IC industries culturelles & CA création artistique

Appel à communication

Colloque international
Université d'économie de Varna – Bulgarie
7-9 juin 2017

« Questionner le tournant créatif : dispositifs, processus et représentations »

Véritables socles des industries culturelles et créatives, tout autant qu'éléments constitutifs de leur définition, la créativité et l'innovation sont sollicitées, convoitées, réclamées au sein de contextes, métiers et secteurs d'activités relevant aussi des filières industrielles traditionnelles. L'extension de la référence créative à diverses sphères sociétales, souvent éloignées, est la résultante d'un processus d'affranchissement de la créativité vis-à-vis du champ artistique (Reckwitz, 2014). Comment s'opère ce tournant créatif ? Sur quels mécanismes s'appuie-t-il ?

L'objet de ce colloque est d'identifier les transformations actuelles du travail et de sa dimension créative dans des contextes différents, en analysant en parallèle les filières des industries culturelles et des mondes de l'art (Becker, 1988), celles des industries créatives et enfin des secteurs productifs traditionnels. Les activités créatives sont sensées être au cœur des métiers, issus du monde de la culture et de celui de « l'économie créative », en s'appuyant sur un rapprochement souvent confus (Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013). Il s'agit souvent de masquer les profondes tensions au cœur de l'activité économique. Dans les organisations productives hors du champ des industries créatives, les injonctions créatives viennent se juxtaposer et bousculer les modèles traditionnels d'organisation du travail. Idéalisée, présentée comme un moyen inéluctable de la performance et comme un facteur concurrentiel, la créativité au travail s'inscrit dans un plaidoyer qui sert assurément le discours managérial en participant ainsi au processus d'enchantement de l'activité productive (d'Almeida, 2001). Elle renvoie à la dimension expressive du travail pour laquelle les attentes sont fortes, particulièrement en France (Méda, Vendramin 2016). La référence créative participe-t-elle à l'évolution du contenu et des formes du travail ? Quelles sont les nouvelles compétences recherchées et celles qui y sont réellement mobilisées ? L'incertitude associée aux usages des outils numériques fait porter aux individus et aux collectifs de travail l'obligation d'inventer de nouvelles façons d'interagir. Lesquelles ? Comment émergent-elles ?

La référence créative, devenue depuis la fin des années 1990 un des maîtres mots des politiques publiques et des stratégies des entreprises, est mobilisée d'une manière systématique et confuse : est-il question d'une nouvelle idéologie ? S'agit-il plutôt d'une incantation pour « ré-enchanter » le travail ? L'image consensuelle portée par la référence créative prend appui sur la mobilisation de l'image prestigieuse associée à l'artiste (Heinich, 2005) et aux industries culturelles en faisant l'impasse sur l'organisation du travail et sur ses effets négatifs : précarité, individualisation du rapport au travail, renforcement de la compétition, dissolution des collectifs de travail.

La créativité, au service de l'ensemble de l'économie, se traduit notamment dans les

politiques d'aménagement des territoires par la mise en place de quartiers créatifs, clusters industriels et plates-formes d'intermédiation, alors que dans les politiques culturelles par l'encouragement d'une orientation marchande de la culture. Dans l'entreprise, la mise en œuvre de l'injonction créative se traduit par de nouvelles méthodes d'animation de réunions, des ateliers créatifs et de formations au management. L'objectif de cette créativité tant convoitée demeure souvent la quête d'innovation pour se maintenir sur des marchés très concurrentiels. La profusion d'agences de publicité, de consultants en communication, de designers et de coachs créatifs témoigne de l'engouement des entreprises pour ce phénomène.

La réflexion proposée dans cet Appel à communication s'inscrit dans une approche critique qui s'est construite depuis plusieurs années face aux mouvements d'industrialisation et de marchandisation de la culture et de la communication (Miège, 2004 ; Tremblay, 2008 ; Moeglin, 2010), à l'émergence des industries créatives (Garnham, 2005 ; Schlesinger, 2007, Bouquillion, 2012, Poirier, 2014) et face aussi aux inscriptions territoriales de l'injonction créative (Vivant, 2013).

Le présent colloque est le troisième volet d'un questionnement scientifique sur la référence créative, omniprésente dans les discours politiques, économiques et managériaux. Porteuse de multiples promesses, aussi bien dans le monde du travail artistique que dans celui du travail industriel, elle est mobilisée d'une manière assez confuse et comporte des risques multiples, passés souvent sous silence.

Etudier les injonctions à la créativité fut d'abord l'objet d'un colloque qui s'est tenu à Montréal, dans le cadre de l'ACFAS, au mois de mai 2014. Ce fut le premier volet d'un questionnement qui s'est poursuivi lors d'un deuxième colloque, à la Maison des Sciences de l'Homme Ange-Guépin à Nantes, au mois d'avril 2015.

