

La démocratisation de l'Art pour les citoyens canadiens en contexte digital.

Msc. Gestion de l'innovation sociale de HEC Montréal ©

Etudiant: Dorian Verdier

Directeur Phd. Rafael Ziegler.

Juin 2024.

Problématique:

Comment servir la **démocratisation de l'Art** chez les **citoyens** dans le **contexte numérique** de 2024 ?

Objectif 1: Évaluer l'impact des plateformes numériques sur la démocratisation de l'accès à l'art.

Objectif 2: Étudier comment les plateformes en ligne permettent aux citoyens de participer activement à la création artistique.

Introduction

La démocratisation de l'art est un concept complexe et multidimensionnel qui soulève des questions cruciales concernant l'accès, la participation et la création dans le domaine artistique. La transition numérique offre de nouvelles opportunités pour surmonter ces barrières en permettant la création de plateformes de partage artistique plus accessibles. La problématique est cruciale dans un monde dans lequel notre consommation d'écrans a explosé et peut aliéner nos symboles, nos aspirations, nos normes, nos rêves. L'Art transforme la société et peut inspirer dans le manque d'imagination pour répondre aux défis que pose le monde moderne. Néanmoins, le contenu rapide et divertissant des écrans peut aussi nous aliéner. La société digitale est contrôlée par un petit groupe d'entreprises répondant aux logiques capitalistes plus qu'elle ne cherche à inspirer la transformation d'un monde aux symboles vertueux. Aussi, la démocratisation dans le contexte artistique peut mener à un appauvrissement de l'engagement critique du discours, comme le rap est passé d'une musique populiste défendant les classes sociales méprisées puis est devenue populaire en s'intégrant aux normes de la société matérialiste.

Cette recherche vise donc à établir les forces et les limites de la démocratisation de l'art en contexte digital et à explorer et creuser avec un exemple concret l'opportunité ouverte par les voies de la co-création artistique en ligne. Nous verrons que l'ambiguïté réside aussi bien dans notre définition de ce qu'est une interaction optimale entre le citoyen et l'œuvre que dans le dilemme entre juste rémunération de l'artiste et maximisation de l'accès à l'art pour le plus grand nombre.

La Démocratisation de l'Art

La démocratie se définit comme un.e humain.e égale un.e autre. La démocratisation de l'art, dans le cadre de ce mémoire, implique donc non seulement une accessibilité égale pour toutes les couches de la société, mais aussi une participation active et significative des citoyens dans le processus de compréhension et d'appropriation cognitive de l'œuvre. Ceci demeure un challenge quand on sait que l'art visuel est considéré comme un art d'élite, aux prix indigestes et codes peu accessibles. Pourtant, l'expérience esthétique a le potentiel d'enrichir la vie de tous.tes en favorisant l'imagination, la réflexion et la projection de ses valeurs personnelles dans des symboles concrets. Cette définition de démocratisation raisonne avec l'idée de co-création qui vise à donner aux citoyens les clés pour ouvrir en eux leurs projections de symboles culturels sur des images et ainsi gagner en autonomie dans un régime culturel industrialisé. Cette approche dans un contexte digital cherche à libérer le secteur culturel des contraintes institutionnelles traditionnelles grâce à une interaction plus directe et réflexive avec l'œuvre d'art et l'artiste.

L'Industrie Culturelle et ses Effets

Comme l'ont noté plusieurs auteurs de l'école de Francfort dans la théorie critique, les institutions artistiques traditionnelles oscillent souvent entre la logique de consommation de masse qui peut aliéner les véritables valeurs culturelles de l'art et une niche contemporaine codée pour une élite financière qui veut se distinguer par sa subtilité à comprendre un sens peu explicite avec un vocabulaire spécifique. La première dynamique cohabite avec une approche de démocratisation néolibérale, qui pousse les institutions à adopter des modèles de gestion de type entreprise, mettant l'accent sur la rentabilité et l'efficacité plutôt que sur la diversité et l'inclusion culturelles. Celle-ci produit donc ce qui est populaire afin de survivre aux objectifs de croissance, avant de répondre à ces objectifs moraux, artistiques et engagés. L'art d'élite, souvent exposé dans des musées et galeries prestigieuses, reste inaccessible à une grande partie de la population en raison de barrières psychologiques qui font que la plupart des citoyen.nes ne se sentent pas légitimes ou intéressés par l'art visuel et son contexte institutionnel.

La Transition Numérique et ses Opportunités

La transition numérique offre une opportunité unique pour redéfinir les dynamiques de création et de consommation artistiques. Les plateformes numériques facilitent l'accès pour un plus grand nombre de citoyens et d'artistes pour discuter en dehors des

institutions. Ces plateformes favorisent la co-création, où les utilisateurs peuvent participer activement, et de diverses façons, au processus créatif, transformant ainsi leur rôle de simples consommateurs en co-auteurs. Elles transforment aussi le rôle d'artiste en influenceur direct sans discours ni visuels dûment sélectionnés sur le volet, bien que les plateformes numériques filtrent elles aussi selon leurs propres règles.

La Co-Création sur les Plateformes Numériques

La co-création sur les plateformes numériques permet une utilisation et une appréciation de l'art potentiellement plus engageantes pour les couches sociales ne s'identifiant pas aux institutions prestigieuses qui détenaient jusque-là une forme d'oligopole de quelques acteurs fermés dirigeant les normes du beau et du bon. Comme l'ont montré plusieurs études, la participation active des utilisateurs dans le processus de création artistique peut enrichir le contenu et accélérer l'innovation artistique. Le fait de participer à la création d'un objet le rend aussi plus attachant et durable, cet effet est connu sous le nom de "effet IKEA". Une œuvre sur-mesure constitue un exemple de co-création dans laquelle le citoyen conceptualise la toile et l'artiste lui donne une son esthétique. Plus encore, sa perception de la toile est en quelque sorte, une perception de soi-même, comme une forme d'identification projective. "La tâche de la critique esthétique romantique consiste alors en cette expérience de l'art mettant en branle la réflexion pour ensuite opérer un retour critique vers la connaissance de soi" (Rainer Rochlitz, *Le désenchantement de l'art*, op. cit., p. 68) La co-création incarne un modèle démocratique où chaque citoyen peut réfléchir sur soi et exprimer ses goûts personnels et s'engager dans le processus artistique tout en permettant une avenue de rémunération pour les artistes professionnels, vivant souvent dans des situations financièrement précaires. La théorie de l'expérience de l'œuvre d'art met en avant trois éléments cruciaux : l'œuvre elle-même (et donc l'artiste), le spectateur, et le contexte. Le spectateur, avec ses perceptions et émotions, interprète et donne vie à l'œuvre. Le contexte, incluant l'environnement culturel, historique et social, influence et enrichit cette interaction, rendant l'expérience unique et dynamique.

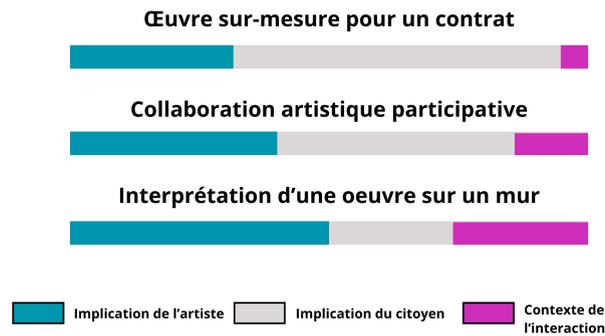


Figure 1: Schéma des spectres de la co-création selon l'implication des parties.

Le schéma ci-dessus donne des exemples des différentes pratiques demandant des implications variées des acteurs permettant l'interaction. Les acteurs de la co-création recevront une rémunération variable en fonction des implications et des mécanismes existants pour capturer de valeur perçue/vécue/acquise. Le terme "citoyen" a été choisi plutôt que celui de "client" pour souligner une approche participative et inclusive, plutôt qu'une relation transactionnelle. Avant d'être un achat de bien, la personne exerce un lien affectif intime et une réflexion spirituelle sur l'œuvre qui dépasse le cadre matériel.

Problématiques et Potentiel de la Co-Création

L'un des principaux enjeux de la co-création réside dans la tension entre la commercialisation et la démocratisation. La véritable démocratisation de l'art implique non seulement un meilleur accès mais aussi une distribution équitable du pouvoir et des ressources dans le processus créatif. Cette thèse explorera conceptuellement et empiriquement le potentiel et les limites de la co-création artistique en ligne dans le cadre de la démocratisation de l'art. Nous analyserons comment les plateformes numériques peuvent être utilisées pour favoriser une participation plus inclusive et réfléchie à la création artistique, tout en surmontant les barrières traditionnelles de l'industrie culturelle. Cette approche vise à offrir de nouvelles perspectives pour repenser le rôle de l'art dans la société et à promouvoir une culture plus participative et durable.



Figure 2: Exemple de co-création réalisée par l'artiste Pascal Foisy (Québec, 2020)

Cet exemple de co-création entre Pascal Foisy et son client illustre comment l'artiste et le commanditaire peuvent collaborer pour créer une œuvre unique et significative. Il est représentatif car la majorité du temps, les commandes sur-mesure sont des portraits d'eux, de l'entourage, d'animaux, mêlés avec des éléments leurs rappelant des souvenirs et des passions.

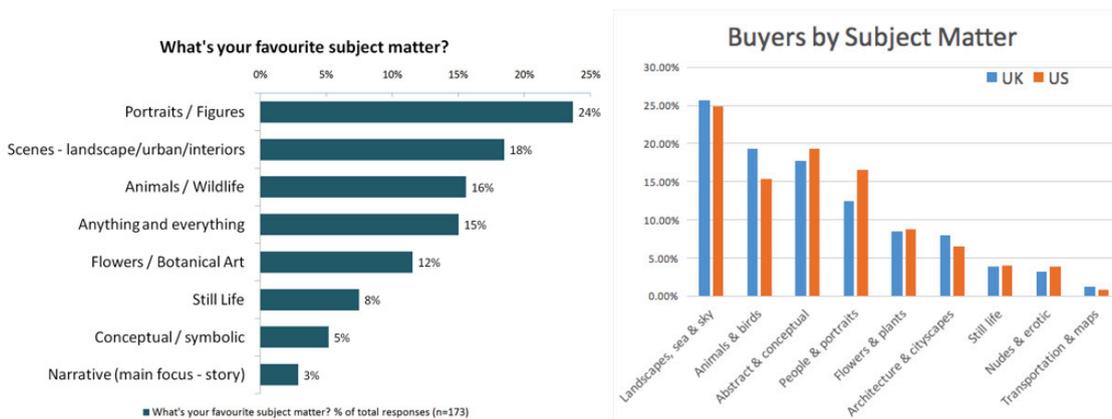


Figure 3: What kind of art do people like to buy online?

<https://makingamark.blogspot.com/2016/02/what-kind-of-art-do-people-like-to-buy-online.html>

Il est intéressant de voir qu'en ligne, les achats ne reflètent pas l'ordre des préférences des citoyens à la question sur leurs sujets favoris, ce qui est très contre-intuitif. On se serait attendu à ce que les citoyens achètent des œuvres avec les sujets qu'ils préfèrent, or ils semblent ne pas trouver satisfaction et se rabattre sur un second choix. Voir précisément ses idées et ses inspirations grav es dans une œuvre d'art peut augmenter l'estime de soi et procurer une satisfaction émotionnelle profonde. Les échanges entre le citoyen et Pascal Foisy ont été faits entièrement en ligne via le réseau social Instagram

pour réaliser l'œuvre ci-dessus. La co-crédation sert-elle ici à matérialiser le culte de la personnalité ou de sculpter des aspirations spirituelles de l'individu ? La réponse dépend de l'intention des individus impliqués dans le processus créatif. Ici, je ne sais rien sur le citoyen mais je sais que Pascal Foisy est un peintre indépendant avec une maîtrise en art visuel, reconnu par ses pairs comme étant l'un des meilleurs en ville, et qui connaît assez de difficultés financières pour vendre ses propres créations qu'il s'ouvre à la co-crédation afin de pouvoir continuer de vivre en exerçant uniquement le métier de peintre. Aujourd'hui, en 2024, l'instabilité financière et la volonté de fonder une famille ont poussé Pascal à prendre un travail comme éducateur pour les enfants.

Comparatif avec le potentiel d'autres formes de co-crédations:

Pour donner une brève mise en contexte de ce mémoire, cela fait plusieurs années que je creuse personnellement le potentiel socio-écologique de l'art. Durant les 5 dernières années, j'ai tout fait pour créer des initiatives de "upcycling" visant à transformer vêtements et meubles usagés en pièces d'art. Selon moi, ce n'est pas viable économiquement pour l'artiste car la valeur perçue par le client est souvent bien en dessous de l'effort à fournir pour récupérer, stocker, réparer, peindre et vendre l'objet. J'ai essayé de vendre en personne, de créer des espaces dans le Plateau Mont-Royal et le Vieux Montréal, des formules coopératives, des ateliers de co-crédations, des événements sponsorisés par LaPresse.ca sans jamais trouver une solution qui faisait du sens à la fois pour les artistes et les citoyens. Une pièce d'art original coûte trop cher pour le budget de la classe moyenne par rapport à la valeur perçue sur un objet de seconde main.



https://plus.lapresse.ca/screens/84b01b89-103e-49e8-9a39-84cb7c96e8af%7C_0.html

<https://www.lapresse.ca/arts/arts-visuels/2022-08-08/photoreportage/l-empreinte-de-l-art-dans-les-objets-du-quotidien.php>

Figure 4: Articles de LaPresse sur les approches de co-crédation socio-écologique.

Bien que des œuvres soient vendues, l'objectif ultime est la promotion et l'intégration de l'art dans la vie quotidienne de manière significative tout en permettant aux artistes de sortir de la précarité intrinsèque aux milieux culturels. La commercialisation dans la démocratisation par la co-création permet deux choses ayant été ratées dans mes démarches précédentes:

1. Viabilité Économique :

Ressources pour la Mission : Les fonds générés à travers la commercialisation permettent de soutenir et d'élargir l'accès à l'art, en finançant les coûts opérationnels et en réinvestissant dans la communauté artistique. Cela permet une autonomie de l'organisation dans laquelle se sont les citoyens qui votent par leurs achats plutôt qu'une institution ou un mécène très riche.

Soutien des artistes : Assurer une nouvelle voie de rémunération pour les artistes est fondamental; cela les motive à participer à ce projet de démocratisation de l'art et surtout les aide à sortir un peu de la précarité financière inhérente au métier d'artiste, encore plus avec la menace de l'intelligence artificielle lorsqu'ils proposent des productions esthétiques sur-mesure en ligne.

Éducation et Sensibilisation : Chaque nouveau type d'interaction avec l'art est une opportunité pour changer la vision souillée par la marchandisation des tableaux et éduquer les citoyens sur la valeur d'apprécier une œuvre de façon autonome, personnelle et profonde.

La transition numérique ouvre des perspectives inédites pour la démocratisation de l'art en facilitant la co-création et la participation active des citoyens. Cette recherche explorera comment ces plateformes numériques peuvent promouvoir une culture artistique plus inclusive et durable. Nous analyserons les dynamiques de la co-création en ligne et leur potentiel et leurs dangers pour redéfinir les rapports entre artistes, institutions et publics.

Revue de littérature:

I. Autonomie de l'Art: Industrie Culturelle et Aliénation:

Dans cette partie, nous allons explorer avec des exemples concrets la place de l'art dans des sociétés matérialistes mondialisées. Nous allons voir que l'art est un moyen et non une fin en soi, et qu'il défend souvent l'agenda de celui qui le diffuse, pour le meilleur comme pour le pire.

Avant de commencer, il est important d'introduire les deux grandes représentations sous lesquelles sont perçues l'art visuel par une majorité de citoyens:

L'Art investment: L'art visuel est déconnecté économiquement de la majorité des citoyens. De par le temps que prend sa conception manuelle face aux objets industriels. L'œuvre devient dans cette perspective un objet d'acquisition perçu comme inaccessible avant d'être une expérience ouverte. Il y a une forte valeur symbolique aux objets auxquels on attribue le statut d'œuvre d'art qui raisonne souvent avec l'idée de valeur que

l'on peut liquider de façon monétaire. L'art investment est l'achat d'œuvres comme achat de titres de propriétés servant des fins de spéculations financières. Bien que cette vision de l'art soit sur-représentée, elle ne concerne en réalité qu'une minorité du marché de l'art.

