



**HAL**  
open science

## De quoi la créativité est-elle le nom ?

Anne-France Kogan, Yanita Andonova

► **To cite this version:**

Anne-France Kogan, Yanita Andonova. De quoi la créativité est-elle le nom ?. Communication [Information Médias Théories]: revue québécoise des recherches et des pratiques en communication et information, 2019, 10.4000/communication.9647 . halshs-02332064

**HAL Id: halshs-02332064**

**<https://shs.hal.science/halshs-02332064>**

Submitted on 24 Oct 2019

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

## De quoi la créativité est-elle le nom ?

Présentation

Anne-France Kogan et Yanita Andonova

---



### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/communication/9647>

DOI : 10.4000/communication.9647

ISBN : 978-2-921383-88-2

ISSN : 1920-7344

### Éditeur

Université Laval

Ce document vous est offert par Université Rennes 2



### Référence électronique

Anne-France Kogan et Yanita Andonova, « De quoi la créativité est-elle le nom ? », *Communication* [En ligne], vol. 36/1 | 2019, mis en ligne le 16 avril 2019, consulté le 26 août 2019. URL : <http://journals.openedition.org/communication/9647> ; DOI : 10.4000/communication.9647

---

Ce document a été généré automatiquement le 26 août 2019.



Les contenus de la revue *Communication* sont mis à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

---

# De quoi la créativité est-elle le nom ?

Présentation

Anne-France Kogan et Yanita Andonova

---

- 1 « De quoi la créativité est-elle le nom ? » est la question qui préside la constitution du présent dossier thématique. Celui-ci rassemble des articles issus de recherches menées en sciences de la communication qui interrogent l'injonction à la créativité, sans circonscrire a priori le secteur dans lequel celle-ci est mobilisée. En effet, depuis les années 2000, la référence créative a franchi les frontières du secteur culturel dans lequel elle est habituellement confinée. Elle est devenue progressivement une nouvelle injonction, tenace car omniprésente, mais rarement définie par ceux qui la revendiquent.
- 2 Le discours hégémonique sur la créativité occupe dorénavant une place de choix dans de nombreux discours, qu'ils soient portés par les médias, les entreprises, les pouvoirs publics ou les organisations internationales (Bouquillion, 2012 ; Schlesinger, 2009).
- 3 Cette mobilisation de la créativité dans d'autres domaines que les arts et la culture a amené les experts à considérer une nouvelle industrie, dite « créative », qui viendrait prolonger les industries culturelles. En 2012, Bernard Miège évoquait l'existence de deux approches bien distinctes dans les travaux consacrés à l'analyse des industries créatives : l'économie de la culture (Throsby, 2001 ; Benhamou, 2006), d'une part, et l'économie politique de la communication (Miège, 2004 ; Tremblay, 2008 ; Bouquillion, Miège et Mœglin, 2013 ; Mœglin, 2015), d'autre part. On peut y ajouter les recherches en gestion sur les modalités particulières d'organisation et de management de la création (Paris, 2010) et celles en sociologie sur l'évolution de l'activité et des statuts des différents acteurs présents dans cette filière créative (Menger, 2002 ; Jeanpierre et Roueff, 2014).
- 4 Les articles de ce dossier s'inscrivent dans la continuité de l'approche portée principalement par les sciences de la communication, en France et au Canada, relevant d'une économie politique de la communication. Mais nous élargissons ici le champ d'études à d'autres secteurs économiques ainsi qu'aux activités relevant de l'offre culturelle publique. Il s'agit de reprendre les analyses proposées par les théories des industries culturelles et de les rapprocher des analyses sur les transformations du travail,

des métiers et des organisations<sup>1</sup>. Nous faisons ainsi le pari que par le décroisement de ces deux champs de recherche, de nouvelles perspectives vont s'ouvrir pour une meilleure compréhension des enjeux et des tensions que vivent les organisations contemporaines, ce qui permettra d'analyser ce qui relèverait d'une économie politique de la créativité.

