaux d'une multitude de jeux-vidéos, ou des montages dans lesquels il juxtapose des images d'un jeu, des images de lui en train de jouer, des musiques, une *voix off*, du texte... Sur la chaîne *Cyprien*, nous trouvons également des productions faisant référence à des jeux-vidéos : sur cette chaîne, Cyprien livre en effet des parodies, des clips musicaux sur différents jeux-vidéos.

¹ Notre corpus documentaire ne se limite pas strictement à ces deux chaînes Youtube. Nous serons amenés, au fil de notre étude et de nos résultats, à compléter ce corpus en procédant à des recherches complémentaires, en vue d'approfondir notre réflexion.

Ainsi, à partir des deux chaînes Youtube de Cyprien (*Cyprien* et *Cyprien gaming*), nous constituons un corpus documentaire, dans lequel nous regroupons (*via* des captures d'écran) tous les éléments susceptibles d'éclairer les médiations susceptibles d'intervenir dans les pratiques créatives développées, par les Youtubeurs, autour des séries et des jeux-vidéos. Nous analysons ensuite ce corpus documentaire à partir d'une analyse de contenu. Nous confrontons les différentes captures d'écran entre elles, et tentons d'en extraire des catégories communes ou des différences. En outre, à plusieurs reprises, nous analysons les émergences à la lueur de travaux scientifiques : nous confrontons ainsi la richesse des explorations empiriques à l'épaisseur des travaux académiques, afin de mettre en perspective les enjeux portés par les pratiques créatives des Youtubeurs. Ainsi, nous progresserons, dans cette contribution, à travers une démarche inductive : à partir des pratiques d'un Youtubeur (Cyprien), nous initierons une réflexion, œuvrant à une montée en généralité.

III. LA CREATIVITE DES YOUTUBEURS...

L'étude des pratiques créatives développées par le Youtubeur Cyprien à l'égard des séries et des jeux-vidéos introduit divers questionnements : les pratiques créatives des Youtubeurs sont-elles spontanées (III.1) ou relèvent-elles de stratégies, orchestrées par des acteurs économiques (III.2)... ou par les Youtubeurs eux-mêmes (III.3) ?

III.1. ... Une créativité *spontanée*?

De prime abord, les contenus créatifs produits par Cyprien à l'égard des séries et des jeux-vidéos peuvent être assimilés à des initiatives spontanées. En effet, une grande partie de ces contenus est particulièrement parodique, voire critique, à leur égard. Concernant les séries, Cyprien évoque leur longueur (problématique lorsqu'il s'adonne à du *binge watching*²), les incohérences de certains scénarii, le ridicule de certains costumes³. Concernant les jeux-vidéos, Cyprien pointe les problèmes de jouabilité, les incohérences des scénarii (auto-restitution des décors, auto-remplissage des jauges de vie, répétition de répliques uniques) et rejoue personnellement certaines scènes de jeu pour montrer leur manque de vraisemblance⁴. En raison de ce regard critique et parodique, les vidéos étudiées semblent relever d'initiatives spontanées et indépendantes, révélant combien les

² *Binge watching* : littéralement *visionnage intensif*, le *binge watching* consiste le plus souvent à enchaîner les épisodes d'une série sans discontinuer, sur plusieurs heures, voire plusieurs jours.

³ *Cyprien-Les séries* : https://www.youtube.com/watch?v=gj6_ZJ5YRDc

Cyprien-The Walking Dead: <https://www.youtube.com/watch?v=SCXrWi0j1Jo>

Cyprien-Regarder des séries : <https://www.youtube.com/watch?v=5LLyofyJYCK>

⁴ *Cyprien-Les jeux vidéos*: https://www.youtube.com/watch?v=lgv_-X9LPIY&index=121&list=UUyWqModMQIbIo8274Wh_ZsQ

Cyprien-Les jeux vidéos2: https://www.youtube.com/watch?v=_HeEsVGkTJk

Cyprien-Les jeux vidéos3: https://www.youtube.com/watch?v=0kHr8eFZpKc&list=UUyWqModMQIbIo8274Wh_ZsQ&index=66

Youtubers jouissent, à l'ère du numérique, d'un rapport décomplexé – voire transgressif - aux œuvres culturelles, et d'une certaine émancipation à l'égard des entreprises culturelles. Nous nous interrogeons toutefois. Les Youtubers créent-ils toujours en toute indépendance, ou des médiateurs s'immiscent-ils dans leurs pratiques ?

III.2. ... Une créativité médiée?

L'étude des productions audiovisuelles de Cyprien nous permet de comprendre que les créations des Youtubers ne sont pas toujours exemptes de médiations. En effet, différents médiateurs semblent susceptibles de s'immiscer dans les pratiques créatives des Youtubers... à commencer par les entreprises culturelles et les *Multi Channel Networks*.

Parmi les vidéos mises en ligne par Cyprien sur ses chaînes Youtube, certaines vidéos nous permettent de comprendre que les Youtubers peuvent être *commandités* par des entreprises culturelles. En effet, dans différentes vidéos⁵, Cyprien évoque les médiateurs qui peuvent intervenir dans les pratiques des Youtubers. Il pointe notamment avec ironie et sarcasme le regard porté par les marques et les *businessmen* sur le métier de Youtuber (monétisation, partenariats...)⁶. A travers ces vidéos, nous comprenons que les productions des Youtubers peuvent être l'aboutissement de partenariats avec des entreprises culturelles, des marques, proposant aux Youtubers une rémunération, des produits offerts, en échange de vidéos intégrant (et valorisant) leur activité (Viet, 2016). C'est ainsi que des *médiateurs économiques*, menant des opérations de *brand content*⁷ et de placements de produits, émergent au sein des pratiques des Youtubers. Cette médiation génère un certain nombre de polémiques. En effet, dans les commentaires qui apparaissent au dessous des vidéos mises en ligne par Cyprien sur Youtube, de nombreux internautes dénoncent des placements de produits, parlent de *publicité déguisée*, et remettent en question l'authenticité, l'impartialité, l'intégrité et la déontologie des Youtubers. Les internautes ne sont pas les seuls à dénoncer l'intrusion de médiateurs économiques dans les pratiques de Youtubers. Certains Youtubers dénoncent, eux-mêmes, les implications que peut avoir ce type de médiation dans leurs pratiques : en témoignent notamment la vidéo « *L'argent sur Youtube* », publiée par le Youtuber *Le Rire Jaune*, ou la vidéo « *Les placements de produits* », publiée par le Youtuber *Squeezie*⁸. De même, des associations de consommateurs, ou des instances comme la Direction Générale de la Consommation,

⁵Cyprien-La vie de Youtuber : https://www.youtube.com/watch?v=_rFb77GgN8Q

Cyprien-Le patron de Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=y5iIRi3galM&index=45&list=UUyWqModMQIbIo8274Wh_ZsQ

⁶Cyprien-La vie de Youtuber : https://www.youtube.com/watch?v=_rFb77GgN8Q

Cyprien-Le patron de Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=y5iIRi3galM&index=45&list=UUyWqModMQIbIo8274Wh_ZsQ

⁷Brand content :

stratégie de développement d'une marque, passant par le déploiement de contenus, de messages, d'objets médiatiques.

⁸Le rire jaune - L'argent sur Youtube URL : https://www.youtube.com/watch?time_continue=614&v=GREO4tBLEm8

Squeezie - Les placements de produits URL : <https://www.youtube.com/watch?v=oFMh23ez5gw>

de la Concurrence et de la Répression des Fraudes (DGCCRF) mettent en place des enquêtes sur les Youtubeurs. Elles rappellent qu'aujourd'hui, parmi les vidéos publiées par les Youtubeurs, la frontière entre vidéos sponsorisées et vidéos non sponsorisées semble parfois floue et poreuse... alors que la *Loi pour la Confiance dans l'Economie Numérique*⁹ oblige pourtant les Youtubeurs à rendre tout partenariat commercial clairement identifiable (verbalisé par le Youtubeur dans la vidéo, indiqué sous forme d'annotation sur les images, mentionné en description de la vidéo...).

En approfondissant nos recherches, nous comprenons que les entreprises culturelles ne sont pas les seuls médiateurs susceptibles d'intervenir dans les pratiques créatives des Youtubeurs, dans la mesure où ces derniers sont fréquemment *drivés* par des *agences d'accompagnement* de Youtubeurs. Nous apprenons en effet que Cyprien est sous contrat avec l'agence *Mixicom* - portée par le groupe *WEBEDIA* (à l'origine des sites Allociné, JeuxVideos.com...) - et que celle-ci l'accompagne sur les plans technique, créatif (écriture, réalisation), juridique (ayant-droit, propriété intellectuelle) et marketing (promotion, réseau recherche de partenariats). Ce type de médiation est loin d'être un cas isolé. En effet, des agences, portées par de grands groupes et souvent désignées par le terme *Multi Channel Networks*, assistent aujourd'hui fréquemment les Youtubeurs. Pour ne citer que quelques exemples, le groupe *WEBEDIA* porte l'agence *Mixicom*, qui soutient les Youtubeurs *Cyprien*, *Norman*. Le groupe *CANAL+* porte l'agence *Studio Bagel*, qui soutient les Youtubeurs *Mister V*, *Natoo*. Le groupe *M6* porte l'agence *Rose Carpet*, qui soutient les Youtubeuses *Clara Channel*, *Sandrea*. Ces éléments rappellent que les *Multi Channel Networks* font aujourd'hui partie des médiateurs susceptibles de s'immiscer dans les pratiques créatives des Youtubeurs.

Ainsi, les productions audiovisuelles des Youtubeurs peuvent être le fruit d'*appels à la créativité* comminatoires (SFSIC, 2018), de *prescriptions à la créativité*, d'injonctions relativement paradoxales, les priant de créer, tout en gardant leur spontanéité. Dès lors, qu'en est-il des discours décrivant le web (et les plateformes comme Youtube) comme des dispositifs favorisant la liberté de création et l'émancipation des individus à l'égard des industries... Des discours de ré-enchantement de la vie des individus ? (Gayraud, Heuguet, 2015)

III.3. ... Une créativité *stratégique* pour les entreprises culturelles... et pour les Youtubeurs ?

Il convient d'aller plus avant dans notre réflexion. Les créations de Youtubeurs peuvent être l'aboutissement de stratégies orchestrées par des entreprises culturelles, des agences de communication... mais elles peuvent aussi être le fruit de stratégies pensées par les Youtubeurs eux-

⁹ Article 20 du chapitre 2 de la Loi n°2004-575 du 21 juin 2004 : « Toute publicité, sous quelque forme que ce soit, accessible par un service de communication au public en ligne, doit pouvoir être clairement identifiée comme telle. Elle doit rendre clairement identifiable la personne physique ou morale pour le compte de laquelle elle est réalisée » URL : <https://www.legifrance.gouv.fr/>

mêmes. En effet, nombreux sont les Youtubeurs qui s'emploient aujourd'hui à exploiter stratégiquement leurs créations et à les mettre au service d'un *self-branding*¹⁰ (Legendre, 2015). Certains les utilisent pour percevoir une rémunération, en échange de l'intégration de spots publicitaires dans leur vidéo. D'autres utilisent leurs créations comme un affichage de soi (Carré, Panico, 2012), leur permettant de concrétiser des partenariats commerciaux. D'autres encore les utilisent comme des tremplins pour tisser de nouveaux projets professionnels. Sur ce point, Cyprien donne à voir une forme particulièrement avancée de conversion de créativité en passerelle de professionnalisation (Kim, 2012). Celui-ci embrasse en effet, aujourd'hui, une carrière *transmedia*: il est notamment réalisateur de courts-métrages (*Technophobe*), doubleur au cinéma (*Bob l'éponge*), acteur dans des spectacles scéniques (*Zapping Amazing*), scénariste d'une série télévisée diffusée sur TF1 (*Presque adultes*), réalisateur d'une série audio (*L'épopée temporelle*), concepteur de jeux-vidéos (*Nope Quiz*), scénariste de bande-dessinée (*Roger et ses humains*). Cette carrière *transmedia* signe un tournant majeur: après avoir contribué - de façon *spontanée* ou *médiée* - à la notoriété d'œuvres culturelles, les Youtubeurs créent parfois leurs propres œuvres culturelles (qui pourront elles-mêmes être revisitées sur le web). Ce type de carrière *transmedia* rappelle qu'il convient d'éviter un écueil : celui consistant à décrire les rapports entre Youtubeurs et industries *via* un panorama réducteur, affublant les industries du monopole de la stratégie.

III.4. ... Des questions qui s'étendent aux Youtubeurs amateurs, publics et fans

Les questions évoquées jusqu'ici ne concernent pas exclusivement les Youtubeurs *professionnels* comme Cyprien. En effet, des Youtubeurs amateurs autodidactes (Beuscart, Mellet, 2015 ; Auray, George, 2012), publics et fans de séries ou de jeux-vidéos, produisent aujourd'hui des contenus relativement créatifs à leur égard (*mash up*¹¹, *fansubbing*¹², *mannequin challenges*¹³, *swaps*¹⁴..). Ces pratiques posent, elles aussi, la question de *créativité spontanée* ou *prescrite* : sont-elles spontanées ou relèvent-elles de stratégies (Bullich, 2015) d'*user empowerment* (Bonnet, 2014), de *community management*, de *fanadvertising* (Lozano-Delmar, 2013 ; Dupuy-Salle, 2014), utilisant les fans comme des outils de promotion (Bourdaa, 2016) ? En outre, ces pratiques posent, elles aussi, le *quid* d'une *créativité stratégique* : constituent-elles des pratiques désintéressées, ou des pratiques stratégiques, utilisées par des Youtubeurs amateurs pour valoriser un portefeuille d'activités

¹⁰ *Self branding, personal branding* : promotion personnelle.

¹¹ Les *mash up* consistent à concevoir un contenu réunissant des extraits provenant d'univers (films, séries, jeux-vidéos...) différents.

¹² Le *fansubbing* consiste à sous-titrer une vidéo (film, épisode de série, niveau de jeu vidéo..) à titre personnel et non professionnel.

¹³ Le *mannequin challenge* consiste à réaliser une vidéo dans laquelle les participants restent totalement immobiles (tels des mannequins) dans un décor thématique (film, série, jeu vidéo...).

¹⁴ *Swaps*: deux Youtubeurs s'envoient un colis de cadeaux sur une thématique (marque, film, série, jeu-vidéo...), et chacun d'eux réalise une vidéo de l'ouverture du colis.

créatives (Menger, 2009) et amorcer une trajectoire de consécration professionnelle (Cardon et al, 2011) ? Ces questionnements introduisent de nouvelles pistes, qui mériteraient d'être investiguées.

PERSPECTIVES

Notre étude montre combien certaines mutations technologiques ont bousculé l'éco-système des secteurs culturels. En effet, à l'heure du numérique, les œuvres culturelles deviennent poreuses et jouables. Les Youtubeurs profitent de cette opportunité pour s'en emparer et les réinventer à travers des pratiques créatives. Nous avons vu que ces pratiques créatives posent un certain nombre de questions :

- Première question : Les Youtubeurs sont-ils des médiateurs spontanés dans le déploiement des œuvres culturelles ? En effet, à l'ère du numérique, les Youtubeurs s'emparent et s'approprient des œuvres culturelles (et notamment des séries, des jeux-vidéos), dans un registre parfois particulièrement parodique et critique. Cette dynamique parodique, voire critique peut laisser penser que les Youtubeurs sont des médiateurs intervenant, de façon spontanée et indépendante, dans le déploiement des œuvres culturelles.
- Deuxième question : Les entreprises culturelles sont-elles des médiatrices intervenant stratégiquement dans les pratiques créatives des Youtubeurs ? En effet, à l'ère du numérique, la promotion des œuvres culturelles peut passer par des campagnes *transmedia*, recourant notamment à des partenariats avec des Youtubeurs (placement de produits, monétisation...). Ainsi, les entreprises culturelles peuvent devenir des médiatrices dans les pratiques créatives des Youtubeurs, et des injonctions à la créativité peuvent venir relancer, jusque dans les secteurs culturels, la question d'instrumentalisation de la participation... et de la créativité en ligne.
- Troisième question : Les entreprises culturelles sont-elles des médiatrices utilisées stratégiquement par les Youtubeurs ? En effet, à l'ère du numérique, les Youtubeurs peuvent utiliser stratégiquement leurs pratiques créatives autour des œuvres culturelles pour faire valoir des compétences créatives, afin d'accéder à des marchés culturels. Les entreprises culturelles deviennent dès lors des médiatrices au service du *self branding* des Youtubeurs. En ce sens, les Youtubeurs semblent faire preuve de deux formes de créativité : une créativité en matière de conception de productions audiovisuelles... mais également une créativité en matière d'utilisation – stratégique – de ces productions. Cette idée de *double créativité* renouvelle et élargit, à notre sens, les définitions retenues, généralement, pour circonscrire la notion de créativité.

Ces différentes questions esquissent les rapports ambigus, les médiations stratégiques susceptibles d'émerger entre les entreprises culturelles et les Youtubeurs, qui semblent aujourd'hui converger (Jenkins, 2006), et exploiter, chacun à leur façon, un contexte sociétal favorable à la créativité visible et rentable (Jahjah, 2017). Plus largement, la présente contribution montre que différents acteurs (entreprises culturelles, Youtubeurs, agences / *Multi Channel Networks*, internautes...) interviennent aujourd'hui dans les secteurs culturels, et développent, chacun à leur façon, chacun avec leurs propres objectifs, diverses stratégies - stratégies de *brand content* pour les entreprises culturelles, stratégies de *self branding* pour les *Youtubeurs*... - formant un réseau au maillage dense et complexe. Enfin, cette contribution rappelle combien les SIC permettent d'éclairer la complexité et l'épaisseur des médiations qui s'immiscent, aujourd'hui, dans les processus de créativité en jeu dans les secteurs culturels.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Andonova Y. (2015). Promesses et paradoxes de la référence créative. *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°16/3B (Approche critique des injonctions à la créativité), p.5-15.
- Auray N. & George F. (2012). Les productions audiovisuelles des joueurs de jeux vidéo. Entre formation professionnelle et apprentissages esthétiques autodidactes. *Réseaux*, 175, p.145-174.
- Beuscart J. & Mellet K. (2015). La conversion de la notoriété en ligne: Une étude des trajectoires de vidéastes pro-am. *Terrains & travaux*, 26(1), p. 83-104.
- Bonnet F. (2014). Le Customer Empowerment. Entre injonction à la créativité du consommateur et dispositif de cadrage. *Colloque Creanum*.
- Bourdaa M. (2016). La promotion par les créations des fans. *Raisons politiques*, n°62, p.103-116.
- Bouquillon P., Miège B. & Moeglin P. (2015). Industries du contenu et industries de la communication. Contribution à une déconstruction de la notion de créativité. *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°16/3B, p.17-26.
- Bullich V. (2015). Régulation des pratiques amateurs et accompagnement de la professionnalisation: la stratégie de *YouTube* dans la course aux contenus exclusifs. *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°16/3B p. 27-42.
- Carré D. & Panico R. (2012). L'affichage de soi comme puissance d'agir, in Proulx S., Millette M., Heaton L. *Médias sociaux*. Presses de l'Université du Québec, p. 61-79.
- Cardon D., Roth C. & Fouetillou G. (2011). Trajectoire de consécration des amateurs dans le monde numérique. *Colloque Digital Life Lab*, Paris, 18 mars 2011.
- Dupuy-Salle M. (2014). Les cinéphiles-blogueurs amateurs face aux stratégies de captation professionnelles : entre dépendance et indépendance. *Réseaux*, 183, p.63-91.

- Gayraud A. & Heuguet G. (2015). De l'industrie musicale à la rhétorique du service. YouTube, une description critique. *Communication & Langages*, 184, p. 101-119.
- Jahjah M. (2017). Logiques marchandes et désir de distanciation: l'ambiguïté des Youtubeurs. *Ina Global*.
- Jenkins H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York, NY University Press.
- Kim J. (2012). The Institutionalization of YouTube : From user-generated content to professionally generated content. *Media Culture Society*, January, vol. 34, n°1, p. 53-67.
- Legendre B. (2015). Self branding : a new skill for novelist's career?. Mannheim Universität, juillet.
- Lozano-Delmar J., Hernandez V. & Ramos M. (2013). Fandom Generated Content : an approach to the concept of fanadvertising. *Participations*, Vol 10, p.351-356.
- Marty S. (2016). Consommation ou (re)création de contenus promotionnels ? Conso-créations de la bande-annonce de Star Wars VII par les publics du cinéma. *Interfaces Numériques*, vol.5, n°3.
- Marty, S. (2018). Formes audiovisuelles connectées et détournées : les bandes-annonces bricolées par les publics du cinéma, in *Formes audiovisuelles connectées* (ouvrage à paraître), PULM.
- Menger P.-M. (2009). *Le Travail créateur. S'accomplir dans l'incertain*. Paris, Gallimard/Seuil.
- SFSIC (2018). Création, Créativité, Médiations. *Appel à communications Congrès 2018*.
- Viet J.B. (2016). *Créer des vidéos et des millions de vues sur Youtube*. Eyrolles.

Genre et innovation sociale dans l'animation audiovisuelle française : l'ambivalence de
l'industrialisation croissante

Gender and Social Innovation in French Audio-visual Animation: The Ambivalence of
Growing Industrialisation

Mélanie Lallet, docteure en SIC
Université Sorbonne Nouvelle, IRMECCEN
melanie.lallet@yahoo.fr

genre – innovation sociale – séries animées – France
gender – social innovation – animated series – France

Cette communication présente les résultats d'une recherche doctorale qui s'appuie sur une analyse sociohistorique des identités de genre proposées par les séries animées télévisées françaises depuis les années 1950, couplée à un terrain ethnographique auprès des professionnel·le·s du secteur. Interrogeant la dimension idéologique des représentations, la question de la créativité et le caractère polysémique de cette notion, elle analyse les répercussions de l'industrialisation croissante de la fabrication des séries à partir des années 1990 sur les possibilités d'innovation sociale offertes par les contenus produits, notamment en ce qui concerne les rapports de genre. Caractérisés par des phénomènes d'adaptation et de reprise, les dessins animés incarnent un jeu de tension entre conformisme et innovation. Si l'industrialisation est généralement perçue comme un phénomène nuisant à la créativité, elle joue un rôle ambivalent en ce qui concerne l'innovation sociale dans la mesure où la fragmentation du pouvoir éditorial permet aujourd'hui aux féministes de l'animation d'intervenir sur les contenus tout au long de la chaîne de fabrication.

This presentation is based on a PhD research proposing a sociohistorical analysis of gender identities in French animated television series since the 1950s, combined with a fieldwork among animation professionals. Questioning the ideological dimension of representations, the notion of creativity and its polysemic nature, we analyse the impact of growing industrialisation of French animated series since the 1990s on social innovation offered by texts (in particular regarding gender roles). Adaptation and rerun phenomena have led French TV cartoons to embody a structural tension between standardisation and innovation. If industrialisation is generally seen as problematic as far as creativity is concerned, it plays an ambivalent role on social innovation as editorial power is now divided into many actors, enabling some feminist professionals to express their point of view at each step of the production process.

Genre et innovation sociale dans l'animation audiovisuelle française : l'ambivalence de l'industrialisation croissante

Mélanie Lallet

À travers son premier axe, centré sur les aspects idéologiques ainsi que les enjeux sociaux et politiques de la communication, le XXI^e congrès de la SFSIC consacré à la *créativité* nous invite à interroger la dimension polysémique et controversée de cette notion¹. Envisagée traditionnellement, dans le domaine des arts et de la culture, au prisme d'un discours de défense de la liberté créative des auteur·e·s, elle a pu s'accompagner d'une disqualification de principe des industries culturelles, vues comme le vecteur de stéréotypes via la standardisation des contenus². Les termes d'industries culturelles étant aujourd'hui le plus souvent dissociés de leur dimension péjorative dans les études d'inspiration socio-économiques qui s'y consacrent³, les années 1990 ont été porteuses de nouveaux discours faisant les louanges de l'innovation dans les industries culturelles et créatives, envisagées comme un secteur particulièrement dynamique de l'économie⁴. Cette forte polarisation des discours entre une perspective alarmiste et une vision enchantée⁵, rabattant pour l'une la question de la création sur la défense des arts « sérieux », et pour l'autre, sur une conception souvent acritique, techniciste et entrepreneuriale de l'innovation, a pu empêcher le développement d'une analyse fine des dimensions idéologiques des productions issues des industries culturelles. En nous concentrant sur la question de l'innovation sociale dans l'animation audiovisuelle française, nous proposons une articulation entre une critique nuancée des représentations proposées par les dessins animés français et l'étude de leur contexte de fabrication, ainsi que leurs évolutions conjointes.

Cette communication explore plus particulièrement la façon dont sont pris en compte les enjeux de représentation issus du féminisme intersectionnel contemporain dans les productions d'animation audiovisuelle françaises. Elle s'appuie sur les résultats d'une recherche doctorale comprenant l'analyse de 56 dessins animés français produits entre 1957 et

¹ Voir par exemple Greffe X. (dir.) (2006). *Création et diversité au miroir des industries culturelles. Actes des Journées d'économie de la culture*. Paris, Ministère de la culture et de la communication.

² Notamment dans le cadre de l'école de Francfort et sa théorie critique. Voir par exemple Adorno T. W. (2012). *Kulturindustrie. Raison et mystification des masses*. Paris, Allia.

³ Voir Mairesse F. & Rochelandet F. (2015). *Économie des arts et de la culture*. Paris, Armand Colin.

⁴ Pour une présentation de ce courant, voir Bouquillon P. (dir.) (2012). *Creative economy, creative industries. Des notions à traduire*. Saint Denis, Presses Universitaires de Vincennes.

⁵ Voir aussi Bouquillon P. & Combès Y. (dir.) (2011). *Diversité et industries culturelles*. Paris, L'Harmattan.

2014 (dont nous citerons quelques exemples) et d'un terrain ethnographique accompagné de 11 entretiens approfondis réalisés auprès de l'association Les Femmes s'Animent et de professionnel-le-s de l'animation en 2015-2016. Créée en 2015 à l'occasion du festival d'Annecy, ce collectif a pour ambition la défense de la place des femmes dans les métiers et les contenus de l'animation. Les questions de genre émergent en effet de façon controversée dans le secteur ainsi que dans un espace public plus global où elles constituent un *problème public*⁶. Couplée à une sociohistoire de l'animation audiovisuelle française et de son contexte de production, l'enquête avait pour objectif de déterminer la façon dont les acteurs/trices intervenant dans les différents pôles de la chaîne de fabrication d'un dessin animé pour la télévision (écriture, production, animation, diffusion etc.), choisissent ou non de défendre des représentations plus équitables des genres et des différents groupes sociaux, en relation avec les contraintes organisationnelles et économiques propres à l'animation audiovisuelle française, ainsi que les normativités relatives à l'impératif de protection des jeunes publics⁷. L'approche mobilisée ici se situe au croisement des Sciences de l'Information et de la Communication et des *Cultural Studies*⁸. Elle emprunte également une partie de ses outils à l'économie politique de la communication et la sociologie des professions. La question des rapports de pouvoir dans la culture et de l'idéologie⁹ y figure de façon centrale, notamment via l'analyse des discours mobilisés par les acteurs/trices de ce secteur, appréhendés au prisme du contexte social et historique qui les a vus naître. Comme dans d'autres espaces militants, les discours des féministes de l'animation se déploient en intersection avec d'autres luttes (discours anti-racistes, rapports de classe, militantisme LGBT+, handicap et anti-validisme¹⁰ etc.). Ces points de vue issus des marges constituent désormais un enjeu majeur de la création, allant de pair avec une réorientation du regard porté sur les jeunes publics et les contenus qui leur sont destinés.

⁶ La notion de *problème public* recouvrant « des enjeux de définition et de maîtrise de situations problématiques, et donc des enjeux de controverses et d'affrontements entre acteurs collectifs dans des arènes publiques ». Voir Cefaï D. (1996). La construction des problèmes publics. Définitions de situations dans des arènes publiques. *Réseaux*, vol. 14, n° 75, p. 43-66, p 52.

⁷ Voir Buckingham D. (2010). *La mort de l'enfance. Grandir à l'âge des médias*. Traduit de l'anglais par Jaquet C., Paris, INA et Armand Colin.

⁸ Et plus particulièrement les *Gender* et *Queer Studies*. Voir Butler J. (2005). *Trouble dans le genre. Pour un féminisme de la subversion*. Paris, La découverte. Voir aussi De Lauretis T. (2007). *Théorie queer et cultures populaires. De Foucault à Cronenberg*. Paris, La Dispute.

⁹ Voir Hall S. (1982). La redécouverte de l'« idéologie » : retour du refoulé dans les *media studies*, in Cervulle M. (2008) (édition établie par). *Identités et Cultures. Politiques des Cultural Studies*. Paris, Éditions Amsterdam, p. 129-168.

¹⁰ Concernant l'appréhension croisée des rapports de pouvoir, voir Dorlin E. (2009). *Sexe, race, classe, pour une épistémologie de la domination*. Paris, Presses Universitaires de France.

Repenser la créativité et l'innovation via les *Cultural Studies* et l'économie politique de la communication

Diffusées massivement à la télévision et destinées aux enfants, les séries animées ont fait l'objet de nombreuses critiques par le passé, représentant pour certains la fin d'un âge d'or du cinéma d'animation¹¹. D'une manière générale, les objets télévisuels ont fait l'objet de vives critiques, et l'omniprésence du système télévisuel dans le financement, la production et la diffusion des œuvres cinématographiques a souvent été présentée comme une dérive, avantageant les contenus aux aspects les plus commerciaux et les moins créatifs¹². Pourtant, les travaux issus de l'économie politique de la communication, par exemple les recherches empiriques de Bernard Miège sur les industries culturelles, montrent qu'il n'existe pas une correspondance mécanique et univoque entre les phénomènes d'industrialisation, de concentration économique, et la standardisation des productions culturelles ou la ligne éditoriale des médias¹³. En dépit de l'industrialisation croissante d'un certain nombre de secteurs (presse, musique enregistrée, télévision, animation, jeu vidéo etc.), on assiste dans l'ensemble à une augmentation de la diversité offerte plutôt qu'à sa réduction et à la persistance de méthodes artisanales, les gros succès servant à assurer la rentabilité des firmes dont la majorité des productions sont en réalité peu consommées¹⁴. Les travaux de Janet Wasko, représentatifs d'une tradition critique en économie politique de la communication¹⁵ et plus spécifiquement centrés sur la télévision, se départissent également des perspectives les plus alarmistes comme des plus optimistes afin de saisir les dimensions sociales, idéologiques, culturelles, économiques et historiques de ce média, depuis une diversité d'approches¹⁶. De leur côté, les travaux se revendiquant des *Cultural Studies* ont montré le caractère ambivalent et profondément polysémique des cultures populaires et des programmes

¹¹ Voir Laloux R. (1996). *Ces dessins qui bougent : 1892-1992. Cent ans de cinéma d'animation*. Paris, Dreamland.

¹² Sur la question du rapport entre cinéma et télévision, voir Creton L. (dir.) (2002). *Le cinéma à l'épreuve du système télévisuel*. Paris, CNRS éditions. Voir aussi Creton L. (2006). Cinéma et télévision en France : idiosyncrasies, convergences et recompositions industrielles. *Le Temps des médias*, vol. 1, n° 6, p. 118-128. Sur la question du financement du cinéma par la télévision, voir Benhamou F., Gergaud O. & Moureau N. (2009). Le financement du cinéma par la télévision : une analyse économétrique des investissements des chaînes. *Economie & prévision*, vol. 2, n° 188, p. 101-112.

¹³ Voir Bouquillon P., Miège B. & Moriset C. (2006). À propos des mouvements récents (2004-2005) de concentration capitaliste dans les industries culturelles et médiatiques. *Le Temps des médias*, vol. 1, n° 6, p. 151-164.

¹⁴ Voir Moriset C. & Miège B. (2005). Les industries du contenu sur la scène médiatique. *Réseaux*, vol. 3, n° 131, p. 145-185.

¹⁵ Voir Wasko J., Murdock G. & Sousa H. (dir.) (2011). *The Handbook of Political Economy of Communications*. Oxford, Blackwell.

¹⁶ Voir Wasko J. (dir.) (2005). *A Companion to Television*. Oxford, Blackwell.

télévisuels, étudiés en dehors du prisme de la légitimité culturelle¹⁷. Par exemple, les travaux menés par Noël Burch et Geneviève Sellier sur les fictions télévisées au prisme d'une critique *culturelle* empruntée à Antonio Gramsci, rompent avec la tradition de la critique cinématographique centrée sur les composantes esthétiques des films pour interroger la question de l'innovation sociale, c'est-à-dire la capacité de ces fictions à faire émerger des représentations plus équitables des différents groupes sociaux (notamment leur gestion des rapports de genre, de classe et de race)¹⁸.

À la suite des réflexions ayant donné lieu à la publication d'un numéro de la revue *Réseaux* sur le nécessaire croisement entre *Cultural Studies* et économie politique de la communication¹⁹, nous proposons de combiner ces deux approches pour penser l'articulation entre l'analyse des représentations véhiculées par les dessins animés français et leur contexte de production. La nécessité de contextualiser l'analyse des représentations médiatiques au prisme de leurs conditions de fabrication est également prise en compte dans les *Production Studies*, un développement récent des *Cultural Studies* anglosaxonnes où sont bien représentées les recherches féministes. Dans un article paru en 2009, Miranda Banks définit ainsi les *Feminist Production Studies* comme un ensemble d'études pluridisciplinaires qui articulent la question du genre à l'analyse historique des processus industriels et de création dans les industries culturelles et médiatiques, et rapportent l'analyse anthropologique des contenus et des professions au contexte économique qui les a vus naître²⁰.

Le processus de fabrication des séries animées : une industrialisation croissante caractérisée par la tension entre standardisation et innovation

Les programmes d'animation audiovisuelle se fabriquent aujourd'hui dans un contexte d'organisation du travail fortement divisée et rationalisée, à l'image de certaines séries télévisées en prise de vue réelle. Les observations réalisées dans le cadre du terrain ethnographique sont en cela très similaires à ce qui a été constaté dans des travaux issus de la sociologie des professions et des industries culturelles. L'enquête révèle que les œuvres

¹⁷ Voir Maigret É. (2005). Après le choc *cultural studies*, in Maigret É. & Macé É. (dir.) (2005). *Penser les médiacultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*. Paris, Armand Colin et INA, p. 17-40.

¹⁸ Voir Burch N. & Sellier G. (2014). *Ignorée de tous... sauf du public. Quinze ans de fiction télévisée française 1995-2010*. Paris, INA.

¹⁹ Voir Maigret É. & Rebillard F. (2015). La nécessaire rencontre des *Cultural Studies* et de l'Économie Politique de la Communication. *Réseaux*, vol. 4, n° 192, p. 9-43.

²⁰ Voir Banks M. (2009). Gender Below-the-Line: Defining Feminist Production Studies, in Mayer V., Banks M. & Caldwell J. (2009) (dir.). *Production Studies: Cultural Studies of Media Industries*. New York, Routledge, p. 87-98.

d'animation audiovisuelle française sont un travail profondément collectif, où les rôles des scénaristes et des réalisateurs (rarement des réalisatrices) sont très strictement définis et compartimentés dans le but de produire un flux d'épisodes. Tandis que les artisans de l'animation française des années 1970-1980 pouvaient cumuler plusieurs casquettes, depuis l'écriture des histoires jusqu'à leur mise en image²¹, l'industrialisation croissante du secteur à partir des années 1990 a induit une nouvelle façon de travailler, qui ne repose plus sur des équipes chargées de mettre en œuvre les intentions créatrices d'un artiste. Cette façon de voir les choses est désormais l'apanage du cinéma, même s'il est intéressant de noter que l'animation cinématographique et audiovisuelle forment en réalité un seul et même monde, où l'on retrouve les mêmes technicien·ne·s intermittent·e·s²². Les travaux de Cécile Noesser sur le cinéma d'animation et l'enquête empirique de Monique Dagnaud sur les producteurs de télévision montrent combien les séries animées se sont développées à partir des années 1990 en même temps que la logique entrepreneuriale du studio et la montée de la figure du producteur, dans un contexte d'industrialisation croissante et d'augmentation des chaînes²³.

À l'image du feuilleton en prise de vue réelle *Plus belle la vie*, dont le processus de fabrication a été décrit par Muriel Mille²⁴, les dessins animés d'aujourd'hui reposent sur une division entre des auteur·e·s-scénaristes qui écrivent les histoires et les dialogues, et des réalisa·teurs/trices qui jouent le rôle de technicien·ne·s, chargé·e·s de superviser la mise en image de ces histoires. Les processus d'écriture et d'animation sont très fortement contraints par différentes étapes de validation au cours desquelles les instances de la diffusion et de la production interviennent sur les contenus, convoquant parfois des présupposés de genre, par exemple l'idée qu'un héros masculin serait davantage susceptible de rassembler garçons et filles devant le poste de télévision²⁵. Mais en redistribuant le pouvoir d'intervention sur les scripts entre les acteurs de la chaîne de fabrication, l'industrialisation de l'animation audiovisuelle française a également des effets inattendus concernant les représentations de genre. Les scénaristes, qui sont en majorité des femmes, interviennent très en amont dans le processus de création et jouent pour certaines un rôle majeur dans la caractérisation des personnages. Du côté des diffuseurs, qui ont le dernier mot sur les contenus, on rencontre

²¹ C'était notamment le cas des dessins animés « Il était une fois... », écrits et réalisés par Albert Barillé, considéré par beaucoup comme « l'artisan français du dessin animé ». Voir Baton-Hervé É. (2000). *Les enfants téléspectateurs. Programmes, discours, représentations*. Paris, L'Harmattan.

²² Voir aussi Noesser C. (2016). *La résistible ascension du cinéma d'animation. Socio-genèse d'un cinéma-bis en France (1950-2010)*. Paris, L'Harmattan.

²³ Voir Dagnaud M. (2006). *Les artisans de l'imaginaire. Comment la télévision fabrique la culture de masse ?*. Paris, Armand Colin.

²⁴ Voir Mille M. (2016). Le processus collectif de création d'un feuilleton télévisé. Une division du travail d'auteur. *Société Contemporaine*, vol. 1, n° 101, p. 91-114.

²⁵ Voir Furniss M. (2007). *Art in Motion: Animation Aesthetics*. 2^e édition, New Barnet, John Libbey Publishing.

également une majorité de conseillères de programme, pour certaines sensibles à la lutte contre les stéréotypes de genre, même si les contraintes budgétaires et temporelles, ainsi que la nécessité de toucher le grand public induisent parfois un manque de réflexivité vis-à-vis des représentations proposées.

Le manque de temps et de budget, pointé du doigt par plusieurs technicien·ne·s interrogé·e·s, ainsi que l'adaptation et la reprise peuvent freiner l'émergence de nouvelles représentations. Pour autant, il est dans l'intérêt des instances de la diffusion (qui contribuent largement au financement des œuvres d'animation audiovisuelle française²⁶) de s'adresser à tou·te·s pour réunir la plus large audience possible. D'un côté, cette logique induit un conformisme provisoire, identique à celui que l'on observe dans les autres productions télévisuelles²⁷, et même accentué par l'impératif de protection des jeunes publics. Mais de l'autre, cette volonté de toucher garçons et filles nécessite de trouver un certain équilibre dans les représentations qui leur sont offertes, allant à l'encontre des univers très segmentés que l'on rencontre dans les cultures enfantines industrialisées telles que l'univers des jouets²⁸. À cet égard, les constats dressés sur le terrain rejoignent les conclusions d'Edgar Morin sur les industries culturelles et la tendance au syncrétisme des productions grand-public²⁹. Ils sont aussi conformes aux observations de Noël Burch, qui évoque l'ambiguïté tendancielle et l'inévitable *double speak* des productions hollywoodiennes³⁰. Le terrain ethnographique montre également l'existence d'une tension entre standardisation et innovation, qui conduit les studios et les chaînes à s'appuyer sur des modèles déjà éprouvés, en même temps qu'elle les oblige à toujours proposer des contenus originaux. Lors de la réunion préparatoire du 24 mars 2016 précédant la table ronde sur « Les stéréotypes au féminin » organisée par Les Femmes s'Animent, le scénariste Guillaume Mautalent confiait que les instances de la production comme de la diffusion ont tendance à demander une originalité *a minima* : « De l'audace oui, mais sans audace et si ça marche tant mieux. »

L'ère artisanale du dessin animé français et le syndrome de la Schtroumpfette

²⁶ Voir CNC (Centre national du cinéma et de l'image animée) (2014). *Le marché de l'animation en 2013. Télévision et cinéma, production, diffusion, audience.* (rapport : version pdf), Paris, Les études du CNC.

²⁷ Voir Macé É (2003). Le conformisme provisoire de la programmation. *Hermès*, vol. 3, n° 37, p. 127-135.

²⁸ Voir Zegaï M. (2010). La mise en scène de la différence des sexes dans les jouets et leurs espaces de commercialisation. *Les Cahiers du Genre*, vol. 2, n° 49, p. 35-54.

²⁹ Voir Morin E. (2008). *L'esprit du temps*. Paris, INA et Armand Colin.

³⁰ Voir Burch N. (2000). Double speak. De l'ambiguïté tendancielle du cinéma hollywoodien. *Réseaux*, vol. 18, n° 99, p. 99-130.

S'agissant des représentations proposées, les séries animées françaises suivent une trajectoire dans le temps tendanciellement positive vers une plus grande égalité entre les genres. Cette trajectoire, certes non linéaire et porteuse de lentes mutations plutôt que d'avancées révolutionnaires, rompt clairement avec la rhétorique de l'âge d'or perdu associée au tropisme vers les aspects esthétiques des œuvres. Marquées par ce que l'on nomme communément « le syndrome de la Schtroumpfette », les productions des années 1970-1980 relèguent bien souvent le féminin à la présence d'un unique personnage récurrent qui sert de faire-valoir au héros masculin blanc. C'est le sort qui est réservé à la jeune Sophie dans *Inspecteur Gadget* (1983-1986, FR3), qui ne manque pas de sortir son oncle des situations délicates dans lesquelles ses enquêtes et son manque de perspicacité le conduisent, mais reste néanmoins très en retrait et ne se voit jamais récompensée pour ses exploits. C'est également le cas de la jeune inca Zia, toujours suiveuse ou victime de quelque enlèvement venant l'arracher au jeune héros espagnol Estéban dans *Les Mystérieuses Cités d'or* (1982-1983, Antenne 2). Ou encore de la lieutenant Psi, d'origine amérindienne, dont les qualités mentales sont également opposées à la témérité de son capitaine Pierrot, qui viendra la délivrer à la fin de la série *Il était une fois... l'Espace* (1982, FR3). Le transport de l'intrigue en l'an 3000 dans une galaxie lointaine n'empêche pas ici le déploiement d'un imaginaire tout aussi androcentré et colonial que dans la série historique *Il était une fois... l'Homme* (1978, FR3), qui nous conte les faits d'armes héroïques des grands hommes du passé et la conquête de nouveaux territoires, associés à une vision techniciste du progrès au détriment de l'innovation sociale.