Un réseau de chercheurs issus de différentes disciplines scientifiques (sciences de l'information et de la communication, sociologie, économie, gestion, esthétique et sciences de l'art) s'est structuré autour de l'analyse des injonctions à la créativité en établissant un rapprochement entre industries culturelles et industries créatives d'une part, et monde du travail industriel d'autre part. Les contributions issues de ces échanges fructueux ont fait l'objet d'Actes (Andonova et al., 2014) et d'une publication dans la revue *Les Enjeux de l'information et de la communication* (Andonova, 2015). Elles demandent à être poursuivies et élargies notamment dans une perspective internationale.

Quatre axes sont proposés pour analyser le tournant créatif qui s'opère dans différents domaines des économies contemporaines :

Axe 1 : Le design, pour accompagner la transformation des filières

Le design, considéré souvent comme un passage obligé pour atteindre la créativité et l'innovation, se situe dans une tension entre le monde productif et le monde de l'art. En mettant en place des rapprochements flous entre art, artisanat et design (Huyhge, 1999), le discours idéologique de la créativité cherche à imposer une logique de rentabilité. Convoqué au nom de l'enchantement du monde industriel et dans l'objectif de rendre les individus plus créatifs, le design est soumis aux logiques économiques des modèles dominants. Est-ce une nouvelle activité ou un nouveau métier qui s'insère dans les filières, entre le marketing et la production ? Contribue-t-il dans certaines filières au processus de rationalisation, de l'amont de la création jusqu'à l'aval de la valorisation ? Comment s'est-il discrètement imposé comme un modèle incontournable et sur quels éléments s'appuie sa légitimité ?

Axe 2 : Le management de la créativité, la nouvelle marotte des entreprises

Quand les entreprises veulent innover, elles sollicitent le potentiel créatif de leurs salariés en omettant souvent le fait que l'innovation s'inscrit dans une organisation particulière et concerne une pluralité d'acteurs. La rhétorique managériale, empruntant au secteur culturel un vocable passe-partout, participe à l'essor des pratiques en entreprise telles que le théâtre d'entreprise, le coaching, les ateliers

de management de la créativité. Ces pratiques insistent sur la capacité créative de tout un chacun à travers de jeux de rôle, challenges et ateliers créatifs. Elles promeuvent le bien-être au travail, l'adhésion et la motivation. Proposées par des prestataires de services, des consultants indépendants ou artistes qui y trouvent un complément financier, ces pratiques contribuent à la fragilisation du secteur culturel et encouragent la conversion de l'artiste en auto-entrepreneur. Comment s'opère le management de la créativité ? Par quels mécanismes les modèles portés par les industries culturelles se retrouvent-elles dans des entreprises des autres secteurs ? Est-ce un renouveau par rapport au management de l'innovation ?

Axe 3 : La créativité au travail, revisitée par le numérique

La diffusion du numérique et l'appel de plus en plus fort à la créativité conduisent à transformer les métiers, les organisations et les filières, dont leurs modalités restent à réinventer. Cet axe interroge en quoi le numérique permet-il d'être créatif, comment les nouveaux outils numériques nécessitent de nouvelles compétences pour les travailleurs. Cela impose de nombreuses exigences aux artistes et aux salariés : travailler dans l'urgence, posséder des compétences techniques spécifiques, se former sans cesse, savoir maîtriser sa mise en visibilité en ligne, etc. Que ce soit dans le domaine de l'art, de la culture ou du travail, le numérique peut être une nouvelle source d'inspiration (Net Art), de nouvelles modalités de co-création, de nouvelles ressources pour apprendre, de nouvelles formes de marché, etc. Il recèle néanmoins aussi des risques : un discours en creux, de nouvelles formes d'évaluation et de contrôle, une image qui échappe aux créateurs, etc.

Axe 4 : L'évolution des formations pour développer une "compétence créative"

Les différents organismes de formations, initiales et continues, tentent de s'adapter à ce contexte de valorisation de la créativité. Cet axe interroge et cherche à identifier les différentes modalités de mises en œuvre de cette "compétence créative". Au-delà du discours, comment forme-t-on à la créativité ? Du côté des formations artistiques (Ecoles d'Arts et d'Arts appliqués), s'agit-il d'une injonction à développer une démarche entrepreneuriale, à construire son propre public, son propre marché ? Du côté des formations en phase avec les besoins des entreprises (École d'ingénieurs et de management), comment les programmes évoluent-ils ? S'agit-il de réelles transformations en termes de modalités d'enseignement et de contenu ? En entreprise, cette "compétence créative" tant attendue est-elle portée par l'individu ou par l'organisation ? Existe-t-il des moments et/ou des espaces qui lui soient dédiés ? Cet axe cherchera à identifier les principales modalités de formation à la créativité aujourd'hui.