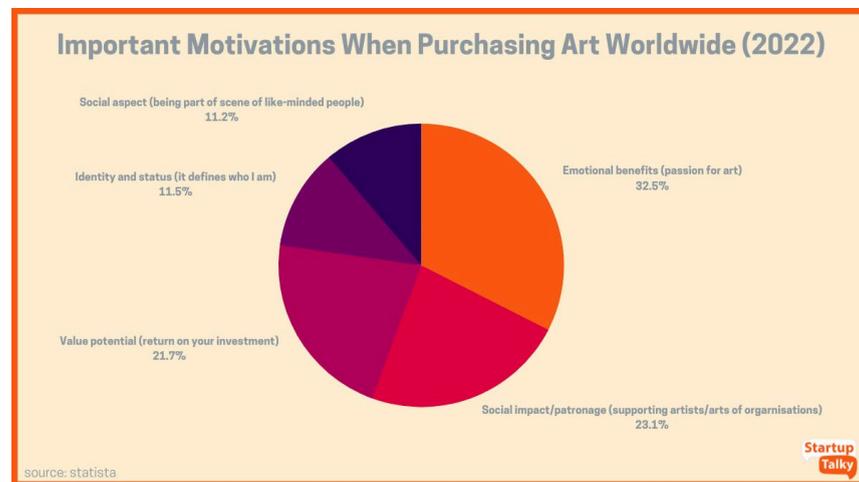


Figure 5: Source: “Why do rich people invest in art? (2022)”

[https://startuptalky.com/why-rich-people-in-paintings/](https://startuptalky.com/why-rich-people-invest-in-paintings/)

Comme on le voit ci-dessus, seulement 21,7% déclarent acheter pour investir tandis que 67.1% déclarent acheter pour soutenir ou être soutenu socialement par l'œuvre. La sur-médiatisation de l'art investment face aux autres types d'art amène une réticence du public.

L'Art Savant: L'art savant est un art raisonné pour “ceux qui savent”. Il est associé à une forme de capital culturel élevé. Il semblerait que les arts plastiques soient classés dans la catégorie des “arts savants”. Cette fausse conception qu'il faudrait avoir accumulé un nombre important de connaissance sur l'histoire de l'art pour expérimenter correctement son interaction avec un tableau peut s'expliquer l'approche muséale et académique lors de notre enfance. Imaginons que notre échange avec la musique était exclusivement par l'intermédiaire de nos premiers cours de musique et de musées de la musique, nous trouverons certainement la musique tout aussi impersonnelle que ce qu'est la peinture pour la majorité des citoyens aujourd'hui. Il s'agit là d'un enjeu que de briser cette fausse croyance et de démocratiser la vision que les citoyens ont des arts visuels afin de rendre l'expérience de l'art accessible, intéressante et pertinente dans la vie quotidienne de tous les citoyens. L'idée d'éprouver une émotion ou la brèche vers une réflexion face à une image fixe demande plus de finesse dans un monde dans lequel nous sommes hyper

stimulés par des écrans et sur-exposés à des images publicitaires. Il faut prendre le temps d'observer, de contempler, de se projeter alors que la musique, elle, défile seule dans nos oreilles avec un rythme et des messages plus explicites.

L'Art comme pratique: L'art comme pratique créative pour les citoyens peut être défini comme une activité accessible à tous, visant à encourager la créativité individuelle et collective, tout en offrant des expériences culturelles enrichissantes qui renforcent le bien-être psychologique et le sentiment de communauté.

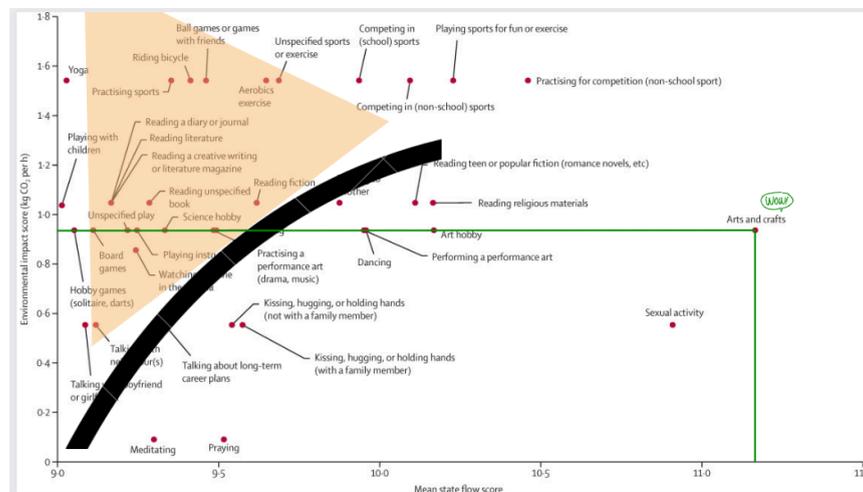


Figure 6: The most flow-conductive but least environmentally impactful activities reported by participants in study(Isham 2019)

Selon ce graphique, Art and crafts produit un état de flow important. Ce potentiel est encore améliorable si nous parvenons à amener les citoyens à créer des biens de consommations durables grâce à cet effet de flow. L'Art comme pratique est une activité qui génère du flow avec un faible impact écologique. La co-création amène les citoyens à découvrir, pratiquer et développer leur propre imagination et symbolique, ce qui participe à la décolonisation de l'esprit en donnant plus de place au citoyen face aux mythes éphémères et superficiels des publicitaires poussant à la consommation de masse. L'état de fluidité décrit un état d'expérience optimal dans lequel un individu est complètement immergé dans une activité. L'art transmet les histoires que nous avons racontées, les visions que nous avons eues, les rêves que nous avons partagés. L'art visuel peut conduire à une remise en question des narrations dominantes pour amener des réflexions personnelles plus critiques, ouvrant la voie à une compréhension plus nuancée et

inclusive. En visualisant les conséquences du changement climatique ou en montrant la beauté de la nature, l'art peut inciter à l'action et à la prise de conscience grâce à une connexion émotionnelle envers le monde extérieur et envers son âme intérieure. Les objets constituent une sorte de langage par lequel nous communiquons. Nous nous racontons des histoires à travers les objets matériels et c'est grâce à ces histoires que nous créons les récits qui soutiennent nos vies.

La Théorie critique, développée par des penseurs de l'École de Francfort tels que Herbert Marcuse, Theodor Adorno, et Walter Benjamin, offre une perspective profonde sur les intersections entre l'art, la démocratie et le capitalisme. Ces philosophes s'intéressent particulièrement à la manière dont la culture et les arts sont influencés et déformés par les forces du marché et les structures de pouvoir. Benjamin propose que la reproduction de masse érode "l'aura" traditionnelle de l'œuvre d'art, mais ouvre également des possibilités démocratiques en rendant l'art plus accessible au grand public. Cependant, il est conscient que ces technologies peuvent être utilisées à des fins de manipulation idéologique sous le capitalisme. En même temps, la théorie critique reconnaît le pouvoir de l'art de contester les structures de pouvoir et d'offrir des visions alternatives de la société. Cependant, l'art est fait de conventions qui sont parfois utiles pour sa compréhension et sa pleine appréciation. Il y a par exemple les règles esthétiques visent à créer un design visuellement attrayant, équilibré et agréable à regarder. La proportion du nombre d'or est par exemple une règle qui est associée dans la plupart des cultures à la beauté.

Les règles symboliques sont axées sur la signification et le langage symbolique véhiculés par l'art. Elles sont souvent utilisées pour communiquer des valeurs, des idées, des identités culturelles ou des messages spécifiques. Les règles symboliques peuvent impliquer l'utilisation de symboles culturellement significatifs, de métaphores visuelles, de choix de couleurs symboliques, d'iconographie, de typographie ou de motifs spécifiques pour exprimer des concepts ou des identités spécifiques.

Theodor Adorno, dans "La Dialectique de la Raison (1944), coécrite avec Max Horkheimer, introduit le concept d'industrie culturelle pour critiquer la manière dont les produits culturels sont produits, distribués, et consommés dans la société capitaliste. Adorno soutient que l'industrie culturelle favorise la passivité, la standardisation, et l'aliénation, réduisant l'art à un simple objet de consommation. Pour Adorno, l'autonomie de l'art est compromise lorsque les œuvres d'art deviennent des marchandises soumises aux lois du marché,

perdant ainsi leur capacité à critiquer ou à remettre en question l'ordre social existant. Les biens culturels et non culturels ont une caractéristique commune, la valeur commerciale. En ce sens, les deux catégories de biens peuvent être appelées "produits" par la littérature, puisqu'ils sont conçus pour être mis sur le marché et vendus. Le bien culturel n'a pas pour but de répondre à une "utilité" au sens économique du terme est c'est ici l'enjeu de considérer l'art et le commerce comme deux disciplines compatibles, car l'art est lié à la liberté de créativité, à l'individualité et au chaos créatif irrationnel, tandis que l'économie consiste en efficacité, productivité et optimalité financière rationnelle. Adorno croyait en la puissance de la négativité dans l'art. Il pensait que l'art authentique devait exprimer la souffrance et la négativité du monde afin d'ouvrir la voie à une éventuelle transformation utopique de la société.



Figure 7 - Peinture de Alec Monopoly - 1986 (New-York)

L'œuvre ci-dessus illustre selon moi le propos des auteurs ci-dessus car elle reproduit des symboles existants du capitalisme et célèbre les égéries de la fast-fashion et de la pop-culture. Les citoyens du monde d'instagram par leur "likes" comme les visiteurs des galeries par leurs achats ont participé à ériger Alec comme l'une des figures de prouxs du street art. Peut-on critiquer le manque actif d'interprétation et de critique de l'art de la masse qui a potentiellement manqué de remettre en question les structures de pouvoir en place ? Les penseurs de l'école de Francfort partagent une préoccupation commune pour la manière dont le capitalisme affecte l'autonomie de l'art et le potentiel de l'art à servir de force critique et émancipatrice dans la société. Leur critique de l'industrie culturelle souligne le risque que l'art soit réduit à un instrument de domination sociale, hors ici le peuple se soumet lui-même à son bourreau en choisissant Alec. Les symboles capitalistes

sont devenus nos nouvelles boussoles et il est plus facile d'embrasser leurs valeurs sucrées bien emballées plutôt que de chercher à les ouvrir, les disséquer, les réfléchir par soi-même. Ainsi on comprend mondialement ce que signifie la croix catholique comme le "M" de McDonald et on comprend localement les symboles de politesses culturelles. On a tendance à aimer des symboles qui nous rappellent notre jeunesse et notre adolescence et c'est pour cela que Alec est populaire en peinture aujourd'hui et non pas au pic de popularité du Monopoly. Les enfants qui jouaient à ce jeu il y a 20 ou 30 ans peuvent aujourd'hui s'acheter des tableaux. Le sujet abordé l'objet avec "des prédispositions apprises à réagir systématiquement de façon favorable ou défavorable envers l'objet" (Fishbein et Ajzen, 1975). C'est ce qu'on appelle l'attitude. Les attitudes sont des processus psychologiques qui s'observent par l'intermédiaire des réactions du sujet. Les attitudes se forment en fonction des facultés cognitives (croyances), émotive (état initial et association dans réseau mnémorique) et conative (intentions du sujet relatives à l'objet). C'est pour cela que nos goûts dépendent grandement de notre génération avec des expériences passées communes. L'idée dans la théorie critique ou la réappropriation de la symbolique n'est pas de rejeter toute norme mais bien de créer un sens plus personnel en se positionnant de façon critique et en composant une histoire qui lui ressemble. Pour reprendre le tableau de Alec Monopoly, le Mr Monopoly est le symbole du capitalisme. Dans la composition de Alec, il est fêté aux côtés des marques de luxe, embrassant les égéries du consumérisme, mettant de l'avant une pensée aliénée mais non critique.



Figure 8 - L'artiste Gary, vendant ses œuvres de façon itinérante depuis 15 ans partout dans Montréal. (2024)

Cette œuvre est une reprise d'une commande de Mural que Gary avait faite pour un fan de Alec Monopoly. Il m'a partagé qu'il savait que ce symbole allait plaire et qu'il pourrait le vendre. Comme tout bon artiste, Gary est soucieux de sa légitimité à "copier" l'œuvre, le

symbole d'un autre artiste. Il m'a partagé de lui-même qu'il était à l'aise de le faire car la fondatrice du personnage issu du célèbre jeu de société voulait critiquer le système de rente des propriétaires immobiliers Américain et que son appropriation récente par Alec allait dans un sens politique contraire aux volontés de son auteur. Il semble que Gary, comme artiste de rue, soit assez critique du monde capitaliste que représente le symbole de monsieur Monopoly. On voit ici l'absence de couleurs pop, de marques de luxes, mais plutôt un équilibre en le symbole du cœur et celui de l'argent. L'œuvre est faite sur un vieux bout de bois recyclé et le contexte de vente de trottoirs devant le métro Place d'Arme de Montréal mène une réflexion plus critique du symbole Mr Monopoly. De mon expérience de galeriste et des conversations que j'ai eu avec Gary, Alec rencontrera davantage le succès auprès de collectionneurs fortunés et ses œuvres seront donc prises par les galeries d'arts alors que Gary vendra ses œuvres pour 10 fois moins chers aux jeunes punks en ville.

L'art et la culture deviennent des objets de consommation de masse, souvent détachés de leur contexte historique et ritualiste d'origine. Dans une société matérialiste post-industrielle, cette démocratisation a un double tranchant. D'une part, elle permet une plus grande accessibilité et une diffusion plus large de la culture et de l'art. D'autre part, elle peut entraîner une perte de profondeur historique et de contexte, où les œuvres d'art et les traditions culturelles sont consommées sans une compréhension approfondie de leur signification et de leur contexte originaux. L'exemple contemporain le plus pertinent de cette aporie est peut-être visible dans l'utilisation des technologies numériques et des réseaux sociaux, où les œuvres d'art et les fragments culturels sont constamment reproduits, remixés et consommés à une vitesse sans précédent. L'aporie fondamentale de Benjamin reflète la tension continue entre la préservation de la tradition historique et l'élan révolutionnaire vers la nouveauté. La reproductibilité peut aussi servir les intérêts de l'industrie culturelle en facilitant la diffusion de produits culturels standardisés qui soutiennent l'ordre social existant de riches multinationales voulant internationaliser leurs produits et briser les barrières culturelles. La question centrale ici est de savoir comment la technologie peut être utilisée de manière à libérer le potentiel critique et émancipateur de l'art plutôt que de le subordonner aux logiques du marché et de la consommation de masse. Le fascisme, le capitalisme et l'historicisme bourgeois, voilà les trois principaux ennemis que Benjamin combat avec les armes de la critique. Pour Benjamin, la société sans classes imaginée par Marx constitue la version « sécularisée » de « l'âge messianique » (*Les Thèses « Sur le concept d'histoire »*, Paris, Editions de l'Eclat, 2014,

p. 124) Pour Benjamin, « la classe combattante, la classe opprimée elle-même » représente « le sujet de la connaissance historique » Benjamin parle d'« apories fondamentales » (*Ibid EF*, p. 449-450) pour désigner les contradictions entre révolution et tradition contemporaine vu à travers le prisme d'une politique révolutionnaire. Lors de l'action révolutionnaire, les classes révolutionnaires montrent une conscience aiguë de la "discontinuité historique". Cependant, il existe un lien étroit entre l'action révolutionnaire d'une classe et le concept que cette classe se forme de l'histoire, tant future que passée. Benjamin utilise l'exemple de la Révolution française, qui s'est inspirée de la République romaine, pour illustrer que l'action révolutionnaire implique une réémergence d'éléments historiques passés dans le présent révolutionnaire. Aujourd'hui, à l'ère de la reproductibilité technique, cette aporie se manifeste dans la manière dont les sociétés post-industrielles traitent leur passé et leur tradition. L'éthique Benjaminsienne pour raconter l'histoire à travers une œuvre se veut donc politique de l'écriture de l'histoire au service de « la tradition des opprimés. Conduire la « lutte pour le vrai concept d'histoire » implique de réfléchir à « l'authentique écriture de l'histoire » (*Ibid EF*, p. 452). De ma compréhension du texte, pour raconter l'histoire selon Benjamin, l'artiste doit donc extirper les biais de sa propre vision, faire preuve d'écoute et d'empathie pour les opprimés et donner une esthétique et une voix à leur histoire. La difficulté semble être d'adresser sa voix à un public qui ne peut pas s'acheter ses œuvres. Aussi, pour rester authentique, il faut éviter le sensationnalisme cliquant, qui est pourtant un critère de succès par "l'effet choc" sur les plateformes en ligne. Les plateformes numériques, malgré leur potentiel de démocratisation, peuvent également limiter la portée de l'art engagé socialement, politiquement et écologiquement. Les algorithmes et les politiques des plateformes peuvent filtrer ou restreindre la visibilité de contenus jugés provocateurs ou perturbateurs selon leurs opinions de GAFAM. Ainsi, bien que ces plateformes offrent de nouvelles opportunités pour l'art engagé, elles imposent également de nouvelles barrières qui peuvent en limiter l'impact. L'individualisme extrême décrit par Lipovetsky peut être vu comme un double tranchant dans la démocratisation de l'art. D'une part, il encourage une expression artistique plus personnelle et diverse, reflétant la multiplicité des identités et des expériences individuelles. D'autre part, ce narcissisme peut limiter la portée de l'art en le rendant plus autocentré et moins engagé dans des questions collectives comme l'écologie. Dans un monde où l'art devient une extension de soi, il y a un risque que les préoccupations politiques soient reléguées au second plan, derrière la quête de satisfaction personnelle. Les réseaux sociaux, omniprésents dans la société moderne, facilitent la circulation des idées, des informations et des influences culturelles, tout en

posant des défis en termes de cohésion sociale et de démocratie culturelle. Plus précisément, comme le soulignent Kember et Zylinska "le mode de gouvernance néolibéral" des technologies de l'information a transformé la force disciplinaire foucauldienne en un mode de contrôle "plus souple, plus fluide et plutôt amical". Cette combinaison de commerce et de maintien de l'ordre par le biais de "relations machine-machine" en réseau transforme l'humain en "objet au sein de la rationalité économique et politique néolibérale", ce qui ne peut être remis en question que si nous ne suivons pas "l'ordonnancement et le réordonnancement épistémologiques" dirigés par l'industrie. La culture à l'ère de la mondialisation et de la commercialisation, met en évidence la manière dont les grands récits sont remplacés par une pluralité de petits récits culturels. In fine, le découpage de grandes symbologies universelles en symbologie microcosmique voit son paroxysme en l'expression d'une symbologie individuelle que permet la co-création. L'œuvre peut alors servir de base pour être partiellement reproduite par d'autres artistes, imprimés par des particuliers ou nourrir la base de données de l'intelligence artificielle. La co-création permet aux citoyens d'exprimer leur identité personnelle et culturelle, en contrastant avec la standardisation des grandes marques et la reproductibilité sérielle de l'art commercial comme les "Campbell's Soups" d'Andy Warhol. Elle favorise une appropriation unique et réflexive de l'art, enrichissant le dialogue entre culture individuelle et consommation de masse.