D'une manière générale, les reprises des années 1990 sont placées sous le signe d'un *backlash*³¹ : qu'il s'agisse des nouveaux opus des séries signées Albert Barillé ou des nouvelles aventures des héros de la bande dessinée, on retrouve dans les séries d'aventure de cette période une focalisation sur l'exploration des territoires et l'apologie d'une masculinité impériale prête à braver les éléments, mettre son génie au profit des avancées scientifiques ou venger la veuve et l'orphelin³². À l'époque, l'augmentation de l'offre qui accompagne la multiplication des chaînes et l'industrialisation de la production amplifie encore le phénomène. Ainsi, le concept « Il était une fois... » est-il décliné en trois nouvelles séries louant la bravoure des grands hommes du passé : *Il était une fois... les Amériques* (1991,

³¹ Voir Faludi S. (1993). *Backlash. La guerre froide contre les femmes*. Traduit de l'anglais américain par Pomier L.-E., Chatelain É. & Réveillé T., Paris, Des femmes.

³² D'après le concept défini par John Beynon. Voir Beynon J. (2002). *Masculinities and Culture*. Buckingham, Open University Press.

Canal+); *Il était une fois... les Découvreurs* (1994, Canal+) et *Il était une fois... les Explorateurs* (Canal+, 1996

L'ambivalence des productions récentes : « *gender neutral* » ou « *girl power* » ?

Les changements les plus nets en faveur d'un traitement plus équitable des genres interviennent dans les années 2000, avec l'arrivée triomphante de séries qui mettent en scène des héroïnes aux attributs contre-stéréotypiques et des reprises offrant enfin une revalorisation des anciens personnages féminins, rendue possible grâce à l'écriture de scénarios inédits et au renouvellement des équipes. On notera ainsi la revalorisation très nette du personnage de Margote dans *Le Manège enchanté* (2007-2008, Playhouse Disney France et M6), qui apparaît dans une nouvelle version en 3D dont l'écriture n'est plus prise en charge par Serge Danot mais par une équipe britannique, tandis que l'animation est réalisée en France. La jeune amie de Pollux est désormais plus présente à l'écran et toujours centrale dans la résolution des intrigues. Terminé également, les enlèvements à répétition de Zia qui poussait des hurlements déchirants dans la première série : grâce à une volonté conjointe de la production et de la chaîne TF1, *Les Mystérieuses Cités d'or* (2012-2013 saison 1, TF1) propose des représentations qui corrigent le rapport très asymétrique qui caractérisait autrefois la relation entre la jeune fille et le héros Esteban.

Comme on pouvait s'y attendre, les évolutions les plus nettes en faveur d'une vision plus équitable des genres arrivent par de nouvelles créations originales qui mettent désormais en avant des héroïnes combattives, comme *Totally Spies !* (2002-2007 saisons 1 à 5, 2013 saison 6, TF1) ou *Code Lyoko* (2003-2007, France 3). L'une, marque un véritable tournant de l'animation audiovisuelle française en ouvrant la marche à une forme de *girl power*, fait de clin d'œil intertextuels aux séries états-uniennes et japonaises, et mêlant subtilement un essentialisme stratégique à une utilisation décalée des stéréotypes féminins. L'autre, baignée par des influences japonaises, renoue avec la tradition des séries feuilletonnantes pour rassembler ses héroïnes atypiques autour d'une quête existentielle, qui entretient un parallèle étroit avec la lutte pour la reconnaissance des identités telle qu'elle est portée par le féminisme queer et déconstructiviste³³.

³³ Notamment dans le cadre des travaux de Judith Butler et Teresa de Lauretis. Voir Butler J., *op. cit.* et De Lauretis T., *op. cit.*

Malgré ces avancées importantes, il est intéressant de constater que la reprise continue parfois de peser négativement sur l'innovation sociale dans les séries des années 2000 et 2010, y compris lorsque la première version s'était démarquée positivement. Ainsi, la série *Code Lyoko évolution* (2013, France 4 et Canal J) n'a clairement pas le charme de la précédente et a d'ailleurs déçu les fans du programme. La série *SpieZ! Nouvelle Génération* (2009-2011, TF1) démolit même complètement toutes les innovations apportées par sa prédécesseuse en revenant à un modèle plus classique de série d'espionnage. En comparaison du trio d'héroïnes formé par Sam, Alex et Clover, Megan est désormais le seul personnage féminin présent dans le quatuor d'agents secrets qui nous est présenté. Toujours à la traîne par rapport à ses frères et objet de leurs sarcasmes, elle est systématiquement réduite à son statut de fille et mise en position d'infériorité symbolique et numérique. Les séries « T'Choupi », enfin, qui mettent à l'honneur la nouvelle star des tout-petits, font également les frais des changements d'équipe successifs et de la *I-methodology* déployée par les professionnel·le·s de l'animation audiovisuelle française³⁴. Cette approche, qui a émergé de façon saillante dans le cadre du terrain ethnographique et des entretiens réalisés en 2015-2016, conduit les professionnel·le·s à se référer à leur expérience personnelle de parents ou d'anciens enfants pour créer des contenus, plutôt qu'à développer des réflexions concernant les représentations des minorités et la lutte contre les stéréotypes – même si ces questionnements arrivent tout doucement et de façon controversée par le biais d'initiatives individuelles³⁵ ou collectives comme l'association Les Femmes s'Animent. L'effet est manifeste dans les séries « T'Choupi », où les changements d'équipe ont induit le retour de rôles parentaux très stéréotypés absents de la première version et le blanchiment du personnage de Lalou, dont le réalisateur Jean-Luc François avait fait un personnage fort et clairement métisse à l'image de sa toute jeune fille dans *T'Choupi et Doudou* (1999, Canal J). Cette famille de séries qui s'illustre à l'origine par l'absence des artifices graphiques faisant traditionnellement advenir le féminin dans la littérature de jeunesse, cède finalement à l'arrivée frappante d'une avalanche de jupes et de tons roses dans *T'Choupi à l'école* (2013 saison 1, France 5). Plus équilibrée sur le plan comportemental que la série *T'Choupi et ses amis* (2008, TiJi), cette

³⁴ D'après le concept développé par Madeleine Akrich, au sujet de la conception d'objets techniques. Voir Akrich M. (1995). *User Representations: Practices, Methods and Sociology*, in Rip A., Misa T. J. & Schot J. W. (dir.) (1995). *Managing Technology in Society. The Approach of Constructive Technology Assessment*. Londres, Pinter.

³⁵ Parmi les initiatives récentes, on peut citer les deux vidéos sur les stéréotypes de genre dans les programmes d'animation postées sur la chaîne YouTube *Alice in Animation* : « Petit monde #5 – dessins animés « pour filles », dessins animés « pour garçons » » et « Petit monde #6 : Stéréotypes de genres et dessins animés », consultées pour la dernière fois le 30 avril 2018.

<https://www.youtube.com/watch?v=hPbdx-q5mcU>
<https://www.youtube.com/watch?v=086sqDVdX88>

troisième série n'échappe pourtant pas au lissage que subissent les concepts en cours de production : la bible littéraire annonçait une maman architecte pour T'Choupi, mais on ne la verra jamais travailler au cours des épisodes.

Avec son petit héros masculin anthropomorphe à la masculinité douce, les séries « T'Choupi » sont également emblématiques d'une nouvelle stratégie déployée par les chaînes de télévision publiques et privées afin de s'adresser à tou·te·s : la logique « *gender neutral* ». Cette exigence, anticipée par les producteurs, empêche certes les programmes d'animation audiovisuelle française de reproduire le partage très net entre des univers rose et bleu observé dans les cultures enfantines marchandisées depuis les années 1990, mais elle ne permet pas véritablement d'aboutir à des représentations équitables des genres, dans la mesure où l'idée de neutre est le plus souvent associée à un masculin à prétention universelle. Les héroïnes et les univers jugés « féminins » continuent de faire l'objet de préjugés défavorables et sont considérés comme « segmentants », donc incompatibles avec la recherche du grand public. Malgré tout, le terrain ethnographique réalisé en 2015-2016 auprès de l'association Les Femmes s'Animent et des professionnel·le·s de l'animation montre que nous nous trouvons à un moment particulièrement dynamique, qui donne lieu à l'émergence controversée des questions féministes dans le secteur – l'association LFA ne se revendiquant d'ailleurs pas du féminisme en dépit des combats qu'elle mène pour la place des femmes. Si les propositions pour lutter contre les inégalités dans les studios comme dans les contenus continuent de se heurter à des résistances, qui empêchent parfois ces luttes de porter leurs fruits du côté des représentations, d'autres finissent par percer. Encore minoritaires, les féministes de l'animation sont de plus en plus nombreux, alors que les jeunes étudiantes deviennent majoritaires dans les écoles. Portant des discours de ferme condamnation envers les nombreux tabous et contraintes normatives qui continuent de structurer la production, et souhaitant s'affranchir d'une vision condescendante des publics enfants, ces féministes déploient aujourd'hui de multiples stratégies pour lutter contre les stéréotypes à tous les niveaux de la chaîne de fabrication des séries.

La fragmentation du pouvoir éditorial comme espace d'intervention pour les féministes de l'animation

L'industrialisation de l'animation audiovisuelle française et la fragmentation du pouvoir éditorial qui en découle ont des effets inattendus concernant les représentations de

genre proposées dans ces programmes. En raison du caractère profondément collectif de la production, rien n'est jamais complètement verrouillé à chacune des étapes de création, et il existe bien des manières d'intervenir sur un script de la part des féministes de l'animation audiovisuelle française, que l'on rencontre à tous les niveaux de la chaîne de fabrication des séries – même s'il s'agit d'un groupe minoritaire que l'on peut estimer à un peu plus d'une centaine de personnes sur 5000 professionnel·le·s pour les plus engagé·e·s³⁶. Ces acteurs/trices s'opposent généralement très fortement à l'idée qu'il faudrait partir de son propre vécu pour raconter des histoires, plaident en la faveur d'une diversification des modèles féminins et masculins, et appellent de leurs vœux des représentations plus équitables des différents groupes sociaux. Pour y parvenir dans un secteur historiquement défavorable aux femmes, qui reste très fortement structuré par les inégalités de genre, de classe et de race, elles/ils appliquent de multiples stratégies.

Ainsi, la jeune scénariste féministe Marie-Claire³⁷ nous indique-t-elle toujours « demander plus pour obtenir moins », en intégrant par exemple une note d'intention féministe pointant le caractère sexiste des précédentes versions d'un programme dont elle a rédigé le concept³⁸. Marc, 42 ans, directeur artistique, interviewé le 28 mars 2016, défend ses choix artistiques en déployant des argumentaires étayés par des « avant/après », qui lui permettent de contrer les demandes des chaînes allant dans le sens d'une accentuation des différences entre les personnages féminins et masculins – qui émanent notamment des partenaires étrangers. Louise, storyboardeuse féministe âgée de 25 ans, a décrit lors de notre entretien du 21 avril 2016 les techniques qu'elle utilise pour atténuer les stéréotypes présents dans les dialogues écrits par les scénaristes, qui vont du simple ajout de personnages masculins s'adonnant aux tâches ménagères avec le même entrain que les personnages féminins présents dans le scénario, jusqu'à la suppression ou la réécriture des séquences jugées sexistes, en négociation avec ses supérieur·e·s. Enfin, Émilie, 43 ans, productrice de séries d'animation interrogée le 21 avril 2016, a quant à elle opté pour la stratégie du contournement, en portant son projet jugé trop audacieux directement aux responsables haut placés du groupe France Télévisions. Cette série, diffusée pour la première fois en 2015 sur la chaîne France 3, a connu un succès considérable et a été unanimement saluée pour son caractère feuilletonnant, la profondeur des thématiques qu'elle aborde, son refus des tabous

³⁶ Ce comptage peut être déduit de l'activité militante des féministes de l'animation audiovisuelle française sur les réseaux sociaux numériques.

³⁷ Les prénoms des personnes interrogées ont été changés.

³⁸ Cette série était encore en production lors de notre échange au cours d'un entretien exploratoire réalisé par téléphone le 23 novembre 2015.

relatifs à l'impératif de protection des plus jeunes et ses personnages féminins forts. Elle est aujourd'hui présentée par le groupe France Télévisions comme un modèle à imiter. Avec l'arrivée de jeunes professionnelles féministes, qui sont de plus en plus nombreuses à sortir des écoles et à se structurer au sein d'espaces en ligne et hors ligne dédiés à ces questions, les effets de ce renouvellement devraient logiquement se répercuter sur les futures productions.

Conclusion

L'analyse sociohistorique des dessins animés français produits depuis les années 1950 montre le conformisme provisoire des industries culturelles à l'œuvre³⁹. Celui-ci est caractérisé par le perpétuel retour des normes et une certaine frilosité des producteurs et des diffuseurs à initier de véritables innovations sociales. Ces normes ne sont pourtant jamais répétées à l'identiques et se reconfigurent dans le cadre d'une progression lente et par à-coups, qui prend en compte la façon dont les questions de genre et les autres rapports de pouvoir se discutent dans la société. Le terrain ethnographique réalisé en 2015-2016 auprès de l'association Les Femmes s'Animent et des professionnel·le·s de l'animation permet de jeter un œil à la façon dont se discutent les questions de genre dans les productions *en train de se faire* et aussi de constater l'émergence controversée de ces questions. De façon intéressante, l'analyse conjointe de l'évolution des représentations et de l'industrialisation croissante de la fabrication des séries animées française permet de battre en brèche l'idée d'une correspondance mécanique entre industrialisation et manque de créativité. S'agissant de la composante sociale de l'innovation, notamment en ce qui concerne la propension des productions animées à proposer des représentations plus équitables des genres et des différents groupes sociaux, nous avons vu que l'industrialisation pouvait avoir des effets inattendus, la redistribution du pouvoir d'intervention sur les œuvres dans un processus de fabrication fondamentalement collectif permettant aux féministes du secteur de peser sur les contenus par petites touches, ce qui était exclu à l'époque des grands auteurs-réalisateurs.

Bibliographie :

Adorno T. W. (2012). *Kulturindustrie. Raison et mystification des masses*. Paris, Allia.

³⁹ Voir Macé É., *op. cit.*

Akrich M. (1995). User Representations: Practices, Methods and Sociology, in Rip A., Misa T. J. & Schot J. W. (dir.) (1995). *Managing Technology in Society. The Approach of Constructive Technology Assessment*. Londres, Pinter.

Banks M. (2009). Gender Below-the-Line: Defining Feminist Production Studies, in Mayer V., Banks M. & Caldwell J. (2009) (dir.). *Production Studies: Cultural Studies of Media Industries*. New York, Routledge, p. 87-98.

Baton-Hervé É. (2000). *Les enfants téléspectateurs. Programmes, discours, représentations*. Paris, L'Harmattan.

Benhamou F., Gergaud O. & Moureau N. (2009). Le financement du cinéma par la télévision : une analyse économétrique des investissements des chaînes. *Economie & prévision*, vol. 2, n° 188, p. 101-112.

Beynon J. (2002). *Masculinities and Culture*. Buckingham, Open University Press.

Bouquillon P. (dir.) (2012). *Creative economy, creative industries. Des notions à traduire*. Saint Denis, Presses Universitaires de Vincennes.

Bouquillon P. & Combès Y. (dir.) (2011). *Diversité et industries culturelles*. Paris, L'Harmattan.

Bouquillon P., Miège B. & Moriset C. (2006). À propos des mouvements récents (2004-2005) de concentration capitaliste dans les industries culturelles et médiatiques. *Le Temps des médias*, vol. 1, n° 6, p. 151-164.

Buckingham D. (2010). *La mort de l'enfance. Grandir à l'âge des médias*. Traduit de l'anglais par Jaquet C., Paris, INA et Armand Colin.

Burch N. (2000). Double speak. De l'ambiguïté tendancielle du cinéma hollywoodien. *Réseaux*, vol. 18, n° 99, p. 99-130.

Burch N. & Sellier G. (2014). *Ignorée de tous... sauf du public. Quinze ans de fiction télévisée française 1995-2010*. Paris, INA.

Butler J. (2005). *Trouble dans le genre. Pour un féminisme de la subversion*. Paris, La découverte.

Cefaï D. (1996). La construction des problèmes publics. Définitions de situations dans des arènes publiques. *Réseaux*, vol. 14, n° 75, p. 43-66, p 52.

Creton L. (2006). Cinéma et télévision en France : idiosyncrasies, convergences et recompositions industrielles. *Le Temps des médias*, vol. 1, n° 6, p. 118-128.

Creton L. (dir.) (2002). *Le cinéma à l'épreuve du système télévisuel*. Paris, CNRS éditions.

CNC (Centre national du cinéma et de l'image animée) (2014). *Le marché de l'animation en 2013. Télévision et cinéma, production, diffusion, audience*. (rapport : version pdf), Paris, Les études du CNC.

Dagnaud M. (2006). *Les artisans de l'imaginaire. Comment la télévision fabrique la culture de masse ?*. Paris, Armand Colin.

De Lauretis T. (2007). *Théorie queer et cultures populaires. De Foucault à Cronenberg*. Paris, La Dispute.

Dorlin E. (2009). *Sexe, race, classe, pour une épistémologie de la domination*. Paris, Presses Universitaires de France.

Faludi S. (1993). *Backlash. La guerre froide contre les femmes*. Traduit de l'anglais américain par Pomier L.-E., Chatelain É. & Réveillé T., Paris, Des femmes.

Furniss M. (2007). *Art in Motion: Animation Aesthetics*. 2^e édition, New Barnet, John Libbey Publishing.

Greffe X. (dir.) (2006). *Création et diversité au miroir des industries culturelles. Actes des Journées d'économie de la culture*. Paris, Ministère de la culture et de la communication.

Hall S. (1982). La redécouverte de l'« idéologie » : retour du refoulé dans les *media studies*, in Cervulle M. (2008) (édition établie par). *Identités et Cultures. Politiques des Cultural Studies*. Paris, Éditions Amsterdam, p. 129-168.

Laloux R. (1996). *Ces dessins qui bougent : 1892-1992. Cent ans de cinéma d'animation*. Paris, Dreamland.

Macé É (2003). Le conformisme provisoire de la programmation. *Hermès*, vol. 3, n° 37, p. 127-135.

Maigret É. (2005). Après le choc *cultural studies*, in Maigret É. & Macé É. (dir.) (2005). *Penser les médiacultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*. Paris, Armand Colin et INA, p. 17-40.

Maigret É. & Rebillard F. (2015). La nécessaire rencontre des *Cultural Studies* et de l'Économie Politique de la Communication. *Réseaux*, vol. 4, n° 192, p. 9-43.

Mairesse F. & Rochelandet F. (2015). *Économie des arts et de la culture*. Paris, Armand Colin.

Mille M. (2016). Le processus collectif de création d'un feuilleton télévisé. Une division du travail d'auteur. *Société Contemporaine*, vol. 1, n° 101, p. 91-114.

Morin E. (2008). *L'esprit du temps*. Paris, INA et Armand Colin.

Moriset C. & Miège B. (2005). Les industries du contenu sur la scène médiatique. *Réseaux*, vol. 3, n° 131, p. 145-185.

Noesser C. (2016). *La résistible ascension du cinéma d'animation. Socio-genèse d'un cinéma-bis en France (1950-2010)*. Paris, L'Harmattan.

Wasko J. (dir.) (2005). *A Companion to Television*. Oxford, Blackwell.

Wasko J., Murdock G. & Sousa H. (dir.) (2011). *The Handbook of Political Economy of Communications*. Oxford, Blackwell.

Zegaï M. (2010). La mise en scène de la différence des sexes dans les jouets et leurs espaces de commercialisation. *Les Cahiers du Genre*, vol. 2, n° 49, p. 35-54.

Création transgressive, transgression créative. Les paradoxes du discours des chaînes de télévision en matière de documentaire

Transgressive creation, creative transgression. The paradoxes of the broadcast companies' speech regarding documentary movies.

Marie-Eva Lesaunier, Doctorante
Centre d'Analyse et de Recherche Interdisciplinaire sur les Médias (CARISM)
Université Paris 2 Panthéon-Assas
marieevalesaunier@gmail.com

Mots-clés : documentaire ; production ; audiovisuel ; déviance.

Key words : documentary movies ; audiovisual production ; deviance.

Résumé : Le discours des chaînes de télévision en matière de création documentaire révèle un paradoxe entre d'une part la valorisation de la transgression des normes télévisuelles et l'affirmation de la place centrale de la création au sein des programmes et d'autre part la mise en conformité de ladite création avec les logiques audimatiques et commerciales des chaînes. L'investissement des chaînes de télévision dans la création documentaire apparaît alors relatif et révèle une prise de risque limitée conduisant à la marginalisation du genre, engendrant diverses stratégies et positionnements de la part des professionnels concernés.

Summary : The speech of broadcast companies regarding documentary creation reveals a paradox between 1/ the valorization of the transgression of televisual rules and the assertion of the key position of creation within the programs, and 2/ the necessity for creation to be in compliance with the commercial logics of the channels. Therefore, the investment of broadcast companies in the documentary creation appears questionable and reveals a limitation of the risk leading to a marginalization of the genre. At the other side of the interaction, several strategies and positions emerge from this paradox.

Création transgressive, transgression créative. Les paradoxes du discours des chaînes de télévision en matière de documentaire

Marie-Eva Lesaunier

Nous partons du constat selon lequel les professionnels du documentaire de création estiment que les chaînes de télévision nationales se sont désengagées de leurs missions de service public en limitant la prise de risque et en imposant des formats, contraignant le potentiel créatif des documentaires financés et diffusés. Rappelons ici que l'apport financier d'une chaîne sur un film conditionne l'obtention d'une aide publique du CNC. Il s'agit donc d'un acteur-clé dans l'économie du documentaire. Néanmoins, de nombreux projets ne trouvent pas leur place au sein des chaînes nationales. Nous observons une forte critique de la part des professionnels du documentaire de création quant à la volonté et à la capacité des chaînes de télévision à soutenir, financer, diffuser et valoriser leurs œuvres.¹

Nous adoptons une perspective interactionniste fondée autour des concepts de *monde social* et de *déviance* respectivement développés par Anselm Strauss (1978) et Howard Becker (1985). Nous nous appuyons également sur les travaux relevant d'une socio-économie de l'audiovisuel, essentielle à la compréhension et à l'analyse des actions et des réactions des professionnels étudiés (Creton, 2002 ; Brigaud-Robert, 2011 ; Rot, De Verdalle, 2013 ; Benghozi, 2014). Enfin, les apports théoriques en management des industries culturelles et créatives sont particulièrement utiles pour interroger les logiques à l'œuvre au sein des chaînes de télévision et les négociations identitaires auxquelles elles donnent lieu (Paris, 2007 ; Evrard, Busson, 2015). Ce positionnement théorique nous permet d'insister sur la capacité des Sciences de l'Information et de la Communication à interroger la formation et la circulation des significations élaborées lors de processus de communication variés (entre des segments professionnels, mais aussi dans leurs dimensions personnelle et interpersonnelle) et leurs effets tangibles dans l'évolution des mondes sociaux professionnels.

Cette communication, fondée sur un objet restreint, permet de saisir empiriquement la problématique largement étudiée de la coexistence de l'art et de l'industrie au prisme des conventions et idéologies en tension que Bernard Miège invitait à renouveler dès 2004

¹ Constats dressés à partir d'entretiens semi-directifs avec les professionnels du secteur et de l'analyse de la mobilisation menée en 2015 par le collectif « Nous sommes le documentaire ».

(Miège, 2004 : 73-74). Howard Becker avait déjà mis en évidence toute la complexité et la variété des positionnements des professionnels à travers son terrain : les musiciens de jazz. Par une approche inductive, nous plaçons la focale en amont de ces positionnements et tentons de saisir de quelles logiques – organisationnelles, communicationnelles, identitaires – ils sont la conséquence.

Nos résultats sont construits à partir d'une méthodologie fondée sur trois axes : analyse de dix-huit entretiens semi-directifs menés avec des professionnels du documentaire de création (auteurs et/ou producteurs) et des chargés de programmes de chaînes de télévision nationales publiques ; analyse de discours appliquée aux documents de communication fournis par France Télévisions à l'occasion du marché international du documentaire Sunny Side of the Doc entre 2011 et 2018 ainsi que du « Manifeste pour le documentaire » signé par les responsables des unités documentaires de France Télévisions en 2012 ; approche quantitative autour de l'étude de la trajectoire des films ayant bénéficié de cinq bourses, prix et aides attribués par des organismes publics (Centre National du Cinéma et de l'image animée) et professionnels (Société civile des auteurs multimédia - Scam).

De l'analyse du rapport entretenu entre les chaînes de télévision publiques et le documentaire résulte un paradoxe entre une conception de la création comme transgressive (non conforme à la norme audiovisuelle) et la valorisation de la transgression, inhérente à la création (Busson, Evrard, 2015 : 199).

Transgression créative : La création documentaire, centrale dans les discours des diffuseurs publics nationaux.

L'analyse croisée des entretiens menés avec des chargés de programmes d'unités documentaire et des documents de communication de France Télévisions vient contrecarrer le constat dressé par les professionnels du documentaire (producteurs et réalisateurs). En effet, la dimension créative du documentaire apparaît centrale pour les diffuseurs et leurs choix éditoriaux. Ce constat se décline selon trois dimensions majeures : la justification par le chiffre, constituant le socle d'un ethos spécifique, prolongé par l'affirmation de la recherche d'une esthétique singulière et enfin la valorisation de la prise de risque et de la déviance comme inhérentes à la création documentaire.

Un acteur essentiel de la production documentaire

En 2016, 28 628 heures de documentaire ont été diffusées sur les chaînes nationales gratuites (public et privées) ce qui représente 16% de l'offre totale de programmes. France Télévisions est le principal investisseur dans le documentaire. Le groupe représente 53 % des dépenses faites pour le genre par les services de télévision (privé et publique confondus) (CNC, 2017) avec un investissement chiffré à 94,5 millions d'euros. En 2016, France Télévisions a diffusé 8144 heures de documentaires, soit près d'un tiers de la diffusion totale sur les chaînes nationales gratuites. (CSA, 2017). Cet important investissement dans le documentaire est fortement revendiqué par le groupe.

Les dossiers de presse de France Télévisions édités à l'occasion du festival Sunny Side of the Docs se composent d'un éditorial signé par le PDG du groupe, de chiffres concernant la production et la diffusion du documentaire sur les antennes, puis de présentations éditoriales des unités documentaire de chaque chaîne. Les deux premières sections de ces documents (éditoriaux et données chiffrées) mettent en évidence la valorisation de l'investissement du groupe dans la création documentaire par le chiffre. Est ainsi systématiquement rappelé le « rôle économique essentiel »² joué par France Télévisions. L'éditorial signé par Rémy Pflimlin en juin 2012 débute par : « Le documentaire de création est le programme emblématique du service public de la télévision. Il n'y a pas de télévision publique sans documentaire de création, et il n'y a pas de documentaire de création sans télévision publique. Cette coexistence, à la fois historique et actuelle, explique la force et le niveau de l'engagement de France Télévisions dans ce domaine : entre 2010 et 2011, l'investissement de l'entreprise est passé de 85M€ à 88M€, et de 1282 à 1443 documentaires produits. » Cette assertion du rôle financier joué par France Télévisions participe ainsi de la construction d'un ethos entrant en contradiction avec le - ou répondant au - point de vue énoncé par les professionnels. Cet ethos est également fondé autour de la diffusion à proprement parlé des films : nombre de cases dédiées au genre, et surtout, horaires de diffusions multiples. « Le documentaire est le seul genre de création présent sur toutes les antennes de France Télévisions et à tous les horaires de diffusion du matin au soir (et jamais après 23h30 pour les programmes inédits [...] »³

² Site Internet de France Télévisions, « création documentaire », consulté le 28/11/2017

³ « Manifeste pour le documentaire » publié par France Télévision à l'occasion du FIPA 2012

L'intériorisation de ce rôle majeur en termes de financement et de diffusion est également visible parmi les chargés de programmes. L'un d'entre eux déclare : « Parce que si nous on arrête de faire du documentaire et du magazine, là ça va être... Je crois qu'il y en a 140 par an, donc si on s'arrête, il va y avoir 140 boîtes qui ne bossent plus. »

La recherche d'une esthétique

En plus d'un aspect quantitatif, l'investissement dans le documentaire est également caractérisé en termes qualitatifs valorisant plus spécifiquement la dimension créative du genre. Ceci passe d'abord par l'accent mis sur l'importance de l'écriture, de l'originalité, de l'esthétique des projets soutenus, notamment à travers la définition du documentaire dans les documents de communication, mais aussi dans le discours des diffuseurs interrogés. « Le documentaire est le lieu où l'exigence d'un contenu fort rencontre une forme voulue par un auteur, l'un ne va pas sans l'autre. Le contenu d'un film documentaire ne peut être un cours magistral, il n'est pas un objet neutre totalement objectif, il est sublimé par une forme singulière. Le documentaire n'est pas un sujet, mais une œuvre qui marie une connaissance ou une expérience à une vision. »⁴ Notons ici que la réduction d'un documentaire au « sujet » est une critique forte faite aux diffuseurs de la part des auteurs et producteurs. Si celle-ci est ici niée, les entretiens pointent en fait une ambivalence sur laquelle nous reviendrons plus bas.

« Le sentiment que j'ai c'est qu'en fait, pour nous, première ou même deuxième partie de soirée, on est dans l'idée que le sujet est une condition nécessaire et pas suffisante, mais le sujet est vraiment une question clé dans la prise de décision, et la première, et après on trouve une forme qui est adaptée au sujet. »

Ce verbatim amorce en fait un décalage que nous pouvons observer entre la posture communicationnelle construite par France Télévisions et la réalité de la pratique quotidienne incarnées dans les choix éditoriaux et les routines professionnelles. Néanmoins, la singularité de l'écriture apparaît souvent comme un critère important dans la sélection des projets.

« Mon troisième critère, pour les documentaires, c'est l'écriture. [...] Je voulais [...] qu'il y ait vraiment quelque chose, et qu'on ne soit pas dans quelque chose de formel et de basique. Il ne s'agit pas de faire un truc hyper arty, parce qu'il faut que ce soit accessible, on n'est pas dans

⁴ Ibidem

du Arte très troisième partie de soirée, mais quand même, je voulais qu'il y ait une écriture, une dynamique, des codes, et qu'on ne se cantonne pas à des choses trop faciles. »

« Œuvre », « singulier », « regard », « expérience du réel », « diversité », « originalité », « prise de risque créative », sont autant de termes qui renvoient à la défense d'une vision du documentaire fondée sur la création et que l'on trouve à la fois dans la communication de France Télévisions et dans le discours des chargés de programmes qui y travaillent.

Valorisation de la prise de risque

Le risque provient de l'incertitude inhérente aux produits audiovisuels (Busson, Evrard, 2015). Les diffuseurs mettent en œuvre des stratégies destinées à gérer et réduire au maximum cette incertitude. Cela passe par l'éditorialisation des chaînes et des cases, la collaboration avec des auteurs et producteurs fiables et identifiés sur le marché, la construction de formats dits « télévisuels », *etc.* Le risque est essentiellement d'ordre économique et commercial et peut avoir des implications à la fois organisationnelles et individuelles. La prise de risque est donc à la fois intrinsèque à l'activité des éditeurs de programmes audiovisuels et en même temps évitée ou limitée par eux. Cette dimension risquée du documentaire dit de création, allant de pair avec une certaine liberté formelle, est vivement défendue par les auteurs et producteurs interrogés. Elle l'est aussi par les diffuseurs nationaux.

« En termes de format, de manières d'enquêter, il y a quand même une liberté, voilà, on ne les norme pas. On essaye d'avoir une assez grande vision de ce que peut être un film, pas normé. »

« En même temps on fait tout un travail de, voilà, on essaye d'aller chercher de nouveaux auteurs, de faire un peu un travail de relève aussi, de découvrir des nouveaux réalisateurs, des regards particuliers, et une forme [...] »

L'accompagnement de la création documentaire, et par là, du risque que cela implique apparaît dans la communication de France Télévisions, comme pour les « professionnels-créateurs », comme une mission de service public. Le discours des auteurs, producteurs et diffuseurs semble en fait homogène et allant dans la même direction : affirmation de

l'importance du genre documentaire, de sa forte dimension créative et de la nécessité de la prise de risque. Ici, la transgression – des formats télévisuels attendus – est donc définie comme un vecteur de création et encouragée.

Création transgressive : les chaînes nationales publiques n'investissent que faiblement la part « la plus risquée » de la création documentaire.

La transgression créative, défendue en discours par les diffuseurs, revêt néanmoins certaines ambivalences.

Un étiquetage discursif : « trop de création »

Les diffuseurs nationaux du service public ont pour enjeu de s'adresser à un public le plus large possible. Les documentaires doivent donc être compréhensibles par tous, autant du point de vue de la forme que du fond. Ces exigences se traduisent par un formatage télévisuel, des attentes spécifiques quant aux documentaires financés et diffusés. Ainsi, en dépit d'une défense affichée de la création se laisse voir une certaine forme d'étiquetage des documentaires de création.

« La difficulté, c'est de ne pas être trop dans des trucs trop arty, trop artistico-avant-gardistes, et d'être un peu incompréhensible, voilà. »

« On est sûr de l'enquête rigoureuse, on est sûr une façon de filmer très rigoureuse, très belle, très bien faite, voilà, mais on n'est pas sûr des choses oniriques qui partiraient comme ça, qui feraient... Trop de création. »

Les entretiens avec les chargés de programmes fournissent des traces discursives d'un étiquetage des professionnels du documentaire de création comme déviants par rapport à la norme télévisuelle au sein de laquelle ils évoluent (cette norme s'incarne dans les programmes par la durée, la structure du récit, le rythme, le montage, le recours à une voix-off, *etc.*). La création documentaire est donc limitée, ou du moins encadrée par une norme à laquelle les professionnels doivent se plier, ce qu'expliquait déjà Howard Becker à propos des mondes de l'art : « Si les œuvres d'art finissent par se conformer aux possibilités du système de distribution, c'est qu'en règle générale, celle qui ne s'y conforment pas ne sont pas diffusées, à supposer qu'elles soient seulement réalisées. Et comme la plupart des artistes

veulent faire diffuser leurs œuvres, ils s'abstiennent de faire un travail incompatible avec le système. » (Becker, 1984 : 113).

Des ambivalences : de quoi parle-t-on ?

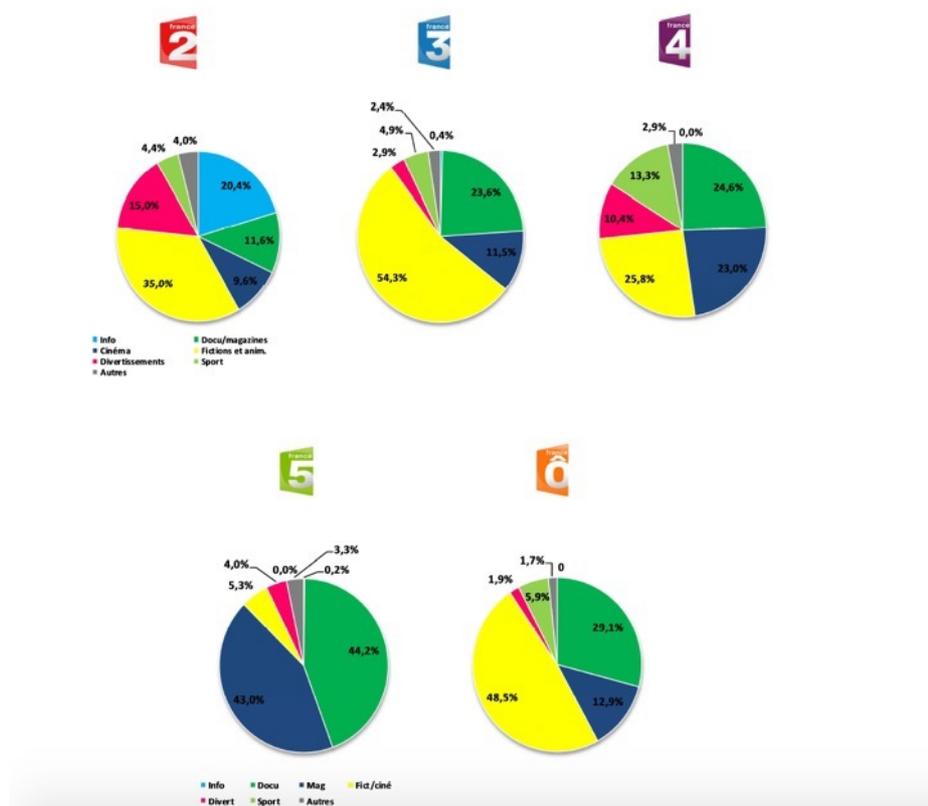
En plus de cet étiquetage discursif de la création documentaire, il existe un amalgame entre documentaire et magazine, comme signifié par ce chargé de programmes :

« Il y a une grosse unité magazine/doc dirigée par X, qui a des cases très précises. On a beaucoup de doc, on est deuxième derrière France 5. Donc ça fait de nous le deuxième diffuseur de documentaire de France. Doc et magazine. »

L'ambiguïté entre documentaire et magazine a fait l'objet d'une mission au CNC permettant de la résoudre du côté des modalités de financement. En revanche, il semble qu'elle persiste du côté de la diffusion et de la présentation des programmes. Le rapport du CSA sur l'exécution du cahier des charges de France Télévisions en 2016 contient la trace de ces ambiguïtés. Les diagrammes ci-dessous extraits de ce rapport présentent la composition de l'offre de programmes sur les antennes du groupe en première partie de soirée (on trouve dans le rapport la même analyse pour les deuxième et troisième parties de soirée). Pour France 2, France 3 et France 4, « documentaire » et « magazine » font l'objet d'une seule et même légende, différenciée ensuite pour France 5 et France Ô.

Fig. 1 – L'offre de programmes de France Télévisions en première partie de soirée, CSA 2017

L'offre en première partie de soirée (20h30-22h30)



Il semble donc difficile d'isoler le documentaire et sa place au sein de la programmation, ceux qui est source d'amalgame dans les représentations des professionnels.

Ces premières analyses mènent à des constats paradoxaux : le groupe France Télévisions est le premier diffuseur et financeur de documentaire en France et défend publiquement la singularité du genre et la nécessité de préserver sa dimension créative contre une uniformité de format. Dans le même temps, pourtant, cette dimension semble limitée, acceptée dans le périmètre défini de l'éditorialisation des chaînes.

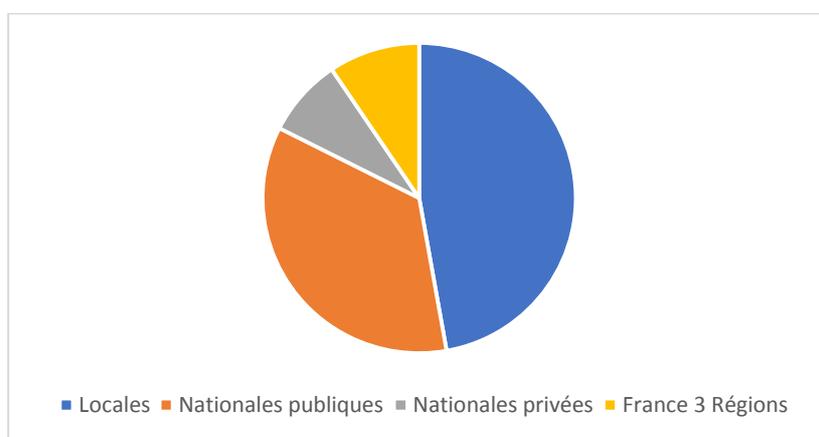
Objectiver l'investissement des chaînes de service public dans la création

Comme précédemment explicité, une approche quantitative fondée sur l'analyse d'aides financières à la part la plus « risquée » du documentaire permet d'objectiver les constats que nous venons de dresser.

Au total, 617 films ont été réalisés en ayant obtenu la bourse Brouillon d'un rêve (Scam) ou une des trois aides du Fond d'aide à l'innovation (CNC). 287 ont bénéficié de la participation d'une chaîne de télévision, soit près de la moitié des projets.⁵

Sur ces 287 films, 126 ont été produits avec des chaînes de télévisions nationales (publiques ou privées), et 145 avec des chaînes de télévisions locales. Les chaînes nationales publiques sont présentes dans 37,7% des films, les chaînes nationales privées dans 8,7%, et les chaînes locales dans 50,5 % des films. La majorité de l'investissement télévisuel dans la création documentaire relève donc des chaînes de télévisions locales et régionales.

Fig.2 - Présence des chaînes de télévision dans le financement des films 2008-2017



Par ailleurs, la chaîne Arte se distingue nettement des autres diffuseurs nationaux, avec 57 films financés soit 9,86% du total. Sans cette chaîne, l'investissement des diffuseurs nationaux dans les films documentaires ne représenterait plus que 24% du total.

Tableau 1 – Nombre de films financés bénéficiaires du Fond d'aide à l'innovation ou de la bourse Brouillon d'un rêve, par chaîne, entre 2008 et 2017

Chaîne	Statut	Nombre de films financés
Arte	Nationale publique	57
Vosges TV	Locale	38
France 3 Régions	Régionale publique	29
Lyon Capitale TV	Locale	19
BIP TV	Locale	17

⁵ Parmi le reste, certains sont sortis en salle, d'autres en festivals exclusivement, d'autres encore en projections non commerciales.

TV Tours Val de Loire	Locale	15
France 3	Nationale publique	13
Cinaps	Locale	13
Ciné+	Nationale privée	12
TVM Est Parisien	Locale	10
Public Sénat	Nationale publique	9
France Ô	Nationale publique	9
France 5	Nationale publique	7
France 2	Nationale publique	7
KTO TV	Nationale privée	7
Télébocal	Locale	7
Tébéo	Locale	6
Télé Nantes	Locale	6
Normandie TV	Locale	6
TV Rennes 35	Locale	6
TV Toulouse	Locale	4
Histoire	Nationale privée	4
TV5 Monde	Internationale publique	4
Tébésud	Locale	3
TV8	Locale	3
Télésonne	Locale	3
Le Mans TV	Locale	3
Alsace 20	Locale	3
TV7 Bordeaux	Locale	3
LCP	Nationale publique	2
Maritima TV	Locale	2
Ty Télé	Locale	2
TL7	Locale	2
TV Sud	Locale	1
Wéo	Locale	1
Mosaik TV	Locale	1
TLP	Locale	1
TV Grenoble	Locale	1

Télim	Locale	1
TV Angers	Locale	1
TV Fil 78	Locale	1
Planète	Nationale privée	1
Trace TV	Nationale privée	1
Melody TV	Nationale privée	1

On le voit, parmi les cinq chaînes de télévision ayant le plus investi dans le documentaire entre 2008 et 2017, les locales sont majoritaires. France 5, qui communique sur le fait d'être le premier diffuseur de documentaire, ne finance que sept des films présents dans le panel représentant la part la plus créative du genre. France Télévisions dans son ensemble a participé au financement de 65 films, et seulement de 36 si on déduit la présence de France 3 Régions (en exclusif). Ainsi, le groupe, au national, est présent dans 12,5% des films produits.

