



CREATIVE
SHIFT
STUDIES
RÉSEAU INTERNATIONAL

IC industries
culturelles &
CA création
artistique

Appel à communication

Colloque international

La contagion créative. Médias, industries, récits, communautés

17-19 octobre 2018

Université Panteion, Athènes (Grèce)

A l'instar des travaux d'anthropologie cognitive qui considèrent que le cerveau serait prédisposé à accueillir certaines idées plus que d'autres, et faciliter ainsi leur contagion (Sterber, 1996), il semblerait que nos institutions soient bien prédisposées à s'approprier l'idée de créativité. En effet, cette référence créative est devenue depuis la fin des années 1990 l'un des maîtres mots des politiques publiques et des stratégies des entreprises, et ne cesse de se propager. Cependant, ses modalités de mise en œuvre restent souvent confuses et équivoques.

L'objectif principal de ce colloque est d'interroger, dans une perspective critique et internationale, la diffusion de cette rhétorique, les enjeux politiques et les modèles socio-économiques concernés et émergents dans des domaines *a priori* distincts : les industries culturelles, les industries créatives, mais aussi dans les autres filières industrielles, les institutions publiques et les associations.

La dynamique de changement induite par l'usage du numérique ainsi que le succès des modèles des industries culturelles sont à l'origine des injonctions à la créativité dans des secteurs productifs hors du champ culturel (Bouquillion, 2010). Ainsi la référence créative, porteuse de multiples promesses s'est infiltrée dans de nombreux univers de travail : au-delà des mondes de l'art, des industries culturelles et créatives, elle est de plus en plus présente aussi dans le champ des médias et des autres secteurs industriels (Régimbeau, 2014). La créativité,

associée le plus souvent au monde de la culture, aux œuvres artistiques, au talent et à la virtuosité, n'est donc plus seulement l'apanage des artistes. Des secteurs productifs élargis, nouveaux terrains de prédilection de la créativité, constitueraient alors ces industries des biens symboliques qui deviendraient le modèle à suivre pour innover et accéder à de nouveaux marchés (Bouquillion, Miège, Mœglin, 2013). Cependant, la mise en équivalence entre industries culturelles et industries créatives est artificielle et mérite éclaircissement (Bouquillion, 2012). La créativité et l'innovation sont sollicitées, convoitées, réclamées au sein de contextes, métiers et secteurs d'activités hétéroclites, de la start-up à la grande entreprise industrielle, en passant par l'administration publique, les mondes culturel et associatif. Les injonctions à la créativité recèlent cependant de profondes tensions dans les organisations et induisent des transformations au niveau du travail, de son contenu, de ses formes (Andonova et al. 2014). Dans ce contexte, il s'agit d'éclairer les différentes modalités de la créativité dans un panel élargi d'activités professionnelles issues des industries culturelles et créatives, et d'autres secteurs étudiés en communication organisationnelle. Dès lors, il s'agit d'identifier des questions vives qui se posent par l'omniprésence de la référence créative au travail, sans opposer ses deux univers.

Dans tout travail peut émerger une dimension créative, mais qu'est-ce qu'être créatif dans les mondes de la culture, des arts, des médias (anciens comme nouveaux) et de l'entreprise traditionnelle ? Peut-on définir, caractériser, observer et analyser cette part créative de l'activité ? Celle-ci viendrait-elle contribuer à la *société hypermoderne et transesthétique* (Lipovetsky, Serroy, 2013), dominée par des impératifs d'urgence, de performance et d'esthétisme ? Ou alors, cette contagion créative serait une réponse à la « déconstruction du monde du travail » (Boltanski, Chiapello, 1999) entreprise dès les années 1970 ?

C'est, en effet, ce type de questionnement que notre colloque souhaite éclairer à travers la question de la création et celle de la créativité au travail d'un prisme nouveau, à savoir l'association étroite de ces deux notions à des impératifs contemporains dans différents domaines de la sphère productive.

