

LE COLLECTIF

REGROUPEMENT DE CHERCHEURS(ES) ET D'ARTISTES AUTOUR DE L'ENTREPRENEURIAT EN MARGE DES MASSES DANS LES INDUSTRIES CRÉATIVES

Les industries créatives et culturelles sont au cœur de plusieurs débats politiques où les artistes tentent d'obtenir une reconnaissance plus importante du monde culturel (voir à titre d'exemple, la note d'allocation de Sophie Prigent à titre de présidente de l'Union des artistes lors du Conseil des relations internationales de Montréal en mars 2016). À cet effet, de plus en plus d'études montrent l'effet économique positif des investissements dans les industries culturelles (Anderson, Potočnik, & Zhou, 2014; Colapinto & Porlezza, 2012). Si on dénote un intérêt socio-politique grandissant envers ces industries, le monde académique n'est pas en reste quant à cet intérêt. En effet, de plus en plus de travaux s'attardent à saisir la réalité de ces industries (Anderson et al., 2014). Des auteurs de divers domaines se penchent sur différentes thématiques ancrées dans ces industries, notamment, la géographie, l'économie, la psychologie et la gestion. Ce dernier champ est celui qui nous intéresse davantage et on recense à cet effet des revues spécialisées en gestion sur les industries créatives et culturelles (à titre d'exemple : Creative Industries Journal, Artivate, Creativity and Innovation Management, International Journal of Arts Management). Le champ de la gestion couvre plusieurs sous-champs disciplinaires ou sous-thématiques et chacun d'eux porte un regard sur la gestion dans ces industries (par exemple, la croissance économique, les facteurs psychologiques, la gestion des ressources humaines, etc.), dont celle de l'entrepreneuriat dans les industries créatives et culturelles.

Les principaux thèmes étudiés quant au domaine entrepreneurial dans les industries créatives et culturelles sont les suivants : les caractéristiques de l'entrepreneur culturel, les tensions vécues par ceux-ci, l'identité des entrepreneurs, les outils et façons de faire, l'éducation et le système de bourses/subventions et la collaboration. Une tangente semble commune à la majorité des recherches : les acteurs étudiés sont ceux qu'on peut identifier comme faisant parti de la masse dans les industries créatives et culturelles, c'est-à-dire des individus qui se regroupent dans des lieux créatifs (comme les villes créatives), qui partagent des caractéristiques communes (forme d'homogénéisation des acteurs), qui partagent des outils de communication communs, etc. On relève donc une uniformisation des recherches qui ne tient pas compte notamment des acteurs hors des lieux créatifs, des minorités ou de ceux qui créent de manière marginale. La communauté scientifique a donc développé un corpus de connaissances sur la manière d'entreprendre chez les acteurs appartenant aux masses dans les industries créatives et culturelles, mais cette même communauté ne semble pas s'être arrêtée aux individus qui ne correspondent pas aux masses.

Or, qu'en est-il des acteurs qui ne se rattachent pas ou ne s'identifient pas aux masses dans ces industries ? Quelques auteurs se sont tout de même intéressés à ce thème (voir par exemple: Fleischmann, Daniel, & Welters, 2017; Fleischmann, Welters, & Daniel, 2017; Granger, 2014; Harvey, Hawkins, & Thomas, 2012; Idriss, 2016; Zanoni, Thoelen, & Ybema, 2017), mais leur nombre reste, à ce jour, modeste. Ainsi, peu de recherches portent spécifiquement sur les acteurs en marge des masses et leurs manières d'entreprendre dans les industries créatives et culturelles. Face à ce constat, des chercheurs ont décidé de se regrouper et réfléchir collectivement à ce thème de recherche.

OBJECTIF

Le Collectif veut s'attarder à l'entrepreneuriat chez les acteurs en marge des masses dans les industries créatives et culturelles. L'unité d'analyse des recherches menées par les membres du regroupement Le Collectif n'est pas limitée à un seul plan. En effet, afin d'avoir une compréhension globale de l'entrepreneuriat chez ces acteurs, tant des études sur les individus, que sur les projets, que sur les organisations, etc. sont souhaitables. L'objectif premier de ce regroupement de chercheurs, d'acteurs ou d'organismes est donc de contribuer collectivement à l'avancement des connaissances sur ce thème en créant une synergie entre les divers axes de recherche proposés.

Or, Le Collectif se veut branché aux dynamiques des terrains. Ainsi, un effort soutenu sera porté afin de favoriser le dialogue entre le terrain et les chercheurs. Ce dialogue sera promu notamment par un partage des connaissances et des résultats des recherches avec les acteurs. Ces derniers seront d'ailleurs appelés à contribuer à l'essor du regroupement Le Collectif en s'impliquant dans les diverses activités menées par ce dernier. Ainsi, en plus des activités académiques, des forums axés sur les acteurs seront organisés par le truchement du regroupement Le Collectif afin de favoriser un réel dialogue entre les acteurs et les chercheurs.