Enfin, si les financements sont souvent mixtes, c'est-à-dire faisant entrer en jeu plusieurs chaînes de télévisions aux statuts souvent différents, il apparaît éclairant d'isoler les films dont le financement de diffuseurs provient exclusivement de chaînes nationales publiques, ou exclusivement de chaînes locales. 82 films ont été réalisés avec le financement d'une ou plusieurs chaînes nationales publiques, et 75 (91%) avec la participation d'une seule chaîne nationale publique. De la même façon, 126 films ont été réalisés avec le financement d'une ou plusieurs chaînes locales, et 97 (77%) avec la participation d'une seule chaîne locale.

L'investissement dans la création est donc majoritairement soutenu par les chaînes de télévision locales. Ces dernières jouent un rôle central dans la production du documentaire dit de création en prenant majoritairement en charge la prise de risque que représentent ces investissements.

Gérer la prise de risque au sein de l'écosystème télévisuel.

Ces résultats paradoxaux s'expliquent principalement par l'incertitude et le risque inhérent à la création, caractéristique majeure des industries culturelles et créatives (Caves, 2000 ; Busson, Evrard, 2015).

Un écosystème qui limite la création

Il s'agit, pour les chaînes de télévision de réduire le risque induit par la création documentaire. Ce dernier s'incarne dans une double dimension : individuelle et organisationnelle.

Les chargés de programmes sont en effet amenés à effectuer un travail de conviction auprès de leurs supérieurs hiérarchiques. Une part du risque commercial est donc endossée individuellement et a des répercussions sur les projets financés et diffusés.

« Oui, ça peut me retomber dessus, parce que si vous accordez votre confiance à quelqu'un qui vous plante, il y a un danger, je sais que ça arrive, dans les mags là-haut, enfin les docs, où parfois ils n'ont pas ce qui a été promis, ou il y a une sorte de mésentente, d'incompréhension, un quiproquo, qui fait qu'à un moment donné, il n'y a pas la chose attendue. Vous n'avez pas le résultat à l'écran, tout simplement. »

Nous observons en fait une logique de compromis entre la recherche de créativité et sa rationalisation (Gadéa, Cheronnet, 2009 ; Busson, Evrard, 2015). Les conseillers de programmes sont à la jonction entre ces logiques artistiques-créatives (accompagnement du projet) et industrielles-commerciales.

La dimension individuelle du risque est directement liée à sa dimension organisationnelle : les unités documentaires des chaînes de télévisions appartiennent à un écosystème complexe. Ainsi, si l'écosystème audiovisuel limite la création documentaire dans une recherche de sécurité économique, cela n'entre pas nécessairement en contradiction avec le discours des professionnels œuvrant au sein des chaînes de télévision et défendant cette dernière. Il semble que la « transgression créative » relève non seulement d'un positionnement communicationnel, mais aussi d'une dimension identitaire présente en discours chez les chargés de programmes (Dubar, 2007 : 33). Par conséquent, à l'échelle individuelle, le paradoxe précédemment explicité s'explique par une logique professionnelle de compromis, voire de négociation identitaire.

« Naturalisation » de la dimension précaire de la création

L'encadrement de la prise de risque inhérente à la création a pour conséquence une naturalisation de la dimension précaire du documentaire à la télévision.

Les cases dédiées au documentaire dit de création s'apparentent à des niches. Ces œuvres font le plus souvent l'objet d'une diffusion en troisième, voire deuxième partie de soirée, ou sous forme occasionnelle. L'heure D sur France 3, est une case estivale diffusant dix-huit films entre juin et août à partir de minuit. De fait, nous observons un phénomène de frontière au sein des chaînes de télévision, marginalisant les œuvres documentaires en termes

de diffusion et de moyens financiers. D'une part, la diffusion tardive des documentaires de création à la télévision reflète l'évitement de la prise de risque pour les chaînes de télévision, d'autre part, elle procède d'un étiquetage de ces films comme potentiellement déviants vis-à-vis de ce qui est jugé acceptable en termes de programmation.

« Le documentaire d'auteur est plus compliqué. Documentaire musical, plus compliqué, donc du coup, on les met moins exposés, on les met à partir de 23h. »

De plus, il apparaît que les unités documentaires (ou les cases) aux moyens les plus faibles sont les plus à mêmes de financer la création, le risque étant, dans ce cas, moindre.

« On a des gens qui viennent, ils savent qu'on n'a pas beaucoup d'argent, ils savent qu'on n'a pas beaucoup d'audience, ils savent qu'on est une petite chaîne, donc ils ont ce culot de venir nous voir parce qu'ils ne l'auraient pas pour aller chez Arte et France 2 qui ne les regarderaient pas. »

« Les films qu'ils font pour nous sont des sacrifices. Ils le font parce que... Parce que c'est aussi des choses qu'ils ne pourraient pas faire ailleurs. »

Ainsi, les œuvres les plus créatives sont plus susceptibles de trouver une place au sein de ces niches et se voient cantonnées dans des économies restreintes. Si la « transgression créative » existe donc bel et bien, elle subit la recherche de rationalisation du risque. Autrement dit, la nature transgressive de la création est mise en cohérence avec les attendus télévisuels et est ainsi marginalisée au sein de l'écosystème.

Une création sous contrôle éditorial

Bien qu'il n'y ait pas un processus d'étiquetage clairement à l'œuvre, celui-ci est latent et découle de logiques de gestion du risque – individuel et organisationnel - Le paradoxe autour de la création ne s'explique donc pas par une forme d'hypocrisie imputable à une posture de communication. Si posture il y a, celle-ci est complétée et complexifiée dans l'analyse par des logiques organisationnelles et l'intériorisation individuelle et collective de ces logiques. Cela a pour conséquence de cristalliser une forme d'identité déviante au sein du monde professionnel du documentaire de création. On observe alors une pluralité de réactions, allant de la rupture avec la télévision (salle, festivals, plateformes de niche) à

l'acceptation de ses normes, en passant par la mise en œuvre de modèles économiques fondés sur le compromis. Dans ce dernier cas, la mise en conformité de certains projets vis-à-vis des normes audiovisuelles permet à une société de production de financer la part plus créative (plus risquée, et plus précaire) des projets sur lesquels elle s'engage. Chacun de ces positionnements redéfinit et retravaille sans cesse les frontières du monde professionnel.

Bibliographie

- AVERBECK-LIETZ S., BONNET F., BONNET J. (2014). Le discours épistémologique des Sciences de l'information et de la communication. *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 4, consulté le 26 avril 2018.
- BARREAU-BROUSTE S. (2011). *Arte et le documentaire. De nouveaux enjeux pour la création*, Lormont : Editions Le bord de l'eau.
- BECKER H. (1985). *Outsiders. Etudes de sociologie de la déviance*, Paris : Métailié.
- BECKER H. (1982) *Les mondes de l'art*, Paris : Flammarion ; Champ Arts.
- BENGHOZI P.-J. (2006). La gestion de projet dans le secteur culturel. *Hermès, La Revue* vol.1, n° 44, p.71-77.
- BENGHOZI P.-J. (1989). *Le cinéma, entre l'art et l'argent*, Paris : L'Harmattan.
- BIZERN C. (2002). *Cinéma documentaire. Manières de faire, formes de pensée, Addoc 1992-1996*, Yellow Now – Côté cinéma.
- BRIGAUD-ROBERT N. (2011). *Les Producteurs de télévision. Socio-économie d'une profession*, Paris : PUV.
- DUBAR C., TRIPIER P., BOUSSARD V. (2011). *Sociologie des Professions*, Paris : Armand Colin.
- DUBAR C. (2007). Les sociologues face au langage de l'individu. *Langage et Société*, vol. 3, n°121-122, p.29-43.
- BEAUD P., FLICHY P., SAUVAGE M. (1991). Géomètre contre saltimbanque : la prédominance de la programmation dans la TV française. *Réseaux*, Hors-série, 1991, p.187-204.
- BUCHER R., STRAUSS A. (1992). Profession in Process. Traduit dans STRAUSS A. (1992). *La trame de la négociation*, Paris : L'Harmattan, p.67-87.
- CAVES R. (2000), *Creative Industries. Contracts Between Art and Commerce*, Harvard University Press.
- CHAPOULIE J.-M. (1973). Sur l'analyse sociologique des groupes professionnels. *Revue française de sociologie*, XIV, p.86-114.
- CHERONNET H., GADEA C. (2009). Les cadres du travail social et de la santé face à la rationalisation managériale des services publics. DEMAZIERE D., GADEA C. *Sociologie des groupes professionnels : acquis récents et nouveaux défis*, Paris: La Découverte, p.73-83.
- CRETON L. (2002). *Le cinéma à l'épreuve du système audiovisuel*, Paris: CNRS Editions.
- DAGNAUD M. (2008). Les producteurs audiovisuels, un bastion professionnel. GREFFE X., SONNAC N. *Culture Web, Création, Contenus, Economie numérique*, Paris : Dalloz.
- DEMAZIERE D. (2009). Postface. Professionnalisations problématiques et problématiques de la professionnalisation. *Formation Emploi*, n°108, p.83-90.

- DEPOILLY S. (2013). Co-construction et processus d'étiquetage de la déviance en milieu scolaire. Filles et garçons face au traitement de la transgression scolaire. *Déviance et Société*, Vol. 37, p.207-227.
- EVRAUD Y., BUSSON A. (2015). *Management des industries culturelles et créatives*, Vuibert.
- HAMMOU K. (2005). Comment le monde social du rap aménage-t-il son territoire ? L'exemple de la polémique autour du groupe Manau. *Sociétés contemporaines*, n°59-60, p.179-197.
- KRIEG-PLANQUE A. (2012). *Analyser les discours institutionnels*, Paris : Armand Colin.
- MAURO D. (2003). *Du cinéma documentaire. Etude sociologique d'un art entre rébellions et aliénation*, Villeneuve d'Ascq : Atelier de national de reproduction des thèses.
- MIEGE B. (2004). L'information-communication, objet de connaissance. Louvain-la-Neuve, Belgique, De Boeck Supérieur.
- PARIS T. (2007). Organisation, processus et structures de la création. *Culture prospective*, vol. 5, no. 5, p.1-15.
- ROT G., DE VERDALLE L. (2013). *Le cinéma. Travail et organisation*, Paris : La Dispute.
- ROD. (2011). *L'Etat du documentaire 2000-2010. La place de la production dans la création documentaire*, Réseau des organisations du documentaire (ROD).
- SAUGUET E. (2007). La diffusion des films documentaires. La construction des frontières d'une activité artistique (enquête). *Terrains & travaux*, vol. 13, no. 2, p.31-50.
- SHIBUTANI T. (1955). Reference Groups as Perspectives. *American Journal of Sociology*, n° 60, p.562-569.
- STRAUSS A (1978). Une perspective en termes de monde social. Traduit dans STRAUSS A. (1992). *La trame de la négociation*, Paris : L'Harmattan, p.269-282.
- STRAUSS A. (1992). *La trame de la négociation*, Paris : L'Harmattan.

La critique culturelle du design et des nouvelles tendances dans la presse nationale française contemporaine : un enjeu idéologique ?

Annick Batard, maître de conférences
Université Paris 13, LabSic
annick.batard@wanadoo.fr

Mots-clés: créativité, culture, design, presse

Key-words: creativity, culture, design, medias

Résumé:

La communication interroge l'apparition d'une critique journalistique des produits des industries créatives, et notamment du design, abritée par la rubrique Styles au sein du *Monde* et de son magazine de fin de semaine (*M Le magazine du Monde*) et du *Figaro*, dans la lignée des critiques journalistiques culturelles (livre, théâtre, musique...). L'inscription de cette critique consacrée aux nouvelles tendances permet de légitimer les industries créatives comme éléments participant à la culture contemporaine.

Abstract :

The communication questions the introduction of a journalistic criticism of the products of the creative industries, in particular the design, sheltered by the section Styles in *Le Monde* and in its magazine of the end of the week (*M Le magazine du Monde*) and in *Le Figaro*, in the lineage of the cultural journalistic criticism (book, theater, music...) The registration of this criticism dedicated to the new trends allows to legitimate the creative industries as element participating in the contemporary culture.

La critique culturelle du design et des nouvelles tendances dans la presse nationale française contemporaine : un enjeu idéologique ?

Annick Batard

« Plus que du meuble, le design c'est aussi des pistes pour améliorer notre façon de vivre » explique Marie Godfrain, journaliste à *M Le magazine du Monde* dans une livraison consacrée spécialement au design (14/10/2107). La question à laquelle ma communication souhaite répondre est la suivante : dans quelle mesure les discours journalistiques actuels portant sur les filières du design, de la mode ou du luxe s'inscrivent-ils dans la lignée et la continuité des critiques culturelles traditionnelles. Les raisons qui me poussent à la formuler tiennent au « tournant créatif » pris par ces industries culturelles. De fait, si livres, disques, spectacles de théâtre ou de danse..., c'est-à-dire la culture en général, a souvent bonne presse dans les sociétés contemporaines occidentales, l'on observe, ainsi que l'écrivent Bouquillion, Miège et Moeglin : « des transformations profondes et apparemment durables [qui] affectent les conditions de la production et de la consommations des produits culturels industrialisés (produits des industries des programmes et des industries des matériels et de réseaux) ainsi que le statut de ces produits, leurs contenus et leurs significations sociales. » (Bouquillion, Miège et Moeglin, 2013 : 6) En outre, ces transformations, précisent les auteurs, gagnent d'autres secteurs, plus artisanaux, comme le design, l'artisanat d'art, l'architecture, le luxe et la mode (*ibid.*). Ce sont ces secteurs –et les discours journalistiques qui visent à en rendre compte dans le cadre des rubriques 'critiques' - qui font l'objet de mon analyse. Je parle de rubrique 'critique' ou de 'critique journalistique' dans la mesure où les articles traitent de produits culturels (livres, films, musiques...) de manière organisée et régulière. Mon hypothèse est que le développement de discours journalistiques sur ces filières du design, du luxe et de la mode, qui, sans être nouvelles, prennent aujourd'hui une importance nouvelle, se coule dans le modèle et les habitus des critiques journalistiques culturelles. Autrement dit, que ces objets nouveaux n'induiraient pas, de la part de la presse et des journalistiques critiques, un type de traitement différent de celui qui s'applique de longue date, aux industries 'ordinaires' de la culture.

Mon analyse portera sur une étude des critiques parues dans la presse quotidienne généraliste, *Le Monde* et *Le Figaro* notamment, sans négliger leur singularité : ce sont les fleurons de la presse quotidienne française haut de gamme et ils bénéficient d'un lectorat correspondant à des catégories socio-professionnelles supérieures. L'intérêt est que ces deux journaux proposent à leurs lecteurs des articles réguliers concernant ces domaines, constituant un corpus de textes relativement important. Je retiendrai les trois dernières années des deux quotidiens rassemblant d'ores et déjà plus d'une centaine d'articles. J'y ajouterai également les pages dédiées aux nouvelles tendances dans le supplément *M Le magazine du Monde* dans la mesure où ce dernier est un supplément du quotidien qui n'est pas vendu séparément. D'autant que « les Français sont les plus grands consommateurs de presse magazine au monde » (Sonnac & Gabszewicz, 2013 : 43). Mon travail consistera à comparer cette production avec celle - que j'ai étudiée par ailleurs (Batard, 2015)- relative à la critique des produits culturels. Je comparerai les manières de donner une légitimité aux produits créatifs, et, sous réserve de confirmations ultérieures, les différences de position et de style des journaux.

1. La constitution d'une critique culturelle journalistique consacrée aux domaines créatifs.

La presse écrite journalistique française contemporaine, dans sa dimension de médiation, rend compte des phénomènes culturels importants, participant en cela à l'animation de l'espace public, dont Bernard Miège vient nuancer la position première de Jürgen Habermas qui montre la constitution d'une sphère publique par le truchement de la discussion dans la presse et dans les salons dès le 18^e siècle. En effet, Bernard Miège considère qu'il n'est plus possible de parler d'un seul espace public de manière contemporaine et ajoute que « l'espace public est ainsi élargi, diversifié et fragmenté, tandis qu'il est de plus en plus régulé par des normes marchandes. » (Miège, 2010 : 55).

Les différentes critiques journalistiques culturelles de la presse généraliste, et notamment, *Le Monde* et son supplément magazine de fin de semaine (*M Le magazine du Monde*) et *Le Figaro*) proposent de longue date une critique consacrée aux livres, au théâtre, à la danse, à la musique... La régularité des discours journalistiques et la signature de journalistes spécialisés de la rubrique permettent de parler de légitimité de ces critiques. La presse a en effet une longue tradition de critiques culturelles, notamment pour les livres et le théâtre et ce, dès la

création de la presse. Les critiques culturelles contemporaines parlent aussi de musique, cinéma, danse, expositions et musées¹... au sein de la rubrique Culture. Rappelons que Maurice Mouillaud et Jean-François Tétu ont indiqué que « la mise en rubrique est une des conditions majeures de la production du sens dans le journal » (Mouillaud & Tétu, 1989 : 64) et que cette « spécialisation [...] n'était pas dépourvu de considérations commerciales » (*ibid.*). Pour ma part, j'ai interrogé dans ma thèse (Batard, 2003), une nouvelle critique journalistique qui a permis de légitimer les cédéroms et les jeux vidéo comme produits culturels multimédias. Cette critique, utile à l'époque pour forger de nouvelles normes multimédias et numériques (Batard, 2016), a toutefois exercé de manière éphémère.

Précisons aussi que les critiques journalistiques, surtout lorsqu'elles sont nouvelles ne se créent pas soudainement mais au contraire progressivement. En effet, la filière en question intéresse visiblement les journaux, qui y consacrent de plus en plus fréquemment des articles, puis, lorsque l'intérêt devient plus grand, une critique organisée régulière, se constitue, contribuant à légitimer les œuvres qui sont saisies par cette dernière. Des articles sporadiques concernant le design existent dans les quotidiens depuis longtemps, et paraissent plus fréquemment avant que la rubrique Styles ne s'autonomise dans le milieu des années 2010.

Rappelons d'ailleurs que *M Le magazine du Monde* (septembre 2011), succède au *Monde 2* (novembre 2000, initialement mensuel, puis hebdomadaire en 2004) et au *Monde magazine* (septembre 2009). D'ailleurs, la rubrique Style existe déjà à cette époque, elle est l'une des sous-rubriques d'une séquence appelée « Passions », mélangeant culture, nouvelles tendances, goûts, loisirs et jeux. La rubrique Styles se développe et s'autonomise en 2011 dans *M Le magazine du Monde* à l'occasion de la nouvelle maquette et du nouveau nom que le magazine conserve actuellement. La rubrique Styles devient aussi fréquente et régulière dans les deux quotidiens dans le tournant des années 2010. Un élément confirme également la proximité de la culture et du design. En effet, en 2013, une sous-rubrique consacrée au design en rubrique 'Culture et Styles' est repérable dans *Le Monde*. Le séquençage de rubrique se fixe peu à peu et se fait actuellement en une rubrique Style, qui évoque les nouvelles tendances et n'aborde pas uniquement le design, mais aussi le luxe, la mode, la beauté, la joaillerie, la gastronomie, le vin, les autos et motos... Cette rubrique, régulière, est quasi quotidienne dans les deux quotidiens, avec une place importante faite à la mode et la haute couture. Dans le supplément

¹ J'interroge notamment cette critique journalistique des expositions et des musées en France dans un article à paraître de la revue MEI.

M Le magazine du Monde, la rubrique Style située juste avant celle de la Culture est hebdomadaire et une livraison consacrée spécialement au design est publiée une à deux fois par an. Donnons l'exemple d'octobre 2015 intitulé « La nature des choses+Prouvé, Perriand, Paulin...Le sacre du vintage ». Objets et créateurs y sont mis en valeur.

Mes analyses présentes se concentrent sur le design pour des raisons de format imparti, mais concernent également ces différents univers du luxe, de la mode, des loisirs. L'une des caractéristiques de cette montée en puissance de la filière et des discours journalistiques dédiés réside dans la spécialisation des journalistes. Ainsi, les journalistes contribuant à la rubrique Design sont notamment Véronique Lorelle au *Monde*, Margot Guicheteau au *Figaro* et Marie Gofrain à *M Le magazine du Monde* et Charlotte de La Grandière, styliste. Ces dernières développent leur expertise dans le domaine au fil des années d'exercice de la critique journalistique.

La comparaison avec les critiques culturelles traditionnelles qui contribuent à donner leur légitimité à des types d'œuvres qui, sans elles, n'auraient probablement pas eu pignon sur rue, ou du moins, n'auraient pas autant été valorisées symboliquement ; de même, une critique spécifique favorise la légitimation de produits et de filières qui sans elle, n'accéderaient pas à la légitimité culturelle qui est la leur. Pourtant, cette continuité journalistique n'allait pas de soi, dans la mesure où dans le premier cas, il s'agit d'industries culturelles, tandis que dans le second, sont en question des objets produits de filières artisanales, et par définition réservées à quelques *happy fews*.

2. La critique comme élément de légitimation du créatif dans le domaine culturel

Après avoir vu la constitution et l'autonomisation d'une rubrique consacrées aux industries créatives du design, du luxe, de la mode, etc., dans un espace journalistique voisin de celui de la culture, voyons comment cette critique fonctionne comme un élément de légitimation des produits créatifs, en m'appuyant sur quelques exemples issus du corpus à titre d'exemplification.

Prenons l'exemple d'un article du *Monde* consacré au design : La critique consacrée au designer Pierre Paulin s'appuie sur l'exposition que lui consacre le centre Pompidou, ce qui

permet de présenter une rétrospective des travaux du designer, ayant aménagé l'Élysée pour deux présidents de la République. Sa veuve explique d'ailleurs qu'il était malheureux de n'avoir jamais été exposé au Centre Pompidou en 50 ans de carrière, même s'il avait eu comme reconnaissance une exposition aux Gobelins et une autre à la Villa Noailles de Hyères dans la Var. « Ses structures (tente, toile tendue, tapis (tapisserie, bibliothèque-claustra) sont mobiles, mouvantes, réversibles... : il invente déjà le ludisme et la mobilité dans l'habitat, ce qui fait des frères Bouroullec ses enfants spirituels. [...]. En effet, décorateur, architecte d'intérieur, designer. Comment résumer le bonhomme ? »

(Véronique Lorelle, « 'Paulin renoue avec Pompidou', *Le Monde*, 12/05/2016) L'article principal parle de l'exposition au centre Beaubourg, mais une colonne présente aussi les trois autres expositions consacrées au designer, deux à Paris, dans la Galerie Pascal Cuisinier et la Galerie Jousse Entreprise, ainsi qu'une à la Galerie Emmanuel Perrotin à New-York. L'article indique aussi que les œuvres du designer sont à vendre et donne quelques prix : environ 8000 euros chez Pascal Cuisinier pour un bureau. Cet exemple permet de remarquer la proximité du design avec les instances culturelles, comme le Centre Pompidou par exemple. Le designer, pourtant connu, souffre visiblement de ne pas être reconnu comme un artiste pour la création de ses œuvres. La consécration posthume vient lui donner une plus grande reconnaissance. Notons aussi que l'exemple du prix d'un bureau indique bien que, s'il s'agit d'un prix élevé pour un objet d'ameublement, celui-ci ne s'inscrit pas dans les mêmes fourchettes que les tableaux très cotés. En revanche, la dimension internationale est présente avec les œuvres du designer vendues par un galeriste aux États-Unis.

La légitimité du design s'acquière aussi par l'histoire -parfois longue- des créateurs et producteurs d'objets, comme le montre une critique du *Figaro* : « Si la maison Trudon est toujours si moderne, c'est bien parce qu'elle a su marquer l'histoire. L'aventure a tout d'un conte enchanteur. Il était une fois Claude Trudon, humble marchand qui décide en 1643 de quitter sa Picardie natale pour tenter sa chance à Paris, rue saint-Honoré, où il achète une échoppe [...] Très vie, la droguerie s'impose comme fournisseur officiel du clergé et se transforme en petite manufacture familiale qui fera le succès de ses héritiers...[...] Depuis son arrivée en 2010 [Julien Pruvot le directeur exécutif de la marque] la maison n'a cessé d'innover sans jamais oublier la magie. [...] Un subtil mélange entre le contemporain et le faste d'autrefois. » Le chapeau de la critique n'est pas en reste : « Saga. Depuis le XVII^e siècle, la petite entreprise française produit bougies, chandelles et cierges. Le fournisseur officiel de la cour est devenu le chouchou des amateurs de design. » (Margot Guicheteau,

« Toute la lumière sur Trudon », *Le Figaro*, 10/120/2015) Le récit d'une maison qui réconcilie les demandes de tendances de l'époque aux péripéties d'une longue histoire d'entreprise et de savoir-faire, dont Max Weber souligne que c'est un des critères permettant de fonder la légitimité (Weber, 1959 : 126), a donc toute sa place dans la rubrique Styles.

La lecture des différentes critiques permet de voir qu'elles fonctionnent comme celles qui concernent leurs homologues culturelles. La critique peut porter sur l'œuvre, peut aussi évoquer le créateur ou encore le salon afférent (le salon Maison et Objets comme le salon du livre). Mais si les méthodes d'analyse et d'écriture journalistiques sont les mêmes, le résultat journalistique est très différent. L'accent argumentatif est mis ici sur la rareté, le prestige, la distinction et ce que Bouquillion *et al (ibid)* appellent des « biens symboliques » jouant sur une économie de la rareté. Par contraste, la valorisation symbolique des produits des industries culturelles repose sur les principes de la diffusion élargie et de la démocratisation culturelle.

Un autre élément permettant la légitimation des industries créatives s'apparente à la pratique traditionnelle des industries culturelles, la création de prix ou de récompense venant animer l'espace public. Sylvie Ducas a bien montré l'importance de la remise de différents prix dans l'univers de la littérature (Ducas, 2013) Le processus est également adopté par l'univers du design, de la mode et du luxe. Ainsi, Anne-Marie Boutin, « créatrice de l'Agence pour la promotion de la création industrielle en 1983, et l'une des ambassadrices du design français, crée en 1999 L'Observateur du design, qui décerne depuis 1999 ses Etoiles aux réalisations les plus exemplaires du design industriel » (Mélina Gazsi, « Nécrologie. Anne-Marie Boutin. Ambassadrice du design français », *Le Monde*, 08/12/2017). D'ailleurs, Véronique Lorelle du *Monde* consacre un article à la remise des Etoiles par l'Observateur du design en 2016 en précisant que « Trente-deux produits innovants ont été récompensés, du gilet airbag au plateau-repas design » (V. L., *Le Monde*, 07/01/2016). Le salon Maison&Objet honore également, non plus des objets, mais l'œuvre des designers. Ainsi, Cécile Manz, ayant créé son propre studio, Manz Lab en 1998, est-elle élue comme designer de l'année 2018 par le Salon. Une grande critique élogieuse lui est consacrée, ainsi qu'à son œuvre, qualifiée de « minimaliste mais aussi étonnamment poétique ». (Véronique Lorelle, « Cécile Manz, le sens de l'essentiel », *Le Monde*, 180/1/2018).

Concours, prix et récompenses sont divers et permettent d'augmenter la visibilité de certains designers dans l'espace public médiatique. Citons encore le prix de l'artisanat de la Fondation Loewe [la marque de luxe espagnole] créé en 2016, qui récompense la créativité de l'allemand Ernst Gamperl pour ses vases surdimensionnés en bois de hêtre et dont la remise du trophée se fait en présence de l'actrice Charlotte Rampling. (Margot Guicheteau, « L'artisanat à l'honneur », *Le Figaro*, 21/04/2017). L'article utilise d'ailleurs respectivement le terme « artisan », puis ensuite « artiste » pour désigner le lauréat du prix.

Soulignons aussi que la lecture des critiques, qu'elles proviennent du *Figaro* ou du *Monde*, permet de constater que ces dernières, la plupart du temps richement illustrées, valorisent fréquemment la conjugaison de la tradition et de l'innovation en matière de design. Une certaine imbrication existe également entre le design, l'artisanat et l'art dans les discours. De même, une large place à l'international, est-elle réservée en matière de critiques du design.

3. La médiation journalistique comme vecteur de l'idéologie créative

Dans le design, les dimensions marchande et usuelle sont affirmées d'emblée. Ces objets, plus ou moins mythiques du quotidien sont célébrés, ainsi que leurs créateurs. En ce qui concerne la presse d'information générale et politiques, elle aussi participe d'une économie marchande, mais la différence réside dans le fait que ses biens sont non rivaux (la consommation d'une quantité disponible d'information par un individu donné ne diminue pas la quantité pour les autres individus) » (Bouquillion, 2008 : 299). Or, en matière de design, de luxe ou de mode, il s'agit au contraire d'une économie de la rareté dont la presse fait la promotion.

Si la presse distingue articles rédactionnels et publicité, il n'empêche qu'en matière de produits culturels et de produits créatifs, elle a, de fait, une dimension de promotion en distinguant les objets dont elle rend compte. Certes, comme l'ont souligné Mouillaud & Tétu, la création d'une rubrique n'est pas dénuée de visées commerciales. En matière de publicité, *M Le magazine du Monde* consacré au design (et pas seulement) réunit de belles publicités pour des meubles et objets design, mais le Portfolio (rubrique précédent celle des Styles) propose aussi des photographies d'objets dont les références sont indiquées. Bref, la confusion entre information et promotion est assez grande. N'oublions pas non plus que certains groupes de luxe sont aussi propriétaires de journaux. Il est donc bon de légitimer les

produits créatifs dans le domaine culturel pour leur donner une dimension artistique et pas seulement financière et commerciale.

La presse écrite, subissant depuis un certain nombre d'années une érosion de ses ventes éditées sur papier propose à ses lecteurs des produits dérivés vendus avec le journal. C'est le cas du *Monde* qui en 2007-2008, dans le cadre de sa politique de produits joints, offre l'achat d'une collection d'albums consacrés au design. L'édition française est conjointe entre le *Monde* et le groupe espagnol Prisa. Les albums sont intitulés : « Design, 999 objets cultes. Classique Phaidon du design » (Phaidon Presse Limited, 2006, 2007 et 2008 pour la traduction). Cinquante objets sont présentés par ouvrage : « La plupart de ces objets sont toujours produits et disponibles à la vente. Lorsqu'un article n'est plus fabriqué, ce n'est souvent pas tant du fait d'un design devenu obsolète, mais davantage parce que la technologie pour laquelle il a été conçu est tombée en désuétude », précise le premier volume. Citons quelques objets de cet inventaire à la Prévert : la boîte de sardines à clefs de J. Osterhoudt, l'épingle à nourrice de Walter Hunt, ou la boîte de ketchup Heinz (au design interne à la compagnie) qui fait la couverture du livre ou encore bien d'autres objets aux designers inconnus : le mètre pliant, le transat de jardin, la lampe-tempête... Notons d'ailleurs la prise de distance entre le design et la technologie, qui, elle, peut devenir obsolète, mais aussi le fait que certains objets ne possèdent pas de designer connu mais perdurent à travers les années. Cela renvoie d'ailleurs à la question de la notoriété et de la pérennité de l'objet, mais aussi de celle de son créateur à travers son œuvre, comme les artistes.

Précisons aussi que les mots de design et de créativité semblent actuellement omniprésents dans les pages des journaux qui reprend l'idéologie des industries créatives à son compte. Prenons l'exemple d'une critique très enthousiaste consacrée à une marque de vêtements d'hivers, le fabricant de vêtements d'hiver Moncler. La journaliste Caroline Rousseau du *Monde* écrit : « Pour la première fois, la marque italienne d'origine française [Moncler] a ouvert la Fashion Week milanaise. Pas de défilé, mais la présentation grandiose de huit collections imaginées par des designers renommés », indique la chapeau d'un article consacré au prêt à porter automne-hiver 2018-2019. En effet, explique l'article, Rumo Ruffini, PDG de Moncler exprime « le besoin de rompre avec une certaine standardisation qui a prévalu ces dernières années dans le luxe. » Le PDG décide donc de tout changer. Plus de défilé, mais un vaste projet baptisé 'Genius', qui a fait l'objet de plusieurs articles et dont tout le monde

connaît la liste des huit designers recrutés par Moncler pour créer une collection [...] La maison qui fabrique des doudounes a fait appel au « Japonais Hiroshi Fujiwara [...], Pierpaolo Piccioli, Simone Rocha, Craig Green, Francesco Ragazzi, Kei Ninomiya, Sandro Mandrino et Karl Templer, L'article souligne l'innovation de la marque : « Une fois sous les tentes, les collections éclectiques dans leurs style et univers n'ont pas déçu. », car explique l'article, « les consommateurs attendent une créativité et une ouverture d'esprit plus grande. Ils veulent être surpris. » La marque se porte bien, les changements sont faits « pour répondre aux cycles de la mode » et « Les silhouettes masculines mi-samouraï mi-Dark Vador de Craig Green se sont révélés d'une beauté saisissante » (Caroline Rousseau, « La doudoune Moncler fait le grand huit », *Le Monde*, 23/02/2018), indique l'article, ancrant délibérément la marque de vêtements dans l'univers des industries culturelles.

La dimension marchande n'est pas niée, ni non plus la « démocratisation » du design, par des sites ou plateformes qui proposent de « belles pièces » à « bas tarif ». L'article explique qu'après la mise en relation de particuliers par e-bay ou leboncoin, des concurrents, comme le site Kolectiv Design ou Selency proposent du design de seconde main, vintage ou contemporain en misant sur l'authentification ou pour faire découvrir des « nouvelles tendances ». (Margot Guicheteau, « Le vintage s'impose sur la Toile », *Le Figaro*, 06/01/2017). Découvreur de tendances ou expert en objets signés, autant de nouveaux métiers qui se développent, montrant une montée de la demande de marques ou de signatures dans l'espace public et dans l'espace marchand.

Cette continuité des différentes critiques journalistiques avec les critiques culturelles tient à ce que ces produits du design, du luxe, de la mode, etc. sont aujourd'hui considérés comme « produisant » du lien social, au même titre que le faisaient (ou le font encore dans une certaine mesure) les produits des industries culturelles. Jean-Pierre Esquenazi rappelle ainsi à l'issue de son interrogation sur la *Sociologie des œuvres*, au titre éponyme, qu'il faut « aborder avec une même rigueur l'œuvre éminente et celle qui ne l'est pas quand l'une et l'autre tissent du lien social dans des communautés suffisamment importantes, quand les langages de l'une et de l'autre sont assez solides pour provoquer l'interprétation » (Esquenazi, 2007 : 212).

La presse écrite témoigne donc de différents phénomènes d'hybridation, de fragmentation et de mondialisation, par le biais des nombreux articles et la mise en place de rubriques dédiées,

imitant, pour partie, le modèle de la critique littéraire et contribuant ainsi à renforcer la légitimité de ces objets design et luxueux comme objets d'art.

Les nouvelles tendances telles que le design, la mode, le luxe s'inscrivent dans ce cadre de critiques et d'interprétations culturelles affirmant ainsi une dimension artistique incontournable. Cette volonté d'inscriptions des biens créatifs en biens culturels leur donne en quelque sorte une valeur symbolique en plus (Bouquillion *et alii, ibid.*) reprise et légitimée par la presse écrite contemporaine française.

Bibliographie

Batard A. (2003). « La critique journalistique des cédéroms 'culturels', entre promotion commerciale et invention d'un genre ». Thèse de doctorat, Université Paris 13, reprographiée et microfichée.

Batard A. (2016). « La critique journalistique des cédéroms et des jeux vidéo : une médiation des nouvelles normes critiques numériques ? », in *Sens et médiation*, (coord.) Denis Bertrand, Marion Colas Blaise, Ivan Darrault-Harris, Veronica Estay Stange Actes du congrès de l'Association Française de Sémiotique, Université du Luxembourg, 1-4 juillet 2015, AFS Editions, ISBN 979-10-95835-00-4, publication en ligne : afsemio.fr, juillet 2016, pp. 294-307.

Batard A. (2015). « Les critiques culturelles de la presse écrite généraliste française : entre culture et loisirs », in Frédéric-Gaël Theuriou (dir.), *L'évolution de la démarche critique dans le monde culturel*. Antibes, Editions Vaillant, pp. 19-28.

Bouquillion P., Miège B. & Pierre Mœglin P. (2013). *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*. Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble (PUG).

Bouquillion P. (2008). *Les industries de la culture et de la communication. Les stratégies du capitalisme*. Grenoble, PUG.

Ducas S. (2013). *La littérature à quel(s) prix ? Histoire des prix littéraires*. Paris, La Découverte.

Esquenazi J.-P. (2007). *Sociologie des œuvres. De la production à l'interprétation*. Paris, Armand Colin.

Habermas J. (1978). *L'espace public*. Paris, Payot, 1993 pour l'édition retenue.

Miège B. (2010). *L'espace public contemporain, Approche Info-Communicationnelle*. Grenoble, PUG.

Mouillaud M. & Tétu J.-F. (1989). *Le journal quotidien*. Lyon, Presses Universitaires de Lyon.

Sonnac & Gabszewicz Jean (2013). *L'industrie des médias à l'ère numérique*. Paris, La Découverte.

Weber M. (1963). *Le savant et le politique*. Paris, Union Générale d'édition, [Plon 1959].

La rationalisation de la créativité. Enjeux communicationnels
des nouvelles formes organisationnelles de construction
collective de l'innovation.

*The rationalization of creativity. Communicational challenges
of new organizational forms of collective construction of
innovation.*

Jean-Luc Bouillon, Professeur en sciences de l'information et de la communication,
Université Rennes 2, PREFICS (EA 7469)
Jean-luc.bouillon@uhb.fr

Hélène Lafarge-Bardon, Doctorante en sciences de l'information et de la communication,
Université Rennes 2, PREFICS (EA 7469)
helenebardon35@gmail.com

Mots clés : *idéologie de l'innovation, formes organisationnelles, politiques publiques
d'innovation, fablabs, rationalisations*

Keywords : *ideology of innovation, organizational forms, public policies of innovation,
fablabs, rationalizations*

Résumé :

Nous questionnerons dans cet article la manière dont les démarches de création et d'innovation s'incarnent dans des démarches rationalisées, porteuses d'injonctions et de prescriptions. Nous commencerons par réinscrire la problématique de l'innovation sociotechnique dans un questionnement en termes d'idéologie. Nous analyserons ensuite nos deux cas d'étude dans cette perspective, avant d'élargir notre réflexion sur les interrogations communicationnelles et organisationnelles qui sont soulevées.

Abstract :

We propose in this article to question the relations between organizations and innovation. More specifically, we will question the way in which the approaches of creation and innovation are embodied in rationalized approaches, carrying injunctions and prescriptions.

La rationalisation de la créativité.

Enjeux communicationnels des nouvelles formes organisationnelles de construction collective de l'innovation.

Jean-Luc Bouillon
Hélène Lafarge-Bardon

L'innovation socio-technique, comme dynamique dans laquelle l'apparition de nouveaux objets techniques transforme le social tandis que ce dernier évolue pour permettre l'émergence de nouveaux objets techniques, est depuis plusieurs décennies évoquée et invoquée dans les discours, les politiques publiques et les stratégies d'entreprises. Elle est présentée comme une condition du développement et même de la simple pérennité des sociétés contemporaines. Pour cette raison, la capacité à impulser des pratiques considérées comme innovantes occupe une place centrale dans les mêmes politiques. En d'autres termes, il s'agit « d'organiser l'innovation », de susciter l'émergence de formes d'organisation du social qui l'accompagnent et la favorisent. Nous proposons dans cet article d'interroger les relations entre organisations et innovation. Plus spécifiquement, nous questionnons la manière dont les démarches de création et d'innovation s'incarnent dans des démarches rationalisées, porteuses d'injonctions et de prescriptions. Nous focalisons notre attention sur deux cas d'étude en apparence très différents, dont la finalité est constituée par une commune volonté d'impulser l'innovation.

Inscrit dans les politiques publiques d'innovation et soutenu par l'Agence Nationale pour la Recherche entre 2012 et 2015, notre premier cas d'étude est constitué par une initiative – jamais complètement aboutie mais dont nous avons pu suivre les espérances et les déboires – visant à favoriser les relations sciences / environnement économique / société pour la co-production de connaissances scientifiques. Ce projet reposait sur la mise en place de débats réunissant des acteurs représentatifs d'un même secteur d'activité (chercheurs, chefs d'entreprise, représentants d'entreprises...) afin d'analyser les processus d'émergence de l'innovation dans des conditions artificiellement créées et dirigées. Fondé sur une logique plus émergente, inscrit dans le mouvement de la culture « maker », le second cas d'étude porte sur un « Hackathon » ou marathon créatif organisé à Rennes en 2015 et 2016. La méthode « co-créative » basée sur « l'open innovation » mobilisée lors de cet événement visait à structurer et à permettre le travail collectif opérationnel d'acteurs placés en co-présence et devant concevoir et réaliser un prototype d'objet technique en trois jours sans qu'ils ne se connaissent préalablement. Ces deux cas ont été étudiés avec une méthodologie associant analyse de corpus documentaires, observation participante immersive et entretiens semi-directifs.

Nous commencerons par réinscrire la problématique de l'innovation sociotechnique et des démarches visant à impulser son développement dans un questionnement en termes d'idéologie. Nous analyserons ensuite nos deux cas d'étude dans cette perspective, avant d'élargir notre réflexion sur les interrogations communicationnelles et organisationnelles qui sont soulevées.

1. L'innovation comme idéologie et utopie

Avant de se traduire éventuellement en politiques publiques, en pratiques sociales, en connaissances scientifiques et en objets techniques, l'innovation peut être considérée comme un prisme d'interprétation du monde. Dans une perspective communicationnelle, il nous semble essentiel d'ouvrir la boîte noire qu'il constitue, afin de comprendre sur quoi repose, comment se construit et selon quelles modalités se diffuse la pensée de l'innovation et la volonté de donner une impulsion à son émergence.

Depuis quatre décennies, les politiques publiques comme les discours gestionnaires et économiques intègrent ainsi des modèles de pensée de l'innovation où cette dernière est difficile à penser avec précision, mais se voit parée d'une symbolique positive, qui en fait naturellement « naturellement » la source de la croissance et de la prospérité économique. Plus largement, l'innovation, processus implicitement appelé à ne jamais s'interrompre, conditionnant le progrès social et surtout la capacité à résister au déclin toujours menaçant, est présentée comme constituant le régime normal et permanent de la vie sociale. L'héritage shumpeterien demeure structurant dans les politiques publiques d'innovation (Badillo, 2013), qui continuent à viser l'accompagnement de l'articulation entre le monde de l'innovation et celui de l'entreprise, afin que les inévitables « destructions » d'activité s'accompagnent effectivement de la création de nouvelles. Mobiliser le concept d'idéologie nous apparaît dans ce cadre tout à fait heuristique. S'il existe d'innombrables conceptualisations de l'idéologie en sciences humaines et sociales, celle proposée par Paul Ricoeur (Ricoeur, 1997) nous semble particulièrement pertinente pour appréhender la façon dont l'innovation s'est imposée comme une thématique majeure dans les débats publics au cours des dernières décennies. Dans la perspective qu'il développe, l'idéologie, les idéologies devrait-on dire, sont omniprésentes dans le monde social et s'avèrent indispensables à la construction d'interprétations de ce dernier. En premier lieu, une idéologie peut être considérée comme une construction discursive visant à représenter le monde en privilégiant un angle spécifique, s'apparentant forcément à un

recadrage argumentatif par rapport à une description objective dont on peut douter de l'existence. L'idéologie est une distorsion de la « réalité », mais cette dernière ne prend en définitive forme que dans des présentations « distordues » de la multitude des événements et des phénomènes sociaux mis en récits. Dans cette pluralité d'interprétation, dans la façon dont elles s'incarnent dans des règles, des institutions, des objets, se trouvent des clés de compréhension du monde qui permettent à la fois pensée et action (Ricoeur, 1997).

