



L'entrepreneuriat en marge des masses dans les industries créatives et culturelles

Rédacteurs invités :

Julie Bérubé, professeure agrégée en management, Université du Québec en Outaouais
Jacques-Bernard Gauthier, professeur agrégé en management, Université du Québec en Outaouais

De plus en plus d'études montrent l'effet économique positif des investissements dans les industries créatives et culturelles (Anderson, Potočnik, & Zhou, 2014 ; Colapinto & Porlezza, 2012 ; Crawford, 2016 ; Currid, 2007). L'UNESCO (2017) définit ces industries ainsi : « les secteurs d'activité ayant comme objet principal la création, le développement, la production, la reproduction, la promotion, la diffusion ou la commercialisation de biens, de services et activités qui ont un contenu culturel, artistique et/ou patrimonial ». Si on dénote un intérêt socio-politique grandissant envers ces industries, le monde académique n'est pas en reste. En effet, plusieurs travaux s'attachent à saisir la réalité de ces industries (Anderson et al., 2014). Des auteurs de divers domaines se penchent sur ces industries grâce à différentes thématiques et grilles d'analyse, notamment, la géographie, l'économie, la psychologie et la gestion. Ce dernier champ est celui qui nous intéresse davantage. Il couvre plusieurs sous-champs disciplinaires ou sous-thématiques et chacun d'eux porte un regard sur la gestion au sein de ces industries. Parmi les thématiques propres à la gestion, on relève le champ de l'entrepreneuriat dans les industries créatives et culturelles. L'apport de l'entrepreneuriat culturel et créatif à l'économie locale, mais également globale est de plus en plus important contribuant ainsi au développement économique et social de la société (Anderson et al., 2014 ; Colapinto & Porlezza, 2012), d'où l'intérêt de s'attarder à ce champ d'études.

Les principaux thèmes étudiés dans les industries créatives et culturelles relatives à l'entrepreneuriat sont les suivants : les caractéristiques de l'entrepreneur culturel ou créatif (Currid, 2007; Klamer, 2011; Woong & Wyszomirski, 2015), les tensions vécues par ceux-ci (Preece, 2011; Raduški, 2016), l'identité des entrepreneurs (Coulson, 2012 ; de Klerk, 2015 ; Hausmann, 2010), les outils et façons de faire (Bridgstock, 2013; Eikhof & Haunschild, 2006), l'éducation (Carey & Naudin, 2006; Raffo, O'Connor, Lovatt, & Banks, 2000), le système de bourses/subventions (Bille, Løyland, & Holm, 2017) et la collaboration (Lingo & Tepper, 2013; Moureau & Sagot-Duvaurox, 2012). Mayer et Timberlake (2014) rapportent que la culture mondiale devient de plus en plus standardisée par les médias de masse et les grandes entreprises. Conséquemment, face à cette globalisation, un nombre grandissant d'entrepreneurs au sein des industries créatives et culturelles en viennent à adopter des caractéristiques communes, formant ainsi une masse dominante. On peut décliner ces caractéristiques selon trois dimensions. Il s'agit d'entrepreneurs : 1) se regroupant dans des métropoles créatives (par exemple: Currid, 2007)) ; ou 2) homogènes sur le plan socio-culturel (langue, nationalité, religion, etc.) (par exemple: Eikhof & Haunschild, 2006) ; ou 3) créant des œuvres visant une diffusion dans les médias de masse (par exemple: Lingo & Tepper, 2013). On relève donc une uniformisation des recherches qui laisse de côté notamment les entrepreneurs : 1) hors des métropoles créatives (par exemple, les artistes hors des métropoles comme Montréal, Toronto, Los Angeles, New York, Paris), 2) appartenant à une minorité (par exemple les minorités linguistiques ou ethniques) ou 3) ceux qui diffusent volontairement leurs œuvres par des médias alternatifs (par exemple les groupes *heavy metal*). La communauté scientifique a ainsi plutôt développé un

corpus de connaissances sur la manière d'entreprendre chez les acteurs appartenant aux masses et ne semble pas s'être arrêtée aux entrepreneurs qui ne correspondent pas à cette masse.