Figure 9 - Tomato Soup - Sérigraphies d'Andy Warhol

Andy Warhol, en reproduisant des images de consommation de masse comme celles des boîtes de soupe Campbell, reflète cette perte d'aura dans l'art. En utilisant des techniques de production de masse telles que la sérigraphie, Warhol démocratise l'accès à l'art en

faisant baisser le temps/coût de production et donc le prix mais, selon les arguments de Benjamin, il pourrait aussi en diminuer la valeur rituelle et traditionnelle. En transformant des objets quotidiens et banals en œuvres d'art, Warhol soulève des questions sur ce que signifie être une œuvre d'art dans la société contemporaine. Cette approche est à double tranchant : elle met en lumière la consommation de masse et la culture populaire tout en critiquant subtilement la commercialisation de l'art. On peut faire un parallèle avec un outil de production plus récent qui démocratise la production d'art visuel: les modèles d'IA génératifs.

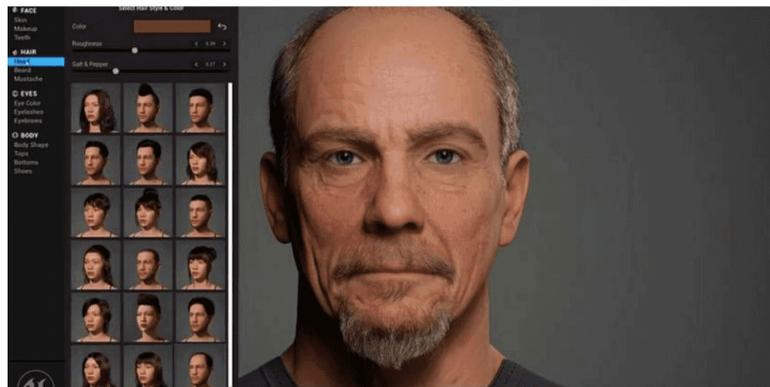


Figure 1 A shot from the interface of the *MetaHuman* software developed by Epic Games.

Figure 10 - Interface MetaHuman développé par la société de jeux Epic Games.

L'interface ci-dessus permet aux utilisateurs de créer de manière très détaillée leurs propres copies virtuelles tridimensionnelles sur le métaverse. Encore une fois, avec cette application et bien d'autres similaires, il est également possible de créer des acteurs et des personnages que l'on ne trouve pas dans la vraie vie et de les utiliser dans des productions cinématographiques. Cette démocratisation de ces outils de production visuelle ont amené une grève des acteurs en 2023 qui se font peu à peu remplacer par des logiciels comme ci-haut qui rendent les images, personnes et foules vivantes en quelques clics. En plus du dilemme économique que cela pose, cela crée aussi des problèmes éthiques d'utilisation de données publiques sans payer des droits d'auteurs ou de propriétés intellectuelles aux images ou vidéos utilisées pour nourrir l'intelligence artificielle.

Le constat doit donc se faire de façon nuancée, bien que les technologies nuisent à bon nombre de producteurs professionnels d'art actuels, elles aident bon nombre de citoyens à

accéder à des œuvres. En fournissant une plateforme pour les artistes émergents et établis, les technologies ont abaissé les barrières à l'entrée dans le monde de l'art, permettant à un public plus large de découvrir et de produire de l'art. Cette accessibilité accrue favorise une plus grande diversité dans la création et la consommation de l'art. De plus, elle offre une opportunité pour les artistes de s'engager directement avec leur public, créant ainsi une communauté plus inclusive et interactive autour de l'art.

Kate Booth met en lumière le défi significatif auquel sont confrontés les musées et les galeries d'art en termes d'inclusion sociale et de changement. Elle souligne que ces institutions, traditionnellement réservées à une élite cultivée, peuvent perpétuer l'exclusivité sociale et culturelle plutôt que de fonctionner comme des agents de changement social. L'article souligne également la persistance des profils de visiteurs des musées, majoritairement blancs, éduqués et issus de professions libérales, malgré les tendances vers des approches plus démocratiques en matière de muséologie. Il y a une forte montée en popularité des expositions en réalité augmentée avec des projections interactives qui font une concurrence au modèle traditionnel dans l'offre des activités culturelles. Les musées deviennent des institutions artistiques, qui doivent fournir "une plus grande contextualisation des objets afin de mettre en évidence leur pertinence pour des groupes diversifiés de personnes en tant que producteurs, conservateurs, consommateurs et artistes avec de nouveaux talents en co-création avec la machine. Cette voie innovante semble adresser un nouveau type de citoyen mais intéresse surtout le segment déjà intéressé par les musées. La démocratisation de l'art est présentée comme une tentative d'ouvrir l'art à un public plus large, mais les données actuelles suggèrent que les musées et les galeries d'art peinent toujours à attirer des publics diversifiés, en particulier des cohortes socio-économiques moins favorisées. Dans son ouvrage "La Distinction" Pierre Bourdieu explore la relation entre la culture et le pouvoir, mettant en évidence la manière dont les inégalités sociales influencent la consommation culturelle. Bourdieu souligne comment les préférences culturelles sont façonnées par des facteurs sociaux, économiques et éducatifs, et comment la démocratisation de l'art est entravée par ces inégalités. Bourdieu soutient que les préférences culturelles ne sont pas des choix purement individuels, mais qu'elles sont largement influencées. Il met en évidence la manière dont les goûts culturels sont façonnés par des processus de distinction sociale, où les individus cherchent à se démarquer et à légitimer leur position sociale à travers leurs choix culturels dans des groupes donnés. Bourdieu met en lumière les différences d'accès et de participation à la culture entre les classes sociales, soulignant

que les individus issus de milieux socialement et économiquement défavorisés ont souvent un accès limité aux ressources culturelles, ce qui limite leurs opportunités de s'engager pleinement dans la vie culturelle.

Le capital total: En des termes simples, les préférences varient selon la richesse de l'individu. Les consommateurs de produits culturels perçoivent mal les objets ayant un niveau de prestige plus élevé que celui qu'on perçoit pour soi-même. Pour le sociologue Pierre Bourdieu, la « richesse » individuelle d'une personne est définie par quatre sortes de capitaux. Le capital culturel et économique de la personne sont les plus fondamentaux dans la préférence des goûts et est souvent relié au métier du sujet et des métiers des personnes de son entourage proche. Chacun de ces capitaux joue un rôle distinct dans la société et peut être appliqué pour comprendre la démocratisation de l'art et la co-création en ligne pour les publics ayant le moins accès à l'art.

1. Capital Économique

Le capital économique fait référence aux ressources financières et matérielles dont dispose un individu ou un groupe. Dans le contexte de la démocratisation de l'art, ce capital permet l'accès aux matériaux artistiques, aux technologies et aux plateformes de création, de consommation et de diffusion. Par exemple, les artistes disposant de moyens financiers peuvent plus facilement acquérir des outils de création numérique, organiser des expositions ou diffuser leurs œuvres sur des plateformes en ligne. En termes de co-création en ligne, le capital économique est crucial pour le développement et le maintien des plateformes de collaboration, comme les sites de partage ou les logiciels de création collaborative, qui nécessitent souvent des investissements significatifs pour être accessibles et fonctionnels. Les plateformes en ligne réduisent les barrières économiques à l'entrée, permettant à un plus grand nombre de personnes de participer à la création artistique sans nécessiter de gros investissements financiers.

2. Capital Culturel

Le capital culturel inclut les connaissances, compétences et qualifications que possède un individu, souvent acquises par l'éducation et l'expérience. Dans le cadre de l'art, ce capital permet aux individus de comprendre, créer et apprécier des œuvres d'art complexes. La démocratisation de l'art implique de rendre ces connaissances et compétences accessibles à un plus large public, souvent par l'éducation artistique et la diffusion de

contenus éducatifs en ligne. La soif d'éducation peut être exacerbée à long terme ou freinée à court terme par la quête du plaisir qui met en avant la recherche incessante du plaisir et du bien-être personnel comme une caractéristique majeure de l'individualisme contemporain. C'est l'exploration sur ce qui influe sur les choix de vie, les relations et les attitudes.

3. Capital Social

Le capital social se réfère aux réseaux de relations et de connexions sociales qu'un individu peut mobiliser pour obtenir des avantages. Dans l'art, ce capital est vital pour les collaborations, les expositions et la reconnaissance. La démocratisation de l'art via les réseaux sociaux et les plateformes en ligne facilite la création de réseaux artistiques plus vastes et diversifiés. Les artistes peuvent collaborer avec d'autres créateurs, participer à des projets collectifs et atteindre de nouveaux publics grâce à ces réseaux. La co-crédation en ligne repose largement sur le capital social, car elle nécessite des interactions et des collaborations entre utilisateurs davantage dispersés géographiquement ce qui permet de briser des barrières traditionnelles comme l'isolement des campagnes dans la vie culturelle. Néanmoins il faut veiller à ce que cette ouverture ne devienne pas nuisible à cause de la culture de la performance où l'individu est constamment évalué et jugé en fonction de ses réalisations et de son succès. Cette pression constante contribue à l'anxiété et à la recherche perpétuelle de l'excellence pouvant paralyser la création.

4. Capital Symbolique

Le capital symbolique englobe le prestige, la reconnaissance et la légitimité qu'un individu ou un groupe peut obtenir dans la société. Dans l'art, ce capital est souvent associé à la reconnaissance critique, aux prix et aux expositions prestigieuses. La co-crédation en ligne permet également aux contributions individuelles d'être reconnues et valorisées par la communauté, renforçant ainsi le sentiment de légitimité et d'accomplissement personnel. Comme nous l'avons vu, l'art peut aussi servir de symbole de marqueur d'appartenance à un groupe, une forme de "Louis Vitton" pour murs. Lipovetsky soutient que nous vivons à une époque marquée par l'individualisme extrême, où l'individu est devenu le centre de l'attention. Il décrit cette époque comme caractérisée par le narcissisme, où l'individu recherche constamment la satisfaction de ses propres besoins et désirs. L'individualisme encouragé par la société de consommation peut également entraîner un isolement social et une perte de sens. Dans un contexte numérique, où les interactions sociales peuvent

être superficielles et impersonnelles, cela peut accentuer les sentiments de solitude et d'anxiété.

L'autonomie de l'art, pour Adorno, réside dans la capacité de l'art à se distancer des fonctions sociales et économiques, conservant ainsi une sphère de résistance et de critique. Cependant, sous l'emprise de l'industrie culturelle, l'art risque de perdre cette autonomie en devenant une marchandise qui doit plaire et être vendue. L'œuvre devient un capital qui s'accumule et nourrit les différentes formes de capital ci-dessus. Pour reprendre l'exemple de l'œuvre d'Alec Monopoly, artiste riche et populaire, la dimension sociale réside quasi uniquement dans l'expression d'une réussite économique ostentatoire et non pas dans une véritable réflexion sur un sujet de société. Ses œuvres ne critiquent pas la culture des consommateurs d'art qui pourraient aussi aimer les marques de luxe, il les embrasse, les célèbre et leur permet de souligner leur succès économique pour lui même connaître un succès économique comme artiste. Cet état de passivité dans lequel nous enferme nos habitudes de consommateur face à notre potentiel de producteur de culture provoque chez l'être humain une forme de névrose nécrotique. La névrose est un trouble psychologique qui se caractérise par un déséquilibre entre les différentes parties de la psyché d'une personne. Ce constat de névrose, selon moi, n'atteint pas notre conscience mais se loge dans l'inconscient personnel et collectif. Les archétypes, des symboles partagés et des motifs profondément enracinés dans des groupes et influencent la façon dont ils perçoivent le monde. En quelque sorte, les idées représentent des archétypes sur la réalité, "Les idées sont aux choses ce que les constellations sont aux planètes. Cela veut d'abord dire ceci: elles ne sont pas la loi" Guy Petitdemange, « Savoir, connaître. Notes autour du Trauerspiel », (Critique philosophique de l'art, Pierre Rusch, Paris, P.U.F., 2005,p.31). Benjamin propose de dépasser l'idéal figé des archétypes avec «une théorie de l'histoire des formes, une science de l'origine. Celle-ci est difficile à mettre en place, l'idéal est fragmenté, diffère des angles de vue, des époques, des positionnements sociaux-culturels. Benjamin voit le procédé allégorique comme un moyen d'apporter «la promesse d'une science de l'écriture et le paradigme d'une théorie de la représentation, d'une critique de la représentation" (Catherine Perret, Walter Benjamin. Sans destin, op. cit., p. 59), L'allégorie décrit un monde qui n'est plus défini par sa permanence, mais par sa nature transitoire. Réconcilier la singularité subjective d'une interprétation artistique ou de la symbolique d'un artiste avec une forme de contextualisation historique universelle semble impossible selon l'auteur qui s'accorde sur les limites de ce qu'il appelle L'allégorie. On peut néanmoins affirmer que constater la

subjectivité de nos idéaux fragmentés en archétypes perçus avec différentes teintes par chacun.e est une approche critique de sa propre lecture et de celle de l'auteur et donc un chemin vers la remise en question des symboles de masses.

Les plateformes de partage et les expositions en ligne permettent aux artistes d'obtenir une reconnaissance et une légitimité plus larges, souvent au-delà des cercles traditionnels de l'art, ce qui permet de nouvelles lectures des archétypes. On pourrait argumenter que le système de likes/partage des plateformes en ligne est plus démocratique car "une personne = une voix" et le nombre de likes ou d'abonnés devient alors le capital symbolique. Dans les institutions c'est un petit groupe qui décide qui est légitime de recevoir toute la valeur symbolique de titrer son exposition sur les murs. Les technologies de réseau constituent de plus en plus une infrastructure qui coordonne la communication numérique et la mise en œuvre collectivement incarnée. Dans le cadre des dynamiques sociales immanentes dans les secteurs technologiques, économiques, politiques et culturels influencés par les cultures de réseau, nous vivons une période de réidentification, de reconnaissance et de négociation des structures organisationnelles, des connaissances et des systèmes de valeurs (Varnelis 2008). Ces structures peuvent prendre différentes formes:

- **Segmentaire** : Composé de nombreux groupes divers, qui croissent et disparaissent, se divisent et fusionnent, prolifèrent et se contractent.
- **Polycentrique** : qui a des leaders ou des centres d'influence multiples, souvent temporaires et parfois concurrents.
- **En réseau** : Forme un réseau lâche, réticulé, intégré, avec des liens multiples par le biais de voyageurs, de membres qui se chevauchent, d'activités conjointes, de lectures communes, d'idéaux et d'opposants partagés.