AXES DE RECHERCHE

Afin d'orienter les travaux et les activités du regroupement Le Collectif, trois axes de recherche principaux sont identifiés :

- *Entreprendre en région* : cet axe permet de mettre au jour la réalité des acteurs au sein des industries créatives et culturelles qui œuvrent en dehors des centres urbains identifiés comme pôles créatifs. Ces pôles ont un effet d'attraction tant chez les acteurs eux-mêmes que sur les ressources investies dans ces industries (Florida, 2002). Cet axe s'attarde donc à la réalité entrepreneuriale vécue par les acteurs qui décident d'ancrer leur pratique en deçà de ces pôles créatifs.
- *Entreprendre en tant que minorité* : cet axe permet de mettre au jour la réalité des acteurs au sein des industries créatives et culturelles qui représentent une minorité visible ou non visible (par exemple le cas des minorités linguistiques). Les individus identifiés comme minorité (visible ou non visible) se trouvent fréquemment dans des situations marginales et peuvent vivre notamment de l'exclusion et de l'isolement (Idriss, 2016)
- *Entreprendre de manière marginale (underground)* : cet axe permet de mettre au jour la réalité des acteurs au sein des industries créatives et culturelles qui décident volontairement de se positionner en marge des masses. Les raisons menant à un tel choix peuvent varier (par exemple, il peut s'agir d'une question identitaire (Granger, 2014)).

QUI PEUT ÊTRE MEMBRE ?

Pour être membre du regroupement Le Collectif, il faut être un chercheur, un acteur ou un organisme agissant auprès des acteurs qui peuvent se rattacher à l'un des trois axes définis plus haut. Les membres doivent montrer un intérêt manifeste envers les thématiques abordées par Le Collectif, notamment par l'entremise de leurs travaux de recherche, leurs publications, leurs communications ou leur implication dans le milieu.

Toute personne désirant devenir membre du regroupement Le Collectif doit envoyer par courriel à la responsable du collectif une lettre de motivation ainsi qu'un CV de ses réalisations en lien avec cette thématique. Un comité de sélection formé de membres

du collectif se chargera d'évaluer la demande de toute personne désirant joindre Le Collectif.

Les personnes (membres et non membres) intéressées par les activités du regroupement Le Collectif sont invitées à consulter la page Facebook du collectif intitulée : L'entrepreneuriat en marge des masses dans les industries créatives.

CONTACT

Julie Bérubé, PhD., Responsable du regroupement Le Collectif
Professeure en management et entrepreneuriat
Julie.berube@uqo.ca
819-595-3900 ext. 1917
Page Facebook : L'entrepreneuriat en marge des masses dans les industries créatives

RÉFÉRENCES

- Anderson, N., Potočnik, K., & Zhou, J. (2014). Innovation and Creativity in Organizations: A State-of-the-Science Review, Prospective Commentary, and Guiding Framework. *Journal of Management*, 40(5), 1297-1333. doi:10.1177/0149206314527128
- Colapinto, C., & Porlezza, C. (2012). Innovation in Creative Industries: from the Quadruple Helix Model to the Systems Theory. *Journal of the Knowledge Economy*, 3(4), 343-353. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s13132-011-0051-x>
- Fleischmann, K., Daniel, R., & Welters, R. (2017). Developing a regional economy through creative industries: innovation capacity in a regional Australian city. *Creative Industries Journal*, 10(2), 119-138. doi:10.1080/17510694.2017.1282305
- Fleischmann, K., Welters, R., & Daniel, R. (2017). Creative Industries and Regional Economic Development: Can a Creative Industries Hub Spark New Ways to Grow a Regional Economy? *Australasian Journal of Regional Studies*, 23(2), 217-242.
- Florida, R. L. (2002). *The rise of the creative class and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York, NY: Basic Books.
- Granger, R. C. (2014). Spatial-Relational Mapping in Socio-Institutional Perspectives of Innovation. *European Planning Studies*, 22(12), 2477-2489. doi:10.1080/09654313.2013.790591
- Harvey, D. C., Hawkins, H., & Thomas, N. J. (2012). Thinking creative clusters beyond the city: People, places and networks. *Geoforum*, 43(3), 529-539. doi:<https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2011.11.010>

- Idriss, S. (2016). Racialisation in the Creative Industries and the Arab-Australian. Multicultural Artist. *Journal of Intercultural Studies*, 37(4), 406-420. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/07256868.2016.1190698>
- Zanoni, P., Thoelen, A., & Ybema, s. (2017). Unveiling the subject behind diversity: Exploring the micro-politics of representation in ethnic minority creatives' identity work. *Organization*, 24(3), 330-354. doi:10.1177/1350508417690396