- 5 Ce pari, nous l'avons lancé lors d'un premier colloque organisé en 2014, suivi de trois autres en 2015, 2017 et 2018 dans le cadre du réseau international Crea2S (Creative Shift Studies)<sup>2</sup>. Il est vite apparu que ce décroisement permet de rassembler et de confronter des travaux qui relèvent de niveaux d'analyse différents, non seulement inhérents à chaque discipline, mais s'inscrivant également dans des choix méthodologiques. L'une des conclusions que nous faisons est qu'il s'avère pertinent, voire nécessaire, d'articuler trois niveaux d'analyse dès lors qu'on interroge la mise en œuvre de l'injonction à la créativité, tous secteurs confondus :
- le niveau *macro*, à travers l'étude des politiques mises en œuvre et des idéologies qui les portent quand elles viennent interroger le droit d'auteur, les droits de propriété intellectuelle (DPI), les nouvelles modalités d'emploi (micro-entrepreneur, etc.) et les soutiens à la diversité et à la démocratisation culturelles ;
  - le niveau *méso*, par l'interrogation de l'organisation et de ses mutations, qu'elles soient liées à la numérisation toujours plus avancée des processus ou aux nouvelles pratiques managériales. Il s'agit aussi de questionner les modalités d'innovation dites « ouvertes » qui en appellent à la créativité des consommateurs, à la participation des citoyens, à l'expertise des amateurs, etc. Autrement dit, il s'agit de réinterroger les attendus des organisations, ses formes et ses valeurs à l'aune de l'injonction à la créativité ;
  - le niveau *micro*, par des analyses des situations communicationnelles, prises dans des dispositifs techniques et managériaux, ainsi que par des études des pratiques et des interactions sociales où se négocie ce qui relève ou non de la création.
- 6 Notre approche en sciences de la communication offre la possibilité d'articuler ces trois niveaux pour mieux comprendre les enjeux sous-jacents. Ainsi, par l'articulation et le décroisement des champs d'observation, quatre thèmes émergent des problématiques associées à l'injonction à la créativité. Il s'agit de : a) l'évolution de la fonction d'intermédiation et de ses acteurs ; b) la normalisation de l'incertitude ; c) la valorisation de la production symbolique ; d) le renouvellement des discours politiques et stratégiques.
- 7 Si ces phénomènes reflètent indiscutablement des tendances déjà connues, leur analyse se doit d'être renouvelée en raison de la radicalisation de facteurs structurels, tels que la numérisation croissante de toutes les sphères sociales (privée, publique et productive) et l'empowerment des individus, qu'ils soient consommateurs, citoyens ou salariés.

## Évolution de la fonction d'intermédiation et de ses acteurs

- 8 Quel que soit le secteur d'activité, de nouveaux intermédiaires apparaissent sur le marché et contribuent à articuler la dimension symbolique et créative de la production aux nombreuses, voire nouvelles exigences industrielles. Ainsi designers, graphistes, coachs, internautes amateurs, agences de valorisation, acteurs de théâtre viennent-ils se greffer à

la chaîne de production pour stimuler la créativité et la transformer en innovation, facteur concurrentiel incontournable.

- 9 Les entreprises font face à des marchés saturés. Dans ce contexte d'offre pléthorique se pose la question de la rareté et de l'attention (Boullier, 2009 ; Kessous, 2012). Celle-ci peut être en partie résolue par des intermédiaires qui contribuent à une esthétisation des produits et des services existants (Lipovetsky et Sarroy, 2013). Une autre fonction d'intermédiation est réalisée par le design, considéré comme « diffuseur de créativité » (Bouquillion, op. cit.). Il est interpellé à la fois pour fluidifier les relations (*design thinking*), adapter en permanence les biens industrialisés, manufacturiers ou de service aux attentes du marché (design industriel ou de service). Des acteurs, issus du design et du conseil ou des domaines émergents, se positionnent également pour configurer de façon originale l'*empowerment* des clients, l'expérience des consommateurs ainsi que la participation des citoyens par de nouveaux dispositifs chargés d'hybrider des profils variés.
- 10 Ces démarches, tout en se référant à l'épanouissement attendu et hâtivement associées à la création, ne s'opposent pas aux démarches gestionnaires orientées vers l'efficacité et la recherche de rentabilité, elles s'y articulent plus ou moins bien. La désintermédiation annoncée avec la diffusion d'Internet n'est donc pas de mise et elle reste un mythe, comme dans le cas des activités des amateurs producteurs de contenus sur les plateformes, considérés comme des créateurs, mais dont la production est valorisée par des agences devenues incontournables.

