



""Créativité intelligente, démocratie intelligente"

**2nde plate-forme du Conseil de l'Europe
d'échanges sur l'incidence du numérique sur
la culture**

Linz, 4-5 septembre 2015

Document de référence

**Dépasser les obstacles à la créativité avec la
numérisation**

Divina Frau-Meigs



ARS ELECTRONICA

BUNDESKANZLERAMT  ÖSTERREICH

KUNST UND KULTUR

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

Les vues exprimées dans ce document sont de la responsabilité de leurs auteurs et ne reflètent pas nécessairement la ligne officielle du Conseil de l'Europe

L'ère numérique se caractérise par un passage des technologies douces à des technologies intelligentes. La « puissance douce » (*soft power*), comme l'a qualifiée Joseph Nye (1990), faisait référence à l'influence planétaire exercée par la culture populaire américaine et son public de fans (et non par les armes et la force coercitive, *hard power*). La « puissance intelligente », elle aussi sous l'emprise américaine via les plates-formes numériques basées aux États-Unis, s'appuie sur les nouvelles approches de la théorie de l'esprit que proposent les sciences cognitives et les neurosciences. Adaptable et changeante par essence, elle repose sur la force des réseaux et un public aujourd'hui incarné par des communautés interconnectées, avec des membres sur toute la planète.

I. Une définition en évolution de la créativité à l'ère numérique : vers l'intercréativité

La créativité intelligente, qui utilise les neuro-techniques, est participative par essence et se nourrit de la connexion avec les autres, avec une intelligence distribuée comme moyen de s'assurer le concours des autres sans devoir leur imposer. Dans ce contexte numérique, la créativité n'est plus confinée dans les limites d'individus traités à la manière de déviants et d'artistes. C'est un processus complexe, collaboratif et de plus en plus construit comme la nouvelle norme dans les industries dites « créatives ». Difficile de la cerner, mais on pourrait la définir comme l'ensemble de compétences distribuées qui permet la résolution de problèmes grâce à « l'exploration des possibles » (Lubart, 2003). Par-delà le monde de l'art, elle consiste à inventer des solutions à un problème, dont le résultat est inconnu, au moyen d'une méthodologie élaborée à l'issue d'une série de tests qui ne suivent pas de critère standard. La numérisation est supposée promouvoir ce processus itératif, parce que chaque pièce d'information pixélisée est indépendante, divisible, (re)« mixable » et portable, ouvrant sur des variantes et des options infinies (Frau-Meigs, 2015).

L'expérience est essentielle dans la participation à ce processus de créativité, qui trouve un équilibre spécifique entre utilisation et esthétique de vie. Et expérimenter, c'est acquérir des connaissances par d'autres moyens, ce qui explique pourquoi les industries créatives sont à ce point tributaires de cette économie de la connaissance dans laquelle le cerveau et ses productions sont la source principale d'activités et de revenus. Ce processus peut aussi, dans une certaine mesure, conduire à plus de démocratie par la collaboration qui lui est inhérente et la façon dont il construit la confiance, les valeurs et les attitudes, pour produire de la cohésion sociale plutôt que de l'érosion sociale. Il réconcilie l'intérêt personnel et l'ouverture, à la manière d'éléments interconnectés qui se renforcent mutuellement. Tim Berners-Lee (1999) résume cette idée en proposant la notion d'« intercréativité », autrement dit « le processus qui consiste à faire des choses ou à résoudre des problèmes ensemble ». Le créateur de la toile mondiale souhaitait aussi donner la priorité à la citoyenneté lorsqu'il refusait de commercialiser son invention, prévoyant que la marche inexorable de l'information conduirait à plus d'ouverture, cette ouverture qui est le pilier de la démocratie et de l'innovation sociale.