Les propositions attendues doivent explorer l'une ou plusieurs de ces questions, **soit à partir de travaux empiriques** permettant d'analyser les dispositifs, les processus et/ou les représentations liés au tournant créatif, **soit à partir de réflexions théoriques** s'inscrivant dans une approche critique.

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*, Université Stendhal Grenoble 3, Introduction « Promesses et paradoxes de la référence créative », pp. 5-15. http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/pageshtml/art2015.html#supplementB

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

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

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.

D'ALMEIDA N. (2001), *Les promesses de la communication*, Paris, PUF.

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.

HEINICH N. (2005), *L'élite artiste. Excellence et singularité en régime démocratique*, Paris, Gallimard.

HUYGHE P. D. (1999), *Art et industrie. Philosophie du Bauhaus de Pierre Damien*, Circé.
MÉDA D., VENDRAMIN P., (2013), *Réinventer le travail*, Coll. Le lien social, Paris, PUF.
MENGER P.-M. (2002), *Portrait de l'artiste en travailleur*, Ed. du Seuil.
MIEGE B. (1984), « Postface », in Huet A. et al., *Capitalisme et industries culturelles*, Grenoble, PUG.
MŒGLIN Pierre (2010), *Les Industries éducatives*, Coll. Que sais-je ?, Paris, PUF.
POIRIER C. (2014), « Culture et créativité au regard de l'économie. Propositions de cadrage », pp.9-16, in Andonova Y. et al., *« Injonction de créativité et création sous contrainte : parallèles entre secteur culturel et monde du travail à l'épreuve du numérique »*, Actes de colloque, 82ème Congrès de l'ACFAS, Université Concordia, Montréal, Canada, 163p. https://creanum2014.sciencesconf.org/conference/creanum2014/eda_fr.pdf
RECKWITZ A. (2014), « Du mythe de l'artiste à la normalisation des processus créatifs : contribution du champ artistique à la genèse du sujet créatif », *Trivium*, 18 | 2014, http://trivium.revues.org/5020
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.
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 15 février 2017**, aux deux adresses suivantes : yanita.andonova@gmail.com et anne-france.kogan@univ-rennes2.fr

L'objet du courriel sera intitulé : « ***Proposition colloque Varna 2017*** »

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, adresse postale, numéro de téléphone, courrier électronique

Pages suivantes (anonymes) :

- le texte de la proposition (hors bibliographie) doit comporter 8 000 caractères, 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
- un plan de communication
- une bibliographie

Calendrier :

Date limite d'envoi des propositions	15 février 2017
Décision du comité scientifique	31 mars 2017
Programme définitif du colloque	15 avril 2017
Tenue du colloque	7-9 juin 2017

Responsables scientifiques :

Yanita ANDONOVA, LabSIC, Université Paris 13
Anne-France KOGAN, PREFIcs, Université Rennes 2

Comité d'organisation :

Yanita ANDONOVA, LabSIC, Université Paris 13
Philippe BOUQUILLION, LabSIC, Université Paris 13
Tania DABEVA, Université d'économie de Varna (Bulgarie)
Anne-France KOGAN, PREFIcs, Université Rennes 2
Emmanuelle SAVIGNAC, CERLIS, Université Paris 3

Membres du Comité scientifique (en cours d'élaboration) :

CHAMBAT-HOUILLON Marie-France, CEISME, Université Paris 3
CONSTANTOPOULOU Christiana, Université Panteion (Grèce)
D'ALMEIDA Nicole, GRIPIC, Université Paris-Sorbonne
DABEVA Tania, Université d'économie de Varna (Bulgarie)
FOURMENTRAUX Jean-Paul, EHESS, Université Aix-Marseille
JEANTET Aurélie, Laboratoire Travail et Mobilités, Université Paris 3
KRASTANOVA Krassimira, Université de Plovdiv (Bulgarie)
KRASTEVA Anna, Nouvelle Université Bulgare de Sofia (Bulgarie)
LEGENDRE Bertrand, LabSIC, Universités Paris 13
LENEL Pierre, LISE, Conservatoire national des arts et métiers
LUCCHINI Françoise, IDEES, Université de Rouen
MIGUEL DE BUSTOS Juan Carlos, CRICIS, Université du Pays Basque (Espagne)
MOEGLIN Pierre, LabSIC, Université Paris 13 / Institut Universitaire de France
PETIT Laurent, GRIPIC, Université Paris-Sorbonne
POIRIER Christian, Centre Urbanisation Culture Société, INRS (Canada)
ROUET Gilles, LAREQUOI, Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines
THÉVENIN Olivier, CERLIS, Université Paris 3
TREMBLAY Gaëtan, GRICIS, Université du Québec à Montréal (Canada)
VACHER Béatrice, MICA, Ecole des Mines d'Albi
VIVANT Elsa, LATTS, Université Paris-Est Marne-la-Vallée
VOVOU Ioanna, CEISME, Université de Panteion (Grèce)
WILHELM Carsten, CRESAT, Université de Haute Alsace