## Normalisation de l'incertitude

- 11 Pour faire face à l'incertitude de la réception propre aux biens culturels et à la nécessité de renouveler l'offre en permanence, les industries culturelles se sont structurées en « oligopole à franges » : une pléthore d'artistes, relativement précaires mais créatifs, s'y activent et, parfois, « alimentent » la poignée de *majors* de leurs nouvelles productions artistiques.
- 12 Dorénavant, toutes les organisations, qu'elles soient des entreprises, des associations ou des institutions publiques, sont entièrement structurées par des processus numérisés. Ainsi chaque organisation est-elle à même de produire une grande quantité d'informations sur sa propre activité. Ces informations apportent une meilleure visibilité, quasiment en temps réel (contrôle continu de la qualité, délais, ventes, etc.), et permettent par conséquent des réajustements permanents. Si l'on adopte une perspective plus macro, ces réajustements permanents intensifient l'incertitude globale du contexte dans lequel évoluent ces organisations. Autrement dit, l'état de crise structurelle des industries culturelles se propage à d'autres secteurs et l'injonction créative serait, pour ces organisations, un moyen de remédier aux nouveaux enjeux soulevés par cette incertitude devenue structurelle.

## Valorisation de la production symbolique

- 13 Dans un contexte de surabondance de biens et de services, la plus-value symbolique des biens traditionnels manufacturiers est un moyen de distinction et donc de valorisation économique. Car il s'agit non pas de produire plus, mais de produire mieux et toujours à moindre coût. Ce mieux concerne autant la qualité des produits que la qualité de la

production. Ainsi les entreprises doivent-elles s'exprimer sur leur responsabilité sociétale (RSE) et sur la manière dont elles tentent de répondre aux enjeux environnementaux. L'appel à la créativité permet de riposter à la nécessité d'enrichir les produits de cette dimension symbolique.

- 14 Avec l'émergence de la figure du « créatif », on approuve la conversion de l'artiste en entrepreneur et en même temps on la légitime dans l'ensemble des activités hors du champ culturel. Cette conversion favorise l'euphémisation du *labor*, c'est-à-dire de la dimension de production du travail (temps consacré et/ou pénibilité) au profil d'une mise en visibilité du produit final, considéré comme l'œuvre, si l'on reprend la distinction proposée par Hannah Arendt (1961). Cela entretient une forme de précarité de ces nouveaux « créatifs ». Ainsi vidée de son *labor*, la valeur symbolique apportée par ces « créatifs » au produit augmente sa valeur marchande à peu de frais.

## Renouveau des discours politiques et stratégiques

- 15 Les discours appelant à la créativité viennent relayer ceux qui s'appuyaient sur les potentialités infinies du numérique. Les utopies des industries créatives, écrit Nicholas Garnham (2005), s'inscrivent largement dans la continuité de celles de la société de l'information et de la société de la connaissance. À l'instar du numérique, la créativité est sollicitée comme une réponse à un problème émergent. Ainsi les politiques publiques s'emparent-elles facilement de ces discours « solutionnistes », pour reprendre l'expression d'Evgeny Morozov (2014), pour faire face aux différents enjeux économiques et sociétaux : relance de l'activité économique et de l'emploi, développement durable, démocratisation culturelle. Cette injonction est aussi de plus en plus présente dans les discours managériaux pour amener les salariés à trouver des solutions en vue d'adapter les organisations au contexte d'incertitude.