II. Des obstacles aux leviers

Pour favoriser l'intercréativité, il faut modifier notre état d'esprit pré-numérique et repenser certaines notions conçues comme des obstacles pour en faire des leviers de changement. Voici les plus importantes de ces notions :

- Les publics conçus comme des communautés : les membres des communautés ne sont pas que des spectateurs, ils doivent participer en tant que co-apprenants et co-créateurs. Le pouvoir de créer une communauté fait aussi partie de l'intercréativité et peut être générateur de pouvoir, tant pour l'individu que pour le groupe.
- L'identité en tant que présence : le public doit passer d'une identité construite à la manière d'une marque – volontairement et involontairement – par des pratiques commerciales et les *big data*, à une présence cognitive et sociale basée sur la maîtrise du soi et des *small data*.
- Le statut d'auteur tant qu'il est revisité par l'engagement et l'interactivité avec des productions et des bases de données multimédias, et la possibilité de concevoir ses propres solutions et histoires.
- La propriété intellectuelle, conçue en tant que bien créatif commun, pour gérer les processus collaboratifs et les pratiques de « re-mixage », en facilitant l'engagement en tant qu'auteur sur toutes sortes de plates-formes de diffusion ouvertes, fermées et hybrides.
- Les espaces, conçus comme des lieux de façonnage (*makerspaces*) poreux (ou des ateliers de fabrication ouverts, *fablabs*), dans lesquels l'apprentissage par l'expérience est promu, avec l'aide d'outils de transformation (imprimantes et scanners 3D, lasers, tablettes, etc.) permettant de relier des espaces généralement disjoints de l'école et du travail.

Cette démarche implique la remise en question des pratiques commerciales et la construction d'alternatives viables. Il en existe déjà des exemples : Second Story, MuseoMix et Ars Electronica. Des lieux comme le Banff Centre au Canada ou la Cité des Sciences en France offrent quantité de possibilités d'interaction. Les manifestations créatives et d'apprentissage, comme les « hackathons », promeuvent les sciences citoyennes. Egalement connues sous le nom de sciences participatives (*crowd-sciences*) ou en réseau (*networked sciences*), elles peuvent inciter les jeunes à s'impliquer dans la collecte et l'interprétation des données. Elles révèlent aussi la nécessité de repenser nos institutions et nos modèles, ainsi que nos productions, et tout l'intérêt de porter sur les choses un regard différent, en jouant avec « l'exploration des possibles » dans une perspective de développement durable.

III. Offrir des possibilités de tester et de participer

Pour aller au-delà de l'intercréativité en tant que processus, toutes sortes d'acteurs peuvent être invités à favoriser les conditions de son existence, en particulier par l'intermédiaire des communautés de pratique et d'apprentissage en réseau. Les pouvoirs publics voient dans la créativité un moyen de développer et de redéfinir l'objectif de régions entières, sur le modèle de la Silicon Valley (comme le Silicon Sentier à Paris). Il leur faut pour cela comprendre que la créativité ne peut être promue qu'en rassemblant tout un éventail de talents hétérogènes, et les communautés dont ils sont issus : les créateurs d'innovation sociale, les entrepreneurs, les concepteurs, les artistes, les citoyens en réseau, etc. Avec une offre étendue de services décentralisés, les pouvoirs locaux et les agences publiques peuvent gagner en moyens d'agir grâce à la numérisation, en particulier dans les secteurs qui ne font pas partie des priorités de l'État. Beaucoup d'initiatives témoignent d'une innovation sociale organisée autour d'interactions entre des possibilités en ligne et des besoins hors ligne, soutenue par le financement participatif (*crowdfunding*) ou encore la production collaborative (*crowdsourcing*),

ambitionnant la pérennité et centrée sur la vie et la culture locales – comme l'illustre l'exemple de la Wallonie créative en Belgique.

Pour comprendre le processus composite de la créativité, il faut faciliter les conditions de son émergence, tout en privilégiant l'utilisateur et le citoyen. Les leviers du changement doivent être associés à des opportunités de formation et de participation pour une pollinisation croisée des idées.

