

Appel à contributions

**Arts et organisations:  
des individus aux structures, la dimension esthétique inséparable du  
politique**

Philippe Mairesse

*Audencia Business School - ICN Business School*

Géraldine Schmidt

*IAE Paris Panthéon Sorbonne*

Yoann Bazin

*EM Normandie*

## **1. Introduction**

Nous ne chercherons pas à définir les objets spécifiques de l'art, ou les relations inter-médiées qui relient les auteurs et les publics. Mais nous chercherons à explorer en quoi, comment et pourquoi l'art et ses pratiques pourraient influencer les comportements, les perceptions, les représentations et la recherche organisationnels.

La créativité possède un statut quasi mythique, salvateur, pour nos organisations contemporaines. Il y aurait « urgence à maîtriser la créativité (et l'innovation), l'ouverture et l'hétérogénéité en tant que conditions organisationnelles de la création collective » (Hjorth al., 2018). L'art permettant le partage dans le dissensus, ouvre sur d'autres modes d'organisations alternatifs et critiques (Bureau et Zander, 2014 ; Eliasson, 2016 ; Vickery, 2007). La conviction se répand que la création de valeur produite par les organisations ne dépend plus simplement de fonctionnements et de processus rationnels et linéaires, mais est de plus en plus liée à l'expérience vécue des membres, à leurs émotions et à l'énergie qu'ils mettent dans leurs activités et dans le développement de nouvelles idées, ce que l'art est susceptible de favoriser (Carlucci et Schiuma, 2018a). Les interventions artistiques dans les organisations se multiplient en vue d'y améliorer le bien-être et d'apporter du sens au travail (Berthoin Antal, 2011 ; Berthoin Antal, Debucquet et Frémeaux, 2018). Les interventions basées sur la danse par exemple favoriseraient l'acquisition et le renforcement de compétences d'innovation (Bozic Yams, 2018). La musique permettrait de favoriser l'introduction de la pensée créative au sein d'organisations traditionnellement orientées par la pensée rationnelle analytique (Ipolito et Adler, 2018), et favoriserait la collaboration et la communication collective (Sorsa et al., 2018). L'art susciterait la capitalisation des valeurs sociales, économiques et environnementales dans une perspective de durabilité (Azmat et al., 2018). Ce phénomène, qui s'accompagne de la montée en puissance des pratiques du « *design thinking* » et de leur théorisation (Alexandersson et Kalonaityte, 2018 ; Liedtka, 2017), est en partie liée à l'émergence d'une culture de

l'entrepreneuriat et à la domination du régime du nouveau, notions que relie le concept de jeu (*play*) (numéro spécial *Organizational Creativity, Play and Entrepreneurship. Organization Studies, 2018, Vol.39(2-3)*). On assiste à une intégration croissante de l'art dans les organisations publiques et privées, fondée sur la prise de conscience que l'absorption de l'art par les mécanismes productifs permet d'améliorer la performance (Carlucci et Schiuma, 2018b). Améliorer ou augmenter ? Assisterait-on à un réductionnisme instrumental de la notion d'art au profit de celle de créativité dans une perspective entrepreneuriale ? Quelle place alors à la responsabilité durable, à l'éthique, à des formes d'humanisme moins anthropocentrées ?

Les recherches récentes se focalisent sur le potentiel de reconfiguration des situations, les espaces de liberté à ouvrir et à investir pour que le sens se déploie dans les organisations et le concept de devenir (Strati, 2007, 2014). Les organisations sont analysées comme des états « liquides » plutôt que des structures stables et résilientes et la théorie s'appuie sur une esthétique du flux, du processuel, de la transformation et de l'immanence. Les concepts de jeu et de créativité sont convoqués pour tenter de comprendre comment diriger les organisations prises dans la permanence du flux, quand mouvement, vitesse, flexibilité et émergence échappent aux hiérarchies et au contrôle (Hjorth et al., 2018). L'art et l'imagination sont perçus comme le moyen d'anticiper le devenir, d'explorer l'espace en train de se construire. Dans le réel, les entreprises restent cependant contrôlées par les structures et les logiques rationnelles et instrumentales (Munro, 2018). Que l'introduction de l'art aide les personnels à questionner leurs manières habituelles de penser ne se confirme pas toujours (Meisiek et Barry, 2018). Les mondes du business et de l'art restent en tension et l'idée que ces tensions soient bénéfiques ne se vérifie pas nécessairement ; on assiste plutôt à une appropriation de la valeur inspirationnelle par un discours de valeur économique (Strauss, 2018)