En second lieu, une idéologie se définit également par l'horizon vers lequel elle est tendue. Ce dernier se caractérise par un ordre social idéal et inatteignable ; celui auquel se résumerait le monde défini dans le recadrage idéologique s'il parvenait à advenir et à s'imposer comme la seule interprétation possible. C'est en cela que la catégorie conceptuelle d'idéologie entretient des liens étroits avec celle d'utopie, comme lieu qui n'existe pas et qui se caractérise en premier lieu par la fluidité des relations sociales dont l'agencement spontané relavant davantage de la « communion » que de la « communication » (Robert, 2005). Toutes les utopies proposent ainsi une vision idéalisée de la coordination sociale, détachée des rapports sociaux conflictuels : l'ordre social émerge « automatiquement » ou « naturellement » par l'application d'un système très strict de règles et de sanctions structurant les actions individuelles, par l'existence de dispositions intrinsèques aux individus ou par l'émergence d'une intercompréhension aboutissant à des compromis équilibrés. Bien que l'ordre social qui constitue l'utopie puisse apparaître totalitaire est univoque, il est empreint de valeurs positives, car tourné vers une vision de l'intérêt général et répondant au bien-être de tous. Si l'idéologie relève de l'action politique et l'utopie de la narration littéraire du monde, ces deux domaines entrent en correspondance : l'utopie est l'horizon dont a besoin l'idéologie, cette dernière étayant les discours idéologiques.

Dans le monde contemporain, l'innovation semble avoir acquis des caractéristiques qui la rapprochent d'une idéologie au sens où nous l'appréhendons ici, tant dans ses formes dominantes officiellement institutionnalisées que dans ses modalités alternatives, relevant de la culture du « faire » et des tiers-lieux qui l'hébergent.

2. Impulser l'innovation par l'action institutionnelle

Les caractéristiques définissant l'idéologie et le couple idéologie-utopie que nous venons de rappeler se retrouvent pleinement dans notre premier cas d'étude, où l'innovation

sociotechnique est impulsée de manière institutionnelle dans le cadre de la mise en œuvre de politiques publiques. Il trouve son origine dans un appel à projets de l'Agence Nationale pour la Recherche intitulé *sociétés innovantes : innovation, économie, mode de vie* publié en 2011. Il est enrichissant de se replonger dans cet appel à projet de manière rétrospective et avec la distance que permet une posture extérieure de chercheurs visant à comprendre les phénomènes en jeu, et non plus d'acteurs-chercheurs engagés dans un processus de réponse comme ce fut notre cas¹.

L'argumentaire général de l'appel à projet se présentait comme un recadrage consistant à lister globalement de manière chronologique mais hétéroclite les multiples « innovations » ayant été impliquées dans la transformation des sociétés et des modes de vie occidentaux depuis la révolution industrielle du XIX^{ème} siècle afin de rappeler leur fonction de transformation de la société. Il pointait ensuite le rôle de l'innovation dans la capacité à faire face à de multiples « contraintes » prenant la forme « *de la limitation des ressources naturelles (...), des menaces de changements climatiques, de la perte de biodiversité, du vieillissement démographique, du rattrapage scientifique, économique et technologique des pays émergents (...), et de contraintes à cycles plus courts (crise économique, financière, etc.)* » auxquelles « *les sociétés doivent s'adapter* ». Par-delà leur grande diversité, ces « contraintes » étaient présentés comme exogènes et incontournables, d'une certaine façon naturalisées, même si leur origine s'explique par des choix politiques ou... par les effets non maîtrisés de certaines des innovations antérieures. Ce recadrage propose ainsi une mise en récit du monde accordant à l'innovation une place nécessaire et incontournable : l'innovation conditionne la survie de notre société, il faut s'adapter ou disparaître. De manière quelque peu tautologique, la poursuite du changement est la seule réponse possible aux effets du changement. Innover doit également permettre de « *répondre au défi majeur des générations d'aujourd'hui et à venir* », et « *de concilier la qualité de vie avec les contraintes de préservation de l'environnement, de soutenabilité économique et d'accès aux ressources* ». Le recadrage décrivant le monde social au-travers du prisme de l'innovation est ainsi tendu vers un horizon utopique, celui d'une société harmonieuse, ayant résolu ses paradoxes par l'innovation « *scientifique, sociale, et technique* », parvenant à concilier le difficilement conciliable. La forme concrète que devait atteindre cette situation d'équilibre n'est par contre pas plus explicitée que les moyens devant permettre son

¹ Dans le cadre d'un consortium regroupant des laboratoires de l'Université de Bretagne Occidentale, de l'Université Rennes 2, la Technopole Brest-Iroise, le Pôle de Compétitivité Mer et un club de PME, nous avons répondu avec succès à cet appel à projet. Le travail s'est déroulé entre 2012 et 2015.

avènement : tel était justement l'objet attendu des productions scientifiques résultant des projets retenus !

Cet appel à projet était moins tourné vers la production d'innovations concrètes et tangibles dans des domaines particuliers que vers la proposition de méthodes permettant à des acteurs sociaux relevant des mondes de la « recherche » et de « l'entreprise » de travailler ensemble. L'accent était largement placé sur « l'interdisciplinarité » entre sciences humaines et sociales et sciences formelles, et sur le développement de pratiques innovantes « intersectorielles » articulant des activités économiques différentes. Par ailleurs, au-delà des innovations en termes de produits et de service, les postulants étaient vivement encouragés à s'intéresser à l'acceptabilité sociale des innovations, à analyser les « résistances au changement » qui lui étaient associées. Comprendre la façon dont des acteurs sociaux interprètent le sens des changements et des innovations, dont ils y adhèrent ou les refusent, était explicitement présenté comme un moyen de réduire les oppositions et de trancher les controverses. En d'autres termes, il s'agissait d'ingénierie sociale et symbolique (Floris, 1996), visant à éviter que les changements liés aux innovations ne soient rejetés et à surmonter les conflits qu'ils suscitent afin de fluidifier les relations sociales. L'émergence de cadres d'interprétation communs et dans l'idéal consensuels était attendue.

La proposition formulée s'est attachée à analyser les conditions de construction d'une commune vision de l'innovation sociotechnique entre les membres du consortium et à proposer une méthode innovante d'accompagnement, centrée sur la co-construction de problématiques scientifiques entre des acteurs hétérogènes, relevant de différents espaces de la société civile et du monde scientifique. Durant les trois années du projet, de multiples réunions du comité de pilotage ont donné lieu à de longues discussions sur les conceptions de l'innovation en présence, notamment sur la place respective des connaissances scientifiques et des modalités de leur valorisation économique. Un véritable travail collectif visant à l'intercompréhension s'est développé et fut intellectuellement enrichissant, entre représentant des entreprises, des structures d'accompagnement à l'innovation déjà existantes et entre chercheurs de différentes disciplines (anthropologie, sciences de l'information et de la communication, psychosociologie, écologie, biologie marine notamment). Par contre, aucune méthode formalisée visant à faire émerger une co-élaboration de problématiques scientifiques entre les partenaires n'a véritablement vu le jour. Des débats expérimentaux, notamment sur l'innovation en aquaculture, furent organisés entre des représentants des différentes catégories de partenaires,

dans l'objectif de transcender les divergences de logiques d'action, de stratégies d'acteurs et les rapports sociaux. L'enjeu était de construire un « agir ensemble » (Livet, Thévenot, 1994) reposant sur des accords suffisamment communs et justifiés pour qu'un partage de sens et de connaissances puisse advenir au sein d'un réseau d'acteurs stabilisé. Cet objectif n'a pas véritablement débouché sur une production collective de questionnements et de connaissances, chacun restant dans son domaine de compétences et veillant à ses intérêts spécifiques, les partenaires dans le cadre du programme de recherche étant également des concurrents potentiels. Des études conduites sur des expériences « réussies » d'innovation socio-techniques associant chercheurs et entreprises ont été effectuées, en particulier sur le long processus de mise en culture des ormeaux, mais ont surtout permis de mettre en évidence le lent processus d'association d'acteurs au sens de la sociologie de l'acteur-réseau (Callon, 1986). Ces résultats tendent plutôt à mettre en évidence de caractère processuel, imprévisible et non déterministe de l'innovation, plutôt que de plaider en faveur de la possibilité de produire « artificiellement » de tels réseaux ainsi que cela était attendu dans l'appel à projets.

3. Impulser l'innovation par les pratiques situées

La seconde initiative visant à impulser l'innovation que nous avons étudiée est très différente. Elle s'inscrit dans une perspective beaucoup plus locale, ponctuelle et émergente, centrée sur la stimulation et la mise en œuvre de pratiques d'innovations tournées vers la conception et la réalisation de prototypes concrets d'objets techniques « innovants » et répondant à des besoins sociaux et économiques latents. De ce point de vue, cette approche s'inscrit dans le monde du « faire » et la culture « maker » dont la genèse et le fonctionnement ont été analysées par M. Lallement (Lallement, 2015). Si les réflexions à longue portée présentant l'innovation comme condition à la survie et au développement de la société, les enjeux politiques et les références à l'intérêt général sont peu (voire pas du tout) présentes, l'approche est empreinte d'une dimension idéologique, renvoyant cette fois-ci à une perspective managériale et au rôle des « pratiques collaboratives ».

Contraction des termes « hacking » et « marathon », un hackathon désigne un événement au cours duquel des équipes réunissant diverses compétences (développeurs informatiques, designers, graphistes...) doivent concevoir un projet et réaliser un prototype fonctionnel d'un produit proposé par rapport à une thématique générale. L'événement se déroule sur une durée limitée de deux à trois jours et nuits, de manière intense et sans aucune pause, et de manière

« agile », c'est-à-dire en articulant de manière itérative réflexion et mise en oeuvre. Ainsi que l'évoque Anne-Sophie Scher dans un entretien au journal *Le Monde*², « *Le hackathon est un formidable concept pour booster l'innovation au sens large à l'intérieur de l'entreprise, transférer des compétences, développer des techniques agiles avec des approches de design thinking... En regroupant des équipes sur un temps limité - souvent 48 heures -, on mobilise l'intelligence collective autour d'un objectif avec une notion de défi. Chacun sort de sa zone de confort avec des contraintes variant de celles de son quotidien* ». Un hackathon est aussi une compétition : à l'issue de la phase de conception-réalisation, chaque projet fait l'objet d'une présentation rapide sous forme de « pitch » devant un jury qui évalue et sélectionne des gagnants. Les participants – qui parfois ne se connaissent pas avant l'événement – peuvent ainsi mettre en visibilité leurs compétences, être récompensés par leurs pairs, recevoir une somme d'argent pour le développement de leurs activités, entrer en contact avec des incubateurs d'entreprise et des fonds d'investissements. De leur côté, entreprises et investisseurs peuvent profiter de l'événement pour découvrir des idées de projets à soutenir, à développer dans le cadre de leur recherche et développement, recruter de futurs employés.

Les hackathons sont nés dans le secteur informatique au début des années 2000 et concernaient à l'origine le développement d'applications informatiques. Popularisée en particulier par Facebook et d'autres entreprises de la Silicon Valley, la formule s'est progressivement étendue à de grandes entreprises, à des organismes de formation (l'Ecole 42 par exemple) et à l'élaboration d'objets techniques matériels. C'était le cas des deux éditions du hackathon MaisonMix que se sont tenues à Rennes en 2015 sur le thème de « l'habitat connecté » et en 2016 sur « mieux vieillir seul à domicile », session au sein de laquelle nous avons effectué une observation participante. L'événement a été organisé sous l'impulsion du « LabFab » de Rennes (réseau associatif de lieux makers), en partenariat avec différentes associations, le groupe Orange Image & Réseaux, la Chambre de Commerce et d'Industrie, Rennes Métropole, le Conseil Général d'Ille-et-Vilaine et la French Tech Rennes Saint-Malo. De ce point de vue, même si l'orientation générale de l'initiative est centrée sur la situation et prend place dans une logique managériale, on ne peut faire abstraction du rôle de l'institution. Les participants étaient ici principalement des experts du bâtiment et des process de construction, des makers, des designers, des développeurs et des chargés de communication.

² « Le hackathon est un formidable concept pour booster l'innovation dans l'entreprise » *Le Monde*, 31.08.2016, entretien avec Anne-Sophie Scher, responsable communication interne et marque d'entreprise d'IBM. Article rédigé dans le cadre d'un partenariat promotionnel avec IBM, rubrique « Les clés de demain ».

L'activité que nous avons observée et à laquelle nous avons participé lors de l'édition 2016 de MaisonMix ne repose pas sur une planification et une répartition des tâches qui serait effectuée à priori, mais elle se réalise en situation, dans une situation de collaboration ou d'action « à plusieurs » (Livet, Thévenot, 1993), au sein de l'équipe, dépendant des ajustements mutuels des différents membres. C'est l'organisation « cellulaire » (Midler, 1993) qui est ici évoquée et invoquée : elle est associée à une volonté cognitive collective. La « passion », la « liberté » dans le travail, sont présentées comme étant sources d'innovations. Les acteurs partagent et utilisent des ressources pour créer dans un lieu qui permet la liberté des échanges de l'information et de la connaissance tout en effaçant les valeurs hiérarchiques. Ces nouvelles formes d'organisation sont supposées induire une ouverture sociale du travail en permettant à tout un chacun de participer à un projet innovant. Ici les échanges entre les acteurs et les communications qui en résultent soulignent que le travail n'est pas figé mais « *il constitue un foyer de recomposition multiformes où des acteurs d'horizons variés agissent en direction d'un nouveau modèle de société dont les contours exacts restent à définir* » (Lallement, 2015, p73). L'existence de valeurs communes telles que l'engagement, l'autonomie, l'esprit de décision, la passion partagée, est réaffirmée dès l'inscription des acteurs et présente tout au long de l'événement. Au-delà des injonctions créatives et des propos appelant à la motivation, l'affectif est fortement présent dans les discours d'accompagnement de l'événement.

La situation est nettement paradoxale, dans la mesure où l'individu est au cœur de cette organisation des activités mais où il est susceptible, au moins dans les discours, susceptible de se dissoudre dans le collectif. Les projets se déroulent dans un climat de « prescription réciproque » où tout est tourné vers la réalisation du projet, sans prise de distance. La cellule organisationnelle (Gardère, Gramaccia, 2003, p.120) a pour objectif de proposer des solutions rapides à des problématiques différentes, ici les solutions innovantes pour les adultes âgées. Cette cellule émerge donc par un travail par projet où chaque équipe doit présenter un projet innovant à la fin du travail. L'organisation qui se constitue révèle alors une capacité à s'intégrer dans un processus de conception avec des contraintes de temps et de moyens. la vie de la cellule repose sur l'urgence « le coup de feu ». Nous avons vécu cette urgence tout au long de Maison Mix et cela amène effectivement une intensité dans l'implication des acteurs, dans leur volonté de porter un projet commun dans l'urgence. Au-delà d'être un espace d'action collective, l'équipe « cellulaire » comporte également une dimension symbolique. La réaffirmation dans des discours réflexifs permet de réaffirmer l'existence du collectif et de constituer un cadre d'interprétation de la situation. De ce point de vue, l'équipe est présentée comme un être

collectif capable de « communiquer » c'est à dire d'être sincère, d'avoir des convictions, un engagement personnel, de l'initiative, une capacité à la résolution de conflits et une analyse critique. Le désir de communiquer constitue l'équipe, lieu commun dans lequel l'individu disparaît pour devenir une partie d'un tout. Dans ce cadre quasi-fusionnel, les rapports sociaux de travail sont totalement occultés : nul n'évoque par exemple le fait que derrière la compétition festive, peut se dissimuler du travail non rémunéré de la part des différents intervenants, ou que les idées élaborées lors de l'événement peuvent donner lieu à une valorisation sans qu'il soit précisé nulle part que les personnes qui sont à l'origine d'une innovation ne bénéficient d'une quelconque rétribution.

Le hackaton MaisonMix 2016 a donné lieu à plusieurs projets dédiés à l'accompagnement des personnes âgées à domicile, parmi lesquelles il est possible de mentionner à titre d'exemple un jardin d'intérieur connecté permettant de suivre les comportements d'une personne âgée (notamment lorsque celle-ci cesse de prendre soin de ses plantes), un réseau social numérique d'usage simplifié réunissant des voisins pour maintenir du lien, et une « smart pantoufle » (!) connectée permettant tout à la fois de détecter les obstacles lors des déplacements de nuit dans un appartement et de prévenir en cas de chute. Mais deux ans plus tard, il semble que ces innovations soient demeurées à l'état de prototype élaboré lors d'une performance créative. Aucune ne semble avoir donné lieu même à un début de mise sur le marché, ou avoir été intégrée dans des stratégies d'innovation d'entreprise. Le site internet créé pour l'événement, www.maisonmix.io, est pour sa part toujours en ligne mais présente un catalogue promotionnel d'objets connectés pour la maison, sans référence à l'événement initial. Si ce dernier aura bien été un succès lors de son déroulement, il semble avoir rencontré des difficultés à adopter une forme pérenne, critique souvent formulée à l'égard de telles initiatives.

4. Les « formes organisationnelles » de l'innovation

Les deux modalités visant à impulser et organiser l'innovation que nous avons étudiées sont à l'évidence très différentes. Le programme ANR s'est traduit par un collectif constitué d'individus qui restent ancrés sur leurs compétences, points de vue et intérêts personnels : d'une part une conception de l'innovation collective reposant sur un modèle d'organisation projeté, à longue portée, demeurant à un haut niveau de généralité mais incapable de se traduire en pratiques effectives. Pour sa part, le hackaton renvoie à un modèle centré sur les pratiques effectives d'où émerge de l'innovation, mais freiné par les contraintes de réalisation en un

temps limité et risquant de ne donner un résultat qui ne sera qu'une innovation éphémère, qui ne suffira pas pour finaliser le processus réel de création d'innovation au sens d'une démarche reproductible et susceptible de s'étendre au-delà de la réalisation d'un prototype.

Les deux initiatives présentent pour point commun de laisser une large place à la notion de réseau d'acteur, sortie depuis longtemps du strict champ académique de la sociologie de la traduction pour intégrer les représentations collectives. L'appel à projet du projet ANR « sociétés innovantes » était perclus de références explicites ou implicites à la sociologie de l'acteur réseau telles (Callon, Latour, Akrich, 2006) et le consortium rassemblait des structures de longue date dédiées à la sédimentation de réseaux d'acteurs telles que le pôle de compétitivité et la technopole. Ce paradigme du réseau d'acteurs se retrouve également dans les pratiques collectives relevant de la logique du « faire », héritière des « tiers lieux » constituant des espaces d'émergence de créativité collective (Oldenburg, 1989), même s'il est moins directement mis en avant. Les deux structures que nous avons analysées placent toutes deux cet objectif de construction de relations sociales apaisées et harmonieuses au nom de l'innovation, la première en se proposant de chercher une « méthode » pour la faire advenir ; la seconde en considérant qu'elle émerge « spontanément » de la co-présence d'acteurs partageant une commune bonne volonté et des pratiques qu'ils développent. Dans les deux cas également, les organisations sont communicationnellement constituées. Les situations d'interaction sont présentées comme constituant le cœur de la création et de la production de nouvelles connaissances, techniques et pratiques socio-professionnelles. Elles sont intégrées dans des dispositifs de médiation qui viennent les équiper, se matérialisant dans les débats, dans les espaces de travail collectifs, dans les technologies visant à opérer des mises en relation entre les acteurs et à les « faire communiquer ». Enfin, l'innovation est également indissociable des discours qui la prônent, la justifient et visent à la faire exister : la rhétorique de l'innovation n'est pas séparable des processus d'innovation. Comme d'autres, les organisations visant à promouvoir et faire advenir l'innovation sont communicationnellement construites (Cooren, Robichaud, 2011 ; Putnam, Nicotera, 2009)

Les initiatives étudiées et les organisations auxquelles elles ont donné lieu présentent également un caractère « inter-organisationnel » (Koschmann, Isabel, 2009 ; Koschmann, 2013 ; Schoneborn et al. 2014) et « méta-organisationnel » (Berkowitz, Dumez, 2015 ; Leys, Joffre, 2014 ; Goran, Brunsson, 2008). Elles renvoient à des « organisations d'organisations » appelées à former des réseaux plus ou moins formalisés (tailles variables, articulations

d'organisations publiques et privées, marchandes et non marchandes) plaçant au premier plan la question des frontières qui séparent mais constituent dans le même temps des zones de contacts entre les entités. Les modes de coordination et de négociation permettant de conserver une cohérence minimale occupent dans ce cadre une place centrale. Le projet constituant notre premier cas d'étude visait justement à créer une telle structure dotée d'outils-méthodes permettant la mise en relation d'organismes privés et publics (entreprises, laboratoires, collectivités territoriales...), tandis que l'écosystème de notre second cas d'étude, constitué par le mouvement « maker », repose sur la mise en œuvre de « pratiques collaboratives » (que nous interrogeons) entre des parties prenantes individuelles et organisationnelles. Mais justement, ces organisations peinent à s'instituer, ce qui peut être interprété communicationnellement. Sur un plan communicationnel, le projet ANR est marqué par un parti pris délibératif déjà présent dans l'appel à projets et visant à produire des compromis justifiés et des « conventions d'innovation », qui rencontrent des difficultés à donner lieu à une traduction matérielle et à des actions d'innovation faute d'ancrage matériel dans des objets concrets d'innovation. L'organisation demeure sous la forme d'une juxtaposition de textes, qui ne parviennent pas à générer une dynamique d'interactions. A l'inverse, le hackathon donne lieu à l'élaboration de prototypes d'objets concrets dans le cadre d'interactions situées dans le cadre de l'événement et partagées entre les membres du groupe, mais ces dernières peinent à se diffuser, faute de s'inscrire dans une portée générale et de prendre place dans une convention d'innovation reliant durablement les acteurs. On demeure dans le premier cas sur un plan général, et dans le second sur un plan local. L'organisation dont il est question peut alors être considérée comme une sorte de collectivité ponctuelle, réduite à une somme d'interactions situées. Nos observations, dans le contexte d'urgence qui caractérise l'événement, laissent même entrevoir une situation plus interindividuelle que collective, dans laquelle chaque acteur doit transmettre la bonne information au bon utilisateur pour optimiser l'usage de ces informations. L'activité communicationnelle s'avère ainsi réduite à la transmission d'informations entre les acteurs qui relève principalement de « l'action à plusieurs », sans concertation véritable.

Bibliographie

- Ahrne, G. ; Brunsson, N. (2008). *Meta-organizations*. Edward Elgar Publishing.
- Badillo, P. (2013). « Les théories de l'innovation revisitées : une lecture communicationnelle et interdisciplinaire de l'innovation ? Du modèle « Émetteur » au modèle communicationnel ». *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 14/1,(1), 19-34.

<https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2013-1-page-19.htm>.

Berkowitz, H. ;Dumez, H. (2015). « La dynamique des dispositifs d'action collective entre firmes: Le cas des méta-organisations dans le secteur pétrolier ». *L'Année sociologique*, 65(2), p. 333-356.

Boltanski, L.; Chiapello, E. (1999). *Le nouvel esprit du capitalisme*. Gallimard.

Callon, M. (1986). « Éléments pour une sociologie de la traduction: la domestication des coquilles Saint-Jacques et des marins-pêcheurs dans la baie de Saint-Brieuc ». *L'Année sociologique*, 36, 169-208.

Callon, M., Latour, B., & Akrich, M. (2006). *Sociologie de la traduction: textes fondateurs*. Presses des Mines

Cooren, F. ; Robichaud,D. (2011). “Les approches constitutives”, in Grosjean S. ; Bonneville L. ; *La communication organisationnelle : approches, processus et enjeux*, Chenelière éditions, p. 140-175.

Dumez, H. (2008). « Les méta-organisations ». *Le Libellio d'Aegis*, 4 (3), p.31-36.

<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00408514/>

Flichy, P. (2003). *L'innovation technique. Récents développements en sciences sociales : vers une nouvelle théorie de l'innovation*. La Découverte.

Koschmann, M. (2013). “The communicative constitution of collective identity in interorganizational collaboration”. *Management Communication Quarterly*, n°27-1, p. 61-89.

Koschmann, M.; Isabell, M.G. (2009). “Toward a communicative model of interorganizational collaboration : the case of the community action network”. *Case research journal*, n°29.

Lallement, M. (2015). *L'Âge du Faire. Hacking, travail, anarchie*. Le Seuil.

Le Moënné, C. (2006). « Quelques remarques sur la portée et les limites des modèles de

Leys, V., & Joffre, P. (2014). « Méta-organisations et évolution des pratiques managériales ». *Revue française de gestion*, (4), p.121-134.

Livet, P., & Thévenot, L. (1994). « Les catégories de l'action collective ». in Orlean A. (dir)., *Analyse économique des conventions*, p.139-167.

Oldenburg, R. (1989). *The great good place: Café, coffee shops, community centers, beauty parlors, general stores, bars, hangouts, and how they get you through the day*. Paragon House Publishers.

Putnam, L. ; Nicotera, A.M. (2009). *Building theories of organizations. The constitutive role of communication*. Taylor & Francis.

Ricoeur, P. (1997). *L'idéologie et l'utopie*. Seuil, Paris.

Robert, P. (2005). « De la communication à l'incommunication? ». *Communication et langages*, 146(1), 3-18.

Saillard, Y. ;Boyer, R. (2010). *Théorie de la régulation, l'état des savoirs*. La découverte.

Schoeneborn, D. et al. (2014). "The three schools of CCO : thinking interactive dialogue and systematic comparison". *Management Communication Quarterly*, n°28-2, p.285-316

Une approche sémio-discursive de l'alimentation comme objet d'innovation sociale

A semio-discursive approach to food as an object of social innovation

Patrice de la Broise, Professeur en Sciences de l'Information et de la Communication
Laboratoire GERiiCO (EA 4073), Université de Lille SHS
patrice.delabroise@univ-lille3.fr

Mots-clés : innovation sociale, alimentation, discours, sémiotique
Key-words : social innovation, food, discourses, semiotic

Résumé

Cette communication s'appuie sur un programme de recherche relatif à l'alimentation et aux innovations sociales qu'elle inspire. La multiplication de projets alimentaires (production, transformation, distribution, consommation) alternatifs semble opérer, discursivement, selon une axiologie associée à l'économie sociale et solidaire et une méthode très inspirée par la théorie de l'acteur-réseau (ANT). Faut-il, sur cette double hypothèse, considérer de tels projets comme relevant d'une seule et même matrice ?

Abstract

This communication is based on a research program on food and the social innovations it inspires. The multiplication of alternative food projects (production, transformation, distribution, consumption) seems to operate, discursively, according to an axiology associated with the social and solidarity economy and a method very inspired by the actor-network theory (ANT). Is it necessary, on this double hypothesis, to consider such projects as belonging to one and the same matrix?

Une approche sémio-discursive de l'alimentation comme objet d'innovation sociale

Patrice de la Broise

Cette communication entend discuter la notion d'*innovation sociale* dont le syntagme, très prisé par les acteurs économiques et politiques, ne va pas de soi. À l'heure où le gouvernement français ambitionne de l'« accélérer », que savons-nous de cette « innovation sociale » dont le pléonasma signifie déjà une innovation sémantique et pragmatique (Ricœur, 1975) ?

Après un bref rappel historique de la notion, de son émergence à ses derniers développements, nous proposons de mettre l'innovation sociale à l'épreuve de ses ambiguïtés. À cette fin, notre analyse s'appuie sur un programme de recherche¹ relatif à l'alimentation et aux innovations sociales et territoriales qu'elle inspire. Si l'alimentation suscite de nombreux projets d'innovation sociale sur des territoires multiples, quels en sont précisément les objets et modalités d'accomplissement ? La multiplication de projets alimentaires (production, transformation, distribution, consommation) alternatifs semble opérer, discursivement, selon une axiologie associée à l'économie sociale et solidaire et une méthode très inspirée par la théorie de l'acteur-réseau (ANT). Faut-il, sur cette double hypothèse, considérer de tels projets comme relevant d'une seule et même matrice, à l'instar des *capteurs* et *marqueurs* d'innovation sociale formalisés par l'Institut Godin² ? Y a-t-il des différences territoriales observables entre innovations sociales, y compris au sein d'un même réseau ?

Dans un périmètre régional où sont représentés plusieurs « membres » d'un même réseau de production maraîchère et de distribution de « paniers alimentaires », nous souhaitons (a) éclairer la *diversité des projets* apparemment semblables, mais dont les processus créatifs, la structuration et le déploiement diffèrent notablement d'un espace territorial, politique et social à un autre, comme aussi en fonction des valeurs défendues par leurs porteurs. Ici réside tout l'intérêt d'une approche sémio-discursive d'innovations sociales dont on voudrait saisir (b) la *polyphonie* à partir des entretiens conduits avec des acteurs impliqués localement dans le processus d'innovation sociale. Nous résisterons à la tentation proprement « axiologique » en faisant toutefois valoir (c) l'*ethos* d'une innovation sociale dont les variations discursives (discours d'escorte des prestations et points de vue exprimés) expriment aussi des écarts de langage et de valeurs.

L'innovation sociale : une notion résurgente

L'innovation sociale » est tout à la fois polysémique et polymorphe, même si les analystes s'accordent assez sur le fait qu'elle désigne l'élaboration de réponses nouvelles à des besoins sociaux mal ou peu satisfaits³. A la suite de Klein et Laville, il convient de donner au lecteur

¹ - Programme Interdisciplinaire de Recherche sur l'Alimentation au Travail (PIRAT) : ce programme initialement engagé en réponse à l'appel à projet générique 2018 de l'ANR (CES 26 – Innovation, Travail) se poursuit et s'accomplit avec l'aimable collaboration de Susan Kovacs, Lydie Lenne, Thomas Heller et Elodie Sevin au sein du laboratoire GERiICO.

² - Centre de transfert en pratiques solidaires et innovation sociale

³ - « L'innovation sociale consiste à élaborer des réponses nouvelles à des besoins sociaux nouveaux ou mal satisfaits dans les conditions actuelles du marché et des politiques sociales, en impliquant la participation et la coopération des acteurs concernés, notamment des utilisateurs et usagers. Ces innovations concernent aussi bien le produit ou service, que le mode d'organisation, de distribution, dans des domaines comme le vieillissement, la petite enfance, le logement, l'emploi, la santé, la lutte contre la pauvreté, l'exclusion, les discriminations... » (Définition proposée par le Conseil Supérieur de l'Économie Sociale et Solidaire - CSESS).

quelques repères introductifs sur une notion dont l'émergence récente peut être lue, aussi, comme la résurgence des utopies qui jalonnent l'histoire politique et sociale européennes depuis le 18^{ème} siècle. Sans remonter à l'*utopia* de Thomas More parue en 1516, nous prendrons donc soin de revenir aux « utopies sociales » qui, à l'époque des Lumières puis à l'ère de l'industrialisation, avaient déjà leurs innovateurs et idéologues. Ainsi les utopistes, tels que Robert Owen (1771-1858), Charles Fourier (1772-1837) ou André Godin (1817-1888) peuvent-ils être lus comme les grands ancêtres de l'innovation sociale. Du phalanstère au familistère, jusqu'à la « ville radieuse » de Le Corbusier, le Contrat Social s'écrit — et se ré-écrit — aussi dans des projets dont l'utopie se matérialise parfois dans des formes diversement construites de la cité. Cette matérialité ne dit pas tout d'une innovation sociale dont le syntagme, pourtant antérieur à l'innovation technologique, a resurgi depuis un quart de siècle. Elle donne néanmoins matière à éclairer une *hétérotopie*, entendue comme « traduction d'une intention utopique » .

Leduc Browne observe également que l'« innovation sociale » n'est devenue une notion courante et répandue que depuis les années 1990 et (...) *constituerait une réaction à l'hégémonie de l'innovation technologique.* » (cité par Paulré, 2016).

Au demeurant, l'ascendance sémantique de l'innovation sociale est également à rechercher dans une autre littérature classique, économique et sociologique, où « l'innovation » de Schumpeter le dispute à « l'invention sociale » de Weber. Nous mobilisons ces références sans autre ambition que de relativiser la contemporanéité d'une notion dont la prétention à la nouveauté est déjà discutable.

L'alimentation, objet d'innovation sociale

L'alimentation, comme objet d'innovation sociale, constitue l'axe central d'un programme de recherche circonscrit à la région Hauts-de-France. L'alimentation, dans son rapport au travail, y est questionnée à travers les pratiques alimentaires professionnelles, les prestations de services alimentaires aux organisations et les projets d'innovation territoriale incluant la problématique de l'alimentation. L'analyse documentaire (sites web, comptes rendus de réunions, documents promotionnels, réponses à appels à projets) s'ajoute à l'analyse d'entretiens dont nous traitons ici les premiers témoignages recueillis.

L'alimentation est un terrain privilégié d'innovation sociale, sachant que d'autres thématiques (habitat, chômage des jeunes, énergie, environnement, etc.) comptent aussi parmi les nombreux défis économiques et sociaux à relever. Au demeurant, l'alimentation peut être un levier pour certains d'entre eux quand, par exemple, la mise au travail d'allocataires du RSA dans une activité maraîchère croise l'innovation sociale (ou rénovation) urbaine dans un idéal de mixité sociale et s'inscrit dans la perspective durable d'une alimentation saine...

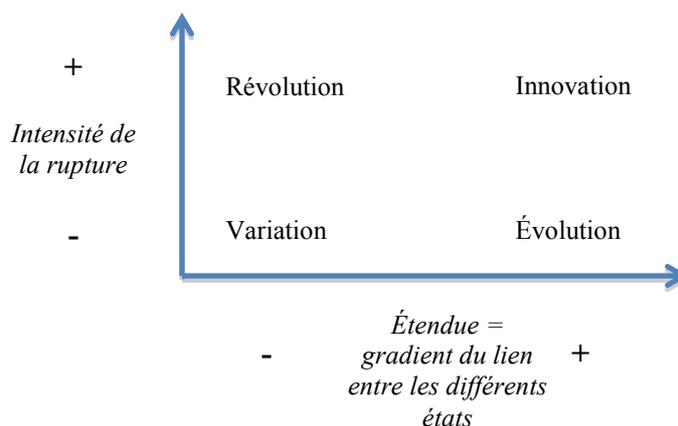
À côté des enseignes les plus fameuses de l'industrie agro-alimentaire ou de la grande distribution — dont certaines officient également en qualité de mécènes (à l'exemple de la Fondation Bonduelle) — que le potentiel du « bio » et les vertus du « cycle court » n'ont pas laissées indifférentes, on assiste aujourd'hui à un véritable engouement pour une alimentation « saine », « équilibrée », « responsable », « de proximité ». Les arguments sanitaires et environnementaux, eux-mêmes récupérés et discursivement (re)construits dans l'espace public (Kovacs, De Iulio, Borrelli, 2017) inspirent des initiatives dont l'originalité, même relative, fait figure d'innovation. Il n'est plus une grande surface sans son rayon de produits issus de l'agriculture biologique, du commerce équitable ou en provenance de producteurs régionaux. Des slogans dignes d'une campagne de communication publique en appellent à

« manger frais, manger local » quand de nouvelles formes de restauration revendiquent pour leur clients « le goût d'être libre »... Marketing vert ou vrai « circuit court » la concurrence fait rage et l'on peine à discerner ce qui, dans la diversité des produits et services proposés, relève de l'innovation sociale ou de la stratégie proprement marketing.

On peut, devant cette difficulté, arguer du fait que l'innovation sociale « se développe soit dans le cadre d'activités délaissées par le marché ou l'État, laissant supposer des interstices comme espaces d'innovation, soit en partenariat avec l'État et les collectivités territoriales » (Richez-Battesti et Vallade, 2009). Mais, comme le précisent Chiffolleau et Prevost, « cette perspective (...) risque de laisser croire à une séparation nette entre innovations sociales et marché, alors que de nombreuses innovations sociales peuvent s'inscrire à la fois *dans* et *contre* le marché. Elles peuvent avoir une dimension économique et marchande forte sans pour autant perdre leur nature dans la mesure où elles visent à modifier le fonctionnement de l'économie et du marché *tel qu'il est*, pour proposer *d'autres modalités de fonctionnement*, plus conformes aux attentes des acteurs socio-économiques (Prevost, 2011) ».

Il nous semble que la différenciation est ailleurs et tient, pour une large part, au « rapport *intensité / étendue* où « le paramètre de l'*intensité* correspond à la force de rupture des transformations et le paramètre de l'*étendue* au lien temporel entre l'ancien système et le nouveau » (Couégnas & Halary, 1998 : 44). Dans cette lecture sémiotique de l'innovation, celle-ci doit « introduire une rupture, une *démarcation* intense qui génère une nécessaire forme de discontinuité entre l'avant et l'après. La démarcation, concept emprunté à Claude Zilberberg, s'oppose à la segmentation. On peut dire, globalement, que de la segmentation adoptée dépend l'organisation des parties d'un tout, tandis que la démarcation traduit (...) la force avec laquelle une partie s'affirme sur le fond des autres » (Couégnas & Halary, *op. cit.* : 43).

Fig. 1- Les différentes formes de changement
(d'après Couégnas & Halary, 1998)



Entre une sémiotique des valeurs et une sémiotique du sensible, l'innovation apparaît ainsi comme la forme de changement la plus complexe.

Cela étant, et s'agissant spécifiquement d'innovation sociale, cette différenciation des formes de changement suppose aussi de différencier, d'une part, des approches centrées sur la finalité de l'innovation, et, d'autre part, des approches centrées sur le processus d'innovation (Besançon & Guyon, 2013 : 29-48).

De même, deux conceptions de l'innovation sociale, l'une « fonctionnaliste », l'autre « transformationniste » mérite notre attention (Errecart, 2016) ; la première correspondant à des innovations répondant à des besoins non satisfaits par l'État ou le marché (Bouchard, 2006), la seconde s'inscrivant dans une perspective plus large de transformation institutionnelle (Bucolo, 2012).

L'alimentation, objet ou levier d'innovation sociale ?

Au demeurant, l'innovation sociale ne constitue pas seulement une « solution nouvelle à un problème qui ne se posait pas nécessairement auparavant » (Couégnas & Halary, op.cit : 44) ; à cet égard, l'innovation sociale répond à des besoins sociaux qui, s'ils peuvent s'intensifier, n'en sont pas moins fondamentaux s'agissant, par exemple, de se nourrir ou de se loger.

On observera aussi que cette réponse est rarement univoque, en ce que l'innovation sociale associe à son objet des formes et des mobiles multiples. Notre enquête réalisée auprès de prestataires de services alimentaires en organisations, comme aussi les entretiens réalisés auprès de porteurs de projets de culture maraîchère, révèlent ainsi combien l'intention des porteurs de projets est variable même si leurs productions ou prestations donnent à voir de nombreuses similitudes.

Si tel n'était pas le cas, l'innovation serait d'ailleurs réduite à la simple variation d'une même activité, d'un même produit ou service. De sorte qu'une production maraîchère urbaine ou la livraison de « paniers de légumes bio », ne constituent pas des innovations sociales si elles ne sont pas discursivement et socialement construites en-deçà ou au-delà de leurs objets.

Sur le terrain des prestataires de services alimentaires en entreprises ou administrations, on assiste à un foisonnement d'initiatives où l'argument nutritionnel associé à des pratiques alimentaires le dispute à d'autres promesses. Tandis qu'un spécialiste du « design alimentaire » en appelle à la commensalité érigée en « *food management* », d'autres prestataires battent la campagne et revisitent le slogan des « cinq fruits et légumes par jour » pour contribuer « à l'amélioration des conditions de travail chez leurs clients », étant toutefois précisé « qu'une performance de bien-être des collaborateurs par l'intermédiaire d'une alimentation durable ne peut être uniquement atteinte par la simple distribution de fruits ». Le produit n'y suffit pas. Et l'innovation est à lire, aussi, dans les services associés qui, sous forme d'animations, accompagnent leurs clients sur la voie d'une alimentation « responsable ». Tous se reconnaissent volontiers d'une « économie sociale et solidaire », comme aussi d'une « économie de la fonctionnalité et de la coopération ».

L'innovation sociale, côté « jardin »

Pour les besoins de cette communication, nous faisons le choix de nous (re)centrer sur l'innovation sociale dans son rapport au(x) territoire(s). L'objectif est ici de comprendre ce qui se joue du point de vue des acteurs qui portent des projets et les font vivre. En l'espèce, le réseau Cocagne est retenu comme terrain d'enquête sur trois sites-projets régionaux : Humanité (Lomme-Captinghem), La Haute Borne (Villeneuve d'Ascq), Vieille-Église (Calais).

En premier lieu, il apparaît que l'innovation sociale, non réductible à son objet (ou raison sociale), est sujette à de multiples interprétations par ceux qui en portent le projet. Tandis que

le jardin de la Haute-Borne revendique d'abord un objectif d'insertion ou de « ré-insertion » de personnes en difficulté, les « Anges Gardins » du Calaisis en appellent plus largement à une « conscience sociale par l'action ». Le projet d'un jardin dans le quartier Humanité se confond, quant à lui, avec l'idéal de mixité sociale à l'origine du quartier. On perçoit ici aisément les mobiles qui animent des acteurs dont l'activité convergente obligent néanmoins à des positionnements et, ce faisant, à des constructions communicationnelles distinctes. En témoigne la diversité des structures dans une économie sociale et solidaire dont la densité et l'emboîtement des formes organisationnelles aux statuts multiples laissent songeur quant à la complexité d'un système n'ayant rien à envier aux montages statutaires et financiers en usage dans l'économie proprement libérale. D'autres ambiguïtés méritent encore d'être relevées, notamment en regard de ces « raisons sociales » aux objets divers s'enchâssant, eux aussi, dans des filières et des organisations réticulaires.

Le témoignage de Sandrine, porteuse du projet de Jardin de Cocagne à Humanité, est ici éclairant sur les ambiguïtés d'une innovation sociale dont l'accomplissement et l'impact sont tributaires d'un territoire et de son système d'acteurs.