Pour mieux comprendre comment cette théorie de culture de réseau structure la consommation d'art, j'ai schématisé à gauche, les réseaux qui élèvent l'artistes vers un plus large public et vers une pérennité financière, et à droite, un monde plus démocratique car sans paliers ni barrière social.

What makes the value of an artwork?

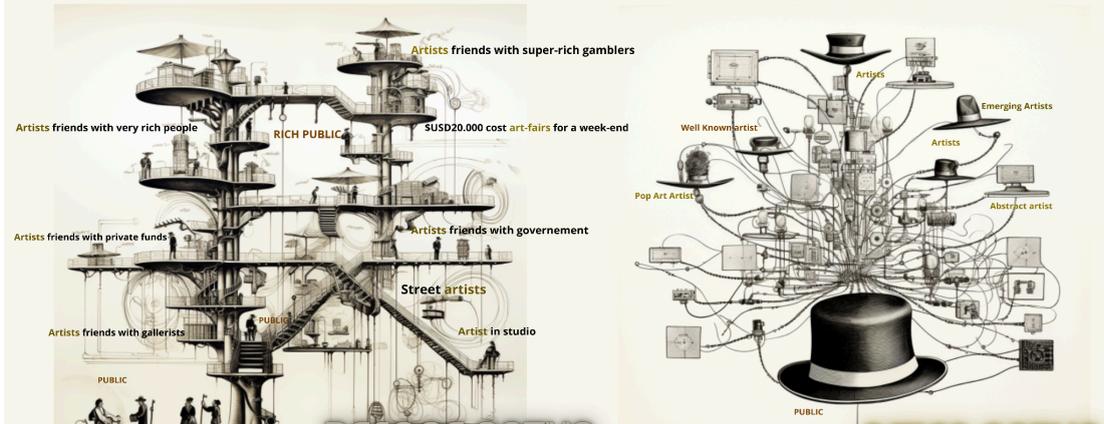


Figure 11 - La valeur d'une oeuvre d'art selon le réseau de l'artiste

A gauche, nous voyons la structure traditionnelle avec des paliers, dans lesquels les plus hauts niveaux de reconnaissances financières et symboliques sont associés à quelques décideurs ayant accumulé beaucoup de capitaux. Les réseaux et les artistes sont divisés en fonction des capitaux du public et des codes de l'artiste. À droite, un réseau idéalisé, avec un public unique qui peut accéder également à tous les artistes indépendamment de ses capitaux ou des capitaux de l'artiste. Les marchés, tels qu'ils sont actuellement structurés, ne peuvent pas être qualifiés de « démocratiques » dans le sens traditionnel de la démocratie où chaque individu a une voix égale. Dans un marché, le pouvoir est principalement déterminé par le capital ou le pouvoir d'achat, ce qui signifie que ceux qui ont plus de ressources financières peuvent influencer davantage le marché. Dans un contexte de consommation où l'art est devenu un produit, la démocratisation de l'art peut être entravée par des dynamiques de marché qui favorisent les œuvres plus commerciales, décoratives et intellectuellement rapidement accessibles. Cette tendance peut marginaliser des formes d'art qui abordent des thèmes écologiques complexes, les rendant moins visibles dans le mainstream. Cependant, la quête d'autonomie de l'art, selon Adorno, signifie également que l'art ne devrait pas être subordonné aux exigences de la société ou du marché. L'art comme expression du soi peut-être une façon de communiquer avec soi-même par l'expression de sa volonté singulière. La théorie critique fournit des outils conceptuels précieux pour comprendre les enjeux de l'art dans la société moderne, mettant en évidence la tension entre les forces du capitalisme et le potentiel libérateur de l'art. Elle invite à une réflexion sur la manière dont l'art peut conserver son autonomie et continuer à jouer un rôle critique dans la démocratie, en dépit des pressions de l'industrie culturelle et de l'aliénation capitaliste. Ce qu'il faut pour connecter l'artiste

avec un groupe d'affinité est d'apprendre et, dans certains cas, d'aider à façonner les normes, les rituels et les codes de conduite qui structurent la participation. Il est donc possible d'examiner comment certains aspects des marchés peuvent contribuer à la démocratisation, particulièrement dans le contexte de l'art et de la technologie.

1. Les réseaux et la technologie

Les avancées technologiques ont transformé l'accès à l'art et aux marchés artistiques. Par exemple, les plateformes de médias sociaux et les applications de partage de vidéos comme TikTok, YouTube et Instagram ont permis à des artistes de divers horizons de présenter leur travail à un public mondial sans les barrières traditionnelles de l'entrée sur le marché. Les nouveaux médias permettent une participation plus large et démocratique, où même des artistes sans ressources financières substantielles peuvent atteindre un large public. Ces plateformes réduisent les coûts de diffusion et augmentent l'accessibilité à l'art, permettant une forme de démocratisation par l'élargissement du public et des créateurs. Ces nouvelles structures de marché offrent des opportunités de production et de distribution plus équitables, où les créateurs peuvent maintenir le contrôle de leurs œuvres et atteindre des audiences globales sans les barrières traditionnelles.

2. Initiatives d'économie collaborative

Les plateformes de financement participatif (crowdfunding) comme Kickstarter et Patreon permettent aux artistes de financer leurs projets directement auprès de leur public, contournant les systèmes traditionnels de financement qui peuvent être restrictifs. Ce modèle repose sur le soutien direct des consommateurs, créant une relation plus directe et démocratique entre les artistes et leur public. Les avancées technologiques ont également amélioré l'inclusion des groupes traditionnellement marginalisés dans les processus créatifs et les marchés de l'art. Par exemple, des outils de création artistique accessibles permettent à des personnes sans formation technique préalable de participer activement à la création artistique, élargissant ainsi la base de participants et favorisant une plus grande diversité de voix et de perspectives dans l'art. Bien que les marchés traditionnels ne soient pas intrinsèquement démocratiques en raison de la concentration du pouvoir d'achat, les innovations technologiques et les nouvelles formes de marchés décentralisés peuvent favoriser des aspects de démocratisation. Ces innovations augmentent l'accessibilité, l'interaction et la participation, permettant à un plus grand nombre de personnes de

s'engager dans la création et la consommation artistique de manière plus équitable et inclusive.

La théorie de l'organisation de l'espace sociale selon Pierre Bourdieu nous donne des clés de compréhensions sociologiques sur les barrières invisibles qui excluent certaines classes sociales des arts visuels avec le prisme des métiers. L'organisation des métiers en fonction des capitaux de Bourdieu contribue à la reproduction sociale, où les individus tendent à hériter et à maintenir des positions sociales similaires à celles de leurs parents. Les capitaux économiques, culturels et sociaux se transmettent souvent de génération en génération, consolidant ainsi les structures sociales existantes. Autrement dit, la reproduction sociale vient injustement pré-diviser les réseaux et la répartition des capitaux et des symboles en fonction du métier de ses parents. En 2008, Valneris parlait de renégociation car il semblait qu'ici déjà les frontières s'ouvraient entre les symboles des différentes classes sociales. Avec l'explosion du temps passé en ligne, nous partageons plus facilement des références culturelles en dehors de nos réseaux de naissances. Par exemple, je suis de la génération Z, j'ai rencontré mon meilleur ami ici à Montréal, il est né dans une grande famille d'écrivains et avocats très riches et moi dans une campagne avec des parents modestes travaillant dans des entrepôts. Nous avons exactement les mêmes références et préférences musicales, du mainstream au plus underground, car nous avons les mêmes centres d'intérêts et avons été guidés par les mêmes algorithmes qui associent des artistes à des courants musicaux, les âges des utilisateurs et les thèmes de recherches. Bien que la technologie ouvre les références, nos métiers et ceux de nos parents impactent toujours grandement nos interprétations des œuvres et la lecture de nos symboles. Voyons comment Bourdieu navigue dans cet espace social pour identifier les barrières que constituent les métiers sur la démocratisation de l'art.

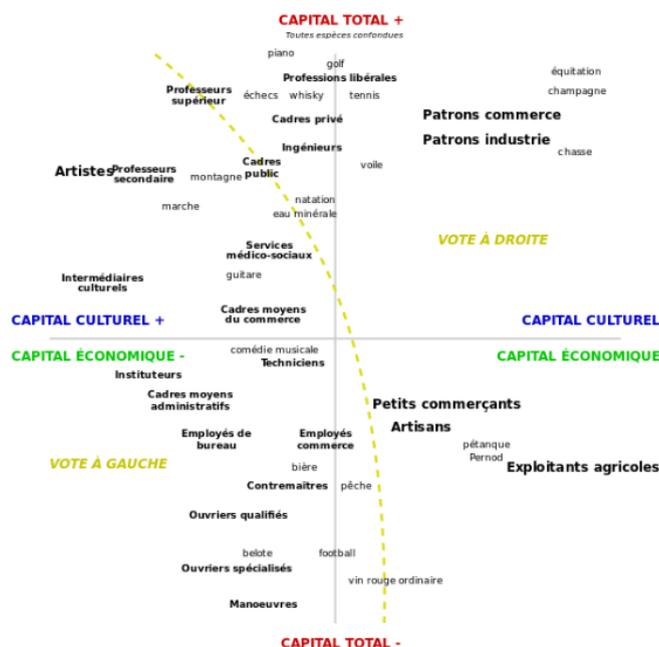


Figure 12 - L'organisation de l'espace social en fonction de la distribution des capitaux.

1. Organisation de l'Espace Social et Métiers

Bourdieu explique que l'espace social est structuré par la distribution des différents types de capitaux, ce qui se reflète souvent dans les métiers des individus. Les professions sont non seulement des catégories d'emploi mais aussi des positions dans l'espace social qui déterminent et sont déterminées par l'accès aux différents types de capitaux. Nos préférences en matière d'art s'adaptent donc à notre posture comme citoyen selon notre métier.

a. Capital Économique et social des Métiers

Les métiers qui requièrent et génèrent un capital économique élevé, comme ceux dans les secteurs financiers, médicaux ou technologiques, tendent à offrir plus de ressources financières. Dans le domaine de l'art, des professions telles que les directeurs de galeries ou les collectionneurs peuvent bénéficier d'un accès accru aux ressources nécessaires pour soutenir les artistes et les expositions, contribuant à la diffusion de l'art. Les professions qui dépendent fortement du capital social incluent les relations publiques, le marketing et le journalisme. Ces métiers exigent des réseaux étendus et des connexions sociales solides. Dans le contexte de l'art, les conservateurs de musées et les agents d'artistes exploitent leur capital social pour organiser des expositions, des événements et

des collaborations, facilitant ainsi la co-création et l'accès à de nouvelles opportunités artistiques. On peut ici dresser un parallèle avec la partie gauche du schéma précédent. Les personnes ayant des métiers avec un fort capital social ont davantage de chance d'accéder à des personnes en mesure d'ériger le prestige de l'artiste vers des réseaux plus fortunés.

b. Capital Culturel et Symbolique des Métiers

Les métiers nécessitant un haut niveau de capital culturel incluent les universitaires, les écrivains, les critiques d'art et les enseignants. Ces professions demandent une éducation extensive et des connaissances spécialisées, permettant à leurs pratiquants de jouer un rôle clé dans la transmission et l'évolution des normes et des valeurs culturelles. Dans la démocratisation de l'art, ces professionnels peuvent aider à éduquer le public et à rendre l'art plus accessible et compréhensible. Leur voix est en quelque sorte plus experte et peut aussi amener à ériger des normes non-démocratiques qui ne correspondent pas aux préférences esthétiques ou codes de compréhensions d'un public plus large. Les métiers liés au capital symbolique comprennent les artistes eux-mêmes, ainsi que ceux qui décernent des prix ou des distinctions, tels que les jurys de concours artistiques ou les institutions culturelles renommées. Le capital symbolique confère du prestige et de la reconnaissance, renforçant la légitimité et l'influence de ces professionnels dans le monde de l'art. L'artiste peintre Monk.e les appelle les personnes avec un fort capital symbole les "Gatekeepers" car ils ont le pouvoir de propulser ou de freiner une ascension selon leurs affinités et la ressemblance entre l'oeuvre de l'artiste en question et celle d'artiste potentiellement déjà représentés par le Gatekeeper qui veut éviter de faire concurrence à son poulain.

En résumé, l'organisation de l'espace social selon Bourdieu et la distribution des capitaux à travers les métiers montrent comment ces dynamiques contribuent à la reproduction sociale. Les profils psychosociaux ont tendance à se cristalliser avant même l'arrivée dans le monde du travail. La démocratisation de l'art et la co-création en ligne, en facilitant l'accès aux différents types de capitaux et espaces sociaux peuvent potentiellement perturber ces dynamiques de reproductions sociales en permettant à un plus grand nombre d'individus de participer à la culture artistique et d'accéder à des ressources qui étaient autrefois réservées à une élite restreinte. Les métiers influencent également la plasticité cérébrale, le cerveau étant capable de se réorganiser et de se modifier en réponse aux expériences et aux apprentissages. Les professions artistiques, par exemple,

peuvent stimuler la créativité et la pensée critique, tandis que les métiers techniques peuvent renforcer les compétences analytiques et logiques. Ainsi, les types de capitaux auxquels les individus ont accès par leur métier peuvent façonner non seulement leur position sociale mais aussi leur développement cognitif et neurologique.

Néanmoins, est-ce que la démocratisation de l'art est toujours positive pour la qualité des œuvres et la profondeur des propos ? N'existe-t-il pas quelques bénéfices à l'existence d'experts du milieu des arts ?

Les limites de la démocratisation de l'art:

La relation entre l'art et la démocratie n'est pas toujours facile. Certains critiques conservateurs ont une vision négative de la démocratie de l'art. Il pense que "le nouveau, le simple, le bon marché, le commun, le commercial, l'immédiat, et, trop souvent, le laid" conduirait à un appauvrissement de la valeur et de la signification symbolique du bien culturel. Benjamin disait "dans l'immédiateté de la présence sensible, se manifestent les fantasmagories" (Paris capitale du XIXe siècle (1939) », L.P., p. 47) La démocratisation de l'art amène dans la discussion trois problèmes majeurs : la culture de masse, le postmodernisme et l'uniformisation des cultures. Un parallèle intéressant est la nomination de Aya Nakamura pour les jeux olympiques de Paris, artiste francophone présentement la plus écoutée dans le monde donc "élue démocratiquement par les consommateurs de musique" si chaque l'on considère que chaque écoute est un vote et que toutes les oreilles se valent. La France a l'international représente la grâce, l'élégance, et l'art de la haute culture. Cet archétype culturel ne transparaît pas dans le tube planétaire "Djadja" qui a propulsé Aya Nakamura qui reprend les codes de la pop-culture américaine et latine.

"Oh, Djadja

Y a pas moyen, Djadja

J'suis pas ta catin, Djadja, genre, en catchana baby, tu dead ça"

"Le jour où on se croise, faut pas tchouffer

Tu jouais le grand frère pour me salir

Tu cherches des problèmes sans faire exprès

Putain, mais tu déconnes

C'est pas comme ça qu'on fait les choses”

Figure 13 - Extrait de “Djadja” par Aya Nakamura

Dans ce contexte, veut-on vraiment défendre ce qui est populaire, l'authentique choix de la classe moyenne, ou utiliser son esprit critique pour conserver une image distinguée, de l'excellence traditionnelle ? Qui sont les personnes qui doivent choisir comment choisir les justes symboles pour représenter la France? Quel est la place du chef de l'État ou de ses institutions dans le choix de ce symbole de parolier et les paroles du pays ?

Il s'agit des limites que dressent les penseurs de la théorie critique de l'art eux-mêmes, expliquant que dans un monde aux symboles aliénés par les marques et les repères capitalistes, ce qui est populaire n'est pas ce qui est bon, beau ni juste. Lipovetsky discute du déclin des grandes institutions traditionnelles telles que la famille, la religion et la politique. Il soutient que cette désinstitutionnalisation contribue à l'émancipation individuelle mais peut également conduire à une certaine vacuité ou "vide" dans la vie sociale. L'appel à l'action pour le gouvernement envers les chercheurs, artistes et citoyens est clair : il est essentiel d'engager une réflexion et une action collective dans ces domaines. Les institutions diversifient les identités et esthétiques multiples de manière non hiérarchique pour faciliter le changement social, tout en profitant de l'avantage relatif que représente le fait d'être un réseau pour la société par les représentations culturelles. Dans une perspective interdisciplinaire, on retrouve dans les différentes expressions culturelles cet aspect de standardisation des contenus pour les rendre imperméables aux différences culturelles, facilement reproduites et rapidement consommables et reconnaissables. Cette tendance permet la mondialisation des marques et se retrouve très bien dans les tendances des simplification et pertes de couleurs des marques. écrire comment la mondialisation a standardisé les goûts pour nous faire associer la couleur à quelque chose de vulgaire ou enfantin. Ce constat se propage dans toutes les industries: les couleurs de nos téléphones, de nos voitures, de nos vêtements, de nos canapés.