1. Les communautés d'apprentissage en réseau : transformer les publics en groupes de co-apprenants est nécessaire, mais pas forcément évident dans les formats de l'école et de l'université pré-numériques. La construction collaborative et l'intercréativité exigent que soit d'abord créé le sentiment de communauté. On peut à ce titre citer l'exemple du développement des cours en ligne ouverts et massifs (*Massive Open Online Courses*, MOOC), et notamment les sMOOC sociaux, qui comptent sur des participants en réseau pour la diffusion des connaissances. Ces nouvelles formes d'apprentissage à distance promeuvent l'interdisciplinarité en tant que multiplicateur de réalisations créatives et ouvrent la porte à des possibilités de formations universitaires et professionnelles sur des sujets et des questions qui n'étaient pas proposés auparavant, notamment en matière de compétences numériques – comme l'illustre le projet européen ECO (www.ecolearning.eu). Elles attirent l'attention sur les programmes d'industries créatives, bien que seules de très rares institutions délivrent pour l'instant de véritables diplômes. Elles mettent aussi en avant la nécessité d'humanités créatives qui intègrent dans leurs programmes les cultures de la conception collaborative et de l'information.
2. La translittératie numérique et culture internet, un nouvel horizon : traditionnellement, l'information était associée à l'utilisation de l'ordinateur (traitement des données et interaction entre l'homme et la machine), mais l'avènement des réseaux sociaux, des données massives et de « l'internet des objets » incite des designers comme John Maeda (2004) à en parler comme d'un « nouveau matériel d'expression », autrement dit un « écosystème médias » plutôt qu'un simple outil. Cela fait de la translittératie la nouvelle compétence fondamentale du 21^e siècle, basée sur la convergence des compétences informatiques (*éducation à l'informatique*), de la communication (*éducation aux médias*) et de l'info-documentation (*éducation à l'information*). Elle requiert des compétences distribuées qui sont susceptibles d'autonomiser les apprenants et de renforcer leur motivation intrinsèque à innover et à passer d'une identité « de marque » à une présence sociale et cognitive.
3. Les principales industries créatives : elles relèvent généralement du cinéma, de l'édition, de la télévision et de la radio, de la musique, de la publicité, de l'architecture, des arts, du design, de la mode, des logiciels et des jeux. Elles ne font pas double emploi avec les industries culturelles, parce qu'elles sont participatives par nature et reposent sur le financement participatif et la production collaborative (plutôt que sur des aides publiques ou encore le mécénat privé). Elles proposent un large éventail de carrières non validées par des diplômes universitaires spécifiques. Elles donnent naissance à de nouveaux emplois, comme les filmeurs de jeux vidéo (*gameplayers*), les Youtubers, les moddeurs, les concepteurs web, les gestionnaires de laboratoires de fabrication (*fablabers*), etc. Elles peuvent transformer certains entrepreneurs sociaux en dirigeants d'entreprise. Ces industries émergentes font la

part belle aux individus créatifs, tout en les plaçant dans une situation précaire faute de garanties d'emploi et compte tenu de la rareté des programmes de formation qualifiants. D'où la nécessité de développer de tels programmes dans les universités, notamment par l'enseignement en ligne, en encourageant les industries créatives à se lancer dans la formation et l'apprentissage (ou EdTech).

4. La gestion des données : la facilité de diffusion des informations pixélisées génère quantité de traces et de données. Le principe de traçabilité, accepté par la plupart des usagers, soulève beaucoup de problèmes relatifs notamment à l'identité, au patrimoine, à la sécurité et à la vie privée, mais également à l'intercréativité. Non négociées, les traces involontaires peuvent être dommageables pour la créativité et, en tant que telles, les données massives peuvent être à double tranchant dans la mesure où, actuellement, rien n'empêche les entreprises de les utiliser à des fins commerciales en association avec des données externes sur le revenu, le lieu de résidence, etc. La gestion de ses propres métadonnées et des données personnelles doit s'inscrire dans une réflexion collective sur la propriété intellectuelle, les biens communs de l'information et la translittératie, dans l'objectif de promouvoir la confiance et de stimuler les échanges interactifs. Les conditions de leur disponibilité, les publics autorisés à les consulter et à les utiliser, et leurs relations à d'autres données disponibles doivent être spécifiés de manière à préserver la valeur publique de l'intercréativité. Une gestion des données ainsi conçue devrait être à la base de tout nouveau dispositif régissant l'intercréativité et l'entrepreneuriat, et associée à une rémunération plus équitable du travail et de la création.

Les nouvelles opportunités introduites par les évolutions technologiques doivent être reconnues et exploitées de façon créative par les Etats et l'ensemble des parties prenantes. Le processus d'intercréativité, défini en tant que résolution collaborative des problèmes ou « co-design », ouvre de nouvelles voies pour la valeur privée et publique de la créativité, qu'il convient de ne pas séparer des droits de l'homme et des valeurs partagées qui sont la garantie d'une utilisation pérenne, soutenable et créative des informations pixélisées.