Quelques auteurs se sont tout de même intéressés à ces entrepreneurs, faisant ressortir les défis et les contributions particulières de l'entrepreneuriat en marge des masses dans ces industries (voir par exemple: Fleischmann, Daniel, & Welters, 2017; Fleischmann, Welters, & Daniel, 2017; Granger, 2014; Harvey, Hawkins, & Thomas, 2012; Idriss, 2016; Zaroni, Thoelen, & Ybema, 2017). Cependant, le nombre de recherches reste, à ce jour, modeste et l'état actuel des connaissances ne permet pas de saisir complètement la réalité de ces entrepreneurs et des défis auxquels ils font face. Ce constat nous invite donc à réfléchir à l'entrepreneuriat en marge des masses dans les industries créatives et culturelles dans le cadre de ce numéro spécial de la Revue internationale PME. Au regard des caractéristiques définissant l'entrepreneuriat en marge des masses présentées précédemment, nous proposons les trois axes suivants pour ce numéro spécial : 1) l'entrepreneuriat créatif et culturel hors des métropoles créatives, 2) l'entrepreneuriat créatif et culturel chez les minorités et 3) l'entrepreneuriat marginal (underground) dans les industries créatives et culturelles.

L'entrepreneuriat hors des métropoles créatives dans les industries créatives et culturelles

Une recension des écrits portant sur l'entrepreneuriat dans les industries créatives et culturelles nous a permis de relever que la majorité de ces recherches se concentrent sur des lieux qualifiés de créatifs, comme les villes créatives, dont l'un des auteurs phares est Florida (2002). Ces villes, qu'on peut qualifier de pôles créatifs ont un effet d'attraction tant chez les entrepreneurs eux-mêmes que sur les ressources investies dans ces industries (Florida, 2002). On note une boucle de rétroaction où les villes créatives attirent les entrepreneurs de la classe dite « créative » (typiquement des jeunes, éduqués, dynamiques, à la fine pointe de la technologie, qui s'engagent dans des activités entrepreneuriales notamment dans les industries créatives et culturelles [Florida, 2002]) et qu'en retour cette classe nourrit ces lieux (Bérubé, 2015). De plus, l'apport économique de ces industries serait plus marqué lorsqu'on trouve un regroupement de telles industries dans un même lieu (Fleischmann, Welters, et al., 2017).

Pourtant, les villes créatives ne sont pas les seuls lieux où on relève une activité entrepreneuriale créative et culturelle. En effet, on trouve la présence d'entrepreneurs créatifs et culturels hors des métropoles créatives (Rumpel, Slach, & Koutsky, 2010 ; White, 2010). Comment se développe l'entrepreneuriat au sein des industries créatives et culturelles hors des métropoles créatives ? Comment se décline la créativité des entrepreneurs dans les industries créatives et culturelles hors des métropoles créatives ? Quelles ressources sont disponibles pour ces entrepreneurs ? Comment se distingue l'entrepreneuriat dans les industries créatives et culturelles hors des métropoles créatives comparativement aux centres urbains ? Quelles stratégies entrepreneuriales, ces individus utilisent-ils (par exemple, le bricolage entrepreneurial) ?

L'entrepreneuriat chez les minorités dans les industries créatives et culturelles

Les recherches sur l'entrepreneuriat dans les industries créatives et culturelles étudient généralement des entrepreneurs qui partagent des caractéristiques communes. Cependant, on recense quelques recherches sur des entrepreneurs qui ne partagent pas ces caractéristiques, entrepreneurs qu'on peut qualifier de minorités visibles ou non visibles. Autrement dit, des entrepreneurs qui se distinguent de la masse par leur langue, par leur origine ethnique, par leur religion ou par toute autre caractéristique qui participe à les définir. Les entrepreneurs créatifs et culturels identifiés comme appartenant à la minorité peuvent souffrir de l'exclusion et de l'isolement (Idriss, 2016). Conséquemment, ces entrepreneurs font face à des défis particuliers. Dans un autre ordre d'idées,