## Présentation des contributions

- 16 Le présent dossier rassemble six articles qui interrogent chacun l'injonction à la créativité et sa mise en œuvre, que ce discours provienne des politiques publiques, des nouveaux acteurs industriels valorisant les contenus numériques des utilisateurs ou du management d'entreprise.
- 17 Pierre Mœglin rappelle que, malgré l'omniprésence du discours sur la créativité, celui-ci ne fabrique pas le réel, mais qu'il cherche à opérer des transformations sur le présent. Pour cela, l'auteur invite à dépasser les pratiques narratives pour revenir à la matérialité positive des faits, pour appréhender le rôle et la place à attribuer à la création et fait l'hypothèse d'un « paradigme créatif sociétal » qui sert l'intérêt d'un nombre limité d'acteurs. À cet égard, il propose d'analyser comment ces acteurs positionnent le travail créateur, entre propriété privée et bien commun, et comment ils supportent les incertitudes de la création. Cette démarche lui permet de définir la portée du facteur créatif au regard des ambitions affichées. Il constate qu'un fossé apparaît entre intentions et réalisations, ce que confirment par la suite d'autres articles de ce numéro. Autrement dit, l'économie créative n'offrirait pas la croissance économique tant attendue. La création est-elle alors au service d'Internet ou bien Internet serait-il au service de la

création ? se demande l'auteur, qui constate que certains acteurs cherchent à se positionner pour capter la valeur associée aux nouvelles pratiques numériques, soit en amont au plus près de la production, soit en aval au plus près de la diffusion. Mœglin propose de distinguer deux générations de « rhétorique créative ». La première, qui prend sa source dans les *think tanks* du New Labour, a pour but de redynamiser les villes industrielles britanniques sinistrées. C'est de cette première génération de discours que relèvent les analyses de la mise en œuvre de la créativité dans le cadre des politiques publiques. On y retrouve une injonction à la créativité qui est la nouvelle rhétorique incantatoire, venue relayer celle déjà obsolète de la « société de l'information » qui relancerait la croissance et l'emploi. Comme le souligne l'auteur, ce qui distingue l'injonction à la créativité des rhétoriques précédentes est qu'elle invite aussi au renforcement de la cohésion sociale, de la protection et de la diversification des expressions culturelles. C'est pourquoi elle est également revendiquée par les institutions culturelles qui cherchent à renouveler les formes de participation des publics pour répondre au sempiternel enjeu de démocratisation culturelle. La deuxième génération de la « rhétorique créative » renvoie à celle qui sert les intérêts financiers des industriels du numérique, qui cherchent à capter la valeur des productions créatives. La dimension sociale, qui existait dans la première génération, y est totalement évacuée.

- 18 Le paradigme créatif nourrit les discours institutionnels portés par les acteurs publics qui y voient un objectif de valorisation économique et de distinction des territoires. Dans cette perspective, Bruno Lefèvre propose une analyse de la mise en œuvre de ce paradigme où apparaissent trois modèles idéaux-typiques de la rencontre entre clusters culturels et projets de territoires :
- le modèle fédératif pose le cluster en outil piloté par les acteurs culturels locaux. Le cluster constitue alors un dispositif, au sens d'agencement rationalisé d'infrastructures, d'équipements, de services pour optimiser la performance économique de ses membres ;
  - le modèle institutionnel intègre le cluster dans un ensemble hétérogène de stratégies politiques et administratives des territoires ;
  - le modèle patrimonial réactive l'animation d'un lieu ou d'un site emblématique au regard de l'identité et de l'histoire locales qui sont visées. On y voit cohabiter image du territoire et récits, où l'économie créative contribuerait à l'identité contemporaine d'un territoire.
- 19 Mais le bilan s'avère mitigé : on constate des externalités comme la valorisation foncière d'un territoire local, mais celle-ci ne profite finalement que très peu aux acteurs culturels.
- 20 Simon Renoir interroge les modalités de mises en jeu du design dans le redéploiement économique de la ville de Détroit. À la différence de la notion de créativité, le terme de design possède une légitimité supplémentaire en tant que « *process* de pensée ». Le design, comme technologie de l'esprit, produit des modèles et des concepts, qui seraient réutilisables ailleurs, dans les cycles de production de nouveaux produits. Ainsi les acteurs accordent-ils au design une capacité à transmettre la créativité aux autres activités de l'économie, en favorisant l'innovation dans les entreprises et en les rendant plus compétitives. Cela permet de revaloriser l'image de la ville de Détroit, dégradée par la désindustrialisation du secteur de l'automobile. Mais l'enrichissement d'un produit par l'attribution de valeurs symboliques, dans le but d'échapper aux risques de substituabilité, ne peut faire fi de la difficulté de construction d'un lien entre les petites agences de design et les industries manufacturières traditionnelles. Recourir au design et