Sandrine n'a pas choisi la facilité : diplômée en sciences politiques et titulaire d'un Master d'économie sociale, elle est animée par l'envie de servir l'autre. Elle a fait des stages à l'étranger, est partie au Pérou : elle a découvert l'économie sociale et solidaire là-bas, travaillant dans un bidonville, jusqu'à devenir le porte-parole d'une association promouvant un modèle participatif de gestion des déchets.

En Amazonie, elle effectue un second stage dans un programme porté par les autorités locales, avec des femmes pour faire reconnaître des zones naturelles protégées au milieu de la jungle : comment créer des activités qui amènent des ressources sans abîmer la forêt ? Un petit programme d'artisanat pour lequel il fallait trouver des moyens de vente. Trouver comment valoriser les produits par le commerce équitable. Réaliser que c'est possible de faire des choses dans le bon contexte.

Dernière année d'étude au Cambodge qui n'aide pas à s'intégrer professionnellement... Pas d'expérience en France, un an de chômage. Compréhension de la douleur que c'est de ne pas trouver sa place et de se sentir inutile.

Enfin, au bout d'un an, un premier « travail » dans une grande fédération d'associations (...) Typiquement ce qu'elle ne cherchait pas : quelque chose de très institutionnel, où elle devait porter des discours et ne se sentait pas légitime : « je suis qui pour dire ça, parler de ça ». Elle ne connaissait pas les associations qu'elle devait défendre ; elle était peu sur le terrain.

Elle voulait commencer du début, d'une expérience de terrain. Elle avait besoin de vivre cette expérience avant de pouvoir en parler. Venir d'un réseau national bloque, on n'y apprend pas la vraie vie d'une association. Elle se disait qu'elle n'avait jamais eu à aller chercher de l'argent, faire des budgets.

Elle a entendu parler des Jardins de Cocagne, dans le cadre de ses études, par le directeur du réseau. Elle s'est intéressée au concept, qu'elle a trouvé cohérent, « ancré les pieds dans la terre » : les gens viennent pour travailler et pour produire et c'est sain, ça sert aux autres ». Alors elle est allée voir le réseau national à Paris. Le secteur « essaimage » l'invite à une réunion d'une journée où elle découvre une méthodologie de projet : l'écosystème, les étapes de création, etc.. Un témoin venait rendre compte de son expérience. Elle lui a dit qu'elle partait à Lille et qu'elle s'interrogeait, elle a insisté. Il y avait ce projet à Humanité ; elle a intégré le réseau...

Aujourd'hui, Sandrine est en formation maraîchère, consciente qu'il lui faut d'abord faire ses armes sur le « terrain » avant de prétendre mener à bien son propre projet. Elle a déjà rencontré plus d'une centaine d'acteurs, mené une longue et minutieuse étude de faisabilité pour laquelle elle avait préalablement sollicité un financement. Ce qui l'anime, c'est de créer une « entreprise idéale », « avec plus d'horizontalité », « que chacun comprenne le métier de

l'autre ». C'est, dit-elle, ce qui la distingue d'autres porteurs de projets dans le réseau où coexistent deux catégories de salariés : les permanents et les personnes en insertion. Plus fondamentalement, sa lecture « institutionnaliste », au sens où la résolution de problèmes sociaux met l'accent sur : un processus d'émergence de l'innovation localisé et ascendant, l'intervention collective d'acteurs divers et multiples, une gouvernance démocratique, une logique de marché limitée par le recours à d'autres formes de coordination ; une transformation du cadre d'action pour proposer de nouvelles orientations culturelles (Besançon & Guillon., op. cit. : 43-44).

« Créer et gérer un Jardin de Cocagne, c'est s'engager sur deux fronts : celui de l'agriculture maraîchère biologique avec la mise en place d'un circuit court du producteur au consommateur et celui de l'insertion par l'activité économique et l'accompagnement social et professionnel de personnes en difficulté ». Ici réside la particularité d'un réseau où la professionnalisation devient le maître-mot. Sur 150 demandes de création reçues chaque année par le Réseau, quinze projets seront accompagnés et seulement six à 7 Jardins s'ouvriront. Celui de Sandrine n'ouvrira pas dans l'immédiat. Il lui manque l'indispensable : le terrain.

De l'innovation sociale à l'innovation territoriale

Il n'est guère aujourd'hui d'innovation sociale qui ne se double d'une « innovation territoriale ». La raison en est que le territoire constitue le milieu sans lequel nulle expérimentation sociale, et moins encore maraîchère, n'est possible. De ce point de vue, tous les entrepreneurs sociaux du réseau Cocagne n'auront pas rencontré les mêmes facilités. Tandis que les « Gardins » du Calaisis peuvent compter sur une Communauté de Communes particulièrement coopérative qui leur vaut aujourd'hui d'être intégrés dans un « écopôle », ou « pôle d'excellence rurale », le projet d'un jardin de Cocagne achoppe sur le « terrain miné » d'un quartier disputé entre investisseur privé et municipalité. Des cent quarante hectares d'aménagement initialement prévus, seuls dix d'entre l'ont été effectivement à ce jour. Difficile, dans ce contexte, de faire valoir « son jardin de Cocagne »...

Pourtant, les collectivités identifient désormais plus volontiers le potentiel d'une innovation sociale, laquelle s'invite dans les politiques publiques d'aménagement du territoire, de santé, d'emploi, de cohésion sociale... Tandis que Roubaix s'affiche comme « ville nourricière » et ambitionne de nourrir 10% de sa population avec des fruits et légumes produits dans quelque vingt-trois hectares de potagers familiaux, un « écoquartier » émerge à Lille en lieu et place de l'ancien site industriel Fives Cail. Le projet, porté conjointement par les pouvoirs publics, des associations et des centres de recherche intègre ainsi des activités d'agriculture, de production, de restauration et de services, comme aussi un lycée hôtelier international dans une « halle gourmande » préfigurée par une cuisine commune « éphémère »...

La communication municipale précède autant qu'elle l'accompagne le feuilleton de ces innovations sociales volontiers relayées dans la presse quotidienne régionale, comme aussi sur les réseaux sociaux. Tout donne à voir de « nouvelles formes de gouvernance réunissant élus, organisations privées et publiques, partenaires sociaux. Ces coordinations inter-institutionnelles [étant] destinées à promouvoir des approches plus intégrées de problèmes qui se posent sur un territoire » (Laville, 2001 : 117).

Or, comme le relève justement Amaia Errecart, ces discours institutionnels où s'impose le champ lexical du partage, de la mise en commun, de la « co-construction » ou de la « co-

création » participent de l'élaboration d'une rhétorique partenariale (Errecart, 2016) au risque d'un discours convenu. Et de poursuivre : « Si l'institutionnalisation consacre la légitimation et la reconnaissance du concept d'innovation sociale, elle s'accompagne d'un lissage des discours (Oger & Ollivier-Yaniv, 2006) qui à la fois euphémise les divergences entre acteurs, véhiculant des représentations souvent iréniques des relations sociales, et conduit à une forme de normalisation, et par conséquent à une possible banalisation de la notion, par déperdition de son potentiel créatif » (Errecart, *op. cit.* : 46).

L'innovation sociale au risque de l'institutionnalisation ?

L'innovation sociale s'est construite à la faveur et à l'encontre d'un modèle libéral incarné par l'entrepreneur schumpétérien (Harrison, 2012). De sorte que la « théorie du choix rationnel » croise une lecture « institutionnaliste » visant à ce que des espaces de délibération amènent les acteurs à coopérer. Entre « discours d'émancipation » et « discours d'institution », l'ambivalence est relevée dans les analyses produites par plusieurs chercheurs en SIC (Oger & Olivier-Yanniv, 2006 ; Errecart, 2015). Et l'on ne s'étonnera pas qu'une institutionnalisation discursive participe à la légitimation de l'innovation sociale et se double d'une « utopie technocratique qui appelle à un regroupement des énergies pour résoudre les problèmes dans une vision où l'empirisme est censé remplacer la capacité critique (Klein et al., 2014 : 22).

Nous voudrions conclure cette communication sur cette dialectique innovation/institutionnalisation en ouvrant la focale sur son accompagnement et son encadrement.

Notre regard se porte d'abord sur les instances qui, à l'instar de l'Institut Godin ou de l'AVISE, *think tank* créée en 2002 à l'initiative de la Caisse des Dépôts et des grands acteurs de l'Économie Sociale et Solidaire, accompagnent les porteurs de projets d'innovation sociale. Leur intervention est assurément bienvenue dès lors que ces acteurs font œuvre d'*essaimage*, suscite des vocations, informe et outillent les porteurs de projets. Toutefois, et d'un point de vue communicationnelle, on peut s'interroger le caractère normatif d'une intervention où la recommandation pourrait, à n'y prendre pas suffisamment garde, laisser place à la prescription. Au demeurant, il est assez logique, mais remarquable, que la théorie de l'acteur-réseau (ANT) ait inspiré aussi manifestement les protocoles de « traduction » de l'innovation sociale tels que les prescrivent les multiples guides à l'usage de l'innovateur social. A cette prescription d'ordre méthodologique, s'ajoute des protocoles d'évaluation (sinon de mesure) d'impact social dont on peut craindre que leur stricte observance, comme aussi la nature des indicateurs retenus, soient aussi discriminants que stimulants pour les éventuels porteurs de projets.

Par extension, et sans mauvais esprit critique, il faut aussi s'interroger sur les effets à venir d'un « accélérateur d'innovation sociale », nouvelle « bannière nationale » visant non seulement à fédérer, mais à « promouvoir, développer (et financer) ce qui est efficient ». Quel sera donc ce « French Impact » qui, par analogie avec la « French Tech » s'affirme comme une nouvelle marque, un nouveau label, apposée par le gouvernement français sur une communauté d'acteurs de l'innovation sociale ? « Il s'agit [peut on lire dans le communiqué de presse], de faire de l'innovation sociale un levier de transformation de nos politiques publiques replaçant la société civile au cœur et permettant d'activer la dépense publique et la rendre plus efficace et pertinente » (Ministères de l'Éducation Nationale, de la Transition Écologique et Solidaire, de la Cohésion des Territoires, 2018).

Assurément, nous sommes assez loin de « l'hétérotopie heureuse et universalisante » que Michel Foucault associait au jardin, de Cocagne ou d'ailleurs : « Le jardin, c'est la plus petite parcelle du monde et puis c'est la totalité du monde » (Foucault, 1967 : 46-49).

Bibliographie référencée

- Besaçon E. ; Guyon T. (2013), « Les principales approches de l'innovation sociale », in Emmanuelle Besaçon *et al.*, *L'innovation sociale*, L'Harmattan « L'esprit économique », 2013 (), p. 29-48.
- Besaçon E. *et al.* (2013), « L'innovation sociale, une synthèse », in Emmanuelle Besaçon *et al.*, *L'innovation sociale*, L'Harmattan « L'esprit économique », pp. 133-138.
- Bouchard M-J. (2006). *L'innovation sociale en économie sociale*. Cahier de la Chaire de recherche du Canada en économie sociale, Université du Québec à Montréal.
- Buccolo (2012), « Innovation sociale : pour une conception du changement inscrit dans la continuité », 12èmes Rencontres du Réseau Inter-Universitaire de l'Economie Sociale et Solidaire, Université de Lorraine, 6-8 juin.
- Cloutier J. (2003), *Qu'est-ce que l'innovation sociale ?*, Les Cahiers du CRISES, ET0314, UQAM, Montréal.
- Couégnas N. ; Halary M-P. (1998), « Objets d'innovation, logique des sensations : le design selon Marc Sadler », in Jacques Fontanille et Alessandro Zinna (dir.) *Les objets au quotidien*, Nouveaux Actes Sémiotiques, Presses Universitaires de Limoges, pp. 41-58
- Errecart A. (2016), « L'innovation sociale : un “faire ensemble” pour “faire monde commun” ? Circulation des discours et construction de représentations », *Recherches en communication*, 42, pp. 37-50.
- Foucault M. (1984), *Dits et écrits* (« Des espaces autres », conférence au cercle des études architecturales, 14 mai 1967), in *Architecture, Mouvement, Continuité*, n°5, pp.46-49.
- Gallois F. *et al.* (2016), « Mobilisation territoriale et mise en réseau des acteurs dédiés à la production d'innovation sociale : Une étude de cas », *Géographie, économie, société* 2016/3 (Vol. 18), pp. 359-385.
- Harrisson D. (2012), « L'innovation sociale et l'entrepreneur schumpétérien : deux lectures théoriques », *Revue Interventions économiques*[En ligne], 45, mis en ligne le 01 mai 2012, consulté le 18 janvier 2018. URL : <http://journals.openedition.org/interventionseconomiques/1710>
- Klein J-L (2014), « Innovation sociale et développement territorial », in Juan-Luis Klein *et al.*, *L'innovation sociale*, ERES, Toulouse, pp. 115-142.
- Klein, J.-L., Laville, J.-L. & Moulaert, F. (2014). « L'innovation sociale : repères introductifs ». Dans J.-L. Klein, J.-L. Laville & F. Moulaert (Ed.), *L'innovation sociale*, ERES, Toulouse, pp. 7-42.
- Kovacs S., De Iulio S., Borrelli D. (2017), « Les ‘Food Studies’ face à la conflictualité et à la normativité des discours sur l'alimentation ». Colloque international *Les désignations disciplinaires et leurs contenus: le paradigme des studies*, Université Paris 13, Sorbonne Paris Cité, Maison des Sciences de l'Homme Paris Nord, 18-20 janvier 2017.
- Krieg-Planque A. ; Oger C. (2010), « Discours institutionnels : perspectives pour les sciences de la communication ». *Mots. Les langages du politique*, 94, pp. 91-96
- Leduc Browne P. (2016), « La montée de l'innovation sociale », *Quaderni* [En ligne], 90 | Printemps 2016, mis en ligne le 05 mai 2018, consulté le 08 juillet 2016. URL : <http://quaderni.revues.org/980>
- Loncle P. (2005), « Territoires et innovation sociale. L'exemple des politiques sociales et sanitaires locales », *Revue française d'administration publique* 2005/3 (n°115), pp. 399-402.
- Mathé T., Francou A. (2014), « La restauration collective au travail conforte le modèle alimentaire français », *Cahiers de Recherche*, 317, CREDOC, 62 p.
- Paulre B. (2016), « Les tendances innovatrices des sociétés contemporaines », *Quaderni* [En ligne], 90 | Printemps 2016, mis en ligne le 05 mai 2016, consulté le 08 juillet 2016. URL : <http://quaderni.revues.org/975>
- Paulre B. (2016), « Les tendances innovatrices des sociétés contemporaines », *Quaderni*, 90, pp. 5-20
- Poulain J.P. (2017), *Sociologies de l'alimentation, les mangeurs et l'espace social alimentaire*, édition augmentée, PUF, Paris.
- Richez-Battesti N. (2015), « Les processus de diffusion de l'innovation sociale : des arrangements institutionnels diversifiés ? », *Sociologies pratiques* 2015/2 (n° 31), p. 21-30.
- Ricœur P. (1975), *La Métaphore Vive*, Paris, Seuil.
- Schumpeter J. A. (1990), *Capitalisme, socialisme et démocratie*, Paris, Payot.

L'Innovation sociale en quête d'engagement

Social Innovation in search of commitment

Gaëlle Rony, chargée d'enseignement au département Information et communication de
l'Institut Catholique de Paris

Membre du LEMEL (L'Europe dans les médias en ligne) du laboratoire LT2D de
l'Université de Cergy-Pontoise

gaellerony@gmail.com

Mots clés : analyse de discours, innovation sociale, récit médiatique, Brésil, France

speech analysis, social innovation, media narrative, Brazil, France

Cet article vise à cerner les usages du mot-clé « innovation sociale » dans les discours de quotidiens de référence brésiliens et français. L'hypothèse explorée est qu'ils sont porteurs non seulement de représentations quant à une possibilité d'action par rapport au capitalisme, mais aussi d'une dynamique argumentative pour convaincre le récepteur, et par là-même la société dans son entier, à s'engager en faveur de l'économie sociale et solidaire.

This article aims to identify the uses of the keyword "social innovation" in the press articles of Brazilian and French major newspapers. The hypothesis explored is that they carry not only representations of a possibility of action in relation to capitalism, but also an argumentative dynamic to convince the receptor, and thereby society as a whole, to commit to the social and solidarity economy.

L'Innovation sociale en quête d'engagement

Gaëlle Rony

Cet article vise à cerner les usages du mot-clé « innovation sociale » (IS) dans les discours de quotidiens de référence brésiliens et français. L'hypothèse explorée ici est qu'ils sont porteurs non seulement de représentations quant à une possibilité d'action par rapport au capitalisme, mais aussi d'une dynamique argumentative pour convaincre le récepteur, et par là-même la société dans son entier, à s'engager en faveur de l'économie sociale et solidaire (ESS). Dans les discours sur l'IS, le fait de « s'engager » se décline par diverses actions (donner des fonds, consommer autrement, y croire, faire un partenariat etc.), mais il recèle toujours l'idée de prendre le chemin d'une véritable transformation. « L'innovation sociale devient un incontournable de la transformation » synthétise ainsi *Le Figaro* le 16 octobre 2017. Dans son cahier spécial sur l'entrepreneuriat social, *A Folha de São Paulo* valorise des « leaders sociaux » qui « ont assumé la mission de transformer les réalités » (7 novembre 2017). Plus précisément, les textes analysés ici, brésiliens et français, comportent ce que L. Boltanski nomme des « propositions d'engagement »¹ envers le récepteur. Ces propositions se traduisent par le récit d'une quête de crédibilité, que mènent les acteurs de l'ESS auprès de la société en général pour qu'elle les suive sur la voie du changement. Il y a là une entreprise argumentative où le locuteur, mettant presque exclusivement en scène un porteur d'IS, et très peu les personnes concernées par leur action « sociale », vise à convaincre son auditoire que son idée innovante est une solution pour changer ou améliorer le monde et qu'il faut y adhérer. Il semble que, dans les récits médiatiques sur l'IS, les acteurs de l'ESS se trouvent donc dans une phase de « décollage », où ils chercheraient à accumuler de la crédibilité et à construire un « discours sans opposants », c'est-à-dire un discours sur « des causes généreuses qui suscitent *a priori* la sympathie et qu'aucun acteur n'a intérêt à mettre en cause »². Ceci peut expliquer pourquoi les dénominations « ESS » ou « IS » dans notre corpus ne sont jamais accompagnées de discours alternatifs ou critiques.

Le corpus d'analyse est constitué d'articles, sur l'année 2017, comportant le terme « IS », tous genres confondus, tirés de deux quotidiens de référence français et brésiliens, *Le Monde* et *Le*

¹ BOLTANSKI, L., *La souffrance à distance*, Paris : Gallimard, 2007.

² JUHEM, P. « La légitimation de la cause humanitaire : un discours sans adversaires », *Mots*, n°65, mars 2001, p.10.

Figaro pour la France, et *A Folha de São Paulo*³ et *O Globo* pour le Brésil⁴. Pour constituer le corpus de la *Folha*, nous avons dû élargir la recherche au lexique « entrepreneurs sociaux », sans quoi le nombre d'articles se réduisait à un seul, alors que le fond traitait de la même problématique que les articles français. Sur l'année 2017, on compte 4 articles du *Figaro*, 43 articles du *Monde*. *O Globo* présentent 15 articles et *A Folha*, 1 article et un cahier spécial « entrepreneur social du futur » comptant 11 articles (7 novembre 2017). La couverture médiatique, en termes quantitatifs, est bien moindre que la couverture française, mais présente, et c'est ce que cet article mettra en avant, la même logique narrative et argumentative.

Méthodologiquement, nous posons donc que les articles constitutifs du corpus sont des textes à visée argumentative dans le sens que lui donne R. Amossy⁵. Ancrée dans l'analyse de la double dimension sociale et textuelle des discours, cette étude s'efforce « de maintenir un équilibre entre la réflexion sur le fonctionnement du discours et la compréhension de phénomènes d'ordre socio-historique ou psychologiques »⁶. Dans un premier temps, une analyse de contenu thématique a permis d'identifier les significations du terme « IS », notamment dans son rapport au capitalisme. Il en ressort que la représentation dominante de l'IS dans les discours est celle d'une innovation permettant un capitalisme responsable et éthique. L'analyse s'est ensuite doublée d'une analyse narratologique et argumentative.

Dans ce second temps, le schéma actantiel de A. J. Greimas⁷ a révélé comment se compose l'entreprise de persuasion pour faire adhérer les lecteurs à l'IS. Il met en lumière des constantes dans les récits brésiliens et français autour de l'IS : grâce à un optimisme chevillé au corps malgré les crises économiques, politiques et sociales, le héros, porteur d'une idée nouvelle à la fois en termes de modèle économique et en termes de résolution d'un problème social, doit prouver qu'elle est une « solution » à ces crises, et redonner à la société le goût de s'impliquer ou de « bouger ». Empêché par les préjugés du monde capitaliste, il est aidé dans cette épreuve par des qualités intérieures comme l'optimisme.

³ Qu'on nommera aussi dans cet article « *A Folha* ».

⁵ AMOSSY, R., *L'argumentation dans le discours*, Paris : Nathan université, 2000.

⁶ MAINGUENEAU, D., « Que cherchent les analystes du discours ? », *Argumentation et Analyse du Discours*[En ligne], 9 | 2012, mis en ligne le 15 octobre 2012, p.7.

⁷ GREIMAS, A.J., « Éléments pour une théorie de l'interprétation du récit mythique », *Communications*, vol. 8, no 8, 1966, p. 28-59.

Des discours homogènes : l'innovation sociale pour un capitalisme responsable

Les études récentes qui s'attachent à définir l'IS pointent trois idéaux-types⁸. Dans un premier sens, l'IS est un ensemble de modalités pour palier les failles des politiques sociales publiques et les « rénover ». Deuxièmement, l'IS recouvre les activités économiques qui poursuivent une finalité sociale. Elle est ici portée par des entrepreneurs sociaux individuels qui créent de la valeur économique et « sociale ». D'une troisième façon, l'IS serait un ensemble de pratiques novatrices, ancrées sur un territoire, capables de transformer la société. Cette typologie rejoint celle de E. Dacheux et D. Goujon qui mettent en évidence la correspondance entre finalités des innovations sociales et cadrage de la question du capitalisme. Lorsque l'innovation sociale s'inscrit dans l'horizon d'un capitalisme indépassable, elle correspond à des actions « qui visent à remédier aux maux les plus criants du capitalisme (pauvreté, nonaccès à la monnaie...) ou à développer un marché à la base de la pyramide »⁹. Dans une seconde finalité, réformiste, les innovations sociales œuvrent à un capitalisme responsable et éthique : « avec peu de contraintes et beaucoup d'éthique, il est possible de continuer à profiter des avantages du système actuel (la croissance) sans être victime de ses inconvénients »¹⁰. Enfin, dans une troisième finalité, les innovations sociales peuvent pousser vers une société post-capitaliste, car elles réintroduisent une démocratie participative au cœur de l'action économique, qu'elles refusent la vision utilitariste de la vie sociale¹¹.

Nous présentons ci-dessous comment ces trois représentations sociales de l'IS se distribuent selon les quotidiens, les types d'acteurs sociaux et les pays. Il apparaît que l'image dominante de l'IS, dans les quotidiens français et brésiliens, est une innovation sociale éthique, c'est-à-dire qui cherche à réformer le capitalisme pour le rendre responsable ou à en atténuer les effets néfastes. Les acteurs qui la portent sont tous des entrepreneurs sociaux au Brésil mais correspondent à une variété d'acteurs pour la France.

⁸ RICHEZ-BATTESTI, N., PETRELLA, F. et VALLADE, D., « L'innovation sociale, une notion aux usages pluriels : Quels enjeux et défis pour l'analyse ? », *Innovations*, vol. 38, N° 2, 2012, pp. 15-36.

⁹ DACHEUX, E., GOUJON, D., « le délibéralisme : une innovation sociétale basée sur les innovations sociales de l'économie solidaire », pp. 387-399, in : KLEIN, J.-L., CAMUS, A., JETTE, C., CHAMPAGNE, C., ROY, M., *La transformation sociale par l'innovation sociale*, Québec : Presses du Québec, 2016, p.391

¹⁰ *Op. cit.*

¹¹ *Op. cit.*, p.393

Concernant les discours médiatiques français, 29 articles sur 42 présentent donc une IS éthique. Tous les articles du *Figaro* s'inscrivent dans cette représentation. Ceux qui portent la perception de cette innovation sont les acteurs suivants : les start-ups nouvelle génération (13 articles), les acteurs du monde entrepreneuriale classique qui développent une activité philanthropique ou à vocation sociale (8 articles), les parties prenantes autour d'un projet (3 articles), des acteurs politiques dans 6 tribunes qui appellent à soutenir l'IS et l'ESS. Par exemple, Vincent Peillon, candidat à la primaire de gauche: « il faut réunir les conditions pour mettre sur pied un capitalisme d'intérêt général » (*Le Monde*, le 19 janvier 2017).

La seconde représentation dominante de l'IS (9 articles du corpus) est celle qui recouvre des pratiques œuvrant à une transformation du monde capitaliste : principalement des expériences de coopératives ou des synergies sur un territoire comme par exemple pour « réenchanter la démocratie » locale (*Le Monde*, le 7 avril 2017).

La dernière représentation de l'IS, minoritaire, puisqu'elle représente 3 articles du *Monde*, est celle qui part du principe que le capitalisme est indépassable. L'IS doit alors reprendre à sa charge l'action publique.

L'analyse du corpus brésilien montre la même prépondérance de l'IS à visée réformiste. Cette perception d'une innovation sociale éthique représente 9 articles sur 15 dans *O Globo* et 11 sur 12 dans la *Folha*. Ce dernier quotidien se propose de mettre en lumière les initiatives qui « utilisent le marché comme levier pour s'attaquer aux problèmes sociaux » (7 novembre 2017). Cette signification de l'IS est portée par les entrepreneurs sociaux (16 articles), des grandes entreprises (2 articles) et une banque de développement (2 articles).

L'innovation sociale en tant que *charity business*, s'inscrivant dans un capitalisme indépassable, se retrouve dans les discours d'acteurs économiques classiques qui se convertissent à l'ESS (4 articles du corpus brésilien) : par exemple la *Folha* fait le portrait d'un « millionnaire social », qui monte un fond d'investissement à impact (24 septembre 2017) ; *O Globo* rapporte les conseils d'un consultant de grandes entreprises : « investir dans le social est une bonne affaire » (*O Globo*, 22 septembre 2017).

Enfin les initiatives qui donnent « du pouvoir » aux citoyens et les stimulent à influencer les politiques publiques sont au nombre de 3 sur tout le corpus. Ainsi, une ONG qui menait un travail « assistancialiste » auprès des pauvres devient un incubateur d'idées pour ces populations (*O Globo*, 22 mai 2017).

Des discours sur l'IS comme une proposition d'engagement

Dans cette seconde partie, nous examinons comment une entreprise de persuasion se construit pour arriver à faire basculer les récepteurs vers l'IS. C'est bien une entreprise pour convaincre à laquelle doivent se livrer les acteurs de l'ESS, que ce soit pour influencer les pouvoirs publics de leur donner un cadre financier et juridique plus favorable, pour gagner des partenariats avec les grandes entreprises ou simplement faire en sorte que les citoyens se sentent concernés et se mobilisent. Ainsi, *O Globo* monte des pages spéciales titrées « Reage Rio ! » tout au long de l'année 2017, où on donne des « exemples inspirants de personnes ou d'initiatives qui se bougent pour contourner la crise ». A *Folha*, avec son prix de l'entrepreneur social, vise aussi à valoriser l'énergie des brésiliens, ses « leaders innovants et reconnus à l'international », qui font face « aux changements systémiques » (7 novembre 2017).

Dans son ouvrage *La souffrance à distance*, L. Boltanski décortique les règles qui font qu'un spectateur (ou lecteur) choisit de s'engager pour une cause. Le spectateur « peut, une fois informé de ce qui se passe, se trouver sensibilisé et s'engager en faveur d'une autre personne ou d'un collectif »¹². Plus précisément, dans le cas où « le spectateur est à distance, non directement concerné et personnellement à l'abri », il peut « adopter une attitude de retenue, de méfiance ou de rejet face à la proposition d'engagement qui lui est faite. Nous dirons que, dans ce cas, la proposition d'engagement est soumise à une épreuve d'acceptabilité et que la proposition réussit quand, le résultat de cette épreuve étant favorable, le spectateur se laisse engager au sens où il se montre concerné (...) par la proposition qui lui est faite et où il bascule lui-même dans le régime qui lui correspond »¹³. L. Boltanski distingue deux régimes d'engagement pour le spectateur, celui de la justice et celui de l'amour.

Dans les discours médiatiques analysés, l'épreuve d'acceptabilité se construit autour de différents actants, tels que définis par A.J.Greimas. Commençons par l'axe du désir, celui où le sujet, le héros de l'IS, poursuit la quête de son objet, la crédibilité. Tous les types d'acteurs de l'IS doivent apporter la preuve qu'ils sont dignes de confiance et que leur idée est une solution. Néanmoins, tandis que les acteurs proches du *social business* doivent convaincre que leur idée innovante est sincèrement éthique (par exemple l'entretien du *Monde* avec l'économiste Michael Green le 12 octobre 2017), les acteurs proches des associations doivent

¹² BOLTANSKI, L., *La souffrance à distance*, Paris : Gallimard, 2007, p. 350

¹³ *Op.cit.*, p. 355

plutôt convaincre que leur innovation est économiquement viable ; d'où des articles sur l'importance de l'évaluation des effets d'une action, son impact, comme dans *Le Monde*, le 7 juin 2017. On retrouve dans l'entreprise argumentative les deux éléments de la marque identitaire de l'ESS et de l'IS : performance économique et impact social.

Le héros de la quête dans les discours sur l'IS incarne les mêmes qualités quelque soit le type d'acteurs de l'IS mis en scène. Il est désigné comme un « pionnier », un « précurseur » qui ose bousculer la société actuelle. Il s'engage dans ce qui a du « sens », quitte à abandonner les perspectives d'une carrière confortable : par exemple ces jeunes acceptés à Havard qui ont préféré se dédier à un projet social au Brésil (*A Folha*, 7 novembre 2017) ou les jeunes diplômés des grandes écoles en France (*Le Monde*, 28 juin 2017). Il est incompris ou peu considéré, et doit faire face aux préjugés du monde capitaliste.

Ce scepticisme est le principal adversaire du héros dans sa quête de crédibilité. Il doit donc prouver sa connaissance et son adhésion aux codes du monde capitaliste, pour ne pas être pris pour « des éleveurs de chèvres et des doux rêveurs » (*Le Monde*, 23 mai).

Le héros de l'IS est par ailleurs « exemplaire ». La qualité de sa personne semble suffire à valider la qualité de l'innovation. Le héros de l'IS incarne en fait des attitudes valorisées socialement mais qui font défaut à la majorité : l'espoir pour la France ; le courage d'y croire et la détermination pour le Brésil. « Souvent formés dans les meilleures écoles et férus de nouvelles technologies, ils incarnent l'espoir de faire émerger de nouveaux modèles économiques plus respectueux de l'environnement et des êtres humains » (*Le Monde*, 10 novembre 2017). *A Folha* donne la parole à une entrepreneure sociale de longue date : « quand vous croyez dans ce que vous faites, les défis ne vous empêchent pas de persister et de vaincre les barrières. » (7 novembre 2017).

Il semble que la situation de référence par rapport à laquelle agissent les héros de l'IS soit un monde capitaliste qui fait subir des crises multiformes mais qu'on peut transformer à force d'optimisme. En conséquence, tout se passe comme si l'IS ou l'ESS se passaient de justification morale ou politique. En effet, les valeurs qui soutiennent les porteurs d'IS sont très rarement explicitées dans les textes. On trouve tout au plus le mot « bien » : « La vague des business du bien » titre *O Globo*, le 23 juillet 2017, et *Le Monde* assène qu'il s'agit de « faire le bien à un coût raisonnable » le 7 juin 2017. D'ailleurs, le cadrage par thématique agit dans de nombreux textes et pose les limites de la discussion autour du « comment ? », et non du « pourquoi ? ». Par exemple : « Comment associer les -personnes en difficulté

cognitive à la -recherche au service -de l'innovation sociale? » (*Le Monde*, 7 mars), « " Et, miracle, c'est possible!", Comment? » (*Le Monde*, 9 novembre 2017).

Les héros de l'IS est également exemplaire parce qu'il réussit malgré tout. Les portraits du PDG de Danone ou de G. Lafontaine, fondatrice d'une coopérative, portent ceci en commun de présenter des êtres extraordinaires, avec une idée extraordinaire, qui a su inspirer les autres et les embarquer dans une aventure. Ces *success stories* se présentent toujours comme une conquête linéaire qui va de la petite idée au changement d'échelle : « les petits ruisseaux font les grandes rivières » commence le récit du *Monde* le 23 mai 2017. Autre exemple, deux associés ont réussi à développer une marque de bière à base du pain que les boulangeries doivent jeter (*O Globo*, le 12 novembre).

Ces héros, collectifs ou individuels, sont tous marqués par une certaine intériorité. Au Brésil, les éléments qui expliquent la longévité d'un projet appartiennent au registre des sentiments moraux : l'amour, la dédication, l'écoute, le dialogue, le sens éthique (dans les témoignages de fondateurs qui ont réussi dans *A Folha*, le 7 novembre 2017). En France, cette intériorité est évoquée lors du récit d'une « prise de conscience » survenue lors d'une rencontre humaine marquante. Ceci correspond à une des caractéristiques du régime d'amour selon L. Boltanski, un régime « dans lequel la vérité dépend d'événements et particulièrement de rencontres qui dévoilent la réalité du monde et révèlent les personnes à elles-mêmes »¹⁴. La vérité du témoignage valide ici l'idée d'innovation. Par exemple, la fondatrice des Petites Cantines, lieu pour rompre la solitude entre habitants d'un quartier à Lyon, a une « révélation » après qu'un drame personnel (*Le Monde*, 10 novembre 2017).

C'est donc une rencontre avec un représentant des futurs bénéficiaires de l'IS ou avec le sentiment que d'autres provoquent qui déclenche la mise en projet. Elle joue alors le rôle d'adjuvant dans la quête du héros vers la crédibilité. Il est remarquable que les bénéficiaires des projets de l'ESS (les exclus, les enfants malades, les chômeurs etc.) soient réduits dans les discours médiatiques au rôle de profil-type d'une segmentation du marché. La distribution de la parole rapportée montre clairement qu'on ne leur donne que très peu la parole pour la donner au détenteur de la bonne idée. Si les bénéficiaires sont cités, c'est pour prouver l'efficacité du projet, l'impact tant recherché de l'innovation. Les articles mettent donc exclusivement en lumière ceux qui font l'innovation ou le projet, et rendent presque totalement invisibles ceux qui en bénéficient. Ces derniers sont annexes au vrai récit qui se

¹⁴ *Op. cit.*, p.368

joue où les héros sont « ceux qui font » comme le titre *Le Monde* (le 23 août 2017). Même dans le cas des articles portant sur les coopératives (où les participants et décideurs sont donc aussi les bénéficiaires), l'accent est mis sur la personne à l'initiative de la coopérative, celle qui a compris quelque chose et a été touché (« un gâchis ! » dira le fondateur d'une coopérative de chercheurs en parlant des jeunes intellectuels précaires qui abandonnent le monde de la recherche, dans *Le Monde* le 25 janvier 2017).

L. Boltanski montre que c'est là une des marques du registre d'engagement de l'amour : « tandis que les objets (de l'engagement) sont très présents dans un régime de justice parce qu'ils y sont nécessaires pour présenter les faits et appuyer les preuves, ils sont presque absents des messages d'amour où ils ne figurent pratiquement qu'au titre de dons ou de médiateurs de la médiation entre les personnes »¹⁵. Parallèlement, la présence du locuteur est nécessaire car elle permet une circulation d'intériorité à intériorité, de celle qui demande l'acceptabilité à celui qui la lui donne et s'engage. Ceci peut expliquer la raison pour laquelle la couverture médiatique brésilienne sur l'IS angle systématiquement le sujet à partir de portraits d'entrepreneurs sociaux.

Dans l'analyse des discours sur l'innovation sociale, les figures héroïques prouvent la crédibilité de leur idée « innovante » grâce aux qualités qui leur sont attribuées. C'est par là qu'elles gagnent l'engagement de personnes et que la société pourra se mettre « en mouvement » comme le titre un éditorial du *Monde* (7 juin 2017). Cette société en mouvement, dans les discours brésiliens, est constituée d'un « nous » incluant toutes les personnes potentiellement victimes des méfaits d'un capitalisme en crise : les classes moyennes menacées, les défavorisés, des élites socio-économiques éclairées sont invitées à agir, certes de façon juxtaposée, mais pour s'agréger en une sorte de sursaut national. Dans les discours français, la société semble représentée par un « nous, acteurs de l'IS et vous qui nous soutenez désormais et avec qui nous pourrions avancer ». La dimension sociale de l'innovation semble ainsi correspondre à l'idée d'un rassemblement de particuliers convaincus qui s'engagent dans une même direction.

Bibliographie sélective :

- AMOSSY, R. (2000). *L'argumentation dans le discours*, Paris : Nathan université.
BOLTANSKI, L. & CHIAPELLO (1999). E., *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris : Gallimard.
BOLTANSKI, L. (2007). *La souffrance à distance*, Paris : Gallimard.

¹⁵ *Op. cit.*, p. 366

- BOURGNE, P., AL ABDUL SALAM, M., CHAUZAL-LARGUIER, C., L'innovation sociale au regard des représentations des acteurs de l'ESS : le cas de la mise en place d'un pôle d'innovation sociale en Auvergne, communication des RIUESS, 6-8 juin 2012, Nancy.
- CASAQUI, V. (jan./abr. 2015). A invenção de um país de empreendedores sociais : imagina na copa e seu projeto de Brasil, *E-Compós*, Brasília, v.18, N°1, pp.1-17.
- CASAQUI, V. (2015). Empreendedorismo social: narrativas de vida, presença midiática e projetos de transformação ? notas de pesquisa. In: DE MELO ROCHA, R.; PERES-NETO L. (orgs.) (2015). *Memória, comunicação e consumo: vestígios e prospecções*. Porto Alegre: Sulina, v. 1, p. 255-271.
- CHARAUDEAU, P., MAINGUENEAU, D. (ss direct.) (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris : Seuil.
- DACHEUX, E., GOUJON, D. (2016). Le délibéralisme : une innovation sociétale basée sur les innovations sociales de l'économie solidaire, pp. 387-399, in : KLEIN, J.-L., CAMUS, A., JETTE, C., CHAMPAGNE, C., ROY, M. (2016). *La transformation sociale par l'innovation sociale*, Québec : Presses du Québec.
- ERRECART, A. (2016). L'innovation sociale : un "faire ensemble" pour "faire monde commun"? Circulation des discours et construction de représentations, *Recherches en communication*, n°42, 2016, pp. 37-50.
- FASSIN, D. (2010). *La Raison humanitaire, une histoire morale du présent*, Paris: Seuil.
- FASSIN, D., BOURDELAIS, P. (2005). *Les constructions de l'intolérable*. Paris : La découverte.
- GEROME, C., (2014). L'entrepreneuriat social en France : un renouvellement des discours et des pratiques au sein du secteur associatif ?, *Lien social et Politiques*, n° 72, pp. 75-90.
- GREIMAS, A.J. (1966), Éléments pour une théorie de l'interprétation du récit mythique », *Communications*, vol. 8, no 8,, p. 28-59.
- JODELET, D. (1986). *Les représentations sociales*, Paris : PUF.
- JUHEM, P. (2001). La légitimation de la cause humanitaire : un discours sans adversaires, *Mots*, n°65, pp. 9-27
- KLEIN, J.-L., CAMUS, A., JETTE, C., CHAMPAGNE, C., ROY, M. (2016). *La transformation sociale par l'innovation sociale*, Québec : Presses du Québec.
- LITS, M. (1996). *Récit, média et société*, Louvain-la-Neuve : Bruylant academia.
- MAINGUENEAU, D. (2000). *Analyser les textes de communication*, Paris : Nathan Université.
- MARTUCCELLI, D. (2017). *La condition sociale moderne*, Paris : Gallimard.
- OLIVEIRA MARQUEZ, E. (2004). Empreendedorismo social no brasil: atual configuração, perspectivas e desafios – notas introdutórias, *Rev. FAE*, v.7, n. 2, pp.9-18.
- PAUGAM, S., COUSIN, B., GIORGETTI, C., NAUDET, J. (2017). *Ce que les riches pensent des pauvres*, Paris : Seuil.
- PRADES, J. (2015). Du concept d'innovation sociale, *Revue internationale de l'économie sociale*, n° 338, pp. 103-112.
- RICHEZ-BATTESTI, N., PETRELLA, F. et VALLADE, D. (2012). L'innovation sociale, une notion aux usages pluriels : Quels enjeux et défis pour l'analyse ?, *Innovations*, vol. 38, N° 2, pp. 15-36.
- SENNETT, R. (2014). *Ensemble. Pour une éthique de la coopération*, Paris : Albin Michel.
- VAZ, P., RONY, G., (2008). Experiência urbana e narrativas de crime. *E-Compós*, N° 11, pp.1 – 22.

Les processus médiatiques de (dis)qualification des rappers :
Le rôle de la figure de « l'artiste-créateur »

Media Coverage and Legitimation of rappers:
Role of the « Artist-Creator » Figure

Marion Dalibert
Laboratoire GERiiCO, Université de Lille
marion.dalibert@univ-lille.fr

Médias, rap, identité, artiste

Media, rap, identity, artist

Cette communication analyse les processus de disqualification et de valorisation des rappers dans *le Figaro*, *le Monde*, *Libération* et *Télérama*, de janvier 2000 à décembre 2015, en interrogeant particulièrement le rôle de la figure de « l'artiste-créateur » constituée au 19^e siècle dans ces processus. Elle vise à saisir la manière dont une presse nationale généraliste et culturelle dite « de référence », non spécialisée dans le rap, donne sens à ce genre musical et interroge particulièrement la manière dont les artistes qui l'ont investi sont représentés et mis en scène.

This presentation analyze the disqualification and valorization processes of rappers in *le Figaro*, *le Monde*, *Libération* and *Télérama*, from January 2000 to December 2015. It focuses particularly on the role played by the figure of the “artist-creator”, which emerged in the 19th century, in these processes. It aims to understand how the national mainstream and cultural press, that is not specialised in rap, produces particular meanings about the musical genre of rap and rappers.

Les processus médiatiques de (dis)qualification des rappeurs :

Le rôle de la figure de « l'artiste-créateur »

Marion Dalibert

Nous nous proposons d'analyser les processus de disqualification et de valorisation des rappeurs¹ dans *le Figaro*, *le Monde*, *Libération* et *Télérama*, de janvier 2000 à décembre 2015, en interrogeant particulièrement le rôle de la figure de « l'artiste-créateur » dans ces processus. Notre travail vise à saisir la manière dont une presse nationale généraliste et culturelle dite « de référence », non spécialisée dans le rap, donne sens à ce genre musical (Hall, 2007) et interroge particulièrement la manière dont les artistes qui l'ont investi sont représentés et mis en scène.