Bissonnette et Arcand (2018) ont étudié la façon dont les entrepreneurs de l'industrie musicale de minorités linguistiques développent un ensemble de pratiques et d'attitudes qui leur sont propres afin de saisir les opportunités des technologies numériques tout en minimisant ses conséquences négatives sur leur langue et leur culture minoritaires. Quant aux minorités ethniques, Zanoni et al. (2017) ont étudié comment les entrepreneurs conceptualisaient l'ethnicité comme source de créativité pour leur travail au sein des industries culturelles. Quelles sont les caractéristiques des entrepreneurs identifiés comme minorité dans les industries créatives et culturelles ? Quels sont les défis que rencontrent ces entrepreneurs ? Comment s'organisent-ils ? Comment se décline leur créativité ? Quelles sont leurs motivations ? Quelles ressources sont disponibles pour les entrepreneurs appartenant à une minorité dans les industries créatives et culturelles ? Quelles stratégies entrepreneuriales, ces individus utilisent-ils ?

L'entrepreneuriat marginal (underground) dans les industries créatives et culturelles

Les deux premiers axes proposés portent sur des facteurs contingents émanant du contexte dans lequel les créateurs exercent leurs activités entrepreneuriales. Ce troisième axe porte plutôt sur les moyens de diffusion empruntés par les entrepreneurs des industries créatives et culturelles ; elles constituent en soi une stratégie entrepreneuriale pour occuper une position concurrentielle sur le marché créatif. Des entrepreneurs au sein des industries créatives et culturelles décident volontairement de diffuser leurs œuvres par d'autres moyens que les médias de masse. Par exemple, certains auteurs étudient le cas du style musical *heavy metal* qui a une faible popularité commerciale et par conséquent une faible viabilité économique. Ils associent la popularité de ce style musical notamment à l'accessibilité à Internet. Un autre exemple est le style *Krautrock* dont les artistes empruntent également des moyens de diffusions alternatifs (Brown, 2017). Quant aux raisons des entrepreneurs d'emprunter des médias alternatifs, elles sont multiples, mais il peut s'agir d'une question identitaire (Granger, 2014). Mattelart (2009), pour sa part, s'est intéressé aux canaux de diffusion considérés comme *underground*, mais qui permettent une certaine globalisation de la culture. Dans la même veine, des styles ou sous-secteurs qui étaient reconnus comme *underground* peuvent graduellement s'intégrer dans les médias de masse et c'est ce que Golpushnezhad (2018) a étudié avec le hip-hop iranien ou Taylor (2007) avec certains styles de musique considérés *underground* et qui sont maintenant utilisés dans des annonces publicitaires à la télévision. Bien que plus prégnants dans l'industrie musicale, les canaux alternatifs de diffusion sont également présents dans d'autres industries culturelles. Par exemple, Zhang (2014) a étudié le cas d'artistes chinois en arts visuels qualifiés d'*underground*. Pourquoi certains entrepreneurs décident-ils volontairement d'emprunter des canaux de diffusion alternatifs plutôt que les médias de masse pour diffuser leurs œuvres dans les industries créatives et culturelles ? Quelles sont les caractéristiques de ces entrepreneurs ? Comment s'organisent les entrepreneurs qui diffusent dans des canaux alternatifs dans les industries créatives et culturelles ? Pourquoi certains entrepreneurs qui diffusaient dans des canaux alternatifs dans les industries créatives et culturelles décident d'intégrer, à un certain point, les médias de masse ?