Tech		Fashion
<i>Revolut</i>	»	Revolut
<i>facebook</i>	»	FACEBOOK
Google	»	Google
<i>Microsoft</i>	»	Microsoft
<i>airbnb</i>	»	airbnb
<i>Spotify</i>	»	Spotify
<i>Pinterest</i>	»	Pinterest
<i>ebay</i>	»	ebay
		BALENCIAGA » BALENCIAGA
		<i>BURBERRY</i> » BURBERRY LONDON ENGLAND
		<i>YVES SAINT LAURENT</i> » SAINT LAURENT
		Berluti » BERLUTI
		BALMAIN PARIS » BALMAIN PARIS
		RIMOWA » RIMOWA
		<i>DIANE VON FURSTENBERG</i> » DIANE VON FURSTENBERG

Figure 14 - Illustration de la simplification des typographies et de la disparition de la recherche d'originalité.

Au XXI^e siècle on remarque la disparition des couleurs avec la simplification des designs. L'artiste David Batchelor parle de Chromophobia. On remarque dans les produits comme dans les œuvres, une chromophobie croissante, l'art devient vide de technique et d'unicité au profit de l'ergonomie pure et la minimisation des coûts de production. L'esthétique se meut dans l'ennui, soit "une affirmation nihiliste d'une perte générale de signification, où plus rien n'a de sens, de valeur, d'importance - tend à écraser la perception du temps, à effacer toute trace de sa propre historicité" (Barbara Dalle Pezze, «The delicate monster: modernity and boredom», dans *Essays on Boredom and Modernity*, Vol. 3, 2009, p. 7)

L'émergence de la bourgeoisie comme classe fut en elle-même une étape charnière dans ce processus de « démocratisation de l'ennui », ou plutôt - pour emprunter à Habermas - de « publicisation de l'ennui » (Etienne Lussier, *l'ennui: autopsie d'une affliction du monde moderne*, 2012, p15)

La simplification: L'exemple des ornements des bancs publics disparus pour confectionner des bancs avec le minimum de points de soudure possible est l'exemple le plus criant. Dans un monde aux tendances toujours plus rapides, ce qui résiste le mieux sont les designs les plus simples et utilitaires. Dans une compétition mondialisée, le prix est un facteur souvent clé et le minimalisme en résulte pour diminuer les coûts de production. Ce qui est convenu, par habitude et exposition répétée, est devenu populaire.

Les grandes marques ont réussi un tour de force, donner l'amour du fade et du vide en faisant passer le coloré et le vivant comme grossier. Est-ce une volonté des grandes entreprises de nous maintenir dans un état moribond nous asservissant aux désirs de se remplir par de nouveaux achats ? Est-ce pour faciliter la mondialisation par la standardisation des produits ? Est-ce une volonté des citoyens pour faciliter la revente en

se plaçant dans le neutre ? Je n'ai pas de réponses claires à ces questions et je ne fais que constater avec effroi la chute des spectres lumineux dans un monde naturellement haut en couleurs. La culture de masse semble amener un conformisme des marques, des citoyens et des produits. « la signification et la valeur des différences entre les choses, par suite la signification et la valeur des choses elle-même, sont ressenties comme vaines » (Georg Simmel, « Métropoles et mentalité », Loc. cil., p. 66). Baudelaire appelait déjà cette mélancolie "Le Spleen" et celle-ci semble être provoquée par la surabondance d'information et de biens dont plus aucun n'a de sens profond. Cet ensemble diffus est si complexe et infiniment difficile à comprendre qu'il invite le citoyen à ne plus réfléchir et à se conformer à des habitudes de consommateur-travailleur plutôt que de citoyen engagé dans son aspiration idéologique pour le monde.

Conformisme : Le conformisme désigne la tendance des individus à adopter les attitudes, les croyances et les comportements qui sont considérés comme socialement acceptables ou normatifs au sein d'un groupe ou d'une société. Les pressions sociales, les normes culturelles et les attentes de conformité peuvent influencer les individus à se conformer aux attentes du groupe, même s'ils peuvent avoir des opinions ou des préférences différentes. Le conformisme peut contribuer à la cohésion sociale, mais il peut également limiter l'expression individuelle et la diversité des idées. "La convergence de l'hyper stimulation nerveuse avec la rationalisation de l'expérience, par le détournement de l'économie monétaire, culmine alors dans la figure psychique du citoyen blasé." (Etienne Lussier, l'ennuie: autopsie d'une affliction du monde moderne, 2012, p.24). Ce que je retire de cette citation est qu'en plus de la force du conformisme, l'un des plus grand frein à la co-création sont nos habitude de passivité dans un empire de consommation dans lequel nous ne produisons rarement de la matière ou de la pensée par et pour nous-même. Cela amène des grandes difficultés pour les citoyens de changer de mécanismes et à prendre plus de place dans l'interprétation ou la création d'une œuvre. Quand bien même nous savons que cette opportunité de co-créer est séduisante, l'effet de fixation a de grands risques de faire échouer toute nouvelle pratique, approche, ou interprétation.

Effet de fixation (ou inertie sociale) : L'effet de fixation se réfère à la tendance des individus et des groupes à maintenir les structures, les pratiques ou les idées existantes, même lorsque de nouvelles alternatives peuvent être plus bénéfiques ou appropriées. Cela peut être dû à divers facteurs tels que la résistance au changement, la peur de l'inconnu, les intérêts établis, les habitudes ou les contraintes institutionnelles. L'effet de

fixation peut ralentir ou entraver les processus de changement social et favoriser le maintien du statu quo.

Cet effet de fixation limite la créativité. En utilisant l'heuristique de représentativité, les individus peuvent se concentrer sur les caractéristiques les plus évidentes ou les plus frappantes d'une œuvre, négligeant ainsi des éléments subtils ou innovants qui pourraient pourtant améliorer l'expérience utilisateur ou la satisfaction des citoyens. Selon moi, on constate un monde qui n'a plus la volonté de puissance singulière, le feu créateur s'est éteint. On n'interprète même plus les symboles et on suit une route matérialiste dans une course de vie allant vers l'anéantissement du soi et des ressources naturelles. En soit, l'art populaire est à l'image de notre compréhension de la vie: une joie hédonique éphémère. La peinture permet normalement de l'immédiateté pour manifester une vraie volonté créative singulière, une affirmation de sa colonne vertébrale de valeurs morales dans l'interprétation sensible que l'on fait du monde.

Ce que l'on doit retenir de cette section:

Cette situation peut être interprétée comme une injustice épistémique résultant, d'une part, du fait que le groupe dominant empêche un groupe marginalisé de participer à l'activité de création de sens (réalisation d'expositions, discussion sur l'art médiatique et la culture de réseau, etc.) (Fricker 2007) et, d'autre part, du rejet de la nécessité d'acquérir des connaissances sur le groupe marginalisé et de se spécialiser dans ce domaine (Mason 2011). Cette méconnaissance stratégique a empêché les conservateurs des nouveaux médias et les chercheurs de développer un langage, une méthode et une théorie responsables pour analyser et critiquer l'art et la curation des nouveaux médias (Graham et Cook 2010, p.299). L'art est un outil d'influence puissant, le paroxysme de ce qu'on appelle "soft-power". Cette dynamique est essentielle pour comprendre les défis que doivent surmonter les plateformes numériques pour véritablement démocratiser l'accès à l'art. Il est impératif que les plateformes non seulement offrent un accès mais aussi incluent des mécanismes permettant aux voix marginalisées de s'exprimer et de co-créer.

Impact des plateformes numériques sur la démocratisation de l'accès à l'art : Les plateformes numériques jouent un rôle crucial dans l'élargissement de l'accès à l'art, mais

elles doivent surmonter des défis d'injustice épistémique pour être véritablement inclusives. Elles doivent permettre une participation significative des groupes marginalisés pour éviter de reproduire les dynamiques d'exclusion observées dans les institutions artistiques traditionnelles

Participation active à la création artistique via les plateformes en ligne : Quand il y a des causes socio-politiques à défendre, l'art reste un moyen puissant pour exprimer les valeurs qui font des humains uniques souhaitant servir notre communauté. Il ne faut pas confondre s'adresser au plus grand nombre et s'adresser une masse uniforme. Dès lors qu'on s'adresse à un groupe, l'art a tendance à répliquer les structures en place et à industrialiser, uniformiser et dépérir. L'approche doit donc, selon moi, viser une participation et une implication individuelle des citoyens pour éviter de sombrer dans le populisme sans profondeur ni originalité.

II. L'art et la psychologie

Ici, nous allons voir que l'ouverture à l'art dépend d'attributs personnels du citoyen en lien avec sa psychologie, sa personnalité, ses expériences et à son contexte. La démocratisation de l'art par la co-création est donc assujettie à un contexte intérieur à chaque citoyen que nous allons tenter d'explorer.

II.1 L'ouverture à l'expérience subjective:

Comme nous l'avons vu précédemment avec l'exemple de Mr Monopoly, l'expérience avec l'art et les attitudes envers les symboles est influencée par la génération, par ce que nous aimions quand nous étions jeunes adolescents. Nous allons voir ici que d'autres facteurs internes influencent l'expérience d'une œuvre. Dans l'espace urbain, il semblerait que le cerveau humain se retrouve noyé dans le nombre de visages et d'informations qui cultivent pour lui son soi. Cela limite la capacité "de l'individu de maintenir l'autonomie et la singularité de son existence contre la prépondérance de la société, de l'héritage historique,

de la culture et des techniques qui lui sont extérieures” (Georg Simmel, «Métropoles et mentalité », loc. cit., p. 61). Le citoyens se forge donc une identité par mimétisme selon des caractéristiques qui dépendent surtout de son genre et de son époque.

L'apprentissage sexué: Sur toutes les études sur le profil de la clientèle des arts et de la culture, on remarque une proportion de femmes plus élevée que celle des hommes. On peut résumer la situation par la phrase clichée “les sports sont pour les garçons et les arts pour les petites filles.” car cet écart est causé par les conception des parents qu'ils inculquent chez les enfants. Ce phénomène est encore plus accru dans les zones rurales que dans les villes (Schmutz et collab, 2016).

Le concept de soi comme perception de soi-même est très dépendant du contexte dans lequel le sujet se trouve. Elle résulte de l'observation de nos propres comportements et celui des autres à son égard.

La théorie de la congruence du soi (Onkvisit et Shaw, 1987): Subjectivement, le concept de soi est le propre de son identité que nous voulons maintenir harmonieuse et cohérente. Pour éviter les dissonances cognitives, nous faisons des choix qui s'alignent avec le concept que l'on a de soi. Ainsi, si je me perçois comme incapable de maîtriser les codes de l'esthétique, il va être plus difficile pour moi d'être à l'aise de critiquer une peinture figurative ou même d'aller aux musée d'art contemporain. Notre consommation est reliée à l'image que nous avons de nous-mêmes, réel ou idéalisé. Les Canadiens en général sont souvent perçus comme étant ouverts d'esprit, curieux et disposés à explorer de nouvelles idées et expériences. Ils peuvent être prêts à accepter la diversité et à s'engager dans des activités culturelles variées.

Chaque personne va expérimenter sa première rencontre avec une œuvre différemment en fonction de son psychisme. Bien que souvent contesté, le MBTI de Isabel Briggs Myers et sa mère, Katharine Cook Briggs, développent cet outil basé sur les théories de Carl Gustav Jung sur les types psychologiques, est utilisé pour évaluer et catégoriser les préférences psychologiques des individus selon différentes dimensions. Nous pouvons regarder cette segmentation pour essayer de comprendre comment les types de personnalités peuvent influencer nos préférences esthétiques et donc ouvrir des voix différentes d'appréciations a l'art selon son profil psychologique.

Sensibilité aux Détails vs Vision Globale

Les individus ayant une préférence pour la Sensation (S) selon la théorie de Jung tendent à apprécier l'art qui présente des détails concrets, des textures et des éléments visuels tangibles. Ces œuvres, souvent riches en précision et en minutie, captent leur attention par la clarté des éléments qui les composent.

À l'inverse, ceux ayant une préférence pour l'Intuition (N) sont généralement attirés par l'art abstrait, conceptuel ou symbolique. Ces œuvres, moins centrées sur les détails concrets, invitent à des interprétations plus larges et à la réflexion, stimulant l'imagination et la pensée créative.

Rationalité et Émotion

Les personnes de type Pensée (T) peuvent préférer des œuvres d'art qui les défient intellectuellement, les incitant à analyser et à interpréter. Pour ces individus, l'art est un exercice mental qui offre des opportunités d'exploration logique et critique.

En revanche, les individus de type Sentiment (F) sont plus enclins à apprécier l'art qui suscite des émotions profondes, évoquant des réponses émotionnelles positives et se rapportant à leurs valeurs personnelles. Pour eux, l'art est une expérience émotionnelle qui renforce leur connexion avec les sentiments et les valeurs humaines.

Ordre vs Flexibilité

Les personnes de type Jugement (J) peuvent être attirées par l'art qui suit des structures traditionnelles, qui est organisé et qui présente un sens de l'ordre. Ces œuvres, souvent structurées et prévisibles, offrent une satisfaction par leur cohérence et leur respect des conventions artistiques.

En revanche, les individus de type Perception (P) apprécient l'art qui est plus expérimental, spontané et qui ne suit pas nécessairement des règles préétablies. Ils sont attirés par des œuvres qui explorent de nouvelles idées et formes, valorisant la créativité et l'innovation au-delà des conventions établies.

L'expérience: l'expérience subjective du processus de consommation des activités culturelles sera décrite selon une organisation en 3 dimensions:

- La cognition (la perception, la réflexion et l'inférence)
- L'apprentissage (les associations, la mémoire et la socialisation)
- L'affect (les attitudes, les émotions)

Perception : La perception est la première composante de l'expérience d'une œuvre d'art. Elle implique les sens et la réception sensorielle de l'œuvre. Cela comprend la vue, l'ouïe, le toucher, le goût et l'odorat, selon le type de design en question. La perception englobe la manière dont nous percevons les couleurs, les formes, les textures, les sons, les mouvements et autres caractéristiques sensorielles de l'œuvre.

Interprétation : L'interprétation est la deuxième composante de l'expérience d'une œuvre d'art. Elle concerne la compréhension et l'analyse intellectuelle de l'œuvre. L'interprétation peut être influencée par nos connaissances, nos expériences personnelles, notre contexte culturel et nos émotions. Elle implique le cognitif, la recherche de sens, de symbolisme et de significations plus profondes dans l'œuvre d'art, ainsi que la réflexion sur les intentions de l'artiste et de son propre imaginaire.

Il existe une typologie qui permet de synthétiser les différentes préférences selon la psychologie du citoyen en trois grandes catégories. Selon Rentfrow et collab (2011) on peut associer ces traits de personnalité avec des préférences particulières parmi les trois profils de consommateurs de cultures suivant:

- **Les "esthètes"**: Les esthètes apprécient les divertissements de types "abstraites" qualifiés de denses et exigeants. Elles apprécient ce qui est créatif, calme et introspectif car cela est en lien avec leurs émotions. Les résultats montrés que les "esthètes" ont un niveau d'agréabilité significativement plus élevé.
- **Les "cérébraux"**: Les cérébraux aiment les divertissements qui présument un intellect raffiné. Les personnes cérébrales sont généralement extraverties et entreprenantes, sûres d'elles-mêmes et innovatrices. Elles sont à la recherche de sens, de réponses, de faits.
- **Les "sombres"**: Les sombres sont intéressés par les objets dramatiques, obscures voire funèbres. Elles ont tendance à être suspicieuses, téméraires et immodestes. Les scores qu'elles obtiennent sur les dimensions d'agréabilité et de conscience sont moins élevés.

Bien que l'on puisse se retrouver dans un mix des trois catégories, il est intéressant de voir le lien entre la personnalité et les préférences en matière de culture des citoyens. Sur les traits de personnalité de base, on peut imaginer que les préférences se construisent avec le temps. Selon nos préférences, nous n'allons pas percevoir l'objet de la même façon car nous allons projeter différemment des caractéristiques humaines sur celui-ci.

L'anthropomorphisme: L'anthropomorphisme est le processus à travers lequel nous conférons une personnalité à des objets inanimés de façon plus ou moins consciente. Ce processus a un impact fort sur la perception que nous avons sur les designs.

L'iconographie, les couleurs, les formes et les matières utilisées sont les principales influences des parallèles que notre cerveau va réaliser entre l'objet et des traits de personnalité. Ainsi, une chaise noire avec des yeux de chats plissés peints sur l'assise nous paraîtra plus espiègle qu'un confortable fauteuil rouge orné qui paraîtra davantage royal.