à la créativité serait une tentative de réponse à ce défi, en appelant à l'émancipation de l'individu au profit du développement économique.

- 21 L'article de Sebastien Appiotti relève également d'une analyse de la première génération de la rhétorique de la créativité, évoquée précédemment par Pierre Moëglin, à travers le cas d'applications mobiles numériques venues renouveler les modalités de la visite des musées. L'analyse fait écho aux discours accompagnant le Web 2.0 et son injonction à la participation. Les politiques culturelles se doivent de promouvoir la diversité culturelle. À cet égard, les institutions cherchent à mettre en œuvre des modalités de médiation culturelle et les industries du numérique leur proposent des solutions. Le discours associé à une « visite enrichie et participative » comme nouveau paradigme de la visite au musée renvoie ici à la mise à disposition des publics d'un dispositif numérique photographique. Celui-ci favorise la participation tout en réduisant la double incertitude de la création et de la réception par les publics. En effet, le dispositif s'avère structurant, car « lesté par un langage techno-sémiotique ». Il s'agit au final d'une autoproduction dirigée, où les marges laissées à la créativité se révèlent très faibles. Néanmoins, ces productions relèvent du « tournant photographique », où les photos circulent au travers des conversations et servent aussi de supports de communication aux institutions.
- 22 Vincent Bullich s'intéresse aux nouveaux agents économiques, intermédiaires de marché favorisant les transactions entre producteurs de contenus et diffuseurs médiatiques, autrement dit les agences de valorisation des vidéos amateurs. Cette recherche prolonge celles qui analysent l'évolution des procès d'industrialisation et de marchandisation des biens et services « créatifs » ou « symboliques » (Bouquillion, Miège, Moëglin, *op. cit.*). L'hypothèse de l'auteur est que les services proposés s'inspirent de modèles socioéconomiques éprouvés dans des contextes comparables, comme celui de l'intermédiation culturelle. Mais ces stratégies sont contrastées, en raison de trois facteurs « mutagènes » : les propriétés des technologies numériques, les logiques de fonctionnement propres aux plateformes ainsi que le statut institutionnel incertain de ces activités (en matière de droit d'auteur et de droit du travail). Les quatre agences étudiées se répartissent le long de deux pôles : un pôle « contenu », avec une activité centrée sur les aspects relatifs à l'édition, et un pôle « numérique », avec la prééminence de logiques techniques dans la valorisation des contenus. La « désintermédiation » tant promue par certains thuriféraires de l'Internet « libre » n'est donc pas de mise. De nouveaux marchés se développent sur lesquels de nouveaux agents se positionnent. Il s'agit surtout d'acteurs industriels déjà dominants dans les industries de la communication, qui s'imposent selon la logique capitaliste qui prévaut habituellement. Et l'on retrouve ainsi dans le cas de la valorisation des user generated contents (UGC) l'asymétrie patente en matière de capacité d'action entre les individus qui réalisent leur propre contenu médiatique et les firmes qui concourent à leur mise sur le marché.
- 23 La dimension collective de la créativité revient dans l'analyse d'Emmanuelle Savignac sur les jeux de rôles en entreprise. Cependant, celle-ci est instrumentalisée au service de la performance de l'entreprise. L'auteure étudie la *gamification* du travail, à travers une observation ethnographique de près de trois ans de « mises en situation », saynètes de théâtre d'entreprise et jeux de rôles. Elle rappelle en effet que la performance y est centrale, où tout un appareillage d'évaluation est incorporé (systèmes de scores, points, récompenses). Puisque l'incertitude est inhérente au jeu, par le fait de générer un doute sur l'issue de la situation, le jeu contribue à renforcer les capacités d'appréhension des situations complexes et d'adaptation aux aléas professionnels des salariés-joueurs. Il