Une de nos hypothèses étant que la notion de créativité telle qu'elle est employée et pratiquée de nos jours semble offrir une réponse apaisante au citoyen (post) moderne. Elle résout la

« double contrainte » pour les individus des sociétés occidentales postmodernes en jouant sur la compatibilité des incompatibles, c'est-à-dire la créativité *malgré* les contraintes, pratiquant des glissements permanents entre les deux. Par ce colloque, nous souhaitons interroger cette hypothèse principale dans des milieux *a priori* différents.

D'autres questions découlent de cette problématique : avec l'arrivée des outils numériques quelles sont les évolutions des formes de créativité au travail ? Quels modèles créatifs s'imposent-ils aujourd'hui ? Comment donner (ou conserver) au travail sa dimension créative ? Comment la part créative du travail est-elle évaluée, reconnue et récompensée dans et hors du champ culturel ? Sur quels mécanismes et croyances s'appuient la contagion créative ? Comment le numérique transforme-t-il la dimension créative du travail ? Quelles représentations médiatiques du monde sont-elles générées par le recours à la créativité ?

Cinq axes sont proposés, à titre indicatif, afin d'interroger la problématique du colloque.

1/ Les discours sur la créativité

Il s'agit dans cet axe de se pencher sur la (les) rhétorique(s) de la créativité. Le fait de dire la créativité, la nommer, la solliciter, s'accompagne-t-il d'une esthétique particulière, d'une production d'imaginaires ? Parler de contagion créative, c'est faire l'hypothèse de la circulation de cette notion et de ses valeurs dans différents espaces publics. Quels sont les espaces médiatiques où se trouvent ces discours ? Comment sont-ils construits ? Pour qui ? Comment se propagent-ils ? A quels univers ces injonctions à la créativité sont-elles associées ? Par exemple, l'émergence d'une culture créative en période de crise (économique, sociale, politique ou écologique) se présenterait comme une opportunité à se projeter. Qu'en est-il ? Mobilise-t-on la créativité de la même manière dans les différents secteurs ? Peut-on comparer le « *Ici pour créer* » d'Adidas à la créativité mobilisée par Sony pour sa gamme d'objectifs (d'appareil photographique) quand « *Sony met la créativité entre vos main* », ou encore à celle mobilisée par les collectivités territoriales pour promouvoir un « *quartier de la création* » ?

2/ Le statut et la figure du « créatif »

Les aptitudes et compétences créatives (authenticité, originalité, liberté, improvisation, imagination) jusque là réservées aux artistes, sont désormais associées à des professionnels de secteurs d'activités bien différents : communicants, architectes, cadres d'entreprise, chercheurs R&D, journalistes, informaticiens ; etc. La « gestion des talents » en entreprise, technique RH en vogue, rappelle fortement la cotation des talents dans le domaine artistique. D'autre part, les nouvelles modalités d'organisation du travail via des plateformes et applications numériques, en appellent à la mobilisation d'un « usager créatif » : qu'attend-t-on de lui ? Est-il consommateur, client, salarié ou auteur ? Comment l'acte même de consommer, de faire usage des services et/ou produits se revêt-il d'une dimension créative ?

3/ Mise en scène du travail et marketing créatif

La création de contenus originaux et interactifs (vidéos, tutoriels, blogs, web-séries, etc.) transforme en profondeur la manière de communiquer des entreprises. En effet, les exigences des consommateurs conduisent à revoir les stratégies de marketing pour se différencier, reconstruire de la confiance, capter l'attention, etc. Qu'il s'agisse de la construction de récits (storytelling), de marque (brand content), et plus récemment du marketing entrant (inbound marketing) (Oliveri et al. 2017). A cet égard, il s'agit de créer/produire des contenus médiatiques qui informent sur les produits et leurs usages dans le but de capter le consommateur.

Tous ces outils marketing sont repris dans les pratiques managériales. Comme on peut le constater dans la « starisation » de plus en plus fréquente de certains salariés (les designers d'Ikéo), et surtout des chefs d'entreprise. Mais aussi l'usage du web social par les organisations apparaît comme une opportunité majeure pour l'établissement de nouvelles formes de liens avec les consommateurs, et conduit à un impératif de valorisation de l'entreprise qui se propage à l'ensemble du personnel (Jammet, 2017). La valorisation et la mise en scène des produits et des organisations font appel à des modalités de créativité qui méritent d'être questionnées dans une perspective critique.