Comment comprendre et intégrer les deux aspects, liberté d'exploration et contrôle des logiques rationnelles ? Quelles frontières séparent ou relient ces notions clés, dans ce que certains désignent comme l'économie créative à venir ? Qu'en est-il des concepts qui les fondent, de leurs effets et comment les théoriser de manière critique ? Ce numéro spécial vise à questionner la place de la création, de l'art et de l'esthétique dans l'articulation entre l'humain et les structures, du micro individuel au méso et au macro. Il s'agit de repenser le lien entre l'expérience subjective concrète des membres et l'abstraction objectivante des organisations. La perspective esthétique est indiquée, puisqu'elle inclut le rôle des affects dans la perception des membres, leur expression plus ou moins permise et libre et la fonction des artefacts sur lesquels s'appuient les fonctionnements organisationnels. Elle est également inévitablement liée au politique. Si initialement le domaine de l'esthétique organisationnelle accorde une place importante aux catégories traditionnelles de la perception et du jugement sensible (catégories du beau, du laid, du sublime, de la grâce, du comique, du pittoresque, du tragique) l'évolution récente opère un déplacement qui rapproche l'esthétique du politique en tant que travail sur les représentations sociales partagées (Negash, 2004), ou plus directement en tant que médiation des relations sociales par les artefacts organisationnels (Strati, 2014). Cette évolution consiste à prendre en compte la nécessaire mise en forme esthétique de tout discours (Steyaert et Hjorth, 2002), qui peut aller jusqu'à égaler esthétique et politique : Rancière (2000) définit l'*aisthesis* comme la capacité de mise en ordre du monde par le logos, une capacité éminemment politique.

Enfin, ce numéro spécial abordera aussi la question de la recherche sur les organisations et le rôle que l'art peut jouer en tant que méthode d'enquête ou de diffusion des résultats. La recherche basée sur l'art (*art-based research*) possède ses lettres de noblesse, ses manuels qui décrivent comment considérer l'art en tant que manière alternative de créer le sens (Barone et Eisner, 2012 ; Knowles et Cole, 2008), ses expérimentateurs et ses apports, par exemple en

terme de connaissance sensible (Strati, 2007) et révélation de la dimension affective inhérente au quotidien organisationnel (Schmidt et al., 2015). Pratiquer une recherche en gestion basée sur l'art soulève des problèmes spécifiques, tels que la posture de l'observateur participant lorsque le chercheur est lui-même un connaisseur du champ artistique (Faulkner et al., 2008), la difficulté de choisir entre des représentations concurrentes (Schmidt et al., 2015) ou encore la posture épistémologique sur laquelle elle repose (Mairesse, 2019). Enfin, pour avoir un impact en dehors du monde académique, nos théories ne devraient-elles pas être présentées avec des éléments de pathos (Frost, 1999 ; Gagliardi, 1996) et être ainsi capables de susciter des émotions (Weick, 2010), ces émotions qui font partie du processus de construction de sens du chercheur (Perez, 2017) ? Incarner la théorie par des mises en formes performatives et esthétiques pourrait ouvrir au chercheur des perspectives inédites en matière d'impact et de transformations des pratiques (Reinhold, 2017) et de participation au processus d'innovation en management (David, 2013). En somme, l'art – et en particulier l'art d'écrire (Moriceau, 2018) – ne pourrait-il pas nous aider à communiquer les résultats de la recherche en gestion ?

## **2. Quelles postures épistémologiques et quelles approches méthodologiques seront acceptées dans le numéro spécial ?**

La posture centrale de ce numéro spécial est la posture esthétique, au sens non de l'étude des œuvres d'art mais au sens de l'étude de la dimension symbolique dans les organisations et leur activités ordinaires. Cette nouvelle épistémologie de la recherche (Mairesse, 2019) est issue des approches pragmatistes, phénoménologiques, interactionnistes et constructivistes, dont sont issues les études sur l'esthétique organisationnelle, mais nous nous attendons également à une mise en parallèle avec d'autres perspectives. Par exemple, les théories de la performativité s'appuient entre autres sur l'art pour ouvrir sur une « performativité critique » (Huault et al., 2017) et sur une phénoménologie des corps performants (Küpers, 2017). Au sein des approches cognitivistes, l'esthétique des organisations propose de déployer une cognition inscrite dans les corps (Springborg et Ladkin, 2018), un cognitivisme en somme « sensible » distinct du cognitivisme traduisant l'implicite en explicite, comme du cognitivisme « situé » dans le cerveau des membres (Strati, 2007). Enfin, au sein du courant néo-institutionnaliste, la ré-introduction de la théorie de l'action créative (Joas, 1996) permettrait de combattre le biais cognitivo-rationnel dominant (Weick, 2012).