Dans cette communication, nous montrerons que les médias nationaux donnent à voir différentes figures de rappeurs qui sont classées dans deux catégories opposées, celle de « bons » et de « mauvais » rappeurs, pour reprendre les typologies mises en avant par Laurent Béro (2008) et Karim Hammou (2014). Nous verrons également que cette « reconnaissance médiatique » (Voirol, 2005) différentielle rejoue l'antagonisme, construit au 19^e et au 20^e siècle en Europe, qui différenciait une culture dite légitime (ou savante) associée aux « artistes » d'une « culture de masse » (ou populaire) affiliée aux industries culturelles américaines (Kalifa, 2014). Comme le montre Raymonde Moulin (1978), la vision moderne et contemporaine de l'art émerge au 15^e siècle et fait de l'artiste un être différent du commun des mortels : il n'est plus un artisan qui maîtrise un savoir-faire mais un créateur uniquement guidé par son imagination, voire son génie. Cette figure se renforce avec la Révolution industrielle au 19^e siècle, vu qu'à cette époque, « l'art » va se voir opposé à la production industrielle. Les biens culturels en série confectionnés dans les industries vont être considérés, par la plupart des intellectuels européens de la première moitié du 20^e siècle², comme formant une culture de masse sans qualité et aliénante pour les populations. À l'inverse, « l'art » sera

¹ Notre corpus ne comptant que 7 rappeuses, nous avons choisi de concentrer notre communication sur les 173 rappeurs ou groupes de rap masculin donnés à voir dans le corpus.

² Voir par exemple les écrits de l'École de Francfort et notamment ceux de Theodor Adorno (1964) ou encore ceux de Roland Barthes (1963).

considéré comme la forme culturelle la plus légitime, cultivée et savante, car elle serait à la fois esthétique, politique et émancipatrice pour les individus.

Notre travail, qui se situe dans une perspective constructiviste d'analyse de discours, se base sur un corpus de 522 articles, collectés grâce à la base de données *Europress* (à partir d'une recherche par le mot-clé « rap » dans le titre) et utilise une méthodologie qualitative qui s'appuie sur des données quantitatives. Après avoir comptabilisé le nombre d'articles sur le rap publiés par mois et par journal ainsi que le nombre d'articles dont font l'objet chaque rappeur, nous avons étudié le « paradigme désignationnel et définitionnel » (Mortureux, 1993) de chacun d'entre eux afin de construire une cartographie d'« identités discursives » (De Bonville et Moreau, 2004) associées à ces artistes. Pour cette communication, nous avons choisi de travailler à partir des rappeurs ayant fait l'objet de 4 à 16 articles (tableau 1), à savoir 50 Cent, Abd al Malik, Akhenaton, Booba, Buck 65, Eminem, Disiz (la Peste), Drake, IAM, Jay-Z, Kanye West, Kendrick Lamar, Kool Shen, Nas, NTM, Oxmo Puccino, Orelsan, Public Enemy, Puff Daddy, La Rumeur, Sexion d'Assaut, Sniper et Snoop Dogg.

Tableau 1 – Nombre d'articles publiés sur les artistes/groupes de rap sur toute la période (2000-2015)

Nombre d'articles	Nombre d'artistes/groupes	Noms des artistes/groupes
16	1	la Rumeur
15	0	
14	0	
13	0	
12	1	Oxmo Puccino
11	1	Eminem
10	0	0
9	3	IAM, Sexion d'Assaut, Booba
8	2	Jay-Z, Snoop Dogg
7	4	Disiz (la Peste), Diam's, Kanye West, Akhenaton
6	2	Sniper, Drake
5	7	Puff Daddy, Kool Shen, NTM, Kendrick Lamar, Public Enemy, Orelsan, 50 Cent
4	3	Nas, Buck 65, Abd al Malik
3	15	Saul Williams, Joey Starr, Mc Solaar, Kery James, Black Eyes Peas, Lady Laistee, Rohff, The Roots, Mokobé, Casey, Keny Arkana, A\$AP Rocky, Gil Scott-Heron, 1995, Run the Jewels

2	23	Saïan Supa Crew, Assassin, Doc Gynéco, Lunatic, Java, Stomy Bugsy, Mike Ladd, D12, 45 Scientific, Sage Francis, Bams, Monsieur R, Wyclef Jean, 113, MAP, Dr de Kabal, Kamimi, The Game, Fatal Bazooka, Notorious BIG, Youssoupha, Guizmo, Dr. Dre
1	118	Common, De la Soul, Djoloff, La Fonky Family, etc.

Les rappeurs les moins valorisés par les journalistes

Les journalistes ne rendent pas compte des rappeurs de la même manière. Ainsi, les rappeurs les moins valorisés sont ceux qui sont associés au pouvoir de l'argent, en étant mis en scène comme étant des hommes d'affaires faisant du rap avant tout pour générer du profit et/ou des rappeurs faisant la promotion d'une réussite sociale par le biais d'une masculinité outrancière.

Les rappeurs « gangsta »

Les rappeurs les plus disqualifiés dans le discours médiatique sont ceux qui appartiennent au sous-genre du « gangsta-rap ». Ces rappeurs sont effectivement affiliés à une masculinité exagérée et viriliste, à savoir sexiste, homophobe, violente et attachée à démontrer de manière outrancière sa richesse. Les termes utilisés pour désigner et définir les rappeurs gangsta font fortement mention de cette masculinité délinquante et problématique, comme on peut le voir pour 50 Cent (« *ex-dealer de crack* », « *rappeur qui souffre de surcharge pondérale et qui "désrespecte" [franglais de disrespect, manquer de respect, ndlr] les femmes* », etc.), Snoop Dog (« *L'ex-dealer de Long Beach* », « *un des "mauvais garçons" les plus populaires de la planète* », « *le jeune "gangster" californien* », etc.), Booba (« *Ce "gosse à problèmes"* », « *le miroir de ces bandes de gamins plus tentés par le "rien à battre" que par la réussite scolaire* », « *un rappeur français qui fait tout ce qu'il faut de détestable pour qu'on le prenne pour un ours mal léché* », etc.) ou encore Eminem (« *le dernier avatar sordide de la culture-poubelle made in USA* », « *Le mauvais garçon de Detroit* », etc.).

Dans les médias, les rappeurs « gangsta » voient leur album ou concert rarement faire l'objet d'une critique, mais sont sans cesse rappelés à des éléments biographiques particulièrement dur et/ou douloureux dans le cadre de portraits, éléments qui serviraient à expliquer un comportement problématique. L'identité socio-discursive de 50 Cent est, à cet égard, exemplaire. Présenté dans *Libération* comme « *la grande gueule du rap américain, le gangsta*

dans toute sa virilité»³, il est régulièrement associé à la violence et à la délinquance, son passé de dealer de drogue étant régulièrement narré, tout comme la tentative de meurtre dont il a été victime, comme on peut le voir dans un extrait d'article de ce même quotidien : « *50 Cent échappera de peu à une tentative de meurtre en avril 2000, dont il exhibe les "trophées" : neuf impacts de balle, dont un dans la joue*⁴. » Décrit comme fier des stigmates corporels du milieu violent dans lequel il a évolué, sa dureté et son manque de sensibilité sont mis constamment en avant par les journalistes, donnant à voir une masculinité disqualifiée qui s'appuie uniquement sur la force et la rudesse. Le virilisme de certains rappeurs s'incarne également dans une hétérosexualité outrancière à laquelle ils sont associés, et ce par la mise en avant de propos sexistes et homophobes portés par les rappeurs et rapportés dans les médias, comme ceux d'Eminem dans *le Monde* : « *"Si je hais les pédés ? La réponse est oui", rappe-t-il. Les groupes d'homosexuels sont scandalisés par les attaques systématiques d'Eminem contre leur communauté, même si le phénomène n'est pas nouveau dans le rap*⁵. » Les rappeurs « gangsta » sont en outre souvent décrits comme affichant ostensiblement leur richesse et réussite - ce qui se voit qualifié péjorativement de « bling-bling » par les journalistes, et ce parce qu'ils exposeraient leurs voitures de luxe, chaînes en or ou diamants à l'oreille. Booba est ainsi décrit dans *le Monde* comme cherchant le bonheur dans la consommation et le luxe, car il serait « *persuadé que la vie est une jungle où règne la loi des prédateurs, il en a conclu que le matérialisme pouvait être une des rares raisons d'exister, même si l'excitation consumériste est imbibée de désespoir*⁶ ».

Les rappeurs « businessmen »

Dans les médias, la frontière entre les rappeurs « gangsta » et « businessmen » est plutôt mince vu que le virilisme est associé à la mise en scène de la richesse. Ainsi, les rappeurs dont l'identité socio-discursive est plutôt dans la catégorie « businessmen » sont souvent décrits comme ayant vécu des épisodes violents au cours de leur vie et/ou comme ayant un passé de délinquant, comme Jay-Z qui peut être décrit comme ayant planté « *un couteau dans le ventre d'un dirigeant de maison de disques* » en 1999, comme le relate un article du *Monde*⁷. Néanmoins, à la différence des rappeurs « gangsta », les businessmen vont être avant tout

3 Libération (14 octobre 2005), « A Bercy, 50 Cent met le paquet ».

4 Libération (19 juin 2003), « 50 Cent, premier degré ».

5 Le Monde (6 février 2001), « Eminem, le petit Blanc dément du rap ».

6 Le Monde (17 septembre 2004), « Booba, les mots crus d'un rap vénéneux ».

7 Le Monde (13 septembre 2011), « Jay-Z et Kanye West, main dans la main pour un album événement ».

donnés à voir comme étant des hommes d'affaires haut placés et des personnes clés de l'industrie musicale, comme on peut le voir dans les syntagmes utilisés pour désigner et définir Kanye West (« le "boss" du rap américain », « le rappeur-producteur », « le multimillionnaire du disque depuis 2004 », etc.), Jay-Z (« le don du rap et des affaires », « le nouveau PDG du label Island Def Jam Recordings », « le gamin d'une cité de Brooklyn devenu boss richissime du rap », etc.) et Puff Daddy (« le rap nouveau riche », « le rappeur businessman », « le plus grand nabab du hip-hop », etc.).

Comme pour les rappeurs « gangsta », les journalistes utilisent très peu le genre de la critique pour rendre compte de cette figure. Les professionnels des médias font plutôt le récit de la vie des rappeurs « businessmen », en mettant moins en avant leur production musicale que la liste des différentes entreprises dans lesquels ils sont associés, entreprises qui ne se limitent pas au secteur de la musique. *Libération* présente par exemple Jay-Z comme étant « un des jeunes entrepreneurs les plus influents d'Amérique [...]. En décembre 2004, Shawn Carter, de son vrai nom, est devenu le nouveau PDG du label Island Def Jam Recordings, tout en continuant à représenter sa marque de vêtements Roca Wear. Il s'est associé au magnat de l'immobilier Bruce Ratner, pour racheter l'équipe de basket des New Jersey Nets, a développé sa chaîne de restaurants, 40/40, a squatté la presse people avec sa fiancée Beyoncé et s'est fâché avec le champagne Roederer, après l'interview de son directeur général dans *The Economist*⁸ ». En dehors de l'exposition de leurs différents investissements financiers ou collaborations, les rappeurs « businessmen » sont donnés à voir comme vendant des millions d'albums et dominant l'industrie musicale du rap à un niveau mondial, mais moins par leur talent que par leur capacité à faire les bons choix stratégiques qui vont plaire au public. *Le Figaro* décrit ainsi Puff Daddy comme étant « la réussite parfois insolente, souvent provocatrice et aussi insupportable du rap mauvais genre. En 1994, il crée le label, Bad Boy Records, et produit "Ready To Die", le disque de Notorious BIG (qui sera trois ans plus tard assassiné). C'est le début d'une belle aventure entre effluves de Dallas et belles romances. Les disques de platine se succèdent. Le rap marche fort, et Puff Daddy en est le prophète⁹ ».

La qualité d'un album peut néanmoins être soulignée par les journalistes, mais dans ce cas, la prétention et la mégalomanie du rappeur va être particulièrement mise en avant, tout comme son désir de figurer en tête des ventes de disques, à l'image de Kanye West, comme le montre cet extrait du *Monde* : « Poussé par la surdimension de son ego autant que rongé par le doute, le rappeur grandi à Chicago n'a cessé de penser ses disques comme des défis devant

⁸ *Libération* (29 septembre 2006), « Jay-Z, la success story de l'homme à tout faire ».

⁹ *Le Figaro* (5 avril 2000), « Puff Daddy, le rap nouveau riche ».

l'imposer au sommet des ventes et de la popularité. Renouvelant l'utilisation des références soul dans ses deux premiers opus [...], Kanye West a collectionné les tubes tout en prouvant, et en proclamant, sa géniale singularité¹⁰ ».

Les catégories des rappeurs « gangsta » et « businessman » sont rarement associées au talent et à la créativité affiliés à la figure de « l'artiste-créateur », mais plutôt à la volonté de générer du profit reliée au mode de production industrielle. Ils sont d'ailleurs clairement disqualifiés dans les articles, que ce soit par la mise en avant d'un comportement problématique ou de leur mégalomanie.

Les rappeurs valorisés dans la presse

Les rappeurs valorisés dans la presse sont décrits comme se différenciant des deux figures que nous venons de décrire. *Le Figaro* présente par exemple Oxmo Puccino comme étant « à mille lieues des bombements de torse courants dans le secteur, il considère le “biz” d'assez loin¹¹ ». Une journaliste de *Libération* dira par exemple en 2007 que « Cette année s'est partagée entre ceux qui parodient le rap pour du fric facile (*Fatal Bazooka*, *Koxie*) et ceux qui leur donnent matière à caricature. Il y a aussi *La Rumeur*, heureusement, et sa sœur *Casey*, pour rappeler l'urgence, faire sentir l'intensité de cette musique et de son décor¹² ». Les rappeurs représentés le plus positivement dans notre corpus sont ainsi ceux qui, à l'inverse, ont une dimension esthétique et/ou politique dans leur travail artistique.

Les « artistes-rappeurs »

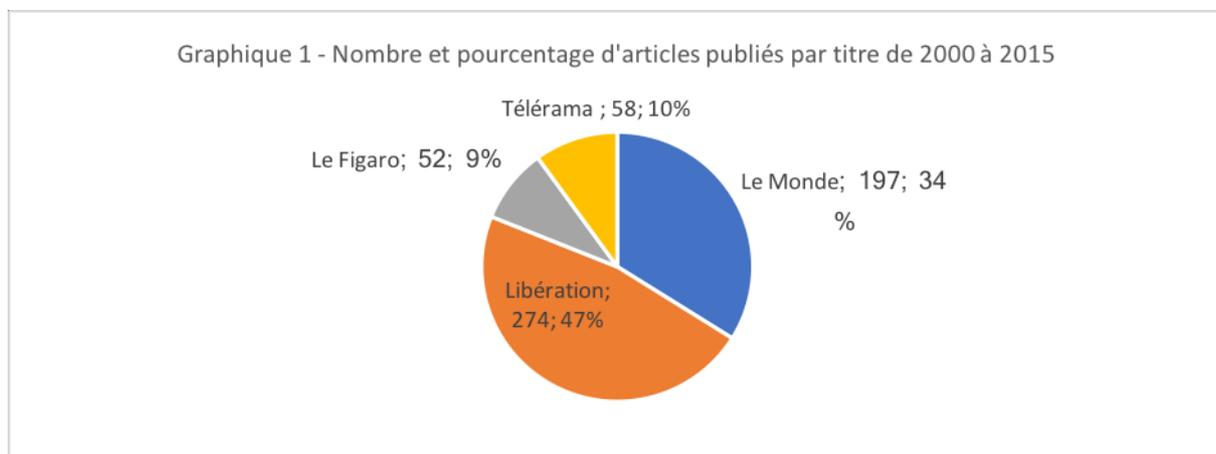
Les rappeurs les plus valorisés dans la presse sont en effet ceux qui sont associés à la figure de « l'artiste-créateur ». Rares sont les rappeurs à être désignés et définis par des syntagmes valorisant leur démarche artistique et à être même qualifiés d'« artistes » ou par d'autres termes mettant en avant leur rôle de créateur (« poète », « auteur », etc.). Dans notre corpus, il s'agit d'Oxmo Puccino (« l'auteur le plus généreux de sa génération », « Cet artiste de rap », « auteur de deux des plus beaux textes du rap français », etc.), Abd al Malik (« l'artiste hip-hop », « un artiste qui renouvelle l'esthétique du rap », « l'un des jeunes artistes les plus libres de France », etc.) et Disiz (la peste) (« l'artiste rap qui s'est fait connaître à l'aube des

¹⁰ Le Monde (22 novembre 2010), « La fabrique de la culture Kanye West, le 'boss' du rap américain ».

¹¹ Le Figaro (24 mai 2004), « Oxmo Puccino : 'Ne pas être d'accord, toujours' ».

¹² Libération (15 décembre 2007), « La Rumeur ».

années 2000 avec J'pète les plombs », « un artiste à part entière », « un auteur qui veut “faire bien écrit” », etc.). Ces trois rappers - dont les albums et concerts font l'objet d'un nombre important d'articles du genre de la critique - se sont vus particulièrement valorisés dans le corpus. Ceux qui font l'objet de discours les plus laudatifs sont Oxmo Puccino et Abd al Malik, qui sont d'ailleurs les seuls à faire l'objet d'un ou de plusieurs articles dans chaque titre de la presse quotidienne nationale de référence. Même *le Figaro* comptabilise deux articles sur Oxmo Puccino et Abd al Malik alors que c'est le journal qui accorde le moins d'importance au rap. En effet, sur 15 ans, le nombre d'articles publiés dans ce quotidien représente 9 % des articles du corpus alors que les quotidiens *Libération* et *le Monde* regroupent, respectivement, 47 % et 34 % des papiers publiés sur le rap (graphique 1).



Oxmo Puccino et Abd al Malik sont d'ailleurs donnés à voir comme étant des rappers « exceptionnels » dans le monde du rap, et ce dans les deux sens du terme : premièrement, ils sont décrits comme étant des « contre-exemples » par rapport aux autres rappers et, deuxièmement, ils sont donnés à voir comme ayant des qualités singulières que les autres n'ont pas. Les deux rappers sont par exemple décrits comme ayant une approche esthétique, un génie créatif beaucoup plus forts et riches que ceux de leurs collègues. Oxmo Puccino est par exemple présenté dans *Télérama* comme n'ayant « jamais été un rappeur comme les autres. Recruté au milieu des années 90 par le très prisé label Time Bomb, le Parisien sort son premier album en 1998, *Opéra Puccino*, qui l'installe illico en haut de la pyramide du hip-hop hexagonal grâce à la richesse de ses rimes cinématographiques. Oxmo boxe en effet dans la catégorie des “lyricistes”, caste supérieure du hip-hop réservée aux conteurs experts en métaphores¹³ ». Abd al Malik est aussi dépeint comme ne répondant pas à la figure

¹³ Télérama (12 décembre 2009), « Mon sac à rimes est trop large pour le rap ».

classique du rappeur, comme le montre cet extrait du *Monde* : « Dans le rap, comme ailleurs, il y a des images tenaces : un type révolté, qui crie sa colère à la face du monde, de préférence avec une casquette à l'envers et une chaîne en or autour du cou. Voilà pour le cliché. Et puis il y a Abd al Malik. Costume anthracite, col roulé sombre, souliers fins. Grand chic, douceur et sens aigu de la communication¹⁴. »

La qualité « esthétique » et la singularité de ces rappeurs sont également données à voir par les références culturelles auxquelles ils sont associés. En effet, les journalistes affilient Disiz, Abd al Malik et Oxmo Puccino à un univers de références musicales et littéraires socialement valorisé et différent de celui du hip-hop. Une journaliste de *Libération* dira par exemple de Disiz qu'il « se gave [...] de Bowie, de David Byrne, du groupe anglais The Fall, [...], appuie l'écriture de ses textes sur deux livres, *La Culture du narcissisme* de Christopher Lasch et *Les Maximes De La Rochefoucauld*¹⁵ ». Les journalistes valorisent ces « artistes-rappeurs » en les associant à des œuvres culturelles françaises qui font souvent partie du patrimoine musical. *Libération* dira par exemple d'Oxmo Puccino qu'il est surnommé le « Jacques Brel du hip-hop¹⁶ ». Ce dernier et Abd al Malik sont d'ailleurs souvent dépeints comme étant influencés et comme travaillant avec des artistes éloignés du monde du rap. *Le Figaro* met par exemple en avant qu'Abd Al Malik « cite volontiers Brel, son modèle. Il a d'ailleurs travaillé avec Gérard Jouannest, son ancien pianiste, mais aussi Marcel Azzola, Régis Ceccarelli, Bilal, Matthieu Boogaerts, Keren Ann...¹⁷ ».

Outre la dimension esthétique de leur rap fortement mise en valeur dans les médias, Disiz, Abd al Malik et Oxmo Puccino sont présentés positivement comme portant un discours politique, critique et pertinent dans leur rap, ce qui les donne à voir comme répondant au rôle social qui est souvent affilié à l'art et la culture en France. Les journalistes mettent en avant que leur rap est particulièrement construit, intelligible et fédérateur. Une journaliste du *Figaro* dira d'un des disques d'Abd al Malik qu'on y trouve « plus de questions que de réponses toutes faites, plus de compassion que de rage, plus de mains tendues vers l'autre que d'exclusions¹⁸ ». En faisant la promotion de la mixité sociale et du métissage, l'analyse de Disiz de la place des minorités ethnoraciales en France est également mise en avant par les journalistes, comme dans *Libération* : « Pour J'irai cracher sur vos tombes, il bipe les insultes, mais laisse l'essentiel : "Je suis qu'un hybride, un putain de bâtard / Tu veux savoir

¹⁴ Le Monde (9 novembre 2013) « Lame du rap ».

¹⁵ Libération (16 septembre 2010), « De La Peste à Peter Punk ».

¹⁶ Libération (15 septembre 2012), « Oxmo Puccino. Griot du rap ».

¹⁷ Le Figaro (28 mars 2007), « Abd Al Malik : 'Le rap c'est une pluie de météorites' »

¹⁸ Le Figaro (2 septembre 2006), « Le rappeur et le pianiste ».

ma mère est blanche, mon père est noir/[...]/ Je fais peur aux gouaires et j'effraie les Nègres/On ne veut pas de moi dans ce monde/Paraît-il faut que je m'intègre..” Avec C'est ça la France [...] il réitère : “Ceux qui fument des bédos ou ceux qui traînent dans les bistrots, ce sont les mêmes beaufs. Ce que je veux dire, c'est que ce n'est pas grave, si ça sent un peu le thiep (plat sénégalais, ndr) un soir, parce que demain ça sentira bon le bœuf bourguignon. Pourquoi ne pas vivre en mosaïque ?¹⁹ »

Les trois artistes ne sont pas les seuls à se voir valorisés par leur discours politique. D'autres le sont aussi, mais l'aspect esthétique de leur travail est beaucoup moins mis en avant que pour Abd al Malik ou Oxmo Puccino.

Les rappers engagés (mais pas contestataires)

Traditionnellement, le rap est associé à la contestation politique (Béthune, 2004 ; Hammou, 2014) et c'est également par ce biais que ce genre est souvent donné à voir dans les médias, les rappers étant souvent présentés comme les porte-parole des jeunes racisés vivant dans les banlieues et de leurs problématiques (Hammou, 2009, 2014). Ainsi, le point de vue des rappers sur la société française en général et sur la gestion politique des banlieues et de ses habitants en particulier est souvent mis en avant dans la presse, notamment plus à gauche (*Le Monde* et *Libération*), mais ce à condition que leur discours ne soit pas trop contestataire, violent ou critique à l'égard de la République, comme l'a déjà mis en avant Laurent Béro (2008).

Ainsi, une autre figure positive de rappeur prend forme dans le corpus, celle du « grand-frère du rap » qui, rasant depuis les années 1980, aurait, par son âge avancé, un discours critique beaucoup plus complexe et moins contestataire qu'auparavant. *Le Monde* souligne par exemple que « *Kool Shen admet aujourd'hui qu'il y a aussi des gens bien “chez les keufs”* » en rappelant qu'une dizaine d'années plus tôt, NTM faisait état de l'opposition très forte entre « *forces de l'ordre et jeunes des cités*²⁰ ». On retrouve ce même type de discours à propos des membres de Public Enemy, groupe américain constitué au début des années 1980, comme dans l'article de *Libération* qui y est consacré et qui a pour titre : « *Public Enemy, engagés mais moins enragés*²¹ ». L'appartenance générationnelle de cette figure et sa longévité dans le rap est d'ailleurs mise en avant, comme on peut l'observer dans les

¹⁹ *Libération* (27 octobre 2000), « Premier album du Franco-Sénégalais d'Ivry propulsé par la BO de 'Taxi 2' ».

²⁰ *Le Monde* (22 avril 2005), « Kool Shen, le retraité du rap ».

²¹ *Libération* (10 novembre 2005), « Public Enemy, engagés mais moins enragés »

syntagmes désignatifs et désignationnels relevés sur IAM (« *les vieux du rap* », « *Premiers artistes du genre* », « *Les pionniers du rap français à l'âge adulte* », etc.) ou encore NTM (« *des légendes du rap français* », « *figures du hip-hop des années 1990* », etc.). Les journalistes rapportent régulièrement les propos des membres d'IAM et de NTM portant sur l'évolution du rap, notamment ceux mettant en avant les « dérives mercantiles » de ce genre musical au détriment de son engagement politique. À cet égard, un article de *Télérama* met par exemple en avant les propos d'un des membres d'IAM à propos de leur dernier album qui serait « *écrit en réaction, à l'actualité bien sûr, mais aussi en réaction à l'évolution du rap. Il était plus que temps de prendre le contre-pied des clichés. Si le paysage du rap était plus varié, plus éclectique, je pense qu'on aurait pu se permettre des morceaux plus festifs, plus humoristiques. Là, c'est un coup de barre à gauche pour dire : les gars, on se réveille un peu...* »²² »

Conclusion

La médiatisation des rappeurs rend compte d'un différentiel de reconnaissance entre « bons » et « mauvais » rappeurs. Ceux qui sont le plus valorisés sont ceux qui sont donnés à voir comme incarnant la figure de « l'artiste créateur » et/ou qui donne à leur travail artistique une dimension politique. À l'inverse, les rappeurs les plus disqualifiés sont rapprochés d'une production industrielle cherchant à générer du profit, et ce en faisant des titres faciles d'écoute et standardisés afin de faciliter leur vente auprès d'un public mondialisé. Cette opposition construite dans la presse française autour de la médiatisation du rap rejoue l'antagonisme entre « culture de masse » et « culture cultivée » qui s'est constituée à la fin du 19^e siècle et qui s'est intensifiée dans la première moitié du 20^e siècle. Cette construction médiatique repose également sur un antagonisme entre « France » et « États-Unis », où la France est donnée à voir comme le lieu du génie artistique désintéressé tandis que les États-Unis seraient le territoire de l'instrumentalisation de l'art et la culture dans un but avant tout économique.

Bibliographie

Adorno T. (1964). L'industrie culturelle. *Communications*, n°3, p.12-18.

Barthes R. (1963). Œuvre de masse et explication de texte. *Communications*, n°2, p.170-172.

²² Télérama (18 octobre 2003), « IAM - Combat rap ».

- Béru L. (2008). Le rap français, un produit musical postcolonial ? *Volume !*, n°6, p. 61-79.
- Béthune C. (2004). *Pour une esthétique du rap*. Paris, Klincksieck.
- De Bonville J. & Moreau L. (2004). Journalistes et magistrats : le concept d'identité discursive appliqué à la couverture de l'actualité judiciaire en 1950 et en 2000. Brin C., Charon J. & De Bonville J. (dir.). *Nature et transformation du journalisme*. Laval, Les presses de l'Université de Laval, p.317-367.
- Hall S. (2007). *Identités et cultures. Politiques des Cultural Studies*. Paris, Éditions Amsterdam.
- Hammou K. (2009). Programmer l'ambiguïté : La médiatisation d'une pratique du rap en français à la télévision (1987-1991). Pecqueux A. & Roueff O. (dir.). *Écologie sociale de l'oreille. Enquêtes sur l'expérience musicale*. Paris, Éditions de l'EHESS, p.119-147.
- Hammou K. (2014). *Une histoire du rap en France*. Paris, La Découverte.
- Kalifa D. (2014). *La culture de masse en France*. Paris, La Découverte.
- Mortureux M.-F. (1993). Paradigmes désignationnels. *Semen*, n° 8, p. 117-136.
- Moulin R. (1978). « La genèse de la rareté artistique ». *Ethnologie française*, n°2/3, t. 8, p. 241-258.
- Voirol O. (2005). Le travail normatif du narratif. Les enjeux de reconnaissance dans le récit médiatique. *Réseaux*, n°132, p. 51-71.

Les Enjeux communicationnels de l'idéologie de la créativité dans les projets « arts-sciences »

The communicationnal issues of the ideology of creativity in « arts-sciences » projects

Cassandre Molinari, docteur

Gresec, Université Grenoble Alpes

cassandre.molinari@gmail.com

Culture scientifique ; communication publique territoriale ; espace public ; art

Scientific culture ; local public communication ; public sphere ; art

Grâce à une approche communicationnelle, les enjeux de l'idéologie de la créativité sont analysés dans le cas des résidences et des festivals « arts-sciences ». Le rapprochement entre les arts et les sciences par la créativité s'inscrit dans des enjeux politiques et sociaux. Les projets « arts-sciences » soulèvent des enjeux pour l'espace public par leur prétention à renouveler les formes du débat public et de la communication des sciences grâce à la créativité des artistes et des scientifiques.

Thanks to a communicational approach, the issues of the ideology of creativity are analyzed in the case of « Arts-Sciences » residences and festivals. The rapprochement between Arts and Sciences by creativity falls within political and social issues. « Arts-Sciences » projects raise issues for public sphere by their claim to renew the forms of public debate and scientific communication thanks to the creativity of artists and scientists.

Les Enjeux communicationnels de l'idéologie de la créativité dans les projets « arts-sciences »

Cassandra Molinari

Introduction

Depuis les années 2000, les résidences et les festivals « arts-sciences » se développent dans les métropoles caractérisées par une forte activité technologique et industrielle. Ces dispositifs réunissent des artistes, des scientifiques et des ingénieurs en vue de créer et diffuser des œuvres d'art, des technologies ou des connaissances. Ces événements sont organisés par des institutions artistiques, scientifiques et muséales. Ils sont soutenus par des politiques publiques locales, nationales, européennes et internationales. Certaines pratiques « arts-sciences » sont légitimées par les discours idéologiques de l'« économie créative » et par la notion de « ville créative ». Ces discours promeuvent une coordination entre les secteurs artistiques et scientifiques afin de stimuler l'innovation technologique et ainsi la croissance économique. Le terme de « ville créative » est issu des pays anglo-saxons avec des auteurs comme Charles Landry (2000) ou Richard Florida (2002). Leurs écrits ont contribué à renouveler les pratiques d'aménagement urbain, en articulant les théories de l'« économie de la connaissance » et le mouvement de métropolisation. D'après leurs préconisations, les politiques publiques doivent prendre la forme de projets urbains multidimensionnels qui accordent un rôle dominant au levier culturel (Miot, 2015). Ces projets doivent être transversaux en impliquant notamment des artistes, des institutions scientifiques, des institutions culturelles et le secteur privé. L'émergence des projets « arts-sciences » s'inscrit ainsi dans une idéologie de la créativité qui soulève des enjeux sociaux pour les institutions artistiques, scientifiques et muséales. Le rapprochement entre création, science et développement territorial implique également des enjeux pour l'espace public scientifique et l'espace public local. La problématique de la recherche est donc la suivante : quels sont les enjeux politiques, les enjeux sociaux et les enjeux pour l'espace public de l'idéologie de la créativité dans le cas des projets « arts-sciences » ?

Le cadre théorique

Ce questionnement s'appuie sur plusieurs champs de recherche en Sciences de l'information et de la communication. L'analyse des politiques publiques fait appel à l'économie politique de la communication et plus particulièrement aux travaux sur l'« économie créative » (Bouquillon, 2012). La notion de « ville créative » et l'importance des collectivités locales dans le développement des événements « arts-sciences » conduit à mobiliser les recherches en communication publique territoriale (Pailliant, 1993). La géographie est convoquée de manière complémentaire pour analyser la notion de « ville créative ».

Les enjeux pour les institutions muséales et la culture scientifique sont étudiés grâce aux recherches sur la médiation culturelle (Caillet, 1995 ; Caune, 1999 ; Davallon, 1999) et la vulgarisation scientifique (Schiele, 2001). Les enjeux pour les institutions artistiques sont analysés grâce à la sociologie de l'art (Becker, 1988 ; Bourdieu, 1992 ; Heinich, 2005). Les enjeux pour les institutions scientifiques sont établis à partir de travaux sur le champ scientifique (Bourdieu, 1997).

Les recherches sur l'espace public sont sollicitées pour étudier les enjeux des projets « arts-sciences » et des discours sur la « ville créative » pour l'espace public scientifique (Miège, 2005) et l'espace public local (Raoul, 2013).

La méthodologie

L'enquête empirique repose sur trois méthodes appliquées à deux territoires. Dans le cadre d'une recherche doctorale, les territoires de Rhône-Alpes et Paris-Saclay ont été comparés entre 2013 et 2016. En Rhône-Alpes, nous nous sommes intéressée au cas de l'Atelier Arts-Sciences issu de la collaboration entre l'Hexagone - scène nationale de Meylan et le Commissariat à l'énergie atomique et aux énergies renouvelables (CEA). Ces acteurs produisent des résidences et la Biennale Arts-Sciences. Une coopération entre le centre de culture scientifique, technique et industrielle (CCSTI) de Grenoble, l'*European synchrotron radiation facility* (ESRF) et le Muséum d'histoire naturelle de Grenoble a été étudiée avec la résidence de l'artiste plasticien Laurent Mulot. Les activités du CCSTI de Saint-Etienne ont été analysées avec notamment un projet de « design scientifique ». A Paris-Saclay, nous avons sélectionné quatre institutions. Le S[Cube] est une association de culture scientifique. Le Collectif pour la culture en Essonne réunit les membres de collectivités locales. La Diagonale Paris-Saclay est le projet science et société de l'université Paris-Saclay.

L'Observatoire de l'espace est le laboratoire « arts-sciences » du Centre national d'études spatiales (Cnes). Nous avons aussi observé les instances publiques qui participent aux projets portés par ces institutions : les villes et les métropoles de Grenoble et Saint-Etienne, la communauté d'agglomération du Plateau de Saclay, les régions Rhône-Alpes et Ile-de-France, les ministères de la Culture et de la Recherche, l'Union européenne et l'Unesco.

Une approche qualitative a été mise en œuvre grâce à trois méthodes. Des entretiens semi-directifs ont été menés auprès des chargés de mission dans les collectivités, des artistes et des scientifiques, mais aussi des directeurs, des chargés de projet et des médiateurs dans les institutions artistiques, scientifiques et muséales. Des analyses de contenu ont été réalisées sur les publications officielles et les supports de communication des institutions. Des analyses sémiotiques ont été appliquées aux productions « arts-sciences ».

Les résultats de la recherche sont exposés en trois temps. Nous commençons par aborder la dimension idéologique et les enjeux politiques des projets « arts-sciences ». Puis nous présentons les enjeux sociaux des projets « arts-sciences » et de l'« économie créative » pour les institutions artistiques, scientifiques et muséales. Enfin nous analysons les enjeux pour l'espace public scientifique et l'espace public local.

Les enjeux politiques des projets « arts-sciences » et leur dimension idéologique

A travers le soutien aux pratiques « arts-sciences », les collectivités locales et territoriales développent des stratégies s'inscrivant dans une pluralité d'enjeux. Le rapprochement entre les artistes et les scientifiques par la créativité vise des objectifs de développement économique, de cohésion sociale, de rénovation urbaine, de marketing territorial et de gouvernance politique. Les cas d'une « ville créative » (Saint-Etienne) et de pôles de compétitivité (Grenoble et Paris-Saclay) ont été comparés.

Une tension entre utopie et idéologie

Qu'elle soit conçue comme une prophétie idéologique ou une utopie mobilisatrice, la « ville créative » s'institue en moteur de l'action politique locale. En effet, la notion de « ville créative » présente une ambivalence entre idéologie et utopie (Christine Liefooghe, 2010).

D'un côté, elle s'inscrit dans une idéologie capitaliste libérale, en proposant une stratégie de création d'avantages comparatifs à l'échelle internationale par le soutien aux « industries créatives ». D'un point de vue idéologique, l'« économie créative » relève du « nouvel esprit du capitalisme ». Luc Boltanski et Eve Chiapello (1999) désignent ainsi l'idéologie qui justifie l'engagement des différents acteurs dans le capitalisme. Cet esprit est « nouveau » au sens où il annihile la « critique artiste », en incorporant les exigences de libération et d'authenticité. Les auteurs qualifient ce nouveau sens ordinaire de la justice de « cité par projets ». Les discours de l'« économie créative » s'inscrivent dans cette cité caractérisée par l'importance accordée à la créativité et à l'innovation (Boltanski et Chiapello, 1999).

D'un autre côté, certaines approches insistent sur la cohésion sociale, notamment par l'intervention des artistes dans les quartiers socialement et économiquement défavorisés. Dans ces discours, le rôle social de l'artiste consiste à valoriser le potentiel créatif des habitants au profit du développement personnel et de l'harmonie sociale. La revalorisation économique des quartiers est encouragée tant qu'elle n'engendre pas de gentrification. La diversité culturelle est favorisée au nom de la cohésion sociale et non comme facteur d'attractivité de la « classe créative ». Un modèle de gouvernance est proposé avec les notions de partenariat et de démocratie participative. Des réflexions sur le développement durable sont parfois intégrées. En tant qu'utopie, la « ville créative » développe donc un imaginaire dans le champ social, économique, culturel et politique. Qu'elle soit revendiquée ou non par les collectivités, la notion de « ville créative » contribue à modifier le rôle des arts dans les politiques locales.

Des stratégies avec une pluralité d'enjeux locaux

Saint-Etienne met en œuvre des stratégies de « ville créative » où une fonction importante est attribuée aux secteurs dits « créatifs » dans le développement ou la reconversion de l'économie locale (Landry, 2006). Les travailleurs « créatifs » sont ciblés par des stratégies d'attractivité fondées notamment sur le patrimoine et la culture. Un rôle dominant est accordé au levier culturel dans la rénovation urbaine par la création d'équipements et d'événements. Le marketing vise la production d'une nouvelle image territoriale et ainsi l'activation d'une identité territoriale, à travers des projets phares (*flagship*) ou le développement de politiques culturelles actives (Cunningham-Sabot, 2007). Les discours sur la « ville créative » s'inscrivent dans une tension entre le gouvernement et la gouvernance. La notion polysémique de « gouvernance » désigne la coproduction des politiques publiques par les institutions publiques, les acteurs privés et la société civile. Cependant, cette notion masque plutôt des

stratégies bilatérales imposées par les acteurs locaux institutionnels. Les formes de gouvernances existantes sont dédiées à des projets et non à la construction d'une politique territoriale globale (Eme, 2007). Saint-Etienne a obtenu le label de ville créative de l'Unesco pour le design en 2010. La démarche de labellisation s'inscrit dans une stratégie de développement basée sur la valorisation de ressources locales. Trois bâtiments historiques de la Manufacture d'armes ont été réhabilités en Cité du design. Plus largement, le « quartier créatif » Manufacture rassemblera des institutions culturelles, des entreprises, des établissements d'enseignement supérieur, des établissements scolaires et des logements. La Cité du design et la biennale du design deviennent des éléments d'identification de la ville dans les stratégies de marketing territorial et d'attractivité économique comme résidentielle.

Dans les deux pôles de compétitivité, la créativité légitime le rapprochement entre les artistes et les scientifiques. Sur le Plateau de Saclay, le S[Cube] organise des résidences d'artistes en partenariat avec la Communauté d'agglomération du Plateau de Saclay ou avec le soutien financier de la Région Ile-de-France. Ces projets visent l'acceptabilité sociale de l'aménagement du pôle Paris-Saclay et la cohésion sociale entre les populations rurales, les habitants des quartiers défavorisés et les personnels des établissements scientifiques. A Grenoble, la résidence de l'artiste plasticien Laurent Mulot poursuit également des objectifs d'acceptabilité sociale du projet d'aménagement de la Presque-Île scientifique et la cohésion sociale entre les habitants et les scientifiques. Le soutien de la Métropole à la Biennale Arts-Sciences s'inscrit dans une stratégie d'attractivité économique par la promotion d'une image de « ville d'innovation ». La connaissance de la Métropole et de son extension est un enjeu du financement du dispositif participatif Acteurs de curiosité territoriale.

Les « villes créatives » et les pôles de compétitivité partagent des stratégies de communication fondées sur la créativité dans un objectif d'attractivité économique et d'acceptabilité sociale. Mais la spécificité des villes créatives est l'importance de la créativité dans le développement économique et la rénovation urbaine.

Les enjeux sociaux de l'idéologie de la créativité dans les projets « arts-sciences »

L'idéologie de la créativité soulève une série d'enjeux et d'injonctions pour les acteurs sociaux. Ces enjeux varient en fonction des champs scientifique, artistique et muséal. Les projets « arts-sciences » s'inscrivent dans des stratégies déterminées en partie par les injonctions de l'idéologie de la créativité. Nous présentons ces injonctions idéologiques pour chaque type d'institution et la manière dont les acteurs sociaux s'en saisissent en fonction de leurs enjeux spécifiques.

Les institutions scientifiques : innovation, formation et communication

Les discours sur l'« économie créative » soulèvent des enjeux pour les institutions scientifiques en termes d'innovation et de formation. Celles-ci devraient participer au processus d'innovation par le transfert de technologies vers le secteur industriel. En tant qu'établissements d'enseignement, certaines institutions scientifiques devraient contribuer à la formation des travailleurs créatifs. Sur notre terrain, deux cas répondent à ces injonctions. D'une part, le CEA a cofondé l'Atelier Arts-Sciences dans le cadre de sa mission de recherche technologique pour l'industrie. L'Atelier est un des trois *open labs* du CEA qui s'inscrivent dans une stratégie économique de réduction de l'écart entre l'innovation et les usages. D'autre part, l'Ecole des Mines de Saint-Etienne a formé ses étudiants à la créativité en participant à une série de workshop réunissant des artistes et des scientifiques.

Cependant, les établissements de recherche accueillent majoritairement des artistes dans le cadre de leur politique de communication. La créativité apparaît alors comme un nouveau vecteur de la communication des sciences. L'ESRF participe à la résidence de Laurent Mulot dans le contexte de sa mission d'information des citoyens. Son objectif est de communiquer auprès de publics qui ne sont pas atteints par des événements classiques comme les journées portes ouvertes. Le Cnes vise l'intégration sociale des représentations de l'espace grâce à la création artistique. Cet objectif correspond à un enjeu de constitution de la science comme discours de référence (Fayard, 1988). L'université Paris-Saclay soutient des pratiques « arts-sciences » dans un objectif de diffusion de la CST vers ses étudiants et la société.