4/ Pluralité des médiations et créativité

La diffusion continue du numérique conduit à proposer de nouvelles modalités d'interaction et de supports médiatiques inédits. Les acteurs concernés, ne sont plus les seuls professionnels des médias mais tous ceux dont l'activité consiste à produire, traduire et diffuser des représentations, des savoirs, etc. Si les outils et les formes de ces médiations évoluent et se multiplient, l'activité de médiation suit le même mouvement. Ainsi, la créativité est largement sollicitée pour élaborer de nouvelles façons de capter l'attention, voire de valoriser cette attention (Citton, 2014). Elle est également revendiquée pour concevoir des nouveaux services via les plateformes d'intermédiation par exemple, ou encore, pour mettre en forme toutes les métriques et données produites par les traces laissées sur les espaces numériques (narration des données).

Comment les activités et les métiers évoluent-ils dans le champ médiatique traditionnel ? Au-delà, quels sont ces nouveaux acteurs qui investissent ces activités médiatiques pour exister dans ce nouvel espace public numérique. Que font-ils ? Peut-on confirmer l'hypothèse d'interactions qui deviennent toujours plus complexes entre anciens et nouveaux médias ?

5/ Créativité, récits et médias

Le développement graduel d'une culture transmédiate auprès du public interroge les articulations entre récit factuel, réel, vérité, jeu. Quelles articulations pourrait-on observer et conceptualiser entre narration intermédiaire du monde et promesse d'authenticité ? Cependant, le brouillage des frontières entre vérité/fiction/imaginaire (Iser, 1993) a toujours existé. L'injonction à la participation, permettrait-elle plutôt d'effacer les frontières entre producteurs et usagers, au profit d'une vision plus contestée et plus ludique du monde ? Comment sont produits les multiples niveaux de création de sens du *storytelling* transmédia synergétique (Jenkins, 2006) sur des plateformes médiatiques variées ?

L'ampleur des pratiques intermédiaires quotidiennes font que, le monde « tel qu'il est », est inextricablement lié au monde médiatique, ne formant qu'une sphère à plusieurs couches poreuses d'intelligibilité et ceci pour tout genre médiatique : authentique, ludique ou fictif. Quels nouveaux enjeux d'intelligibilité du monde qui nous entoure apparaissent-ils en rapport avec une création narrative employant les technologies numériques ?

Le colloque international « La contagion créative. Médias, industries, récits, communautés » s'inscrit dans la continuité des réflexions menées depuis plusieurs années sur la thématique des injonctions à la créativité, dès lors qu'elles ne sont plus réservées aux industries culturelles et créatives, mais contaminent de plus en plus d'autres secteurs traditionnels. Il constitue le quatrième événement scientifique, organisé dans le cadre du réseau international CREA2S « Creative Shift Studies » sur le tournant créatif : <https://crea2s.hypotheses.org>, après celui de Montréal (Canada) en

2014, Nantes (France) en 2015 et Varna (Bulgarie) en 2017. L'objectif est de poursuivre le développement de ce réseau international et d'approfondir les questionnements scientifiques précédemment abordés. En outre, il s'agit d'interroger la « contagion créative » en considérant plus particulièrement l'analyse de la référence créative des activités médiatiques et le contexte de crise (économique, politique, sociale, écologique) auquel sont plus particulièrement confrontés les pays européens actuellement.