s'agit d'augmenter le champ des possibles, grâce à la résistance à l'épreuve, à la capacité d'ajustement, à la répartie, à la réaction à l'imprévu, etc. À l'inverse des situations professionnelles, le jeu de rôles s'appuie sur une mise en récit permanente. L'espace de « liberté » du jeu peut être l'occasion de libérer des « non-dits », une vérité tue. Dans ces espaces d'expérimentation, on constate que, d'une part, la créativité est consubstantielle au jeu et que, d'autre part, le jeu est au service de la créativité, comme condition même de sa performance. Si, pour les designers de la *gamification*, le jeu serait l'avenir du travail par son pouvoir de transformation de la contrainte en plaisir, il soulève néanmoins d'autres problématiques. En effet, dans ces jeux de rôles en entreprise, le joueur-salarié est soumis à une injonction paradoxale : agir à la fois pour de vrai, dans le cadre professionnel, et pour de faux, dans le cadre ludique, les deux étant étroitement liés. Ce qui n'est sans doute pas sans conséquence sur le sentiment de bien-être au travail et les risques psychosociaux.

- 24 L'intérêt de ce dossier « De quoi la créativité est-elle le nom? » réside dans la possibilité qu'il offre de présenter conjointement différents niveaux d'analyse de la mise en œuvre du discours d'appel à la créativité. En cela il rejoint les objectifs du réseau Crea2S qui favorise aussi cette rencontre et la mise en perspective des différents travaux (Andonova et Kogan, 2017). On y constate alors, que si chaque recherche possède sa propre problématique, c'est l'articulation des différents niveaux d'analyse qui contribuent à une compréhension plus globale de l'évolution des organisations soumises à cette injonction.
- 25 Ainsi les réflexions permettent-elles d'esquisser de nouvelles perspectives critiques pour analyser les mutations en cours dans ces organisations, qu'elles soient publiques ou associées au secteur des industries culturelles et créatives ou à d'autres secteurs productifs. Un certain nombre de mythes s'écroulent : désintermédiations, coparticipation des publics, etc. Mais de nouveaux chantiers de recherche apparaissent, qui constituent autant de défis pour les chercheurs en sciences de la communication.

---

## BIBLIOGRAPHIE

ANDONOVA, Yanita (2015), « Promesses et paradoxes de la référence créative », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 16(3B) : 5-15. [En ligne]. <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2015-supplementB/00-Andonova/00-2015B-Andonova.pdf> Page consultée le 14 mars 2019.

ANDONOVA Yanita et Anne-France KOGAN (2017), « Questionner le tournant créatif : dispositifs, processus et représentations », Actes de colloque, Université d'économie de Varna (Bulgarie), 7-9 juin 2017, 200 pages. [En ligne]. [https://crea2s.hypotheses.org/files/2018/03/2017\\_ACTES-colloque-VARNA.pdf](https://crea2s.hypotheses.org/files/2018/03/2017_ACTES-colloque-VARNA.pdf). Page consultée le 14 mars 2019.

ARENDT, Hannah (1961), *Condition de l'homme moderne*, Paris, Calmann-Lévy.

BENHAMOU, Françoise (2006), *Les dérèglements de l'exception culturelle*, Paris, Seuil.