Figure 15 - Image de "Le Voyage dans la Lune" film de Georges Méliès, 1902.

Dans l'exemple ci-dessus, nous rendons évidente la lune avec un visage humain ayant une expression qui rappelle la lugubrité de la nuit. Souvent, ce réflexe d'association est beaucoup plus subtile. La seule couleur grisâtre de la lune peut inspirer inconsciemment l'émotion que l'on aurait face à un personnage terrifiant. Ainsi nous traitons émotivement avec les objets comme si nous traitions avec des humains.

Réponse émotionnelle : La réponse émotionnelle est la troisième composante de l'expérience d'une œuvre d'art. Elle englobe les émotions, les sentiments et les réactions affectives que l'œuvre suscite en nous. L'art peut évoquer toute une gamme d'émotions, qu'elles soient positives, négatives ou ambivalentes, telles que la joie, la tristesse, la surprise, l'émerveillement, la nostalgie, l'angoisse, etc. La réponse émotionnelle peut varier d'un individu à l'autre en fonction de sa sensibilité, de son état émotionnel et de sa

connexion personnelle à l'œuvre. La réponse émotionnelle dépend principalement de l'apprentissage sexué qui lui-même influencé les expériences passées. Nous comprenons de par l'étude de l'heuristique d'ancrage que notre perception de la valeur dépend de notre état émotionnel face à l'objet. Celui-ci dépend de notre degré de familiarité avec l'objet et son mode. Notre perception de l'objet, en réalité, se trouvera fortement affectée par le contexte de la rencontre avec l'objet. Notre disponibilité et notre état affectif joueront un rôle crucial dans notre décision. Chez Durkheim, l'agitation et la nervosité de la vie moderne causeraient «un ébranlement trop fort du système nerveux » qui affecteraient les individus les plus sensibles en les rendant incapables de résister aux stimulations externes. (Etienne Lussier, l'ennuie: autopsie d'une affliction du monde moderne, 2012, p22)

L'état affectif: L'affectif fait référence aux émotions, aux sentiments et aux réponses émotionnelles du consommateur face à un design. "La convergence de l'hyper stimulation nerveuse avec la rationalisation de l'expérience - par le détournement de l'économie monétaire - culmine alors dans la figure psychique du citoyen blasé. (Etienne Lussier, l'ennuie: autopsie d'une affliction du monde moderne, 2012, p.23)". Il y a donc un état émotionnel latent sous jacent dut a un contexte plus large mais aussi une émotion immédiate relative au moment présent. Les émotions peuvent jouer un rôle central dans l'interaction entre l'œuvre et le citoyen, car elles influencent à la fois les perceptions, les préférences et les évaluations. Un design qui suscite des émotions positives, telles que la joie, l'admiration ou l'excitation, peut être plus attrayant pour les consommateurs. Afin de classifier l'expérience des émotions et savoir quels effets elles auront sur l'attitude, le croisement proposé par Mehrabien et Russel (1974) semble des plus pertinents.

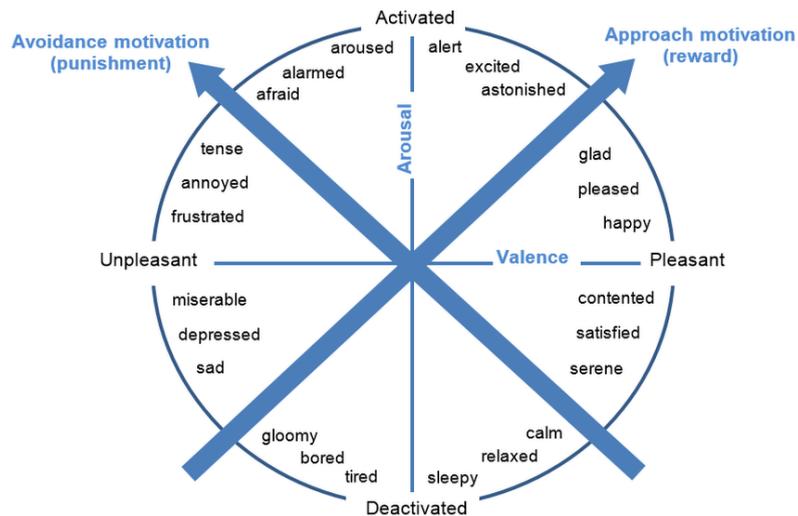


Figure 16 - Graphique des états affectifs influencent l'ouverture à la découverte d'une œuvre d'art.

Lorsque nous commençons l'expérience culturelle, notre état émotionnel initial va jouer un grand rôle dans la formation de notre attitude. L'état affectif joue un rôle d'autant plus important que l'œuvre est difficile à appréhender. (Troilo et collab, 2014) L'humeur est l'état moins intense qui joue un rôle de filtre dans l'absorption de l'information et n'est pas nécessairement focalisé sur un objet précis (Bahozzi et collab, 1999). Une humeur positive catalyse positivement l'apprentissage, à l'inverse d'une humeur négative. Néanmoins l'état affectif ne peut pas être traité indépendamment de l'état cognitif du citoyen lors de son interaction avec l'œuvre.

L'importance du cognitif : Le cognitif fait référence aux processus cognitifs sous-jacents à la perception, l'attention, la mémoire, la compréhension et l'évaluation rationnelle. Les consommateurs de culture utilisent leurs capacités cognitives pour évaluer la qualité, la pertinence, la signification et l'utilité d'un design. Ils peuvent analyser les caractéristiques esthétiques, interpréter les symboles et les métaphores, évaluer les compétences techniques de l'artiste et évaluer l'originalité de l'œuvre. Le cognitif est également lié à la connaissance artistique, aux attentes et aux croyances préalables des consommateurs.

L'importance de l'imaginaire : L'imaginaire fait référence aux processus mentaux liés à l'imagination, à la créativité et à la projection de soi dans le contexte de la consommation d'un design. Les consommateurs de culture peuvent s'engager dans un processus

d'identification, d'immersion et d'évasion à travers le design. Ils peuvent s'imaginer dans un monde imaginaire créé par l'œuvre, se projeter dans les personnages ou les histoires représentés, et créer des significations personnelles à partir d'une œuvre. L'imaginaire peut contribuer à l'engagement émotionnel, à l'attachement et à la dimension narrative de la consommation d'un design.

Pour résumer, on peut synthétiser l'expérience subjective d'un design tel que:

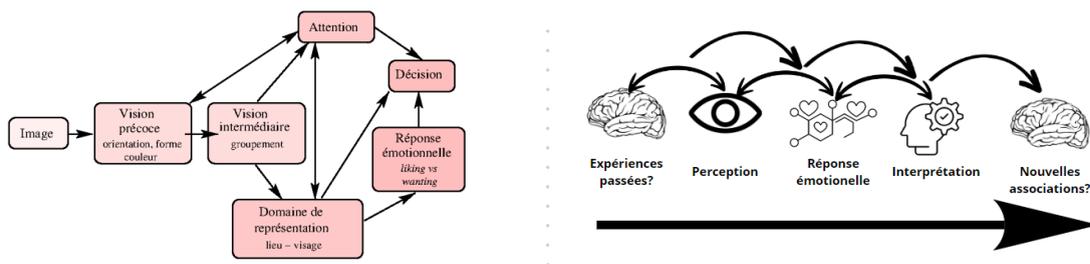


Figure 17 - Formation de l'attitude durant le l'expérience subjective d'une activité culturelle

Ce que nous devons retenir de ce modèle est que les préférences ont tendance à se renforcer avec le temps, l'œil et le cerveau du citoyen va sélectionner ce qu'il aime ou ce qu'il rejette le plus afin de d'associer l'image a une valeur. Ce processus montre une rationalité limitée dans le processus de réflexion face à l'œuvre avec la formation de croyances limitantes par habitude de consommations. Aucun critère de goût n'est ici utilisé, seules les pratiques (adhésions, connexions, activités) sont prises en compte. Ce que nous apprenons ici est que ces trois composantes, perception, interprétation et réponse émotionnelle, travaillent ensemble pour former l'expérience globale d'une œuvre d'art et contribuent à la manière dont nous la percevons, l'apprécions, la comprenons et apprenons de l'œuvre. Il est important de noter que l'affectif, le cognitif et l'imaginaire interagissent souvent de manière dynamique dans la consommation d'une œuvre. Par exemple, les émotions peuvent influencer les processus cognitifs, tels que la perception sélective, l'attention et la mémoire, tandis que les connaissances cognitives et l'imaginaire peuvent façonner les émotions ressenties. L'importance relative de ces éléments peut varier d'un consommateur à l'autre et dépendre de facteurs individuels tels que les préférences esthétiques, les connaissances artistiques,

les valeurs culturelles et les motivations personnelles. Certains consommateurs peuvent accorder plus d'importance à l'œuvre elle-même, tandis que d'autres peuvent être plus influencés par la réputation de l'artiste ou le contexte de présentation.

II.II La psychologie de la co-crédation

L'art a toujours été un moyen puissant d'expression et d'échange d'idées. Dans notre quête de démocratiser l'art et de favoriser l'expression personnelle, la co-production artistique émerge comme une méthode stimulante et inclusive. Cette approche collaborative, combinant l'expertise des artistes professionnels et la créativité des citoyens, offre une voie vers l'auto-expression et l'élévation personnelle. Voici quelques conseils inspirants issus de diverses études et recherches pour faciliter la co-production d'œuvres d'art significatives et mémorables.

Trouver sa Source d'Inspiration: Commencer par identifier des sources d'inspiration authentiques est crucial pour tout projet artistique. Selon les travaux de Snyder et Lopez (2020), l'inspiration provenant de notre environnement, de nos expériences personnelles et de nos émotions est un catalyseur pour une expression artistique sincère et significative.

L'Émotion des Couleurs et la Composition Équilibrée Le choix des couleurs et la composition jouent un rôle central dans la création artistique. Selon les recherches menées par Palmer et Schloss (2019), l'utilisation judicieuse de couleurs significatives pour transmettre des émotions spécifiques et la mise en place d'une composition équilibrée peuvent renforcer l'impact visuel et émotionnel de l'œuvre d'art.

L'Importance des Détails Personnels L'ajout de détails personnels significatifs contribue à l'authenticité et à l'attachement émotionnel à une œuvre d'art. L'intégration de détails qui portent une signification personnelle pour chaque participant peut aider à créer des liens plus profonds avec le processus de création artistique. La patience et l'acceptation de l'imperfection sont essentielles dans toute démarche artistique. Encourager une attitude de réflexion constructive et de bienveillance mutuelle pendant le processus de co-production artistique est essentiel pour favoriser un environnement d'apprentissage et de croissance personnelle.

Afin de donner des outils pour les citoyens dans cette approche critique et personnelle de la co-création, les tableaux ci-dessous synthétisent des avenues nouvelles de démocratisation de l'art permettant une meilleure implication des citoyens.

Tactic	Explanation	Examples from the network art context	Supporting literature
<p>Construction / DIY</p> <ul style="list-style-type: none"> - Resource redistribution - Infrastructural reconstruction (a part of hacktivism) Entrepreneurship 	<p>The construction of alternative communication and exchange infrastructure. It usually employs the free, open and decentralised software and open source hardware to shift the mode of connection and distribution, either temporarily or permanently (Dragona and Charitos 2018).</p>	<p>DAOWO (2016 - 2019)</p> <p>A laboratory and forum combining art and blockchain. The aim is to explore the global transactional network of cultural ecologies and economies (DAOWO 2019).</p>	<p>Simon Biggs et al. (2012); Ronald Deibert et al. (2014); Marc Garrett and Ruth Catlow (2013); Marc Garrett (2014); Ruth Catlow et al. (Catlow et al. 2017); Yiannis et al. (2019); Dragona and Charitos (2018); Ben Vickers and Vinay Gupta (2016); Alexander Scrimgeour and Ben Vickers (2016); Otto von Busch (2006).</p>
<p>Left-wing Accelerationism</p> <ul style="list-style-type: none"> - Technology - Entrepreneurship 	<p>The facilitation of the capitalist acceleration by advancing technological and corporative development. The left-wing accelerationism support that an intensifying technological development, in combination with left-wing political agencies, will lead capitalism to self-destruction (Mackay and Aanesian 2017).</p>	<p>Serpentine Gallery (Ben Vickers's RCA presentation)</p> <p>The gallery is reorganised according to the Silicon Valley corporative organisational structure and is currently collaborating with those big tech corporations to explore the advanced technologies such as biotech and astronomy. It sees the tech corporations' digital art programmes as challenges to contemporary art and art institutions, which motivates it to transform art galleries into a future-oriented prototyping agency in experimenting with art and technology.</p>	<p>Alex Williams and Nick Srnicek (2013).</p>
<p>Imaginative subversion</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sci-fi and fiction - Cyberpunk - Afrofuturism - Sinofuturism - (A part of) Cyberfeminism 	<p>The 'temporal disturbance' of the oppressive, closed and hegemonic present (Eshun 2003). Taking the form of sci-fi, fiction or anticipation, it revises the existing temporalities, knowledge structures and social orders. The aim is to enable chances to recover/discover collective memories, local language and aesthetics, and to imagine alternative futures.</p>	<p>Fictional Focus Group at Furtherfield (2020b)</p> <p>The programme was a 'focus group research' taking the form of role-play game. The participants were assigned fictional identities and are confronted with 'tricky choices' in the economy of production, distribution and consumption. The aim was to explore the 'consequences' of the actions and the generated data in the data economy today.</p>	<p>Kodwo Eshun (2003); Donna Haraway (2016); Mandy Merck et al. (2010); Lawrence Lek (2018); Gary Zhexi Zhang (2017).</p>

Table: The tactics of the contemporary situationist art practices

<p>Détournement</p> <ul style="list-style-type: none"> - Poetry and language - Media and technology (a part of hacktivism) 	<p>The reversal of the meaning in the spectacle and the 'bureaucracy and functional control' (Plant 2002, pp.86–87). The aim is to 'decipher information and rend the ideological veils that cover reality', and to use the existing language to create a different set of language. It challenges meaning and ideology by threatening existing meaning-making as unassailable private properties (Wark 2011, p.40). The generated language includes contradiction and absurdity that is too 'unauthorised' to be contained by the capitalist ideological structure (Wark 2011, p.41). It is essentially a deliberate process of 're-signification' (Zacarias 2020, p.218).</p> <p>Détournement is extended by hacktivism, which advances taking over the communication media and network infrastructure for propagating or recoding certain information within the existing structure.</p>	<p>3D Additivism project (2015), Morehshin Allahyari and Daniel Rourke</p> <p>A programme addressing the nature and problems of robotic additive manufacturing and the material politics it indicates, by twisting and turning the language and technology of this techno-culture.</p> <p>The programme consists of manifesto, open call, cookbook and has formulated a community around the discussion.</p> <p>All materials, such as texts, publications and digital models are distributed online.</p>	<p>Sadie Plant (2002); McKenzie Wark (2004; 2011); Mark Amerika (2011); Tatiana Bazzichelli (2008); Patric Lichty (2017); Gabriel Zacarias (2020); Josephine Berry (2002); Otto von Busch (2006); Guy Debord and Gil J Wolman (1956).</p>
<p>Parody</p> <ul style="list-style-type: none"> - Illustrate, simulate and alert 	<p>The imitation of something for fun or irony. It is usually performed with humour aiming to distinguish the problematic structure, operations and language in the existing system affectively. It embraces vulnerability and, therefore, possesses reflexive potential (Petrović 2018).</p>	<p><i>Jennifer Lyn Morone™ Inc</i> (2014- 2018), Jennifer Lyn Morone and more collaborators</p> <p>A work seeks to reveal and disrupt the data economy and surveillance capitalism by turning the artist herself into a business which exploits the data of her own (Morone 2014).</p>	<p>Alexia Mellor (2015); Tanja Petrović (2018); Marc Garrett et al. (2019).</p>

Figure 18 - Les tactiques de co-créations, situations et pratiques.

Ce tableau donne des approches de co-créations qui peuvent permettre d'induire l'œuvre d'une idée intérieure plutôt que de déduire la composition d'un style. Ceci peut amener une expression plus personnelle et critique des symboles de masse.

Ce que l'on doit retenir de cette section:

Le présentisme et l'heuristique de disponibilité sont peut-être les deux plus grands ennemis à la co-production artistique car co-créer demande au citoyen un effort d'appropriation accru pour un résultat incertain comparativement aux habitudes d'achats immédiats. En mettant en pratique ces conseils inspirants et en encourageant la co-production artistique, les citoyens peuvent s'engager dans un voyage artistique

enrichissant, favorisant l'expression personnelle, l'échange d'idées et l'élévation collective. La co-création artistique devient alors une plateforme d'exploration créative, d'engagement social et de renforcement des liens communautaires tout en permettant le processus d'individuation libérateur.