Comment les complémentarités de ces approches, au-delà de leurs différences, permettent-elles de comprendre les relations entre les dimensions esthétiques, stratégiques et politiques de la vie organisationnelle ? Nous attendons des articles théoriques, qui explorent les questions épistémologique, philosophique ou ontologiques liées, mais aussi des articles empiriques reposant sur l'étude de situations d'interaction entre art et organisations, au moyen d'enquêtes ethnographiques, auto-ethnographiques, participantes, qualitatives et critiques.

## **3. Quelle est la pertinence du numéro spécial pour les décideurs ?**

Les décideurs sont pris dans les injonctions de création, d'innovation, de participation, de responsabilité sociale et d'efficacité et de résultats. L'appels aux arts pour renouveler les organisations publiques et privées, pour redessiner les politiques publiques, pour mettre à contribution la créativité de tous, sont des discours qui sont difficiles à mettre en actes. Avec notre souci de rendre les résultats de la recherche accessibles, de les balayer d'un regard

synthétique mais non réducteur, nous leur donnons l'occasion de prendre du recul et s'appuyer sur des exemples.

### **Calendrier de soumission provisoire et délais :**

- Publication de l'appel à contributions : **octobre 2019**
- Soumission des manuscrits : **29 février 2020**
- Avis aux auteurs : **15 avril 2020**
- Soumission des manuscrits révisés : **15 juin 2020**
- Relectures supplémentaires et acceptation définitive : **15 juillet 2020**
- Soumission de la version finale du numéro spécial à envoyer à la RIPCO : **30 août 2020.**

Le manuscrit est à soumettre sur le site de la revue : [www.manuscriptmanager.net/ripco](http://www.manuscriptmanager.net/ripco). Lors de la soumission en ligne, ne pas oublier de préciser que le manuscrit est destiné au numéro spécial « Special issue – Arts et organisations (Arts and Organizations) » dans le menu déroulant « Si le manuscrit est destiné à un numéro spécial, choisissez dans la liste » de la page « Details ».

### **Références**

- Alexandersson, A., & Kalonaityte, V. (2018). Playing to Dissent: The Aesthetics and Politics of Playful Office Design. *Organization Studies*, 39(2–3), 297–317. doi: 10.1177/0170840617717545
- Azmat, F., Ferdous, A., Rentschler, R., & Winston, E. (2018). Arts-based initiatives in museums: Creating value for sustainable development. *Journal of Business Research*, 85(C), 386–395. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.10.016
- Barone, T. & Eisner, W. (2012). *Art-Based Research*. London: Sage.
- Benghozi, P.-J. (1987). Dragon Art et Organizations. *Dragon the Journal of SCOS*, 2(3), 5-9.
- Berthoin Antal, A. (2011). *Managing Artistic Interventions in Organisations : a Comparative Study of Programme in Europe*. Gothenburg: TILLT Europe.
- Berthoin Antal, A., Debucquet, G., et Frémeaux, S. (2018). Meaningful work and artistic interventions in organizations: Conceptual development and empirical exploration. *Journal of Business Research*, 85(C), 375–385. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.10.015
- Bozic Yams, N. (2018). The impact of contemporary dance methods on innovative competence development. *Journal of Business Research*, 85(C), 494–503. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.10.028
- Bureau, S., & Zander, I. (2014). Entrepreneurship as an art of subversion. *Scandinavian Journal of Management*, 30(1), 124–133. doi: 10.1016/j.scaman.2013.12.002