- BOULLIER, Dominique (2009), « Les industries de l'attention : fidélisation, alerte ou immersion », *Réseaux*, 154(2) : 231-246. [En ligne]. <https://doi.org/10.3917/res.154.0231>. Page consultée le 14 novembre 2018.
- BOUQUILLION, Philippe (dir.) (2012), *Creative economy, créatives industries. Des notions à traduire*, Paris, Presses universitaires de Vincennes.
- BOUQUILLION, Philippe, Bernard MIÈGE et Pierre MÆGLIN (2013), *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- GARNHAM, Nicholas (2005), « From cultural to creative industries. An analysis of the implications of the "creative industries" approach to arts and media policy making in the United Kingdom », *International Journal of Cultural Policy*, 11(1) : 15-29.
- JEANPIERRE, Laurent et Olivier ROUEFF (2014) (dir.), *La culture et ses intermédiaires. Dans les arts, le numérique et les industries créatives*, Paris, Archives contemporaines.
- KESSOUS, Emmanuel (2012), *L'attention au monde. Sociologie des données personnelles à l'ère numérique*, Paris, Armand Colin.
- LIPOVETSKY, Gilles et Jean SERROY (2013), *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris, Gallimard.
- MENGER, Pierre-Michel (2002), *Portrait de l'artiste en travailleur. Métamorphoses du capitalisme*, Paris, Seuil/La République des idées.
- MIÈGE, Bernard (2012), « La question des industries créatives : des matériaux pour un premier bilan », dans Philippe BOUQUILLION (dir.), *Creative economy, créatives industries. Des notions à traduire*, Presses universitaires de Vincennes, p. 259-267.
- MIÈGE, Bernard (2004), « L'économie politique de la communication », *Hermès*, 38(1) : 46-54. [En ligne]. <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2004-1-page-46.htm>. Page consultée le 14 novembre 2018.
- MÆGLIN, Pierre (2015), « Pour une économie politique de la création. De la trivialité à la créativité », *Communication & langages*, 185 : 49-66.
- MOROZOV, Evgeny (2014), *Pour tout résoudre, cliquez ici. L'aberration du solutionnisme technologique*, Limoges, FYP Éditions, Coll. « Innovation ».
- PARIS, Thomas (2010), *Manager la créativité. Innover en s'inspirant de Pixar, Ducasse, Les ateliers Jean Nouvel*, Hermès, Paris, Pearson.
- SCHLESINGER, Philip (2009), « Creativity and the experts: New Labour, think tanks, and the policy process », *International Journal of Press/Politics*, 14(1) : 3-20. [En ligne]. <http://eprints.gla.ac.uk/4895/1/4895.pdf>. Page consultée le 14 novembre 2018.
- THROSBY, David (2001), *Economics and Culture*, Cambridge, Cambridge University Press.
- TREMBLAY, Gaëtan (2008), « Industries culturelles, économie créative et société de l'information », *Global Media Journal*, 1(1) : 65-88. [En ligne]. [http://www.gmj.uottawa.ca/0801/inaugural\\_tremblay.pdf](http://www.gmj.uottawa.ca/0801/inaugural_tremblay.pdf). Page (désactivée) consultée le 14 novembre 2018.

## NOTES

1. En 2015, une autre publication collective du réseau, défendant l'approche critique des injonctions à la créativité (Andonova, 2015), rassemblait des contributions des chercheurs qui interrogeaient sous le prisme de la créativité les évolutions sociétales dans les industries culturelles, les industries créatives et les industries communes.
  2. [En ligne]. <https://crea2s.hypotheses.org/>. Page consultée le 12 février 2019.
- 

## INDEX

**Palabras claves** : creatividad, industrias culturales, economía creativa, organizaciones del trabajo, economía web

**Keywords** : creativity, cultural industries, creative economy, work organization, web economy

**Mots-clés** : créativité, industries culturelles, économie créative, organisation du travail, économie du web

## AUTEURS

### ANNE-FRANCE KOGAN

Anne-France Kogan est Professeure à l'université de Rennes. Courriel : [anne-france.kogan@univ-rennes2.fr](mailto:anne-france.kogan@univ-rennes2.fr)

### YANITA ANDONOVA

Yanita Andonova est Maître de conférences à l'université Paris 13. Courriel : [yanita.andonova@univ-paris13.fr](mailto:yanita.andonova@univ-paris13.fr)