Références indicatives :

- ANDONOVA Y. (2015), coordination Supplément 2015 B « Approche critique des injonctions à la créativité : relations entre secteur culturel et monde du travail industriel », *Les Enjeux de l'information et de la communication* : <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2015-supplementB/Enjeux-SupplB2015.pdf>
- ANDONOVA Y., KOGAN A-F., WILHELM C. (2014), Injonction de créativité et création sous contrainte : parallèles entre secteur culturel et monde du travail à l'épreuve du numérique, *Actes de colloque*, 82^{ème} Congrès de l'ACFAS, Université Concordia, Montréal (Canada), 12-16 mai 2014 .
URL : https://f.hypotheses.org/wp-content/blogs.dir/4094/files/2017/10/2014_ACTES_Créativité_ACFAS_Montréal.pdf
- BECKER H. S. (1988), *Les mondes de l'art*, Paris, Flammarion.
- BOLTANSKI L., CHIAPELLO E. (1999), *Le nouvel esprit du capitalisme*, Ed. Gallimard.
- BOUQUILLION Philippe, (2010) « Industries, économie créatives et technologies d'information et de communication », *Tic&Société*, Vol. 4, n° 2 | 2010
- BOUQUILLION Ph. (2012), *Creative economy, creative industries : des notions à traduire*, Presses universitaires de Vincennes.
- BOUQUILLION Ph., MIEGE B., MOEGLIN P. (2013), *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble, PUG.
- CITTON, Y. (2014). *Pour une écologie de l'attention*. Paris: Éd. du Seuil.
- D'ALMEIDA N. (2001), *Les promesses de la communication*, Paris, PUF.
- DELAPORTE C., VOVOU I. (2014): « Commenter la télé, une performance de genre ? La réception du relooking télévisé en contexte intermédial », *Télévision n°5*, CNRS Editions, pp. 113-130.
- GARNHAM N. (2005), « From cultural to creative industries: an analysis of the implications of the 'creative industries' approach to arts and media policy making in the UK », *International journal of cultural policy*, vol.11, n°1, pp.15–29.
- JAMMET, T. (2017), « Les habits neufs de la communication de marque sur le web social: Le travail d'intermédiation des community managers », *Sociologies pratiques*, 34,(1), 61-71.
- JENKINS Henry (2006), *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, New York University Press.
- JOST François (2005), « Des vertus heuristiques de l'intermédialité », *Intermédialités : histoire et théorie des arts, des lettres et des techniques / Intermediality: History and Theory of the Arts, Literature and Technologies*, n° 6, pp. 109-119.
- ISER W. (1993), *The fictive and the imaginary. Charting Literary Anthropology*, The John Hopkins University Press, Baltimore/London.
- LIPOVETSKY Gilles, SERROY Jean (2013), *L'Esthétisation du monde : vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris, Gallimard, coll. « Hors série Connaissance », 496 p.
- MENGER P.-M. (2002), *Portrait de l'artiste en travailleur*, Ed. du Seuil.
- OLIVERI, N., ESPINOSA, M., WATY-VIAROUGE, C. (2017). *La création de contenus au cœur de la stratégie de communication: storytelling, brand content, inbound marketing*, Paris, L'Harmattan.
- PLEIOS Georges (2011), *La société de l'information. Information et modernité*, Athènes, Kastaniotis.
- ROINIOTI, E., PANDIA, E., SKARPELOS, Y. (2017). "Sociability by Design in an Alternate Reality Game: The Case of The Trail", in A. Garcia, G. Niemeyer (eds.), *Alternate Reality Games and the Cusp of Digital Gameplay*, Bloomsbury Academic.

SAINT LAURENT-KOGAN (de) A-F., METZGER J-L., (2007), *Où va le travail à l'ère du numérique ?* Paris, Presses des Mines de Paris.

SCHLESINGER Ph. (2007), « Creativity: from discourse to doctrine? », *Screen*, Oxford University Press, 48,3, autumn, pp. 377- 387.

SALMON Christian (2008), *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris, La Découverte.

TREMBLAY G. (2008), « Industries culturelles, économie créative et société de l'information », *Global Media Journal - Canadian Edition*, 1(1), pp.65-88.

VIVANT E. (2013), « Creatives in the city: Urban contradictions of the creative city », *City, Culture and Society*, 4 (2), pp.57-63.