Impact des plateformes numériques sur la démocratisation de l'accès à l'art : Les plateformes numériques doivent surmonter les défis contextuels et générationnels pour élargir l'accès à l'art. En offrant des expériences personnalisées basées sur les préférences de personnalité et en réduisant les biais de genre, elles peuvent rendre l'art plus accessible et inclusif (Christin, 2012; Schmutz et al., 2016).

Participation active à la création artistique via les plateformes en ligne : Les plateformes doivent encourager la participation active en renforçant la confiance des utilisateurs dans leurs compétences artistiques et en proposant des outils éducatifs et interactifs. En tenant compte des préférences esthétiques basées sur la personnalité, elles peuvent offrir des expériences plus engageantes et significatives, transformant les spectateurs passifs en participants actifs (Onkvisit et Shaw, 1987; Rentfrow et al., 2011).

III L'influence du contexte: l'Art au Canada aujourd'hui.

Les institutions qui représentent l'art et les médias qui les représentent vont chercher ce à quoi s'identifie la culture dans ses aspirations morales comme dans ses préférences esthétiques immédiates. Ces institutions sont embarquées dans une logique compétitive dans la recherche de fonds et doivent professionnaliser leurs rapports d'impacts laissant peu de chances aux innovations citoyennes non professionnelles. Dans cette partie nous allons explorer ce qu'encourage le contexte canadien de par ses aspirations et ses structures.

Le Canada et le Québec sont généreux en matière de subventions pour la culture, cependant les offres sont souvent octroyées à seulement quelques organisations historiques qui peuvent faire face à l'administration et prouver leur fiabilité par des chiffres, leurs anciennetés et le réseau qu'implique leurs conseils d'administrations et les collections reconnus. Le cadre rigide des institutions et leurs formulaires administratifs peut ne pas facilement transiger avec la personnalité désorganisée et marginale d'artistes. Ce cadre est pourtant nécessaire à l'usage de la passerelle institutionnelle vers la professionnalisation de l'artiste. Pour répondre à ces problématiques, l'État met en place des politiques d'équité afin d'inclure les segments démographiquement discriminés par du soutien financier. Il est principalement dirigé au Canada vers les premières nations, les femmes et les jeunes, sous représentés dans le métier d'artiste indépendants. Le contexte Québécois permettrait de voir la pratique de la peinture comme un sport de haut niveau avec beaucoup de joueurs et peu de chances de s'en sortir. En 2014, *le Québec comptait environ 3 600 artistes visuels professionnels. Parmi eux, 60 % étaient des femmes et seulement 12 % avaient moins de 35 ans. Le revenu personnel moyen était de 35 400 \$, mais ce montant était nettement inférieur pour les femmes et les jeunes artistes. Environ la moitié des artistes visuels gagnent moins de 20 % de leur revenu personnel grâce à leurs activités créatives, tandis que 15 % vivent entièrement de la création artistique. (Institut de la Statistique du Québec, 2014).* Les 30 artistes avec lesquels je travaille font des fresques murales, de l'illustration, des couvertures, des BD et représentent des peintures dans leurs domaines. Seuls 6 sur les 30 artistes gagnent plus de \$10,000 par année malgré une représentation via 2 galeries d'art ouvertes tous les jours sur les iconiques rue Saint-Paul et sur la mythique rue Saint-Denis. En d'autre termes, au Québec, l'iceberg d'artistes est immense et même la minuscule partie émergée ne s'en sort pas vraiment. Des galeries d'art vendant des œuvres digitales ont ouvert à Montréal mais elles ont rapidement fermées après la chute des spéculations sur les œuvres NFTs.

On pourrait penser que ce problème est spécifique à l'identité culturelle québécoise ou canadienne, qui n'a pas une longue histoire avec la peinture comparativement à par exemple La France. Ce n'est pas le cas, cet écart entre l'offre et la demande d'art visuel est assez généralisé car le marché primaire d'art visuel est assez fermé comparativement au grand nombre d'aspirants artistes. Par essence, le Canada est un melting-pot de différentes identités culturelles. Pour bien comprendre cela implique, nous commencerons bien définir ce que cela implique conceptuellement.

Identité culturelle : L'identité culturelle des citoyens joue un rôle dans l'expérience de l'intérêt pour des œuvres. Les citoyens peuvent se sentir attirés ou non par les arts visuels en fonction de la place que prend les arts visuels dans le groupe d'appartenance. Aussi leurs préférences esthétiques reflètent ou célèbrent souvent leurs cultures d'appartenance.

Des marques et des symboles visuels ou phonétiques deviennent des marqueurs d'appartenance à un groupe. Le citoyen et la marque s'échangent et se nourrissent à partir de différentes micro-cultures dans différents contextes historiques, géographiques et sociaux pour bâtir sa propre identité vivante. Par exemple, des symboles japonais plairont davantage à un amoureux des mangas. Un environnement social partageant les mêmes normes morales et esthétiques est un facteur sociologique déterminant en comportement du consommateur de culture. Il peut exister des associations fortes qui peuvent amener un consommateur de culture à adapter son identité culturelle en fonction du groupe qu'il intègre. Par exemple, les fans de culture manga japonaise ont comme habitude de se déguiser en leur héros préféré. On appelle ça l'univers du cosplay. En ce sens, le groupe social et l'identité culturelle sont reliés et encore plus fortement lorsqu'il s'agit d'un regroupement communautaire.

La notion de groupe: reflète la conception entre deux groupes: "nous" et "eux". Des discriminations risquent d'apparaître dès lors que la notion de groupe s'introduit (M Billing et al. 1973). L'Homme est un animal social avec autant de combinaisons de préférences différentes que d'individus. La famille, les amis, les voisins, les collègues sont une multitude de médias culturels qui peuvent inhiber ou motiver la consommation d'activités culturelles. Pour reprendre l'exemple des visiteurs de galeries, Monsieur X a davantage de chance qu'il parte à une exposition si ses amis partagent sa passion car il pourra proposer d'y aller à plusieurs ou pourrait être motivé à y aller par un ami.

Les conseils de notre environnement social ont une importance cruciale dans le comportement de chaque citoyen. Ainsi la transmission culturelle (Gainer, 1997) ne se fait pas que par la famille immédiate. Même si le biais de distinction est arbitraire, comme la préférence entre l'art abstrait et l'art figuratif, celui-ci constitue une condition suffisante de favoritisme et de discrimination. Le biais endogroupe semble donc inévitable.

Le biais d'engroupe limite la rencontre entre des mondes différents en nous amenant à privilégier des personnes avec des attributs sociaux similaires aux nôtres. Lorsque je

demandais aux artistes de la galerie de me raconter leurs expériences sur les applications de rencontres, ils/elles me partageaient qu'ils se faisaient poser systématiquement les mêmes questions comme "Combien de temps cela prend?" ce qui les ennuyait profondément. Ces questions superficielles n'étaient plus posées lorsque les artistes faisaient des rencontres dans leur environnement proche. Cela amenait les artistes à privilégier leurs relations amoureuses avec d'autres artistes.

Dans le cadre de l'art, il semblerait que le biais d'endogroupe amène des groupes de producteurs à se professionnaliser et des consommateurs à rester entre eux dans le statu quo de consommateur. Pire encore, un groupe de rugbymen aura tendance à se percevoir comme étant des durs et exclura un artiste qui paraîtra comme trop féminin aux yeux de leur stéréotype de groupe. En d'autre terme, le micro-monde mené par les art visuels n'est pas adéquat avec la micro-identité que constitue l'équipe de rugby. Enfant, j'avais un coéquipier de rugby qui faisait de l'équitation et l'équipe se moquait du fait qu'il monte à cheval malgré qu'il était l'un des meilleurs joueurs du groupe. C'est le biais de correspondance et de concepts liés, bien qu'il n'ait rien à voir. Un bon artiste pourrait être aussi un bon joueur de rugby. Ce biais de correspondance nous amène à utiliser des blocs de valeurs liés, des stéréotypes culturels, pour adapter leur comportement. Le conditionnement peut avoir lieu de plusieurs manières. Par association et répétition, c'est le conditionnement Pavlovien. Si je diffuse des affiches de toiles d'un peintre inconnu dans les plus beaux quartiers de la ville, l'œil finira par associer positivement les lieux et l'image et encore davantage si l'exposition a lieu dans l'enfance. Une seule interaction peut suffire si les émotions que cela génère sont assez fortes pour "choquer" de façon positive l'individu.

Dans une échelle plus macroscopique, voyons maintenant comment le melting-pot Canadien se caractérise culturellement selon les 6 dimensions définies par le psychologue Hofstede.

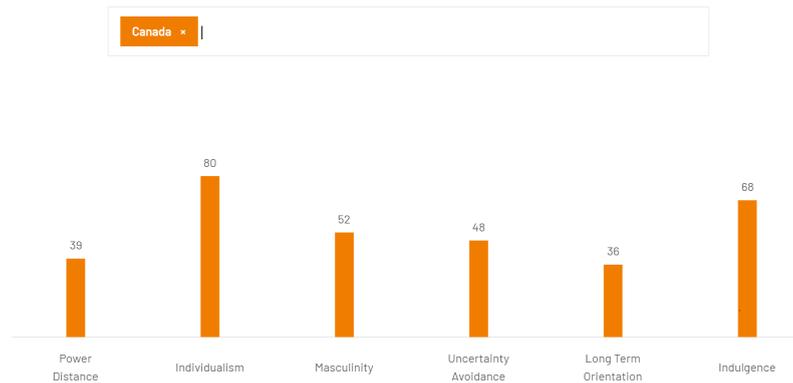


Figure 19 - Évaluation des valeurs culturelles Canadiennes en 2023 selon les dimensions de Hofstede.

L'individualisme est un subjectivisme dépouillée des contraintes du passé avec le soi comme centre de référence absolue, guidée par la Raison universelle. Celui-ci devient ni plus ni moins une fin en soi et pour soi-même. "L'ennui serait en quelque sorte l'arrière-plan de l'échec des aspirations individuelles, comme seules fins en soi, échec contingent issu en partie de l'idéologie des Lumières. (Elizabeth S. Goodstein, *Experience Without Qualities*, op. cit., p. 45)

L'individualisme est le critère qui démarque le plus la société canadienne de la moyenne des autres sociétés. En anthropologie, le critère d'individualisme fait référence à une dimension culturelle qui se rapporte à la manière dont les individus se perçoivent et se comportent dans leur relation avec les autres membres de la société. L'individualisme met l'accent sur l'autonomie individuelle, l'indépendance et la valorisation de l'accomplissement personnel.

Voici quelques manifestations de l'individualisme au Canada :

Promotion de l'individualité : La société canadienne encourage l'expression de l'individualité et la diversité des opinions, des croyances et des modes de vie. Les Canadiens sont souvent fiers de leur identité personnelle et valorisent la liberté d'expression.

L'individualisme au Canada se reflète également dans la valorisation de l'accomplissement personnel. Les individus sont encouragés à se fixer des objectifs ambitieux, à poursuivre leur propre succès et à réaliser leurs aspirations individuelles, ce qui semble un terrain fertile pour la co-crédation. Les Canadiens accordent une grande importance à l'autonomie individuelle et à la liberté de choix.

Matérialisme: Le matérialisme est un courant philosophique, dans lequel on s'intéresse uniquement à la science des objets physiques avec une intellectualisation dans laquelle la métaphysique subjective n'a pas sa place. "Le triomphe de la culture objective, c'est-à-dire de la culture matérielle «des choses », qui découle de l'industrialisation et du mode de production capitaliste - sur la culture subjective serait en ce sens encore plus marqué dans les métropoles, en tant qu'on notera l'émergence d'un individualisme extrêmement prononcé en réponse à cette culture objective qui elle-même se manifeste sous une forme radicale et inédite" (Etienne Lussier, l'ennui: autopsie d'une affliction du monde moderne, 2012, p15) Weber parle d'un "monde désenchanté", Nietzsche parlait d'un monde occidental dans lequel "Dieu est Mort". L'art devient donc l'un des derniers porteurs d'espoir aux quêtes de sens et d'objectifs moraux que l'Homme recherche durant son passage sur Terre.

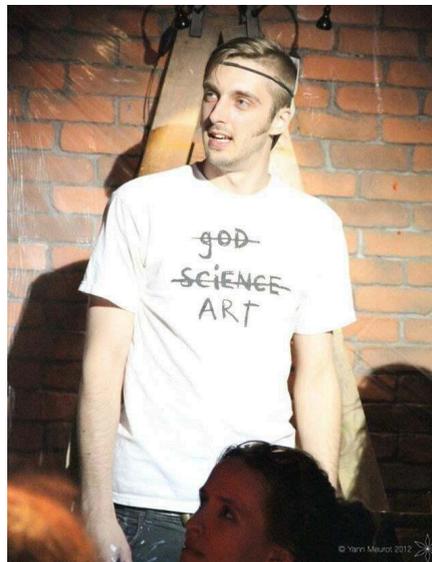


Figure 20 - Photo de Cedric Taillon, artiste peintre et fondateur de l'unique best seller en art visuel Decover au Québec.

Sur le T-shirt de Cédric, une œuvre de Sébastien Gaudette exposée à l'université d'Ottawa. On voit clairement inscrit que l'Art est un message qui vient palier à la perte

d'enchantement du monde moderne, remplacement successivement Dieu puis la Science qui se sont retrouvés auto-destructrices par «la poursuite sans trêve ni limite du "toujours plus", au-delà de tout calcul rationnel ou utilitaire, le besoin de luxe effréné" (Eric Hobsbawm, L'ère des révolutions. 1789-1848, Paris, Fayard, 1969, p. 331). Le fait d'avoir des valeurs matérialistes fortes rend un individu moins susceptible de faire l'expérience de la fluidité. Cela pourrait s'expliquer en partie par le fait que les individus les plus matérialistes ont tendance à faire preuve d'une faible capacité d'autorégulation et essaient d'éviter d'être en contact avec des sentiments inconfortables. L'ennui pénètre les vides de signification que porte la modernité. Le lien entre la névrose et la société matérialiste de consommation capitaliste dans l'ère numérique est un sujet complexe et souvent exploré par des chercheurs en psychologie, sociologie et sciences sociales. Ce conflit peut se manifester par des symptômes tels que l'anxiété, la dépression ou des comportements compulsifs.

L'art sur-mesure peut particulièrement appeler au narcissisme dans la mesure où il permet une personnalisation extrême, soulignant ainsi l'unicité et l'importance personnelle de l'acheteur. Cela peut être vu comme un moyen de renforcer l'image de soi par le capital symbolique et de se distinguer des autres. Bien qu'il y ait peu d'études spécifiquement sur le narcissisme des consommateurs d'art, des recherches sur le consumérisme et les traits de personnalité montrent que les personnes ayant des traits narcissiques tendent à valoriser des biens et expériences qui les mettent en avant ou renforcent leur image de soi. L'art, en tant qu'objet de luxe et de culture, pourrait entrer dans cette catégorie. On peut remarquer dans le graphique de Hofstede que la société canadienne est particulièrement matérialiste au vu de leur rang de 2^{em} producteur de déchets mondial par habitant. Nous aimerions condamner le matérialisme comme de la cupidité et vouer le consumérisme à l'enfer, mais en même temps, nous sommes enfermés dans sa logique sociale par notre propre attachement symbolique à la marchandise. La matière nous importe, et pas seulement d'un point de vue fonctionnel. Cependant nous pouvons voir que les Canadiens donnent peu d'importance aux altérations de la matière au long terme de par leur dimension court termiste sur le diagramme de Hofstede. Le défi posé par les modes de vie matérialistes, qui sont à la fois non durables écologiquement et psychologiquement peu satisfaisants, invite à envisager une alternative où le bien-être humain serait amélioré tout en réduisant notre impact sur la planète. Ce bien-être n'est pas uniquement lié à l'accumulation de biens matériels ; il englobe aussi des dimensions

subjectives et eudémoniques, c'est-à-dire le sentiment de satisfaction personnelle et la capacité d'agir de manière significative pour réaliser son potentiel.

Ce que l'on doit retenir de cette section:

La transdisciplinarité offre une perspective enrichissante pour comprendre et naviguer dans le complexe réseau de relations entre l'art, l'individu et la société. La nécessité d'un engagement plus profond et significatif avec l'art, qui va au-delà de la consommation passive et de l'hyperstimulation, est cruciale. En outre, tous les chercheurs et recherches mentionnés ci-dessus se concentrent principalement sur le monde de l'art dit occidental et négligent la possibilité de configurer le domaine, les problèmes et les potentiels dans une perspective transnationale. Ce modèle de recherche centralisé risque de négliger le potentiel d'identification des points communs dynamiques au-delà des frontières fictives entre les nations, les cultures et les groupes. En matière d'œuvre d'art, l'humain n'est pas une machine calculatoire pour définir ses préférences. L'agent économique n'a pas un comportement rationnel, il réagit selon des coups de cœur reliés à des souvenirs mémorables. Ceci sont reliés à un contexte social réel et symbolique qui va amener à valoriser subjectivement davantage certaines caractéristiques d'une œuvre que d'autres selon ses caractéristiques socio-économiques, sa génération, son genre, sa communauté d'appartenance affective, sa symbologie collective.