- Carlucci, D., & Schiuma, G. (2018a). An introduction to the special issue “The arts as sources of value creation for business: Theory, research, and practice.” *Journal of Business Research*, 85(C), 337–341. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.10.034
- Carlucci, D., & Schiuma, G. (2018b). The power of the arts in business. *Journal of Business Research*, 85(C), 342–347. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.10.012
- David, A. (2013). La place des chercheurs dans l’innovation managériale. *Revue Française de Gestion*, 235(6), 91–112. doi: 10.3166/RFG.235.91-112
- Eliasson, O. (2016). Why art has the power to change the world. *Davos World Economic Forum*, 23(45), 5–24.
- Faulkner, R. R., Becker, H. S., (2008). Studying Something You Are Part Of: The case of the bandstand. *Ethnologie française*, 38(1), 15-21. doi: 10.3917/ethn.081.0015
- Frost, P. (1999). Why compassion counts! *Journal of Management Inquiry*, 8(2), 127-33.
- Gagliardi, P. (1996) Exploring the aesthetic side of organizational life. In S.R. Clegg, C. Hardy & W.R.Nord (Eds.), *Handbook of organization studies*. London: Sage, 565–80.
- Hjorth, D., Strati, A., Drakopoulou Dodd, S., & Weik, E. (2018). Organizational Creativity, Play and Entrepreneurship: Introduction and Framing. *Organization Studies*, 39(2–3), 155–168. doi :10.1177/0170840617752748
- Huault, I., Kärreman, D., Perret, V., & Spicer, A. (2017). Introduction to the special issue: The evolving debate about critical performativity. *M@n@gement*, 20(1), 1–8.
- Ippolito, L. M., & Adler, N. J. (2018). Shifting metaphors, shifting mindsets: Using music to change the key of conflict. *Journal of Business Research*, 85(October 2017), 358–364. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.013>
- Knowles, J. G. & Cole, A. L. (eds) (2008) *Handbook of the Arts in Qualitative Research: Perspectives, Methodologies, Examples, and Issue*. London: Sage.  
Doi: <https://dx.doi.org/10.4135/9781452226545>
- Küpers, W. (2017). Critical Performativity and Embodied Performing as materio-socio-cultural Practices – Phenomenological Perspectives on performative Bodies at work. *M@n@gement*, 20(1), 89–106.
- Liedtka, J. (2017). Exploring the Impact of Design Thinking in Action. *Academy of Management Proceedings*, 2017(1), 1–48.
- Mairesse, P. (2019). L’approche esthétique des organisations et les méthodes de recherche « art-based » : une posture épistémologique renouvelée. In J. Moriceau & R. Soparnot (Eds.), *Recherche qualitative en sciences sociales*, 99–127. Paris: EMS.
- Meisiek, S., & Barry, D. (2018). Finding the sweet spot between art and business in analogically mediated inquiry. *Journal of Business Research*, 85(C), 476–483. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.10.026
- Moriceau, J.-L. (2018). Can the researcher learn? Relatedness and the ethics of writing. *Society and Business Review*, 13(3), 242–253. doi: 10.1108/sbr-10-2018-127
- Munro, R. (2018). Creativity, Organisation and Entrepreneurship: Power and Play in the Ecological Press of Money. *Organization Studies*, 39(2–3), 209–227. doi: 10.1177/0170840617717550

- Negash, G. (2004). Art Invoked: A Mode of Understanding and Shaping the Political. *International Political Science Review*, 25(2), 185–201. doi: 10.1177/0192512104041284
- Perez, M. (2017) Émotions et sentiments dans le processus de construction de sens du chercheur. Le cas l'expédition Darwin en Patagonie », *Revue internationale de psychosociologie et de gestion des comportements organisationnels*, 23(55), 297-320.
- Rancière, J. (2000) *Le partage du sensible*. Paris : La Fabrique.
- Reinhold, E. (2017). Art performance as research, friction and deed. *M@n@gement* 20(1), 70–88.
- Schmidt, G., Bobadilla, N., Debenedetti, S., & Mairesse, P. (2015). About art, social science ... and restructuring: An interview with Howard S. Becker. *Organization*, 22(6). doi : 10.1177/1350508415616033
- Sorsa, V., Merkkiniemi, H., Endrissat, N., & Islam, G. (2018). Little less conversation, little more action: Musical intervention as aesthetic material communication. *Journal of Business Research*, 85(C), 365–374. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.10.014
- Springborg, C., & Ladkin, D. (2018). Realising the potential of art-based interventions in managerial learning: Embodied cognition as an explanatory theory. *Journal of Business Research*, 85(C), 532–539. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.10.032
- Steyaert, C., & Hjorth, D. (2002). “Thou Art a Scholar, Speak to it...” - on Spaces of Speech: A Script. *Human Relations*, 55(7), 767–797. doi: 10.1177/0018726702557002
- Strati, A. (2007). Sensible Knowledge and Practice-based Learning. *Management Learning*, 38(1), 61–77. doi: 10.1177/1350507607073023
- Strati, A. (2014). The Social Negotiation of Aesthetics and Organizational Democracy. In P. Murphy & E. de la Fiente,. (Eds.) *Aesthetic capitalism*, 105–127.
- Strauss, A. (2018). Value-creation processes in artistic interventions and beyond: Engaging conflicting orders of worth. *Journal of Business Research*, 85(C), 540–545. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.10.033
- Vickery, J. (2007). Avant-garde organization: Understanding radical art practice as management and organizational investigation. *Aesthesis: International Journal of Art and Aesthetics in Management and Organizational Life*, 1(2), 112–127.
- Weick, K. E. (2010). Reflections on Enacted Sensemaking in the Bhopal Disaster, *Journal of Management Studies*. 47(3), 537-550.
- Weik, E. (2012). Introducing “the creativity of action” into institutionalist theory. *M@n@gement*, 15(5), 563–581.