Dans l'introduction de cet appel à contribution, nous indiquions une standardisation de la culture mondiale (Mayer & Timberlake, 2014). Or, certains entrepreneurs au sein des industries créatives et culturelles se trouvent en marge des masses et sont sous-étudiés dans le champ de l'entrepreneuriat. Pourtant leur étude permettrait de dégager des pratiques qui ne sont pas partagées par l'ensemble des entrepreneurs, mais qui contribuent de façon significative à l'atteinte des objectifs fixés par les entrepreneurs en marge des masses. Nous identifions trois dimensions de la marge : l'entrepreneuriat hors des métropoles créatives, l'entrepreneuriat chez les minorités et l'entrepreneuriat marginal au sein des industries créatives et culturelles. Nous vous invitons donc à

soumettre tout projet de recherche qui se questionne sur ces entrepreneurs et qui apporte une compréhension plus approfondie de ce phénomène. Les questions soulevées dans cet appel à contribution visent à stimuler la réflexion sur le thème de ce numéro spécial et ne sont pas exhaustives. Des études sur les entrepreneurs, les projets entrepreneuriaux, les organisations, etc. sont souhaitables, de même qu'une pluralité de cadres théoriques et approches méthodologiques.

L'échéancier proposé :

Envoi d'une intention de soumettre (résumé long, moins de 2000 mots incluant les références) :	10 février 2019
Envoi des propositions d'article (version complète) :	10 juin 2019
Retour des évaluations et notification des décisions aux auteurs :	1 ^{er} octobre 2019
Dépôt des articles révisés (2 ^e tour d'évaluation) :	7 janvier 2020
Retour des 2 ^{es} évaluations :	15 mars 2020
Dépôt des versions finales :	15 juin 2020

Intentions :

Les « intentions de soumettre » devront être envoyées par courriel à ripme@uqtr.ca en indiquant dans l'objet : No spécial – Entrepreneuriat en marge. Les textes devront identifier sur la première page, le titre, les auteurs et leurs coordonnées ; et respecter les normes de la RIPME pour le reste du document.

Soumission des textes :

Les propositions d'articles devront être soumises sur la plateforme électronique revueinternationalepme.com, en indiquant dans l'espace commentaire qu'il s'agit d'un texte pour le numéro spécial « entrepreneuriat en marge ».

Les textes retenus seront publiés dans le numéro thématique de la Revue internationale PME (vol. 33, n° 3/4, 2020).

Bibliographie indicative

- 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
- Bérubé, J. (2015). Organisations créatives : où loge la créativité ? *Creative organizations: where is creativity?*, 32(3), 91-110.
- Bille, T., Løyland, K., & Holm, A. (2017). Work for Passion or Money? Variations in Artists' Labor Supply. *Kyklos*, 70(3), 347-380. doi: 10.1111/kykl.12141
- Bissonnette, J., & Arcand, S. (2018). Music Entrepreneurs in a Linguistic Minority Context: Effectuation as Adaptation to the Paradoxes of Digital Technologies *Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts*, 7(1), 3-22.