Les institutions artistiques et l'avant-gardisme esthétique

Qu'elles soient orientées vers l'art ou la science, les institutions culturelles se voient attribuer différents rôles par les promoteurs de l'« économie créatives ». Dans les publications de Florida, la vie culturelle apparaît à la fois comme un facteur d'attractivité de la « classe

créative » et un facteur de créativité dans le processus d'innovation. Selon l'Unesco, les institutions culturelles doivent s'associer au secteur public, au secteur privé et à la société civile pour participer au développement de « pôle de créativité » dans une perspective économique d'innovation. Selon le Livre vert « Libérer le potentiel des industries culturelles et créatives », les institutions culturelles ont trois fonctions dans les « pôles de créativité ». Elles sont des interfaces entre les arts, les universités, les institutions scientifiques et le secteur privé. Elles sont des établissements connexes qui participent à l'amélioration de l'environnement physique et sociale des travailleurs créatifs. Elles sont des lieux de formation des travailleurs créatifs par des partenariats systématiques et durables avec l'Ecole.

Conformément aux injonctions de l' « économie créative », l'Atelier Arts-Sciences se donne pour objectif de favoriser l'innovation en stimulant la créativité par la rencontre entre des artistes et des scientifiques. Il développe des dispositifs réunissant des acteurs issus des mondes de l'art, des universités, des centres de recherches et des entreprises. Par sa participation à l'Atelier Arts-Sciences, l'Hexagone vise le développement de technologies et l'intégration de savoirs scientifiques dans une démarche d'expérimentation esthétique. Par exemple, le beatboxer Ezra utilise un gant interactif développé par le CEA dans le spectacle *Bionic Orchestra 2.0*. Le collectif de théâtre N+1 mobilise des concepts de neuroscience dans la pièce *Fromage de tête*. La notion d' « innovation artistique » caractérise alors l'avant-gardisme esthétique et légitime le rapprochement avec la technologie et la science.

Les institutions muséales et le renouvellement des pratiques de vulgarisation

Les institutions de CSTI se saisissent des injonctions de l' « économie créative ». D'abord, elles se constituent en interface entre les différents acteurs en adoptant un rôle d'animation du territoire. Ainsi, le directeur de la Rotonde nous explique que le médiateur devient l'animateur d'un territoire en dépassant son rôle de vulgarisateur.

Ensuite, les institutions muséales sont incluses dans les stratégies de « ville créative ». La labellisation Saint-Etienne a orienté les activités du CCSTI La Rotonde. Celui-ci a mené un projet de « design scientifique » soutenu par la Métropole entre 2011 et 2015. Grâce à ce projet, la Rotonde apparaît comme un acteur du design dans le dossier de candidature au label de « ville créative ». Lors de ce projet, le CCSTI a formé à la créativité les étudiants de l'Ecole des Mines et de l'Ecole supérieure d'art et de design de Saint-Etienne.

Enfin, les acteurs de la CSTI tentent de renouveler les rapports entre la science et la société à la suite du constat des limites de la vulgarisation scientifique. La création artistique et la créativité seraient alors les instruments de ce renouvellement. Les institutions muséales essaient de développer une approche complémentaire aux pratiques classiques de la CSTI pour sensibiliser de nouveaux publics et fidéliser les visiteurs habituels. La création artistique offre un accès sensible aux concepts scientifiques. La participation des publics est visée par l'inclusion des habitants. Cependant, les acteurs de la CSTI soulignent que l'art ne peut remplir les objectifs de démocratie technique et d'actualisation des savoirs.

Les enjeux pour l'espace public scientifique et l'espace public local

Les projets « arts-sciences » forment des dispositifs (Davallon, 1999) qui établissent des médiations socio-symboliques dans l'espace public (Quéré, 1982). L'idéologie de la créativité et les projets « arts-sciences » impliquent plusieurs enjeux pour l'espace public. La prétention de la créativité à renouveler les formes de la communication scientifique génère des tensions au sein de l'espace public scientifique. Sa prétention à renouveler les formes de la communication publique implique une mise en visibilité comme une critique de l'action publique locale.

Un espace public scientifique en tension

Le rapprochement entre création artistique et recherche scientifique rend manifeste le tiraillement entre des forces divergentes au sein de l'espace public scientifique sociétal (Miège, 2005). Les projets « arts-sciences » mettent en tension les stratégies de la « communication scientifique publique » (Fayard, 1988), les actions de partage des savoirs et les activités de publication de chercheurs. Nous pouvons illustrer les tensions entre la communication scientifique et la CSTI avec le cas grenoblois. La participation du CEA à l'Atelier Arts-Sciences peut être analysée comme une stratégie de valorisation de la recherche technologique par la mise en spectacle de ses résultats. Le CEA contournerait ainsi l'approche plus critique du CCSTI de Grenoble dont l'action est structurée par un enjeu de démocratie technique. Cette stratégie de communication s'inscrit dans le contexte d'une controverse sur les nanotechnologies. Dès la fin des années 1990, la Communauté d'agglomération de Grenoble et le département de l'Isère décident d'accompagner les investissements du CEA

dans le domaine des nanotechnologies sans informer ni consulter les citoyens. Un mouvement de contestation s'oppose alors à cette stratégie en critiquant les nanotechnologies.

La tension entre les actions de partage des savoirs par l'art et l'activité des chercheurs se manifestent à deux niveaux. D'une part, les scientifiques peuvent refuser d'intégrer un projet « arts-sciences » car ils craignent que les artistes diffusent des informations approximatives ou erronées. D'autre part, la participation aux projets « arts-sciences » est peu valorisable dans le monde scientifique. Ces projets aboutissent rarement à une publication. Nous pouvons noter deux exceptions avec les sciences humaines et sociales (SHS) et les activités de la Diagonale Paris-Saclay. En SHS, le sociologue Eric Villagordo a rédigé un article sur sa résidence avec l'artiste Philippe Domergue à la Maison Salvan. La Diagonale Paris-Saclay exige un rendu scientifique. Mais il ne s'agit pas nécessairement d'une publication. Il peut prendre la forme d'une communication dans un congrès ou une présentation dans un séminaire.

L'espace public local entre mise en visibilité et critique artistique

Les résidences et les dispositifs participatifs « arts-sciences » participent à la construction du territoire entendu comme l'« imaginaire topographique de l'espace public local » (Raoul, 2013). L'art contribue alors à la mise en visibilité de l'action publique plutôt qu'à sa mise en débat au sein de l'espace public local. Mais les artistes peuvent éviter la valorisation de l'action publique voire exprimer des critiques.

Le dispositif Acteurs de curiosité territoriale est organisé par l'Hexagone et financé par la Métropole de Grenoble dans le cadre de la Biennale Arts-Sciences. Son objectif de participer à la construction d'une identité métropolitaine et de promouvoir l'action de la métropole dans le contexte de l'émergence de cet échelon administratif. Le dispositif participatif comporte deux phases. Après avoir effectué un parcours urbain thématique, les participants assistent à un rendu artistique de la compagnie KomplexKapharnaüm. Celui-ci prend la forme d'un spectacle interdisciplinaire déambulatoire dans des carrières de chaux. Mais la compagnie développe un discours critique sur les injonctions des organisateurs. La valorisation des technologies et la promotion du territoire sont dénoncées avec humour.

La résidence de Laurent Mulot est organisée par la Casemate et soutenue par la Mairie de Grenoble pour questionner l'impact des activités scientifiques sur l'urbanisme à partir du projet de la Presque-Île scientifique. Selon le directeur de la Casemate, la créativité de l'artiste doit permettre de travailler sur la dimension imaginaire afin d'éviter l'écueil des débats

publics où des décisions peuvent être maintenues malgré l'opposition des citoyens. Durant sa résidence, Laurent Mulot a mis en relation les scientifiques de l'ESRF situé sur la Presque-Île scientifique et les habitants du quartier voisin. Puis l'artiste a produit une exposition sur la mémoire en lien avec le Muséum d'Histoire naturelle. Laurent Mulot a évacué la question initiale du projet urbain. Diffusée dans un espace distinct de l'exposition, une vidéo de la Casemate retrace l'ensemble de la résidence et rétablit le lien avec le projet de la Presque-Île scientifique.

Conclusion

Nous avons montré que l'idéologie de la créativité implique des enjeux politiques, des enjeux sociaux et des enjeux pour l'espace public dans le cas des projets « arts-sciences ». La notion de « ville créative » contribue à renouveler l'action publique locale en associant la créativité au développement économique, à la cohésion sociale, à la rénovation urbaine, au marketing territorial et à la gouvernance politique. La « nouvelle action publique » génère des injonctions pour les acteurs sociaux qui coproduisent des projets « arts-sciences » structurés par des enjeux spécifiques aux champs scientifique, artistique et muséal. Ces projets ont des conséquences sur l'espace public. D'une part, ils rendent manifeste des tensions au sein de l'espace public scientifique. D'autre part, ils incitent les artistes à valoriser l'action publique au sein de l'espace public local.

La recherche a contribué à définir la place de la créativité dans les projets « arts-sciences » et sa prétention à renouveler les formes du débat public local et de la communication des sciences. Elle peut être poursuivie par l'analyse des pratiques qui ne portent pas le label « arts-sciences » et qui sont développés par les mêmes acteurs dans le même contexte idéologique, à l'instar des projets « transdisciplinaires » ou de la constitution en « tiers lieux » pour les CCSTI.

Bibliographie

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

BOUQUILLION P. (dir.) (2012), *Creative economy. Creative industries. Des notions à traduire*, Saint-Denis, Presses Universitaires de Vincennes.

BOURDIEU P. (1992), *Les Règles de l'art : genèse et structure du champ littéraire*, Paris, Editions du Seuil.

BOURDIEU P. (1997), *Les Usages sociaux de la science. Pour une sociologie clinique du champ scientifique*, Paris, INRA Editions.

CAILLET E., LEHALLE E. (coll) (1995), *A l'Approche du Musée, la médiation culturelle*, Lyon, PUL.

CAUNE J. (1999), *Pour une éthique de la médiation. Les sens des pratiques culturelles*, PUG, Grenoble.

DAVALLON J. (1999), *L'Exposition à l'œuvre. Stratégies de communication et médiation symbolique*, Paris, L'Harmattan.

FAYARD P. (1988), *La communication scientifique publique : de la vulgarisation à la médiatisation*, Lyon, Chroniques sociales.

FLORIDA R. (2002), *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, New York, Basic Books.

HEINICH N. (2005), *L'Elite artiste. Excellence et singularité en régime démocratique*, Paris, Editions Gallimard.

LANDRY C. (2000), *The Creative City: a Toolkit for Urban Innovators*, Londres, Comedia/Earthscan.

MIEGE B. (2005), « L'espace public scientifique *sociétal* : ô combien problématique », in *La Publicisation de la science. Exposer, communiquer, débattre, publier, vulgariser*, PUG, Grenoble, p.125-140.

MIOT Y. (2015), « De la ville industrielle à la ville créative. Les cas de Roubaix et de Saint-Etienne », in LIEFOOGHE C. (dir.), *L'Economie créative et ses territoires. Enjeux et débats*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, p.137-154.

PAILLIART I. (1993), *Les Territoires de la communication*, Grenoble, PUG.

QUERE L. (1982), *Des miroirs équivoques : aux origines de la communication moderne*, Paris, Aubier-Montaigne.

RAOUL B. (2013), « L'espace public (local) aux prises avec la « puissance instituante » de la territorialité. Une approche communicationnelle de journaux de quartier à Roubaix », in NOYER J., RAOUL B., PAILLIART I. (dir.), *Médias et Territoires. L'Espace public entre communication et imaginaire territorial*, Villeneuve d'Ascq, Presses Universitaires du Septentrion, p.67-90.

SCHIELE B. (2001), *Le Musée de science. Montée du modèle communicationnel et recomposition du champ muséal*, Paris, L'Harmattan.

« La création musicale et son industrie en Inde : Structuration et processus de régulation dans le contexte du déploiement numérique »

Christine Ithurbide, Post-doctorante au Labex ICCA / LabSIC

Introduction

Depuis la libéralisation économique des années 1990, la création artistique en Inde et les secteurs industriels qui y sont liés connaissent des mutations rapides (production, professionnalisation, standardisation, structuration de la distribution, financiarisation) auxquelles les évolutions des technologies offrent de nouvelles opportunités. Pourtant, de façon générale, peu de mesures en faveur du développement de ce qui est communément appelé les « industries culturelles » ou de leur intégration dans des projets de développement existent. A partir de 2014, sous l'impulsion de plusieurs programmes gouvernementaux visant à transformer l'Inde en une « société numérique et une économie de la connaissance » (*Digital India* et *Creative India; Innovative India*) un nouveau discours émerge pour renforcer des Droits de Propriété Intellectuelle (DPI).

La question qui se pose alors est dans quelle mesure le « virage numérique » de l'Inde a-t-il constitué un élément central pour repenser la régulation des industries culturelles ? Permet-il un véritable débat sur la régulation, protection et diversité de la création artistique en général et musicale en particulier ? Assiste-t-on aux mêmes rapports de force que dans le contexte Européen entre les acteurs des industries culturelles d'une part et les acteurs des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) d'autre part ? Alors que dans de nombreux pays en particulier en France et en Europe, le débat a davantage porté sur l'efficacité des politiques culturelles nationales à l'heure d'internet, remises en question par le développement des plateformes mondiales de distribution des biens et des services culturels (Paris, 2010) **en Inde** dans un pays marqué par l'absence de véritable politique en faveur des industries culturelles, **il semble au contraire que l'évolution rapide de l'environnement numérique ait permis d'accorder une nouvelle attention à ce domaine des industries culturelles** et à ses potentialités en terme de moteur de croissance économique, d'emploi et de développement territorial. Plus particulièrement, les débats et actions autour des DPI ont été relancé à l'occasion du développement du numérique.

Ma problématique consistera à interroger dans quelle mesure le numérique, vu comme dérégulation des Droits de Propriété Intellectuelle dans de nombreux pays, est au contraire structurant dans ce domaine en Inde. Je m'intéresserai au cas de l'industrie musicale, emblématique de cette tendance et représentant un des secteurs culturels les plus importants économiquement. Nous verrons qu'il s'agit également d'un secteur transversal, fortement lié à l'industrie du cinéma. Si de nombreux travaux ont porté sur les évolutions industrielles, législatives et économiques qui ont façonné l'industrie de la musique indienne (Manuel, 1993 ; Zuberi, 2002) et plus récemment dans le contexte numérique (Booth, 2015 ; Nowak, 2015), je propose d'apporter une contribution originale sur les rapports entre création musicale, acteurs historiques des industries culturelles et nouveaux intermédiaires de l'économie numérique en Inde. Je souhaite par ailleurs contribuer plus largement aux recherches récentes sur les évolutions des modalités

de régulation des DPI dans le contexte du développement des technologies numériques. Cet article s'appuie sur des entretiens semi-dirigés avec les principaux acteurs de l'industrie musicale réalisés lors de terrains à Delhi et Mumbai en 2017 et 2018, l'analyse de leurs discours et l'étude des programmes de politique publique concernant les industries de la culture et du numérique.

Une première partie revient sur les modes d'organisation du secteur de la musique en Inde et ses logiques d'industrialisation. Comment ce secteur a-t-il évolué dans le contexte de la libéralisation économique et de la globalisation culturelle ? Le déploiement des TIC interfère-t-il dans les modalités d'organisation et de marchandisation de la création musicale ? En d'autres termes, il s'agit de comprendre dans quelle mesure le numérique a renforcé les processus d'industrialisation de la musique. La seconde partie analyse les processus de restructurations liés à l'entrée des acteurs des télécom et des TIC, l'émergence de collaborations et rapports de force entre les acteurs historiques des industries culturelles d'une part et les acteurs des TIC d'autre part. La troisième partie propose d'étudier la façon dont ce nouveau contexte a entraîné une réexamination de la question de régulation dans le secteur musical et en particulier concernant les DPI.

1. La création musicale en Inde : contextualisation et processus d'industrialisation

Plusieurs remarques introductives me semblent importantes pour contextualiser la création artistique indienne et son insertion dans des dynamiques politiques et économiques. L'Inde est tout d'abord connue pour sa grande richesse artistique, qu'il s'agisse de son patrimoine matériel (art visuels, architecture, cinéma) et immatériel (tradition musicale, savoir-faire artisanaux). Historiquement, c'est à partir du 6ème plan quinquennal (1980-85) que la culture est reconnue comme un concept structurant à intégrer à toutes les activités de développement et qui se traduit en 1980 par la création du Ministère de la Culture sous l'égide du ministère des Ressources Humaines et du Développement. Pourtant, plusieurs groupes de travail sur l'art et la culture nommés par le gouvernement en 1992, 2005, 2012 et 2014 constatent que le secteur culturel n'a pas reçu la priorité qu'il mérite dans le programme global de développement de la nation, qu'il s'agisse d'allocations budgétaires, de développement d'infrastructures publiques, ou plus largement de mesures de soutien en faveur des industries de la culture et de leur intégration dans des projets de développement urbains et territorial (Government of India, 1992 ; 2005 ; 2012 ; 2014). Il y a par ailleurs un manque important de données chiffrées permettant l'évaluation de leur contribution en termes de PIB ou d'emploi.

Pour les professionnels de la culture, c'est moins l'absence de politique culturelle nationale qui est problématique dans le développement de leurs activités – une large majorité d'entre eux concevant l'intervention de l'Etat comme synonyme de complications administratives et risques de censure – que l'absence de soutien réglementaire de la part du gouvernement. Lors d'entretiens, les principaux acteurs concernés expliquent qu'ils opèrent dans un cadre réglementaire qu'ils qualifient de flou (Amendement de 2012 au Copyright Act – voir 3^e partie), non adapté (le transport des marchandises – incluant les œuvres d'art - est régi par des lois du 19^e siècle) ou dysfonctionnel (le *Copyright Board* ne s'est pas réuni pendant plus de 3 ans).

Par ailleurs, il convient de rappeler que dans un pays où près de la moitié du PIB et plus des trois quart de l'emploi reposent sur l'économie informelle (ILO, 2017), le secteur artistique et culturel ne peut se comprendre sans l'intégration de cette dimension. Le système informel est ancré dans les modes de transaction de nombreux secteurs, assurant une plus grande souplesse dans les relations d'affaires et une

meilleure réactivité dans le processus de production (Amelot et Kennedy, 2010). Cela signifie concrètement que les contrats signés sont minoritaires, substitués par des accords oraux, et que les systèmes formels et informels sont indissociables à tous les niveaux de la création, production et distribution des contenus culturels.

Un questionnement émerge de ces remarques préliminaires, s'inscrivant dans les réflexions sur les théories de l'industrialisation de la culture : comment les dimensions culturelles et industrielles s'imbriquent-elles en Inde ? Dans quelle mesure le développement du numérique contribue-t-il à renforcer les processus d'industrialisation de la musique ? à formaliser cette économie ? Je propose d'apporter des éléments de réponse à partir de l'étude de l'organisation de la filière musicale.

Les processus d'industrialisation de la musique en Inde s'inscrivent en parallèle de plusieurs décennies de changements technologiques et dont l'arrivée du numérique est l'exemple le plus récent. Depuis le début du 20^e siècle et jusqu'en 1970, le monopole de l'industrie de la musique était tenue par une seule entreprise, la Gramophone Company, arriveront ensuite Polidor, Sony Music et Universal Music pour les compagnies internationales, T-series et Times Music pour les principales compagnies indiennes. L'émergence de la cassette audio au milieu des années 1980 change les dynamiques de production, distribution et consommation de la musique étant beaucoup moins chères et plus faciles à produire. Le marché de la musique se développe alors en s'appuyant à la fois sur des acteurs du secteur organisé mais aussi largement sur un *unorganized sector*. Atul Churamani, directeur de Turnkey Music & Publishing dans cette industrie depuis les années 1980, explique: « un entrepreneur se rendait au marché électronique à Lajpat Nagar à Delhi le matin, empruntait de l'argent à des vendeurs, faisait dupliquer les K7 et revenait le soir avec des K7 en échange de l'argent qu'il avait emprunté. Les K7 (issues donc du piratage) étaient ensuite distribuées sur les marchés des grossistes à Delhi et Mumbai ». En 1985, on estime que les cassettes piratées représentaient 90 % des ventes (Manuel, 1993). Alors que la plus grande partie de ces pratiques étaient perpétrées par de petits producteurs, certaines grandes compagnies indiennes sont aussi accusées d'être impliquées dans ces systèmes. Cette période révèle donc comment l'industrialisation de la musique a été inextricablement enchevêtrée à des circuits de production et distribution formels et informels.

Dans la continuité des changements apportés par la cassette, le CD puis le lecteur MP3, ce sont les téléphones portables qui deviennent les supports sur lesquels les contenus musicaux sont le plus écoutés aujourd'hui. Cette transition s'est effectuée dans un contexte où le prix des téléphones portables, manufacturés essentiellement en Chine, et les abonnements ont connu une forte baisse devenant abordable pour une plus grande partie de la population. Des formes de musiques populaire, étrangère, *mainstream* ou *underground* deviennent accessibles dans des territoires géographiquement isolés des métropoles. Les productions musicales régionales (musique bhojpuri, garwali...) accèdent également à un marché de consommateurs plus larges relayées entre autre par des réseaux de travailleurs migrants. Même si l'Inde possède une grande diversité de musique - Indipop, musiques régionales, dévotionnelles etc –les musiques de film détiennent toujours environ 80% des parts de marché (FICCI-EY, 2018 :183).

L'arrivée des technologies numériques va contribuer au renforcement des processus d'industrialisation à l'œuvre depuis les années 1980. « Les structures organisationnelles ont complètement changé avec le passage du support physique au numérique en particulier pour les labels et compagnies de musique », explique Suresh Thangiah ancien manager de Times Music, puis d'EMI Virgin India pendant 10 ans et directeur du Label Strumm. On observe un processus de rationalisation de la production et distribution de la musique à travers la mise en place de nouveaux genres et sous-genres musicaux, la diversification des portfolios de management des labels, le recours aux algorithmes pour l'organisation de tournées etc. Par

ailleurs, on assiste à la professionnalisation de certains segments de la chaîne de production et distribution de la musique avec l'émergence de nouvelles catégories de professionnels (art managers, music publisher) et de nouveaux services (design, marketing, investissement). « La livraison de contenus, les méthodes de marketing de contenus et les profils des employés ont aussi changé de manière significative. Par exemple, alors que nous avions une grande équipe de vente physique, nous avons maintenant des équipes de livraison de contenu en ligne, de marketing et de vente numérique. Les artistes eux-mêmes mettent d'importants efforts dans le développement et la gestion de leurs fans sur facebook, de leurs comptes twitter, Instagram.. » poursuit Thangiah. Ainsi, la situation décrite permet d'identifier des « tendances industrialisantes » selon l'expression de Pierre Moeglin, avec des logiques de technologisation, rationalisation et idéologisation plus ou moins avancées au sein de la filière concernée (Bouquillion *et al.*, 2013).

2. Des opérateurs télécom aux plateformes OTT musicales : jeux de repositionnement

A partir des années 2000, on assiste à l'entrée des acteurs de la téléphonie et des industries de la communication et de l'information en aval de la filière musicale (distribution et marchandisation). Cette situation va profondément transformer l'industrie de la musique et son infrastructure mais aussi les rôles des divers intermédiaires et intervenants permettant la création, la distribution et la consommation de contenu musical. Elle entraîne également des incertitudes quant aux modèles économiques de l'industrie de la musique numérique et une complexité accrue dans la distribution des revenus (Huang, 2014).

Dans un premier temps, les changements sont portés par l'arrivée d'opérateurs téléphoniques indiens de premier plan tels qu'Airtel, Vodafone, Idea et Tata Docomo qui proposent une gamme de services incluant des sonneries et des services de streaming de radio mobile, généralement regroupés dans des forfaits d'abonnement. Les offres des acteurs de la téléphonie mobile, dans laquelle la musique est un produit-joint de leur abonnement, les place rapidement comme des acteurs incontournables de l'industrie de la musique numérique, au point qu'en 2009 Airtel prétend être « la plus grande compagnie de musique de l'Inde », une déclaration du PDG adjoint de Bharti Airtel, Sanjay Kapoor, rapportée dans un article de Nikhil Pahwa. Ses revenus seraient plus importants que ceux du plus ancien label de music indien Saregama (Pahwa, 2009). En effet, Airtel agrège et vend de la musique de nombreux labels et compagnies de musique indiennes incluant Saregama, T-Series, mais également de compagnies de films possédant les droits de musiques de film Bollywood comme Yash Raj Films. Cette situation amène la plupart des compagnies de musique à conclure des ententes avec des entreprises de télécommunications et des fabricants d'accessoires téléphoniques.

Ancrant de façon croissante leur activité dans l'économie musicale numérique, les grandes compagnies de téléphone indiennes fondent dans un second temps leurs propres plateformes musicales ou fusionnent avec des plateformes indiennes déjà existantes. Vodafone India lance son service de musique en ligne Vodafone Music en 2013, suivi de Bharti Airtel avec son application de musique Wynk en 2015 et de Reliance Jio avec Jio Music en 2017. En mars 2018, Jio Reliance fusionne avec l'une des plus anciennes plateformes de streaming musical Saavn fondée en 2007. Les autres principales plateformes de streaming indiennes sont Hungama (2000) et Gaana (2010) et appartiennent à des compagnies des médias et de l'Internet, respectivement Hungama Digital Media Entertainment et Times Internet.

Les plateformes indiennes se retrouvent rapidement concurrencées par les puissants acteurs des GAFAs qui cherchent à se positionner sur ce marché de la musique très prometteur de 250-480 millions d'utilisateurs d'internet en 2^e position après la Chine. YouTube arrive en premier (2008), suivi d'Apple Music (2015), Google Play Music (2016), Amazon Music (2018) et bientôt Spotify. Tout comme les compagnies de téléphone, les GAFAs ont recours aux contenus musicaux comme produit d'appel pour vendre d'autres services ou produits.

En terme de contenu, toutes les plateformes de musique ont commencé par construire leur catalogue en payant une garantie minimum globale d'un à trois ans aux labels et compagnies de musiques indiennes comme T-Series, Yash Raj Films et internationales, Universal, Sony et Warner. Le dernier entrant Amazon Music a eu une politique d'acquisition fulgurante en signant avec non moins de cinq grandes compagnies indiennes en deux mois seulement, lui donnant accès à des milliers de titres en hindi, punjabi, bhojpuri, bengali, marathi et d'autres langues régionales tous genres musicaux confondus. La grande tendance qui se dessine désormais dans les stratégies de ces plateformes est l'acquisition de catalogues de musique régionale dans le contexte d'une Inde rurale et des petites villes de plus en plus connectées. Une seconde tendance émergente est la production de contenus originaux. Saavn et Gaana ont été parmi les premières plateformes à lancer en 2017 leurs contenus originaux (Artists Originals) où tout comme une maison de disques, elles investissent désormais dans la production de musique et podcast originaux, la distribution et la gestion d'artistes. Cette stratégie n'est cependant pas adoptée par tous les acteurs des plateformes, comme l'explique le vice-président d'Amazon Music, Steve Boom en mai 2017, « les labels jouent vraiment un rôle important dans le monde, et il n'est pas vraiment dans notre intérêt de les replacer ».

Ce contexte a conduit à une période d'expérimentation en termes de stratégies économiques et amène à des incertitudes quant à l'émergence de modèles économiques durables et rentables pour tous les acteurs de l'industrie de la musique. Le modèle dominant est le streaming musical gratuit financé par la publicité et par des investisseurs. En 2015, Saavn annonçait des investissements de 100 millions de dollars incluant de nouveaux investisseurs internationaux dont Quilvest, un fonds d'investissement basé à Hong Kong et Lion Tree Advisor, New York (Shashidhar, 2017). En février 2018, le *Times of India* déclare que Gaana vient de recevoir 115 millions de dollars du géant chinois de l'Internet Tencent (ToI, 2018). Du côté des opérateurs téléphoniques, plusieurs d'entre eux proposent des offres de streaming illimité à leurs clients mais un téléchargement payant. D'autres comme Jio Music vont plus loin en offrant un streaming et téléchargement gratuit à tous leurs clients. Notons que le poids des données musicales en méga-octet est beaucoup plus élevé chez Jio Music que pour d'autres plateformes non-associées à un opérateur téléphonique¹, la stratégie des opérateurs téléphonique étant une valorisation basée sur l'importance de la consommation des données. D'autres plateformes sont à l'inverse basées sur le modèle payant sans publicité (Apple music ou Amazon music). La tendance qui semble désormais émerger est celle d'un modèle "Freemium", sous la pression des compagnies de musique qui cherchent à imposer davantage de restrictions sur les offres gratuites et d'inciter davantage d'utilisateurs à payer. Ce nouveau modèle associe une écoute de streaming gratuit limitée et l'accès payant au catalogue le plus récent.

Les compagnies de musique, maisons d'édition, labels, tentent alors de compenser la perte des ventes de CD avec l'acquisition de leurs contenus par le plus grand nombre de services de streaming qui leurs payent des garanties minimales et une avance de leurs revenus. Pour Atul Churamani « aujourd'hui, le contrôle est dans la main des plateformes qui ont des intérêts différents de ceux des compagnies de musiques, ils ont banalisé (*commoditized*) la musique. Leur pratique n'est pas en alignement ni avec

¹ Selon les estimations du site Medianama, pour une écoute quotidienne d'une heure par jour pendant un mois, 4572 Mo sont consommés en moyenne par mois sur Jio Music contre 900 Mo sur Gaana

l'industrie musicale, ni avec l'artiste ». Suresh Thangiah explique que pour sa part « s'il est vrai que tout le monde n'a pas l'occasion de s'asseoir à la table des négociations avec les grandes plateformes, un certain nombre d'accord sont établis concernant le montant de paiement, la périodicité des rapports, etc. En tant que startup (Label Strumm), nous avons un pouvoir de négociation limité avec les plateformes. Cependant, nous trouvons qu'en nous alignant sur "ce que veulent les services numériques de musique", nous pouvons obtenir des résultats ». D'autres sources expliquent que certains labels et compagnies de musique demandent des frais exorbitants de garantie minimale auprès des plateformes lors du renouvellement des licences d'exploitation des droits. On peut citer comme exemple la décision récente de la Commission de la concurrence indienne à l'encontre de Super Cassette Industries (ou T-Series, détenant 70% de la musique de films hindis) pour pratiques tarifaires injustes et discriminatoires pour les radiodiffuseurs (Huang, 2014). Ainsi, dernière l'émergence de nouvelles collaborations entre plateformes et compagnies de musiques, ce sont bien de nouveaux rapports de force qui apparaissent entre les acteurs des industries culturelles d'une part et les acteurs des TIC d'autre part.

3. Réguler la création musicale dans l'Inde numérique : le cas des DPI

Comment se produit la modernisation et le renforcement de l'administration des Droits de Propriété Intellectuelle dans le contexte du déploiement d'une économie musicale numérique? Comment se positionnent les acteurs des industries de la culture face à cette transition technologique et aux nouvelles régulations mises en place par le gouvernement ? Quelles sont les limites au cadre réglementaire actuel ? Pour appréhender ces questions, il convient tout d'abord de souligner une singularité propre à l'industrie de la musique indienne qui a été structurante dans sa conception des DPI. Cette singularité est l'étroite dépendance de l'industrie de la musique avec l'industrie cinématographique car l'essentiel de la musique produite depuis le début du 20^e siècle est de la musique de film Bollywood. Plus concrètement, cela signifie que les compositeurs, les écrivains ou les chanteurs n'avaient pas - jusqu'à très récemment - de droits sur leur création musicale, ils étaient payés un prix fixe pour leur création et leurs droits appartenaient au producteur du film, commanditaire de la création. La loi sur le droit d'auteur, l'Indian Copyright Act adopté en 1957, bien que reconnaissant le statut d'auteur aux compositeurs, interprètes et musiciens, ne remet pas en cause ce principe selon lequel le premier propriétaire des droits est le producteur de film². Il faut attendre les années 2000 et l'essor des téléphones mobiles pour avoir une évolution majeure dans la réglementation des DPI, liée à l'affaire des *Ring back tone* (Appel à un numéro pour entendre une chanson). Le service de *Ring back tone* est proposé par les opérateurs téléphoniques indiens parmi une gamme de services musicaux comprenant des sonneries, des tonalités d'appel etc. C'est le début du succès de la musique sur support numérique et les opérateurs téléphoniques perçoivent d'importants profits. Les artistes demandent alors une part des revenus générés par les *Ring back tone* à partir de leur création. Ce combat de plusieurs années donnera lieu en 2012 à un amendement du Copyright Act désignant désormais le compositeur et les auteurs comme premiers propriétaires des droits et bénéficiaires de *royalties* ne pouvant être transférés.

Six ans plus tard, de nombreuses limites à cet amendement existent. Tout d'abord, de nombreux problèmes dans son application demeurent, au motif de l'absence de clarté de la loi sur la répartition des bénéfices entre les artistes, les compositeurs et le propriétaire des droits (compagnie de musique ou

² Where the author is employed under contract or apprenticeship, the employer shall be first owner of the copyright' (Copyright Act:22)

producteur de film)³. Par ailleurs, des pressions continuent d'être exercées sur les artistes pour accepter un contrat de travail à prix fixe et ajouter une clause d'exception dans laquelle ils renient leurs droits aux *royalties*. Manojna Yeluri avocate et fondatrice de l'organisation Artistik Licence qui conseille des artistes sur leurs droits et contrats, souligne également :

« L'amendement de 2012 a principalement concerné les artistes-compositeurs de musique de film Bollywood. Il ne s'est pas vraiment répandu dans l'ensemble de l'industrie de la musique. L'amendement n'a commencé à influencer la musique non-bollywood qu'après 2016. C'est une période à partir de laquelle des jeunes labels indépendants commencent à émerger. Ils sont initiés par des musiciens qui ont souvent eux-mêmes fait face à ce problème, qui sont donc plus sensible à cette question et peuvent sensibiliser les jeunes entrants de la scène musicale. Mais de façon générale, encore peu d'artistes de la scène indépendante réclament leurs droits pour trois raisons : le manque de connaissance de leurs droits, le fait que ces questions ne soient pas posées dans les écoles de musiques et enfin que les jeunes artistes n'ont aucun pouvoir de négociation face aux labels ou plateformes ».

Quatre ans après l'Amendement de 2012, le gouvernement lance une initiative concernant plus spécifiquement le renforcement de la régulation sur les DPI avec le programme *Creative India; Innovative India - Scheme for IPR Awareness*. L'origine de la mise en œuvre de ce programme tient moins aux revendications des artistes qu'à deux autres facteurs. Le premier est la pression de l'occident et en particulier des Etats-Unis sur les questions de propriété intellectuelle. Avec le démantèlement progressif du cadre protectionniste dans lequel l'Inde opérait jusqu'à la fin des années 1980 et son entrée dans l'économie globale, une mise aux normes internationales était fortement demandée. En effet, si L'Inde a signé les conventions de Berne et du WIPO, leur mise en application n'était pas satisfaisante au regard de la communauté internationale. Par ailleurs, de même que dans le cas français et européen, la numérisation et le piratage ont servi d'arguments en faveur du renforcement de la protection juridique de la propriété intellectuelle.

Parmi les actions majeures du programme *Creative India; Innovative India*, il convient de souligner le lancement de la Cellule pour la promotion et la gestion des droits de propriété intellectuelle (CIPAM), des amendements pour mettre le régime du droit d'auteur indien en phase avec les progrès technologiques et les développements internationaux associés, des ateliers éducatifs sur les DPI et une simplification des procédures pour l'enregistrement de propriété intellectuelle qui peuvent être faites entièrement en ligne. Dans les faits, cette réglementation a par exemple facilité l'octroi de licences pour les festivals de musique publique et permis désormais l'obtention des autorisations en ligne. L'absence de rapports plus spécifiques sur les premiers résultats du programme ne permet pas à l'heure actuelle d'évaluer l'impact des mesures gouvernementales récentes sur la croissance, l'emploi le développement socio-économique des territoires annoncés par le gouvernement. Les entretiens et observations de terrain permettent cependant de penser que le renforcement des DPI favorisent surtout les grandes compagnies indiennes et internationales face à des micro, petites et moyennes entreprises (labels ou artistes indépendants), moins bien équipées pour défendre leur droits. Manojna Yeluri explique qu'elle n'a pas entendu parler de ce programme. « Le problème de ce genre d'initiative c'est qu'elle reste dans ces cercles spécifiques et qu'elle est captée par certains groupes d'industriels. En outre, la culture et l'industrie de la créativité ne sont pas les principaux destinataires d'un tel programme, il s'adresse avant tout aux brevets en science et pharmaceutique ».

Par ailleurs, si l'action du gouvernement montre clairement une volonté de renforcement de la protection juridique de la propriété intellectuelle, la question de la rémunération des talents créatifs reste l'angle

³ «From the royalties generating by the utilization of the work, an equal share will go the composer and lyric writer, and an equal share to the owner”.

mort de la régulation indienne. Avec la vente de disque presque totalement remplacée par l'écoute en streaming sur les plateformes, le prix de rémunération par chanson a dramatiquement chuté. Alors que les plateformes sont prêtes à mettre les contenus en ligne gratuitement pour avoir d'avantage de vues et augmenter leurs revenus publicitaires, les labels et compagnies de disques remettent en question ce modèle qui « tue l'industrie de la musique » selon Churamani. Les discussions sur la mise en place de modèles économiques durables pour l'industrie de la musique en ligne peinent à émerger étant donné les nouveaux rapports de pouvoir entre plateformes et compagnies de musique (voir 2.). Par ailleurs, dans une économie libérale fonctionnant essentiellement sur le mode de l'autorégulation, il y a peu d'attente du côté du gouvernement pour réguler le prix des contenus. Comme dans le cas de l'affaire des *Ring tones*, seule la mobilisation des artistes pour leurs droits et une nouvelle décision de la cour de justice pourraient faire évoluer la régulation sur le prix des contenus musicaux en ligne. En attendant, la multiplication des plateformes renforce l'importance des lieux physiques de performances et concerts, en particulier dans les centres urbains, qui sont la principale source de revenus des artistes.

On notera également l'absence de véritable discussion sur la réglementation en faveur de la préservation de la diversité culturelle. Le contexte dans lequel se pose cette question est très différent du cas français où des quotas dans la programmation ont été établis pour maintenir la production et diffusion de musique en langue française. Dans le cas indien il n'y a pas de véritable compétition avec la musique américaine ou anglophone étant donné que le marché reste centré sur la musique Bollywood qui représente près de 80% des recettes. Les avis sur les conséquences du numérique sur cette diversité sont très partagés. Pour certains acteurs historiques interrogés, les plateformes ont permis à des genres musicaux marginaux (jazz, blues, funk, électro) d'être rendus accessibles et la musique indépendante représenterait la catégorie musicale ayant connu la croissance la plus rapide sur les plateformes numériques. Pour d'autres, avec le passage de l'analogique au numérique, la diversité de la musique aurait fortement diminué. « C'est parce que les plateformes musicales sont dans une course au nombre d'abonnés et privilégient le contenu de masse » explique Thangiah de Strumm Entertainment. Bon nombre des plus petits genres musicaux qui ont bien fonctionné dans le monde du CD sont maintenant ignorés dans l'espace de la musique numérique - cela inclut la musique classique indienne, la musique de dévotion, les ghazals, etc ». Aucun des acteurs interrogés n'est cependant favorable à la mise en place de quotas, ceux-ci étant perçus comme de nouvelles contraintes dans un marché qui commence seulement à repartir à la hausse. Notons enfin que le discours sur la reconnaissance, protection et promotion de la diversité des expressions culturelles, porté par l'Unesco dans sa convention de 2005 n'a trouvé que peu d'échos en Inde. La convention est largement méconnue des acteurs des industries culturelles et bien que ratifiée par le gouvernement, elle est restée relativement ignorée par les gouvernements successifs depuis 2005⁴.

En conclusion, cette recherche a permis de démontrer que si dans le cas de pays comme la France, le déploiement du numérique a entraîné la remise en cause de l'action publique envers la réglementation des droits de la propriété intellectuelle et quota, en Inde, les mesures en faveur des DPI dans la création artistique ayant été faiblement traitées, le numérique permet au contraire de remettre en lumière les lacunes en terme de politiques publiques d'un secteur d'activité encore marginalisé. Plus spécifiquement, la musique numérique a permis de repenser un des fondements même de la création artistique qui est le droit d'auteurs et les *royalties* des artistes. Plusieurs limites aux modalités de régulation ont cependant été

⁴ On notera les rares mentions de la convention de 2005 dans les 4 derniers Rapports des Comités gouvernementaux sur l'art et la culture et l'absence d'envoi de rapports quadriennaux au siège de l'Unesco permettant d'évaluer la prise en compte des recommandations et l'avancée des mesures mises en œuvre.

soulignées. Certes, il y a eu un renforcement de la protection juridique de la propriété intellectuelle mais peu d'attention a été portée à la nécessité de rémunérer les talents créatifs. Dans un contexte économique libéral et essentiellement autorégulé, une minorité d'acteurs sont en faveur d'une législation plus contraignante pour les géants de l'internet et du e-commerce concernant une rémunération plus juste des créateurs. La question de la préservation et promotion de la diversité musicale est également marginale. En l'absence de véritables politiques culturelles et action de l'Etat, on peut s'interroger sur l'avenir d'industries de la culture laissées aux mains des grands acteurs transnationaux des industries de la communication, notamment Google, Apple ou Amazon qui ont été en mesure d'acquérir rapidement des positions dominantes dans l'accès des consommateurs finaux aux produits culturels.

Bibliographie

Amelot Xavier et Kennedy Loraine, « Dynamique économique et recompositions territoriales, une industrie traditionnelle locale de l'Inde du sud face à la mondialisation », *Annales de géographie*, 1-2, n° 671-672, 2010, p. 137-155.

Booth, Gregory, 2015. "Copyright Law and the Changing Economic Value of Popular Music in India". *Ethnomusicology*, Vol. 59, No. 2

Bouquillion Philippe, Miège Bernard, Moeglin Pierre, 2013. *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble, Col. Communication, Médias, Société, 2013.

FICCI - EY, 2018. *Re-imagining India's Media & Entertainment sector*, Ernst & Young LPP. March 2018

Government of India, 1992. *Approach Paper on the National Policy On Culture & Observation, Comments, Recommendations There on*, 1992

Government of India, Planning Commission of India, 2005. *Towards the National Mission for Creative and Cultural Industries*, Taskforce for Creative and Cultural Industry (3 vol.), New Delhi, 2005.

Government of India, Planning Commission of India, 2012. *Report of the Working Group on Art and Culture for XII Five-Year Plan (2012-17)*. Ministry of Culture, New Delhi, 2012.

Government of India, High-Powered Committee, 2014. Report on Akademis and other institutions. Ministry of Culture. May 2014.