Soumission d'une proposition :

Toute proposition de communication devra être envoyée **au plus tard le 7 mai 2018**, aux adresses suivantes : vovou@panteion.gr et anne-france.kogan@univ-rennes2.fr

L'objet du courriel sera intitulé : « **Proposition colloque Athènes 2018** »

Les propositions de communication feront l'objet d'une évaluation en « double aveugle » par les membres du comité scientifique. Elles devront être rédigées *en français* ou *en anglais* et comporteront les éléments suivants :

Première page :

- titre de la communication
- résumé (15 lignes maximum) en format Times New Roman, caractère 12, interligne simple
- 5 mots-clés
- nom et prénom du/des auteur(s), institution de rattachement, numéro de téléphone, courrier électronique

Pages suivantes (anonymes) :

- le texte de la proposition (hors bibliographie) doit comporter entre 6000 et 8000 signes, espaces compris, en Times New Roman, caractère 12, interligne simple. Y seront clairement exposés : le sujet de la proposition et son adéquation avec la thématique du colloque, la problématique, les cadres théorique et méthodologique, le terrain et les principaux résultats de l'analyse
- une bibliographie

Calendrier :

Date limite de réception des propositions de communication	7 mai 2018
Décision du comité scientifique et retour aux auteurs	22 juin 2018
Programme définitif du colloque	Septembre 2018
Tenue du colloque	17-19 octobre 2018

Responsables scientifiques :

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

Comité d'organisation :

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

Membres presentis du Comité scientifique :

BAKOUNAKIS Nicolaos, Université Panteion (Grèce)
BALTZIS Alexis, Université Aristoteleion de Thessaloniki (Grèce)
BANTIMAROUDIS Philemon, Université d'Égée (Grèce), Weaton College, Illinois (USA)
BOUILLON Jean-Luc, Préfics, Université Rennes 2
BOUQUILLION Philippe, LabSic, Université Paris 13
CONSTANTOPOULOU Christiana, Université Panteion (Grèce)
D'ALMEIDA Nicole, Université de la Sorbonne, Celsa
DIMITROULIA Titika, Université Aristote de Thessalonique/ENA (Grèce)
DURAMPART Michel, I3M, Université de Toulon
FOURMENTRAUX Jean-Paul, EHESS, Université Aix-Marseille
GEORGE Eric, Université du Québec à Montréal (Canada)
GRASSI Carlo, IAUV, Université de Venise (Italie)
JEANTET Aurélie, Laboratoire Travail et Mobilités, Université Paris 3
JOST François, CEISME, Université Paris III-Sorbonne Nouvelle
KRASTANOVA Krassimira, Université de Plovdiv (Bulgarie)
KRASTEVA Anna, Nouvelle Université Bulgare de Sofia (Bulgarie)
LEANDROS Nikolaos, Vice -Président Université Panteion d'Athènes (Grèce)
LEGENDRE Bertrand, LabSic, Universités Paris 13
MEIMARIS Michael, Université Kapodistriakon d'Athènes (Grèce)
MOEGLIN Pierre, LabSic, Université Paris 13 / Institut Universitaire de France
PAPIN Bernard, CEISME, Université Paris XI
PASCHALIDES Grégoire, Université Aristoteleion de Thessaloniki (Grèce)
PETIT Laurent, Gipic, Université Paris-Sorbonne
PLEIOS Georges, Université Kapodistriakon d'Athènes (Grèce)
POIRIER Christian, Centre Urbanisation Culture Société, INRS (Canada)
PSILLA Marianna, Université Panteion (Grèce)
RAICHVARG Daniel, Cimeos, Université de Bourgogne
RIGOU Myrto, Université Kapodistriakon d'Athènes (Grèce)
SAVIGNAC Emmanuelle, CERLIS, Université Paris 3
TREMBLAY Gaëtan, Gricis, Université du Québec à Montréal (Canada)
TSAKARESTOU Panayiota, Université Panteion (Grèce)
VACHER Béatrice, MICA, Ecole des Mines d'Alès



PANTEION UNIVERSITY
OF SOCIAL AND POLITICAL
SCIENCES



RÉPUBLIQUE HELLÉNIQUE
Secrétariat Général aux Médias
et à la Communication