- Bridgstock, R. (2013). Professional Capabilities for Twenty-First Century Creative Careers: Lessons from Outstandingly Successful Australian Artists and Designers. *International Journal of Art & Design Education*, 32(2), 176-189. doi: 10.1111/j.1476-8070.2013.01756.x
- Brown, T. S. (2017). In Search of Space: The Trope of Escape in German Electronic Music around 1968. *Contemporary European History*, 26(2), 339-352. doi: <http://dx.doi.org/10.1017/S0960777316000606>
- Carey, C., & Naudin, A. (2006). Enterprise curriculum for creative industries students: An exploration of current attitudes and issues. *Education + Training*, 48 (7), 518-531. doi: doi:10.1108/00400910610705908
- 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>
- Coulson, S. (2012). Collaborating in a competitive world: musicians' working lives and understandings of entrepreneurship. *Work, Employment and Society*, 26(2), 246-261. doi: 10.1177/0950017011432919
- Crawford, R. (2016). Creating a creative industry: Australian advertising agencies in the 1960s–1970s. *Creative Industries Journal*, 9(2), 146-161. doi: 10.1080/17510694.2016.1206360
- Currid, E. (2007). How Art and Culture Happen in New York. *Journal of the American Planning Association*, 73(4), 454-467. doi: 10.1080/1944360701673332
- de Klerk, S. (2015). The creative industries: an entrepreneurial bricolage perspective. *Management Decision*, 53(4), 828-842. doi: 10.1108/MD-03-2014-0169
- Eikhof, D. R., & Haunschild, A. (2006). Lifestyle Meets Market: Bohemian Entrepreneurs in Creative Industries. *Creativity and Innovation Management*, 15(3), 234-241.
- 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.
- Golpushnezhad, E. (2018). Untold Stories of DIY/Underground Iranian Rap Culture: The Legitimization of Iranian Hip-Hop and the Loss of Radical Potential. *Cultural Sociology*, 12(2), 260-275. doi: 10.1177/1749975518769001
- 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>
- Hausmann, A. (2010). German Artists Between Bohemian Idealism and Entrepreneurial Dynamics: Reflections on Cultural Entrepreneurship and the Need for Start-Up Management. *International Journal of Arts Management*, 12(2), 17-29, 73.
- 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>
- Klamer, A. (2011). Cultural entrepreneurship. *Review of Austrian Economics*, 24(2), 141-156. doi: <http://dx.doi.org/10.1007/s11138-011-0144-6>
- Lingo, E. L., & Tepper, S. J. (2013). Looking Back, Looking Forward: Arts-Based Careers and Creative Work. *Work and Occupations*, 40(4), 337-363. doi: 10.1177/0730888413505229
- Mattelart, T. (2009). Audio-visual piracy: towards a study of the underground networks of cultural globalization. *Global Media and Communication*, 5(3), 308-326. doi: 10.1177/1742766509346611
- Mayer, A., & Timberlake, J. M. (2014). "The Fist in the Face of God": Heavy Metal Music and Decentralized Cultural Diffusion. *Sociological Perspectives*, 57(1), 27-51. doi: 10.1177/0731121413516607
- Moureau, N., & Sagot-Duvaurox, D. (2012). Four Business Models in Contemporary Art. *International Journal of Arts Management*, 14(3), 44-56.
- Preece, S. B. (2011). Performing Arts Entrepreneurship: Toward a Research Agenda. *Journal of Arts Management, Law & Society*, 41(2), 103-120. doi: 10.1080/10632921.2011.573445
- Raduški, D. (2016). Basic Management Functions in Culture and Arts Organisations. *Management (1820 - 0222)* (81), 59-66. doi: 10.7595/management.fon.2016.0024

- Raffo, C., O'Connor, J., Lovatt, A., & Banks, M. (2000). Attitudes to Formal Business Training and Learning amongst Entrepreneurs in the Cultural Industries: situated business learning through 'doing with others'. *Journal of Education & Work*, 13(2), 215-230. doi: 10.1080/13639080050045042
- Rumpel, P., Slach, O., & Koutsky, J. (2010). Creative Industries in Spatial Perspective in the Old Industrial Moravian-Silesian Region. *E+M Ekonomie a Management*(4), 30-46.
- Taylor, T. D. (2007). The Changing Shape of the Culture Industry; or, How Did Electronica Music Get into Television Commercials? *Television & New Media*, 8(3), 235-258. doi: 10.1177/1527476407301837
- UNESCO. (2017). Politique pour la créativité. Guide pour le développement des industries culturelles et créatives. Repéré le 12 septembre 2018, à <http://www.unesco.org/new/fr/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-cultural%20expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/>
- White, P. (2010). Creative industries in a rural region: Creative West: The creative sector in the Western Region of Ireland. *Creative Industries Journal*, 3(1), 79-88. doi: 10.1386/cij.3.1.79_1
- Woong, J. C., & Wyszomirski, M. (2015). What is Arts Entrepreneurship? Tracking the Development of its Definition in Scholarly Journals *Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts*, 4(2), 11-31.
- 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
- Zhang, Y. (2014). Governing Art Districts: State Control and Cultural Production in Contemporary China. *The China Quarterly*, 219, 827-848. doi: <http://dx.doi.org/10.1017/S0305741014000708>