Government of India, Ministry of Commerce and Industry, 2016. *National Intellectual Property Rights Policy*, Department of Industrial Policy and Promotion, May 12th 2016.

Huang Maggie, 2014. Methodology: Access to Music through the Mobile, Centre for Internet and Society [onlin] 18 November, 2014

International Labour Organization, 2017. India Labour Market Update. ILO Country Office for India, July 2017

Manuel, Peter. 1993. *Cassette Culture: Popular Music and Technology in North India*. Chicago: University of Chicago Press.

Nowak, Florence, 2015. *Regional music goes digital : challenges of the Garhwali music industry* (North India). Thèse de doctorat en Anthropologie sociale et ethnologie. Sous la direction de Catherine Servan-Schreiber. Soutenue en 2015, à Paris, EHESS

Pahwa, Nikhil 2009. "Airtel Claims To Be India's Largest Music Company; We Do The Math" *Medianama*, 11 mai 2009.

Shashidhar KJ, 2017. Streaming service Saavn gets two new strategic investors on board. *Medianama*. November 22, 2017

Thomas Paris, 2010. « Des industries culturelles aux industries créatives : un changement de paradigme salutaire ? », *Tic&société* [En ligne], Vol. 4, n° 2 | 2010

ToI, 2018. Tencent leads \$115 million funding in music streaming service Gaana, *Times of India*, Feb 28, 2018

Zuberi, Nabeel. 2002. "Indian Song: Popular Music Genres Since Economic Liberalization." In *Popular Music Studies*, edited by David Hesmondhalgh and Keith Negus, 238–250. London: Arnold Publications.

Résumé français « La création musicale et son industrie en Inde : Structuration et processus de régulation dans le contexte du déploiement numérique »

Depuis la libéralisation économique des années 1990, la création artistique en Inde et les secteurs industriels qui y sont liés connaissent des mutations rapides (production, professionnalisation, standardisation, structuration de la distribution, financiarisation) auxquelles les évolutions des technologies offrent de nouvelles opportunités. Pourtant, de façon générale, peu de mesures en faveur du développement de ce qui est communément appelé les « industries culturelles » ou de leur intégration dans des projets de développement existent. A partir de 2014, sous l'impulsion de plusieurs programmes gouvernementaux visant à transformer l'Inde en une « société numérique et une économie de la connaissance » (*Digital India* et *Creative India; Innovative India*) un nouveau discours émerge sur la place des Droits de Propriété Intellectuelle (DPI). La question qui se pose alors est dans quelle mesure le « virage numérique » de l'Inde a-t-il constitué un élément central pour repenser la régulation des industries culturelles ? Permet-il un véritable débat sur la régulation, protection et diversité de la création musicale et plus largement des industries culturelles ? Assiste-t-on aux mêmes rapports de force que dans le contexte Européen entre les acteurs des industries culturelles d'une part et les acteurs des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) d'autre part ? Alors que dans de nombreux pays en particulier en France et en Europe, le débat a davantage porté sur l'efficacité des politiques culturelles nationales à l'heure d'internet, remises en question par le développement des plateformes mondiales de distribution des biens et des services culturels, je défendrai l'idée qu'en Inde marqué par l'absence de véritable politique en faveur des industries culturelles, le numérique a été un élément structurant dans le domaine de la régulation et en particulier des DPI.

English abstract "Music Creation and its industry in India: Structuring and Regulatory Processes in the Context of Digital Deployment"

Since the economic liberalization of the 1990s, artistic creation in India and its related industrial sectors have undergone rapid changes (production, professionalization, standardization, distribution structuring,

financialization) to which technological developments have offered new opportunities. Yet, in general, few measures exist for the development of what is commonly referred to as the "cultural industries" or their integration into development projects. Since 2014, several National programs have been launched to transform India into "a digital society and a knowledge economy" (*Digital India* and *Creative India, Innovative India*) and a new discourse started emerging on the importance of Intellectual property rights. The questions to be asked then are to what extent has India's digital deployment been a central element in rethinking the regulation of cultural industries? Does it allow a real debate on the regulation, protection and diversity of musical creation and more broadly cultural industries? Is there the same power struggles as in the European context between cultural industry players on the one hand and Information and Communication Technologies (ICT) actors on the other? While in many countries, particularly France and Europe, the debate has focused on the effectiveness of national cultural policies in the digital age, challenged by the development of global platforms for the distribution of goods and services, I will defend the idea that in India where policy for cultural industries have received marginalized attention, digital has been structural in regulation domain and especially IPR.

La création artistique en prison : la démocratie en trompe l'œil

Artistic creation in prison : a trompe l'œil democracy

Delphine Saurier, Enseignante- chercheure

Audencia, Département Communication et Culture

dsaurier@audencia.com

Mots-clés : prison, médiation, exposition, fantasmagorie

Key words : prison, mediation, exhibition, phantasmagoria

Résumé

Les projets de création artistique et culturelle en détention connaissent une inflation depuis les attentats du 7 janvier 2015 contre *Charlie Hebdo* et la mise en place des Plan de lutte anti-terroriste. Le temps de l'urgence engage d'abord à l'action et une partie des budgets alloués à la lutte antiterroriste a pour vocation essentielle d'augmenter le temps passé à l'extérieur de la cellule. L'isolement et l'inactivité du détenu, culturellement établies comme nécessaires au processus de retour sur soi qu'exige le passage à l'acte, sont rendus inacceptables sur les scènes politique et médiatique. C'est ainsi que l'art et la culture deviennent l'un des instruments de l'action publique en matière de lutte contre le terrorisme. On le voit, l'insertion de l'art et de la culture en détention relève de contradictions sociales et implique le développement des valeurs sociales de l'art et de la culture. Afin de mieux saisir ce mouvement, j'ai identifié et analysé, à partir de l'observation de la création d'une exposition en détention, certaines des médiations mises en place pour favoriser les actions de création dans le milieu pénitentiaire.

La création artistique en prison : la démocratie en trompe l'œil

Delphine Saurier, Enseignante- chercheure

L'art et la culture s'invitent dans les prisons françaises - et plus globalement dans les prisons de nombreux pays à régime démocratique ou non - depuis plusieurs décennies : s'y développent des ateliers de théâtre, des bibliothèques, des clubs ciné, des ateliers de création artistique ; on y apprend la pratique de la photographie, la maîtrise de la production vidéo ; on y crée des œuvres, des bandes dessinées, des expositions, des livres... Les modes d'expression des secteurs artistiques et culturels en prison sont de quatre ordres : la diffusion, la création, l'éducation artistique et culturelle, la formation professionnelle. La création permet donc à la culture d'être « un vecteur de revalorisation personnelle, et d'insertion scolaire, professionnelle et sociale. Elle peut être aussi considérée comme contribuant à la prévention de la récidive » (Protocole d'accord Culture/Justice, 2009, p.1).

De fait, si les projets de création artistique et culturelle en détention sont nombreux et tendent à s'accroître en France depuis ce que beaucoup appellent *l'ouverture de la prison* vers l'extérieur dans les années 1980 et le premier accord signé entre le ministère de la Culture et de la Communication et le ministère de la Justice en 1986, ils connaissent une inflation depuis les attentats du 7 janvier 2015 contre *Charlie Hebdo* et la mise en place des Plan de lutte anti-terroriste 1 et 2. Désignée comme « *foyer de la radicalisation* » par les mondes politique et médiatique, la prison se voit octroyer de nouveaux budgets qui ont pour fonction de lui permettre d'approfondir ses deux missions : la surveillance et la réinsertion. Le temps de l'urgence engage d'abord à l'action et une partie des budgets alloués à la lutte antiterroriste a pour vocation essentielle d'augmenter le temps passé à l'extérieur de la cellule. L'isolement et l'inactivité du détenu, culturellement établies comme nécessaires au processus de retour sur soi qu'exige le passage à l'acte, sont rendus inacceptables sur les scènes politique et médiatique¹. C'est ainsi que l'art et la culture deviennent l'un des instruments de l'action publique en matière de lutte contre le terrorisme, aux côtés des brouilleurs de téléphones portables, des cellules régionales de renseignement pénitentiaire, des recherches-actions visant la détection et la prise en charge des personnes radicalisées.

¹ Voir par exemple l'article sur le site Médiapart publié le 2 mai 2016 intitulé *Activités en prison : le désœuvrement* (<https://blogs.mediapart.fr/observatoire-international-des-prisons-section-francaise/blog/020516/activites-en-prison-le-desoeuvrement>).

On le voit, l'insertion de l'art et de la culture en détention relève de contradictions sociales et implique le développement des valeurs sociales de l'art et de la culture. Afin de mieux saisir ce mouvement, j'ai identifié et analysé, à partir de l'observation d'un projet culturel en détention, certaines des médiations (Davallon, 2003) mises en place pour favoriser les actions de création et de créativité dans le milieu pénitentiaire. Je propose, dans un premier temps, d'aborder les médiations qui instituent le projet de création d'exposition étudié en promesse (Jeanneret, 2014) et en fantasmagorie (Benjamin, 2009). Dans un second temps, j'aborderai les médiations qui garantissent une plus-value aux organisations lorsqu'elles s'engagent dans ce type de projet culturel. Enfin, dans un troisième temps, je m'attarderai sur les médiations qui conduisent les détenus vers le processus de subjectivation (Foucault, 2008). Avant de revenir sur ces résultats, je propose de présenter le projet culturel étudié et la méthodologie déployée pour l'observer.

Le projet d'exposition *Le voyage* et la méthodologie de la recherche

Du 24 septembre au 17 novembre 2013, l'exposition *Le voyage* est présentée au Centre pénitentiaire sud francilien (CPSF). Elle est le fruit de la collaboration entre différents partenaires : les trois directions² du CPSF dans lequel se déroule le projet ; la Réunion des musées nationaux – Grand Palais décrite par l'ensemble des partenaires comme le « *porteur du projet* » ; la fédération Léo Lagrange à laquelle la Direction interrégionale des services pénitentiaires de Paris a confié depuis 2012 la coordination culturelle à destination des personnes placées sous main de justice sur le territoire de l'Ile-de-France ; la fondation Daniel et Nina Carasso qui a contribué au financement du projet en tant que mécène ; Norpac, filiale de Bouygues Construction qui, en tant que gestionnaire du site CPSF, a financé l'aménagement de la salle d'exposition ; le Musée Victor Hugo (Paris) auquel est rattaché le commissaire scientifique de l'exposition ; et le ministère de la Culture qui a apporté son soutien au projet.

Cette exposition a réuni plus de quatre-vingts œuvres originales provenant d'institutions et de musées français. Le visiteur entre dans l'exposition par un espace introductif, où il découvre une huile sur toile représentant un port méridional, mais aussi un sextant et quelques malles. Il

² Le CPSF fonctionne sous la responsabilité d'un directeur d'établissement chargé de la surveillance des détenus et de la sécurité des biens et des personnes ; d'un directeur du Service pénitentiaire d'insertion et de probation (SPIP) qui assure le suivi des détenus dans l'objectif de leur réinsertion sociale et de lutte contre la récidive ; d'un directeur de site, partenaire privé, à qui l'État a délégué la construction des bâtiments, leur financement, leur entretien et certains services.

peut ensuite déambuler dans quatre sections spatialement circonscrites, qui renvoient à quatre continents : *L'Asie sur les traces d'Ibn Battûta* ; *L'Océanie, Le paradis des cannibales* ; *L'Amérique latine, Voyages scientifiques d'exploration* ; *L'Afrique, L'Afrique à Paris*. Chaque continent est abordé, comme les titres des sections l'indiquent, sous une perspective différente : les récits littéraires du voyage pour l'Asie, le voyage mythique et paradisiaque en Océanie, le voyage d'exploration scientifique pour l'Amérique latine et enfin le voyage inversé pour l'Afrique. Chaque section est introduite par un panneau et les œuvres spécifiées par un cartouche donnent lieu à une présentation orale lors de la visite. Des pastilles sonores, mélange de paroles des détenus et de sons propres à la prison, complètent ce « texte premier ».

Comme toute exposition importante, elle a fait l'objet d'une inauguration officielle, d'une couverture médiatique notable et la garde des Sceaux de l'époque, Christiane Taubira, a consacré un temps significatif à sa visite. En somme, une exposition qui appartient pleinement au sérail des expositions de la Rmn-GP du point de vue de sa qualité expographique et de sa médiatisation. Pourtant, elle n'est pas ouverte à tous les visiteurs : seuls des détenus, des professionnels de l'administration pénitentiaire, des salariés et des partenaires du CPSF, de la Rmn-GP, de Norpac et de Carasso ont pu la visiter. La raison en est sa localisation au cœur du CPSF. Un lieu d'exposition atypique pour une exposition qui résulte de l'engagement, pendant plus d'un an, de dix détenus qui ont pensé toutes les étapes de l'élaboration de l'exposition : du choix du sujet à la médiation et la médiatisation de l'exposition. Ces détenus, que les professionnels de la Rmn-GP nomment les « *commissaires détenus* » et que les professionnels du CPSF appellent le « *groupe musée* », ont travaillé à la création du *Voyage*, sous la direction scientifique d'un commissaire d'exposition, chargé d'études documentaires à la Maison Victor Hugo (Paris).

Je propose de présenter le fruit de ma réflexion sur ce projet d'exposition que j'ai abordé comme « *la sociologue* » de l'étude commandée par la Rmn-GP au moment du démontage de l'exposition, une réflexion qui prend place dans un cadre plus large d'études et de recherches conduites depuis 2010 sur les projets de création artistique et culturelle en prison. C'est donc à partir d'un objet singulier que je choisis d'articuler ma pensée sur le mouvement qui conduit à la rencontre et à la compénétration (Benjamin, 2009) progressive de la culture, de l'art et de la prison. Il n'y a bien sûr pas là matière à généralisation, ni à enseignement sur des universaux, mais hypothèse de ma part que le projet de création culturelle dans

l'intentionnalité qui l'a porté et dans sa matérialité est symptomatique tout à la fois de la modernité qui le voit et le fait émerger et d'une singularité intrinsèque. Comment expliquer qu'un projet d'une telle ampleur dans son financement, son exigence culturelle, sa temporalité, sa médiatisation ait pu se développer à l'attention de la partie la plus activement marginalisée de la population ? Répondre à cette question implique de décrire ce mouvement de compénétration de la culture, de l'art et de la prison : un mouvement qui s'inscrit dans des pratiques individuelles, sociales et professionnelles, qui se matérialise dans des dispositifs, qui est expliqué, commenté, raconté et cadré. L'analyse doit alors porter sur ses dimensions à la fois logistiques, poétiques et sociales (Jeanneret, 2008), enjoignant le chercheur à l'interdisciplinarité. Cette démarche suppose un objet concret observable, quant à ses dimensions, dans le temps et l'espace. A cet égard, *Le voyage* apparaît intéressant puisqu'il témoigne de ce mouvement de compénétration silencieux et de l'ordre de l'*infra-ordinaire* (Perec, 1989), tout en se présentant comme un objet bruyant et de l'ordre de l'*extra-ordinaire* du fait de sa mise en visibilité dans l'espace médiatique.

Pour étudier cet objet j'ai, de décembre 2013 à septembre 2014, constitué un composite (Le Marec, 2002) en approchant des détenus et des surveillants par le biais de l'observation ethnographique³ ; en m'engageant dans des entretiens avec les intervenants culturels, le personnel du Service pénitentiaire d'insertion et de probation (SPIP) et les détenus⁴ ; en tenant un cahier de terrain ; en constituant deux corpus d'articles de presse⁵ ; en procédant à une analyse sémiotique des éléments se référant à l'exposition⁶ : tel aura été mon « éclectisme méthodologique », abordé avec une attention tout autant portée aux données, aux situations et aux rebuts⁷.

³ L'observation ethnographique au CPSF s'est déroulée l'espace de cinq jours, entre le 25.02.2014 et le 26.05.2014.

⁴ Au total, j'ai procédé à 32 entretiens, d'une moyenne d'1h30, entre le 28.01.2014 et le 11.06.2014. 18 entretiens ont été réalisés en face à face et 14 entretiens par téléphone. Trois demandes sont restées sans réponse et deux détenus ont été libérés avant le début de l'enquête. Deux entretiens complémentaires ont été réalisés en 2016.

⁵ Un corpus de presse (n=27) regroupe tous les articles portant sur l'exposition *Le voyage*. Un deuxième corpus (n=47) regroupe les articles publiés dans *Le Monde*, *Le Figaro* et *Libération* entre le 1^{er} septembre 2013 et le 1^{er} décembre 2013 (période qui couvre la durée de l'exposition du 24 septembre au 17 novembre 2013) et mobilisant les mots *Réau* et *prison*.

⁶ C'est-à-dire la campagne photographique de la Rmn-GP, la salle d'exposition (occupée par une autre exposition lors de ma visite), les pastilles sonores, le livre d'or, la bande dessinée « *Hors les murs, Journal d'un voyage immobile* », le *Petit Journal*, le *Réau Info Mag*.

⁷ C'est un écho direct à la perspective de Walter Benjamin que je propose ici. A ce propos, Alac (2008 : 14) explique que pour Walter Benjamin, « le théoricien de la vie moderne doit s'abandonner aux mouvements de la foule et en devenir une partie ; ce n'est qu'en participant à la sauvagerie de la vie de la capitale, de la vie « moderne », que le flâneur pourra en glaner la vérité. Ce n'est qu'en se faisant « chiffonnier », en récoltant les rebuts théoriques de la vie moderne et en les collectant, en les combinant dans un amas théorique impossible (en conjuguant théologie, philologie, marxisme, psychanalyse, etc.), que le théoricien de la capitale se forgera les outils de perception et d'explication de l'existence moderne ».

Présentation des résultats

Un tel matériau engage à des analyses croisées et permet l'identification des médiations qui tissent le projet de création en milieu carcéral, qui lui donne corps et visibilité sociale. Afin d'appréhender le foisonnement de ces médiations, ma communication se structure selon trois axes et s'attarde pour chacun d'eux sur un intermédiaire particulier et la façon dont il contribue à dessiner les contours du projet de création d'exposition.

La création d'une exposition : de la promesse à la fantasmagorie

Les objectifs de ce projet, énoncés par la Rmn-GP, sont décrits dans le dossier de presse de l'exposition (p.4) de la façon suivante :

« Ce projet vise à favoriser la réinsertion des personnes détenues par l'apport de la culture au sein du Centre Pénitentiaire, à maintenir des liens avec la société et à permettre aux personnes détenues de s'investir pendant 12 mois sur un projet commun en mutualisant les énergies et les talents présents dans le centre, pour favoriser le respect de l'autre, le dialogue, l'écoute et le partage ».

À travers la façon dont il est énoncé par la Rmn-GP, *Le voyage* s'inscrit dans un genre de médiation culturelle - en direction du « *public empêché* » - particulièrement travaillé par les pouvoirs publics et les institutions culturelles dans un contexte d'accélération du temps (Rosa, 2013), d'injonction à l'autofinancement des institutions culturelles et de leur nécessaire repositionnement dans la cité (Jacobi, 2013). Ce faisant, il présente néanmoins une fragilité, due à l'imaginaire social sur les prisons et les détenus. Si l'on considère la personne condamnée pour une infraction ou un crime, l'opprobre qui recouvre cette personne l'extrait de la catégorie du public empêché et rend *Le voyage* illégitime. Si l'on considère le détenu dans sa volonté de réinsertion sociale, il apparaît alors comme l'archétype même du public empêché, couronnant *Le voyage* de succès quant à sa promesse de faire médiation. Si le dossier de presse est l'un des supports permettant l'énonciation de la promesse institutionnelle de *faire médiation*, je propose de voir comment cette promesse va connaître une série de transformations par le biais de deux médiations et l'intervention de multiples intermédiaires.

D'abord, pour relever le défi que constitue cette promesse institutionnelle, la Rmn-Gp s'engage avec l'ensemble des professionnels de la culture mobilisés et les détenus dans le développement d'un dispositif ouvert⁸ : *faire médiation* afin de transformer les détenus en citoyens ré-insérables dans la société demande du temps, de la flexibilité, de la compréhension. De ce dispositif *ad hoc* naît une exposition qui porte les voix des commissaires détenus, de l'institution culturelle, du CPSF et des mécènes. Ces voix traduisent, dans une forme culturelle consacrée – l'exposition, et avec des accents poétique et missionnaire⁹, la promesse institutionnelle, tout en la densifiant de l'espoir de pouvoir réformer la société en agissant sur les représentations dominantes¹⁰. L'acte de la médiation culturelle doit donc se réaliser par une invitation au voyage, par l'engagement dans une quête de soi, de l'autre, d'une vision renouvelée de la société et de ses institutions. Le projet culturel se veut alors espace public (Habermas, 1992) et l'exposition s'instaure en outil de mise en visibilité d'une demande sociale portant sur un questionnement de fond de la prison¹¹. L'expression-même de « commissaire détenu » pour qualifier les dix détenus qui ont développé le projet est une forme hyperbolique du projet : systématiquement utilisée par les professionnels de la Rmn-GP, cet oxymore revendique et donne forme concrète à la promesse institutionnelle, dépassant les espoirs suscités par cette dernière. Le dispositif culturel acquiert ainsi une dimension réformatrice portée par la valeur salvatrice de l'art et de la création. La puissance de cette dimension réformatrice explique l'engagement de la Rmn-GP dans ce

⁸ L'expression fait référence à la notion d'œuvre ouverte développée par Umberto Eco (1965).

⁹ Par exemple : « *Cette invitation au voyage est une forme de quête du semblable à travers l'infiniment singulier* », extrait du panneau introductif de l'exposition que l'on retrouve dans le *Petit Journal*, catalogue de l'exposition *Le voyage*, Rmn-GP, 2013.

¹⁰ Cet espoir affleure dans le poème suivant présenté dans le *Petit Journal* :

« Armé d'un planisphère et de son imaginaire, quel enfant n'est jamais parti à ta rencontre ?
Franchissant les déserts, les ergs arides, les vallées profondes et les jungles mystérieuses
Rien ne semblait nous contenter, ni la végétation luxuriante ni les abondantes pierres précieuses.
Il aurait fallu en avançant toujours avec les peuples de cette terre dialoguer et ne point se battre
Quant à la clarté unique de tes cieux, tes rites ancestraux et le rythme lancinant de tes danses
Uniquement préoccupé de découvrir sans juger, tel l'enfant ; il aurait fallu succomber
Et ainsi sans pervertir ni salir, mais sans complaisance aucune, nourrir l'espérance » (*Hadrien, Jean-Claude*)

¹¹ Un des détenus participant au projet développe le propos suivant qui porte à la fois son engagement et ses motivations par rapport au projet : « Et un musée, même s'il a des codes, a quand même cette liberté de laisser l'imaginaire prendre sa place. L'évocation d'un voyage, c'est quoi ? Voyager en Océanie, est-ce que c'est voyager en Amérique latine ? Toutes ces petites choses. Et pour le détenu, c'est un cheminement personnel aussi parce que force est de reconnaître qu'il va s'identifier à un moment ou un autre. Quand vous faites les 5 continents, il y a un moment où vous vous identifiez automatiquement. Je m'identifie aux Papous, je m'identifie à l'Afrique. C'est presque viscéral. Et pour l'autre qui va visiter l'Océanie ou la Chine, il y a eu toutes ces interactions qui amènent à réfléchir finalement sur l'utilité même de la prison. Si elle n'est plus un châtement, si elle est une sanction, je redeviens civilement citoyen à part entière. Et là où je dis que la mutation est importante c'est que, aujourd'hui, ça y est, le détenu est un citoyen à part entière. On a vu le maire, le dernier rapport de l'INSEE, il nous dit « j'ai augmenté de 6 détenus le nombre de mes habitants ». C'est une réalité. Ça veut dire que la prison est entrée dans la société, mais non plus comme le caveau, le purgatoire, l'enfer, le bucher, la guillotine monstrueuse, mais monstrueuse efficace parce qu'elle fascine. Et on voit bien que le rapport à la culture n'est pas inné. On a envie de voir un concert, une pièce de théâtre, c'est bien mais est-ce que la culture c'est seulement ça ? Est-ce qu'il n'y a pas la possibilité aussi de permettre à certains, qui ont de vrais potentiels, c'est pas parce qu'ils sont trafiquants, assassins ou autres, ils ont certaines capacités, est-ce que sans passer par le camp de rééducation par le travail mais tout simplement par la culture, la créativité, d'explorer différemment leurs démons. » (Commissaire détenu, CPSF)

projet incertain : elle lui permet de « faire coup double » car cette représentation particulière du processus de médiation recèle également une prétention communicationnelle de la part de tous les acteurs en présence. Elle légitime l'acteur, son action et son institution.

Ensuite, le projet fonde et se fonde sur des récits mythiques et journalistiques qui lissent ces énonciations complexes et tendent à occulter les prétentions communicationnelles. La promesse institutionnelle connaît par cette deuxième médiation une concrétisation sensiblement différente de la première. Le récit médiatique fait en effet circuler la promesse sous une forme courte et incisive, capable d'accrocher l'attention. Qu'en retient-on ? L'analyse du corpus de presse montre que *Le voyage* est décrit comme une « *expérience novatrice* », la dimension éminemment politique portée par l'exposition disparaît, tout comme la prétention communicationnelle de l'institution culturelle, au profit d'un projet qui tient sa promesse institutionnelle de faire médiation pour les détenus par le biais de la réinsertion sociale. Le beau en prison et la production d'un discours sur l'évasion dans un lieu de détention ne conduisent plus à réfléchir sur la prison et son sens dans la cité. Au contraire, l'existence de la prison n'est pas questionnée : il s'agit plutôt de montrer combien l'art et la culture sont à même d'accompagner les missions carcérales, justifiant par là-même les deux institutions à la fois.

Finalement, si le jeu intermédiatique corrobore la promesse institutionnelle de faire médiation, il ne le fait qu'en soulignant que cette exposition n'est pas une exposition comme les autres : l'événement en milieu carcéral est tel qu'il occulte la démarche scientifique du projet culturel. C'est alors que la prison devenue lieu de culture par le développement du projet artistique et culturel témoigne paradoxalement de la prison comme lieu hors culture. Le métadiscours sur la prison occupe tout l'espace, impose une mise en forme du monde assurant sa reproduction, empêchant une réflexion centrée sur le sens de l'objet culturel. C'est en ce sens que je propose de considérer *Le voyage* comme une image projetée de la fantasmagorie de la démocratie.

La création au service des organisations culturelles et pénitentiaires ou les profits sur marchandise

Les professionnels de la culture évoquent la nécessaire « *démocratisation de la culture* ». Les professionnels de la justice parlent de l'importance de la « *réinsertion* ». L'ensemble des acteurs du CPSF et de la Rmn-GP souhaite assurer les conditions de l'accès à la culture

remplissant ainsi leur mission relative au « *droit à la culture* ». Les détenus soulignent l'importance de « *s'ouvrir à la culture* ». Tous adhèrent à ces images projetées de la fantasmagorie qui saturent l'espace social et tendent à cacher des enjeux organisationnels essentiels.

Indéniablement, il existe des coûts induits par le développement du projet pour les deux structures principales, pour deux raisons au moins. D'une part, il n'existe pas de culture, procédures, compétences professionnelles communes aux deux institutions principales engagées dans le projet : la Rmn-GP et le CPSF. D'autre part, le projet constitue une zone d'incertitude par le biais de laquelle les acteurs vont chercher à développer des stratégies fortes en vue de renforcer leur positionnement dans leur structure respective. D'un côté, le CPSF est caractérisé par son manque de moyen, une conception des lieux propre aux PPP¹², la double vocation de la prison, une rotation importante des personnels sur les postes, mais aussi par les évolutions structurelles des prisons françaises - notamment la création des SPIP et des UCSA¹³ : ces éléments créent une situation de crispation des professionnels sur leurs missions et territoires professionnels. La gestion en « *mode projet* » qu'implique l'exposition *Le voyage* accentue nécessairement les effets de repli et de tension suscités par l'inertie organisationnelle. D'un autre côté, au moment du développement du projet *Le Voyage*, la Rmn-GP est prise entre deux enjeux exogènes forts : l'enjeu concurrentiel lié à la programmation des établissements culturels parisiens et plus largement franciliens ; l'enjeu de publicisation dans l'espace public d'une programmation a même de séduire l'opinion publique. À cela, il convient d'ajouter des enjeux endogènes : si les expositions de la Rmn-GP se développent généralement sous la houlette du Département des Expositions, *Le voyage* a été coordonné, en raison du public ciblé, par la directrice adjointe en charge des Publics de la Direction des Publics et du Numérique. Ce mode de fonctionnement par projet (Poulard, 2007) s'avère être à l'inverse de celui qui a cours habituellement : la Direction des Publics et du Numérique est en principe sollicitée une fois le projet d'exposition monté par le Département des Expositions. Ce projet recouvre alors au moins deux enjeux de taille pour cette direction : occuper une place nouvelle de coordination au sein de l'établissement ; faire reconnaître un savoir-faire en termes de développement de projet d'exposition. Cette double

¹² Les Partenariats Public-Privé (PPP) : « Dans ce modèle innovant, l'État délivre à une entreprise privée une autorisation d'occupation temporaire (AOT) de son domaine, en contrepartie de laquelle celle-ci assure une mission globale comprenant le financement, la conception, la construction ainsi que l'exploitation de l'établissement. Après réception de l'ouvrage, l'État verse à l'entreprise un loyer pendant une durée de l'ordre de 27 ans. »

(http://www.apij.justice.fr/APIJ_WEB/FR/PAGE_reau.awp)

¹³ Respectivement en 1999 et en 1994. L'UCSA est devenue l'Unité Sanitaire (US) en 2012.

situation rend les positions au sein de ce champ muséal instables et impose aux professionnels de solidifier leur capital culturel professionnel en cherchant lumière et reconnaissance (Bourdieu, 1979). Ces situations conduisent à incompréhensions, malentendus, dysfonctionnements : les différents acteurs sont confrontés aux limites des structures organisationnelles et sont alors mis en tension professionnelle. On le voit, les *rationalités limitées* (Crozier, Friedberg, 2014) des professionnels issus de structures différentes et leurs régimes d'engagement tendent à s'opposer.

Cette situation de relative incommunicabilité entre les acteurs n'empêche néanmoins pas le développement et l'aboutissement du projet. Un accord est donc trouvé entre les acteurs des différentes structures et une convention est signée, faisant état d'une compatibilité organisationnelle. Sur quelle base celle-ci s'opère-t-elle ? Les acteurs, pour régler les conflits et avancer dans le projet, se réfèrent tous à un même régime public de grandeur : celui de la *cité de l'opinion* (Thévenot, Boltanski, 1991). Ce qui est unanimement recher  est la construction d'un regard positif sur les structures, à travers le développement de la création que constitue l'exposition. Plus qu'assurer les missions, les institutions cherchent à illustrer le fait qu'elles les assurent. *In fine*, c'est un bénéfice d'image qui est attendu par tous, qui assurera des gains de natures différentes : légitimité institutionnelle, légitimité sociale, légitimité professionnelle avec une visée de commercialisation des compétences (pour la Rmn-GP et pour le Bouygues Construction notamment).

Ainsi, si les professionnels sont sensibles à la fantasmagorie de la prison que vient alimenter le projet de création d'exposition, ils ont également conscience des coûts et des profits que les différentes structures et leurs acteurs vivent et retirent de ce que l'on peut alors considérer comme une marchandise. Si la présence des mécènes et entreprises privés dans des structures jusque-là prérogatives de l'état est le signe d'« une « *démultiplication de la forme* « *entreprise* » à l'intérieur du corps social » (Foucault, 2004 : 154-155), les enjeux et profits du projet culturel en détention pour les acteurs et les organisations en sont une illustration tangible.

Les effets de l'accès au bien rare : entre illumination et instrumentalisation

L'image projetée de la fantasmagorie de la démocratie, que constitue la création de l'exposition, repose largement sur une acception de la création comme vecteur de compréhension de soi et du devenir sujet, citoyen et entrepreneur de soi-même. La création

devient alors symboliquement et dans l'imaginaire social un outil de socialisation et de subjectivation. Tous les acteurs interrogés adhèrent à cette représentation. Puisque l'adhésion est générale, il me semble que c'est la nature de l'*illumination* dans l'*expérience sensible* (Benjamin, 2009) qui importe. Est-elle celle décrite par Yves Jeanneret ?

« *La fantasmagorie prétend {...} agir sur les conduites, non en les conditionnant au sens technique, mais en exposant une multitude de représentations de ce qu'elles sont et doivent être et surtout en disséminant cette représentation à la manière d'un écosystème de perception, si l'on veut d'une panoplie phénoménologique, d'une phénopédie* » (Jeanneret, 2014 : 228)

Ou bien est-elle entretenue et rendue opérante par une décision consciente des acteurs et selon un autre registre de valeurs que celui qu'elle impose ? En somme, une illumination de façade qui serait un simulacre ? Sans parler *a priori* de domination ou d'assujettissement, il s'agit d'identifier la part de subjectivation (Foucault, 1984) laissée possible par la nature même de la fantasmagorie.

L'expérience sensible des détenus fait état de l'adhésion à un processus de subjectivation : les détenus évoquent un changement moral, psychologique et comportemental important ; les professionnels de la culture témoignent d'une métamorphose du détenu désocialisé en citoyen en devenir. Un souci de soi (Foucault, 1984) émerge et se renforce dans le cadre d'un collectif dominé par le principe du don et encadré par des professionnels qui endossent le rôle de guide. Ce souci est soutenu par le développement de techniques de soi tantôt prévues par le dispositif culturel (comme l'écriture de l'exposition), tantôt mises en place de façon individuelle (comme s'imposer un temps quotidien de lecture). Le dispositif culturel offre donc la possibilité aux détenus de construire leur subjectivité dans l'interrelation, de se raconter, d'inscrire leur récit dans une continuité et d'y inscrire la préoccupation de l'autre (Vaughan, 2012). Se développent donc une socialisation de renforcement¹⁴ et une subjectivation dans le temps et l'espace du projet qui (se) construit (à partir d') une adhésion à la fantasmagorie de la prison : celle-ci vient alimenter *Le voyage* (et inversement) et projette l'image d'une prison à même de réformer l'individu, institution alors indispensable à la vie sociale et au maintien de la démocratie.

¹⁴ De la même manière que le travail en détention, comme le constate Fabrice Guilbaud (2008).

Mais une analyse sensible aux cadres (Goffman, 1991) - antagonistes¹⁵ - qui caractérisent le système carcéral, montre la difficulté du processus de subjectivation et de l'acquisition de reconnaissance sociale par le détenu à se développer. L'une comme l'autre ne peuvent se faire que dans le cadre d'îlots de reconnaissance (Rostaing, 2012). En dehors de ceux-ci, la superposition des cadres conduit les détenus tantôt à la souffrance¹⁶, tantôt au développement de tactiques (de Certeau, 1990) de contournement¹⁷. Il est alors essentiel de questionner la création d'exposition en milieu carcéral comme une fiction, de la même façon que Mauss a pu le faire à propos du don :

« De tous ces thèmes très complexes et de cette multiplicité de choses sociales en mouvement, nous voulons ici ne considérer qu'un des traits, profond mais isolé : le caractère volontaire, pour ainsi dire, apparemment libre et gratuit, et cependant contraint et intéressé de ces prestations. Elles ont revêtu presque toujours la forme du présent, du cadeau offert généreusement même quand, dans ce geste qui accompagne la transaction, il n'y a que fiction, formalisme et mensonge social, et quand il y a, au fond, obligation et intérêt économique. » (Mauss, 1923-1924 : 7)

Les organisations culturelles et pénitentiaires s'accaparent cette fiction collective d'une création culturelle à même de réinsérer pour construire des dispositifs revendiqués comme *innovants*, venant justifier par là-même leur raison d'être organisationnelle, tandis que les détenus participants se servent de ces dispositifs comme moyen de construire une autre image d'eux-mêmes, notamment à destination de l'administration pénitentiaire. Pour autant, les matérialités de cette fiction ont des conséquences : il existe notamment un souci du soi pour le détenu. Ce souci de soi doit être corrélé et analysé en rapport à l'époque que nous vivons (Foucault, 1984), « articulée aux injonctions à l'individuation, à l'autonomie, à la réalisation de soi dans le travail, à l'introspection psychologique et au bonheur consumériste » (Chantraine, 2004 : 21). Dans ce cadre, le projet artistique et culturel en détention permet aux

¹⁵ Par exemple, le cadre que constitue la détention est différent, voire en partie diamétralement opposé à celui que constitue le projet culturel.

¹⁶ Pour ce projet précis de création d'exposition, un des dix détenus a officiellement souffert de dépression après le démontage de l'exposition, tandis que les autres ont évoqué avec regret et douleur l'espace laissé libre par l'arrêt du projet.

¹⁷ Si les détenus sont conditionnés dans leur rapport au projet et leur façon de le vivre et de le pratiquer, s'ils entrent dans un processus d'individualisation édicté par le système carcéral et soutenu par l'action culturelle, ils sont aussi les artisans d'un processus de subjectivation. Celui-ci consiste en un souci de soi pour les détenus et à un détournement du dispositif par les détenus, conscients des marges de manœuvre dont ils disposent. Il ne s'agit plus là d'exercer le pouvoir de soi sur soi, mais de développer des tactiques (de Certeau, 1990) favorisant la vie en détention et les perspectives de sortie. Les détenus développent donc une « *contre conduite* » (Foucault, 1984) qui leur assure une autodétermination dans un cadre déterminé.

détenus l'accès à une représentation commune de l'homme moderne libre. Il y a aussi réappropriation du discours par les détenus interrogés et instrumentalisation du dispositif culturel : ce faisant, les détenus construisent positivement leur carrière¹⁸ de détenu au sein de la structure pénitentiaire dont ils dépendent. Qu'ils le fassent de façon stratégique (pour construire une image valorisante auprès des professionnels de la Justice, pour bénéficier de permission de sortir ou d'aménagement de peine) ou sur la base d'une expérience marquante, il faut noter qu'ils font partie de cette part infime de la population carcérale qui s'y engage. Volontariste, utilitariste, ou les deux à la fois, la démarche implique nécessairement une posture réflexive qui n'est pas commune à l'ensemble de la population carcérale. Il s'agit d'un constat de nature à questionner le développement de ces politiques publiques. Mais ce questionnement est empêché par la construction symbolique, les stratégies organisationnelles, les pratiques individuelles qui sont autant de médiations venant ensemble résorber les contradictions sociales qui se développent dans la rencontre autour d'une création culturelle en prison pour aboutir à une fantasmagorie (Benjamin, 2009) partagée : le projet artistique et culturel en prison est salvateur et humanisant. Car de façon extrêmement visible (Marin, 1984) il y a un jeu de domination de la structure pénitentiaire sur le détenu, qui a son tour développe des tactiques (de Certeau, 1990) afin de trouver une marge d'autonomie. Cet état de fait prend tout l'espace du visible et impose une certaine analyse du projet de création artistique et culturelle : il permet un espace partagé de construction de soi. On a vu que l'analyse communicationnelle permet de lire l'objet autrement : l'analyse des médiations montre comment l'exposition fait l'objet d'une mise en forme, empêchant d'en lire la complexité qui interroge la présence de l'art et de la culture en prison.

Bibliographie

- Alac P. (2008). « Théorie de la modernité en tant que théorie de la métropole. La « théologie » de Walter Benjamin ». *Germanica*. 43/2008, pp.85-94.
- Becker H. (1985). *Outsiders. Études de sociologie de la déviance*. Paris, Métailié.
- Benjamin W. (2009). *Paris, capitale du XIXème siècle. Le livre des Passages*. Paris, Éditions du Cerf.
- Bourdieu P. (1979). *La Distinction. Critique sociale du jugement*. Paris, Minuit.
- Chantraine G. (2004). « Prison et regard sociologique. Pour un décentrage de l'analyse critique ». *Champ pénal*, vol 1/2004.

¹⁸ La notion est ici comprise telle qu'a pu la développer Howard Becker (1985).

- Crozier M. & Friedberg E. (2014). *L'acteur et le système*. Paris, Editions du Seuil.
- Davallon J. (2003). « La médiation : la communication en procès ? ». *MEI « Médiation et information »*, n°19, pp. 37-59.
- De Certeau M. (1990). *L'invention du quotidien, T.1, Arts de faire*. Paris, Gallimard.
- Eco U. (1965). *L'œuvre ouverte*. Paris, Le Seuil.
- Foucault M. (2008). *1982-1983 : Le Gouvernement de soi et des autres I*. Paris, Gallimard.
- Foucault M. (2004). « Naissance de la Biopolitique », *Cours au Collège de France, 1978-1979*. Paris, Gallimard-Seuil.
- Foucault M. (1984). *Histoire de la sexualité III. Le souci de soi*. Paris, Gallimard.
- Foucault M. (1975). *Surveiller et punir, Naissance de la prison*. Paris, Gallimard.
- Goffman E. (1991). *Les cadres de l'expérience*. Paris, Minuit.
- Goffman E. (1968). *Asiles. Etudes sur la condition sociale des malades mentaux*. Paris, Editions de Minuit.
- Guilbaud F. (2008). « Le travail pénitentiaire : sens et articulation des temps vécus des travailleurs incarcérés ». *Revue française de sociologie*, 49-4, pp. 763-791.
- Habermas J. (1988). *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Paris, Payot.
- Jacobi D. (2013). « Exposition temporaire et accélération : la fin d'un paradigme ». *La Lettre de l'OCIM*, n°150, en ligne : <https://ocim.revues.org/1295>.
- Jeanneret Y. (2014). *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeux de pouvoir*. Paris, Éditions Non Standard.
- Jeanneret Y. (2008). *Penser la trivialité. Volume 1 : La vie triviale des êtres culturels*. Paris, Editions Hermès-Lavoisier.
- Le Marec J. (2002). *Ce que le « terrain » fait aux concepts : vers une théorie des composites*. Habilitation à diriger des recherches, Paris 7.
- Marin L. (1984). « Visibilité et lisibilité de l'histoire : à propos des dessins de la colonne Trajane ». in *Caesar Triumphans : rotoli disegnatı e xilografie cinquecentesche da una collezione privata parigina*. Catalogue de l'exposition, Florence, Institut français, pp. 33-44.
- Mauss M. (1923, 1924). « Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés primitives ». *L'année sociologique*, Seconde série.
- Perec G. (1989). *L'infra-ordinaire*. Paris, Le Seuil.
- Poulard F. (2007). « Diriger les musées et administrer la culture ». *Sociétés contemporaines*, 2007/2, n° 66, pp. 61-78.
- Rosa H. (2013). *Accélération : une critique sociale du temps*. Paris, La Découverte.

Rostaing C. (2012). « Une approche sociologique du monde carcéral ». *La nouvelle revue de l'adaptation et de la scolarisation*. 2012/3, n°59, pp. 45-56.

Thévenot L. & Boltanski L. (1991). *De la justification. Les économies de la grandeur*. Paris, Gallimard.

Vaughan B. (2012). « Subjectivité, récit et abandon de la délinquance ». in Mohammed, Marwan. *Les sorties de la délinquance. Théories, méthodes, enquêtes*. Paris, La Découverte, pp. 89-111.