Impact des plateformes numériques sur la démocratisation de l'accès à l'art : Les plateformes numériques doivent surmonter les obstacles socio-économiques et les biais institutionnels pour élargir l'accès à l'art. En intégrant des politiques d'équité et en réduisant les barrières administratives, elles peuvent rendre l'art plus accessible aux artistes émergents et marginalisés.

Participation active à la création artistique via les plateformes en ligne : Les plateformes doivent encourager la participation active en favorisant des environnements de co-création qui valorisent l'autonomie et l'accomplissement personnel. En offrant des outils et des ressources adaptés aux différents profils d'utilisateurs, elles peuvent transformer les spectateurs passifs en participants actifs. Il est également essentiel de créer des espaces de rencontre virtuelle qui transcendent les biais d'endogroupe, permettant ainsi une interaction plus riche et diversifiée entre les différents groupes sociaux.

IV Le contexte technologique

La démocratisation de l'art dans l'ère numérique prend une nouvelle dimension avec l'avènement de technologies innovantes qui transforment la manière dont l'art est créé, distribué, et consommé.

La réception du public face à l'art numérique est profondément influencée par la nature interactive et immersive de ces œuvres. Des projets tels que les expositions de réalité augmentée permettent au public d'expérimenter l'art de manière plus personnelle et directe, souvent en dehors des espaces d'exposition traditionnels (Grau, 2003). Cette accessibilité accrue et cette interactivité modifient la relation entre l'artiste, l'œuvre et le spectateur, rendant l'expérience artistique plus inclusive et démocratique. La technologie numérique peut donc jouer un rôle dans la démocratisation de l'art. De plus, la capacité de diffuser de l'art via Internet brise les barrières géographiques et économiques. Cette démocratisation se manifeste également dans la manière dont le public peut interagir avec l'art numérique, souvent de manière plus active et participative que dans les contextes artistiques traditionnels.



Figure 21 - Démonstration sur instagram des œuvres interactives du Luc Poirier, artiste de la galerie Beauchamp.

Pour continuer avec l'utilisation du symbole de Monsieur Monopoly, la galerie Beauchamp de Montréal commercialise les productions imprimées de Boutet studio qui décompose en réalité augmentée les éléments qui composent la figure principale du tableau en faisant

tourner le personnage central. Cela donne une nouvelle perspective multimédia pour créer avec la vidéo et interagir avec l'œuvre. Pour moi, cela donne surtout un aspect gadget qui célèbre le monsieur Monopoly plutôt qu'une invocation d'une pensée critique profonde. Cela donne la possibilité de "show off" supplémentaire pour les acquéreurs.

Les implications de cette transformation numérique pour les créateurs et les institutions artistiques sont vastes. Les artistes doivent non seulement maîtriser de nouvelles compétences et technologies, mais aussi repenser leur approche de la création artistique dans un monde de plus en plus numérisé (Paul, 2003). Pour les institutions, cela implique une adaptation aux nouvelles formes d'art numérique, tant en termes de conservation que de présentation, ainsi qu'une réflexion sur la manière de rendre l'art numérique accessible et engageant pour un public diversifié. L'intersection de l'art avec la technologie numérique a donné naissance à des formes artistiques nouvelles et à des moyens de distribution qui rendent l'art plus accessible. L'utilisation des codes en termes démocratiques – "utilisez votre voix/prenez part" – souligne l'importance de la participation individuelle et collective dans le processus artistique. Cela se traduit par la possibilité pour une personne, un artiste, de participer activement à la création artistique, en utilisant la technologie comme un moyen d'expression et de communication. Cette approche met en valeur le rôle de l'artiste non seulement comme créateur mais aussi comme facilitateur, encourageant la participation du public et la co-création.

Les plateformes numériques favorisent les échanges créatifs entre artistes et amateurs d'art, encourageant ainsi l'engagement actif dans la communauté artistique. Les médias sociaux et les forums en ligne offrent des espaces d'interaction qui renforcent les liens entre les artistes et leur public, créant ainsi des communautés artistiques dynamiques. Comme vu précédemment, les outils numériques permettent d'atteindre des publics diversifiés et variés, élargissant ainsi l'audience de l'art au-delà des cercles traditionnels.

En intégrant ces outils numériques de manière stratégique, les acteurs de l'art peuvent favoriser une démocratisation plus large et inclusive de la consommation et de la production artistiques, contribuant ainsi à une plus grande accessibilité culturelle et à un engagement accru avec l'art contemporain. Les plateformes en ligne, comme les forums et les tutoriels vidéo, permettent aux utilisateurs d'acquérir et de partager des compétences artistiques, contribuant ainsi à une culture artistique plus inclusive et participative mais peuvent aussi bloquer le citoyen dans un état de passivité de consommateurs cherchant à établir un capital culturel théorique sans jamais creuser sa

réflexion ou passer à l'action. Cela mène à une homogénéisation de la culture et à la perte de la capacité critique de l'individu. La consommation de vecteurs culturels très courtes vidéos sur instagram, youtube et Tik-tok appelés "Shorts" connaît une extraordinaire appréciation chez les jeunes et la vitesse de consommation de ces contenus participe à réduire l'esprit critique car ces fractions de vidéos sont coupées et partagées sans contextes avec souvent le seul but de divertir ou de vendre. Il existe donc des enjeux liés à la nature même des écrans et de leur impact sur la créativité et la sociabilité de par leur utilisation nocive, addictive et puissante. Par ailleurs, les artistes pré-industrialisation d'une même ville n'auraient pas eu d'autres inspirations que leurs pairs, amenant une réduction encore plus importante de la diversité stylistique de leurs contemporains. La consommation de l'art sur des plateformes comme Instagram présente le risque de privilégier les œuvres qui sont visuellement attrayantes et facilement digestibles, au détriment de contenus plus profonds ou exigeants. Cette tendance peut entraîner une simplification de l'art, où la complexité et la nuance sont souvent sacrifiées pour l'attrait visuel immédiat. La facilité d'accès à l'art via les technologies numériques peut également conduire à une consommation de masse, où la quantité d'interactions (likes, partages, commentaires) devient un indicateur de la valeur de l'œuvre d'art. Cette approche quantitative peut dévaloriser l'expérience qualitative de l'art, réduisant les œuvres à des objets de consommation rapide plutôt qu'à des expériences culturelles enrichissantes. De plus, le présentisme, c'est-à-dire la focalisation sur le "maintenant" et les tendances actuelles, peut éclipser des œuvres historiquement ou culturellement significatives qui ne correspondent pas aux normes ou aux esthétiques populaires du moment. L'évolution des médias numériques transforme la manière dont l'art est créé et perçu, ouvrant des voies vers une démocratisation accrue dans l'idée de sa disponibilité pour le public (Castells, 2010). Elles permettent de diffuser l'image rapidement et donc de démocratiser l'accès et donc l'utilisation de l'œuvre. Le bénéfice pour l'artiste varie dépendamment des profits qu'il génère via l'exposition digitale, souvent courte et peu profonde. Suite à mes recherches et des discussions avec des artistes, je constate que des contenus vidéos viraux se convertissent rarement par des ventes pour l'artiste. Ce nouveau contexte tend à aliéner encore davantage le citoyen avec des contenus addictifs qui nourrissent ses préférences actuelles générées par le biais d'endogroupe jusqu'à former un effet bulle dans lequel les principes de la théorie critique de l'art n'ont plus vraiment leur place. L'espace commentaire des publications est souvent utilisé pour des moqueries ad-personam lorsqu'il s'agit de critiques ou pour diffuser le contenu à ses amis pouvant

s'identifier aux symboles transmis. Le ton des échanges est souvent léger, mis à part sur les blogs spécialisés en critique d'art, ce qui est un espace utilisé quasi uniquement que entre les professionnels du milieu. La digitalisation favorise surtout les contenus extrêmement joyeux ou choquants. Il est difficile pour un contenu authentique et complexe, avec une critique formulée de façon détaillée, de trouver sa place.

L'algorithme de Meta cloisonne ses utilisateurs dans la bulle de ses préférences ce qui participe au processus de reproduction social avec d'un bord de l'art populaire facile et rapide à consommer et de l'autre des oeuvres dont les codes de compréhensions sont réservées aux initiés qui sauront l'apprécier au sein d'une boucle d'acteurs aux frontières de connaissances invisibles.

L'effet de bulle: L'effet bulle est la conséquence d'isolement des groupes sociaux ou membres de micro-culture à rester entre eux. Par exemple, l'algorithme de recommandation des médias sociaux nous montre ce que l'on consomme déjà car ce sont les préférences. Ces groupes ont deux effets:

- Diminuer l'ouverture d'esprit en diminuant l'exposition à la diversité des cultures, des opinions et des esthétiques.
- L'effet de bulle permet à des groupes de se souder partout à travers le monde et de créer une stimulation de sous-cultures en créant des communautés en ligne.

La démocratie culturelle implique un accès équitable et une participation active à la culture. Dans le contexte des réseaux sociaux, elle suggère la possibilité d'une interaction plus démocratique avec les œuvres d'art, où les barrières traditionnelles entre les artistes et le public sont atténuées. Les individus à la fois fluides dans leur identité et ayant besoin de se reconnaître et de s'exprimer ont rendu essentielle la pluralisation de l'approche institutionnelle de l'art. Les plateformes numériques permettent une diffusion plus large des œuvres et encouragent des formes d'interaction variées, allant de la simple visualisation à la participation active via des commentaires ou des créations collaboratives. Un changement prédominant au cours des deux dernières décennies est que les citoyens ont été encouragés à explorer et à construire l'internet pour des utilisations autonomes. Aujourd'hui, les gens sont plus susceptibles d'être des consommateurs divertis par des contenus en ligne et ont davantage de capacités techniques pour modifier les paramètres et les protocoles de pouvoir ou créer des œuvres. Néanmoins, de nombreuses recherches

ont démontré que les utilisateurs sont une main-d'œuvre non rémunérée dans la "société de l'information", exploitée par les grandes entreprises technologiques telles que Facebook, Amazon et Google (Lovink 2019) et ne permet pas vraiment une juste capture de la valeur créée par chacun des acteurs. Les œuvres des artistes sont utilisées pour nourrir la base de données de l'IA générative de MÉTA. Dans cette optique, les institutions artistiques sont devenues ce que Fuchs appelle la " marchandise de l'audience ". En d'autres termes, le public" se compose de travailleurs et d'acheteurs qui consacrent leur attention, leur travail non rémunéré et leurs ressources sociales à la promotion des entreprises technologiques, en particulier des fleurons des technologies de réseau et des cultures Internet (Jenkins 2008). Parallèlement, les artistes sont devenus les principaux "influenceurs créatifs" dans un milieu de contenu généré par les utilisateurs. Cette abondance et cette facilité de partage ne se traduisent pas nécessairement par une démocratisation complète de l'art. Le monde numérique, bien qu'il offre de nouvelles possibilités de diffusion et d'engagement, n'élimine pas les inégalités d'accès et de participation. Les stratégies des algorithmes de suggestions de contenus visent à stimuler la consommation de vidéos pour garder notre attention plutôt que nous inviter à nous poser, prendre le temps de réfléchir par nous-même, quitter l'écran pour peindre ou faire des recherches en dehors de la plateforme utilisée. Le numérique semble causer une réduction de la pensée profonde. L'utilisation excessive du numérique peut encourager une consommation superficielle d'informations et une navigation rapide, ce qui peut limiter la réflexion approfondie nécessaire à la créativité et l'appropriation personnelle. La consommation excessive d'écrans, en particulier les activités sédentaires telles que l'utilisation prolongée des smartphones, des tablettes ou des ordinateurs, peut avoir un impact négatif sur la motricité fine nécessaire pour une co-création mobilisant davantage les citoyens. Une exposition excessive aux écrans peut affecter la capacité des jeunes à maintenir leur attention et à être précis dans leurs activités, y compris dans la co-création d'œuvres. Les stimuli visuels et la nature interactive des écrans peuvent provoquer une surstimulation et une fragmentation de l'attention, rendant difficile la concentration prolongée et la réalisation de tâches nécessitant une précision. Cela peut avoir un impact sur la qualité et la précision des créations artistiques et des designs. De plus, l'utilisation excessive des écrans peut réduire l'engagement dans des activités créatives en limitant les expériences de jeu imaginatif. D'un point de vue cognitifs, les algorithmes des plateformes numériques ont tendance à montrer du contenu similaire à celui que les utilisateurs ont déjà consulté, ce qui peut renforcer les opinions existantes et réduire l'exposition à de nouvelles idées, ce qui est essentiel pour la créativité. Cela peut avoir un

impact sur la motivation intrinsèque à créer. Parallèlement à la popularité des médias sociaux et du commerce électronique, les institutions et les praticiens de l'art sont plus susceptibles d'associer les technologies de réseau à YouTube, Facebook, Instagram et aux boutiques en ligne, plutôt qu'à l'élaboration de programmes artistiques ou aux questions politiques et sociales qui sous-tendent ces technologies (MTM London 2019). Nous sommes à une époque où tout le monde est devenu producteur de culture sur les médias sociaux. Les posts qui incluent des récits personnels ou des contextes captivants autour des œuvres d'art ont tendance à engager davantage le public. Voici quelques statistiques récentes issues de la recherche de Xin Kang (Taiwan, 2019)

- Le média social le plus utilisé à des fins liées à l'art est Instagram (94 %) ;
- Pour les artistes, les principales motivations de l'utilisation des médias sociaux sont le partage d'œuvres d'art, la vente d'œuvres d'art et la connaissance de davantage d'artistes
- 37 % des artistes publient 5 à 10 publications par semaine, 46 % des artistes interagissent avec leurs abonnés plus de 10 fois par semaine ;
- 80 % des artistes nient que l'œuvre la plus appréciée soit aussi leur œuvre préférée ;
- 63 % des artistes nient que l'interaction entre l'œuvre la plus appréciée et les abonnés influencera la création de leur prochaine œuvre ;
- 63 % des artistes n'ont pas personnalisé leurs œuvres pour leurs abonnés.

Table 6. Customize t-test.

Group Statistics						
	Gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	
Customize	Male	15	1.93	0.258	0.067	
	Female	20	1.40	0.503	0.112	
			F	Sig.	t	df
Customize	Equal variances assumed		40.042	0.000	3.746	33
	Equal variances not assumed				4.081	29.728
						Sig. (Two-Tailed)
						0.001
						0.000

Figure 22 - Tableau illustrant la proportion d'homme et de femmes artistes disposées à personnaliser leurs œuvres pour répondre à la demande du marché.

Les hommes interrogés étaient significativement plus susceptibles de personnaliser des œuvres d'art pour leurs abonnés. ($p < 0,05$). Il semble donc y avoir une différence dans la façon dont les hommes et les femmes interagissent avec leurs communautés sur les réseaux sociaux. On pourrait interpréter que les femmes veulent rester plus authentiques dans leurs contenus alors que les hommes sont prêts à plus de compromis pour faire face aux enjeux économiques.

La saturation du monde numérique par des symboles publicitaires joue sur nos pulsions sexuelles, notre curiosité, nos dilemmes moraux et notre soif d'innovation. Cette économie de l'attention, centrée sur la captation et la rétention de l'attention des utilisateurs, entraîne une consommation compulsive de contenu. On retrouve des contenus suggestifs qui peuvent illustrer la puissance de l'économie libidinale. Il s'agit d'une théorie qui considère que les désirs et pulsions sexuelles sont des forces motrices essentielles de l'économie politique et sociale. Jean-François Lyotard, en introduisant le concept d'économie libidinale, envisage un monde où les désirs sont les véritables moteurs des économies, une idée résonnant profondément avec les dynamiques d'Instagram avec l'économie de l'attention. Lors de cartes mentales que j'ai faites en commençant par creuser mon sujet de l'imaginaire collectif et l'art, j'ai vu ressortir environ 50% des mots dans le champ lexical de l'érotisme dans les 12 concepts que les personnes devaient me donner spontanément. Sur Instagram, les interactions sont souvent motivées par le désir de reconnaissance, se rendre attractif, se distinguer socialement, être la source et la nourrir du plaisir esthétique, créant ainsi une économie de désir très active.



Figure 22 - Publication instagram de l'artiste Eyartstudio.

Ci-dessus, nous retrouvons la publication de l'artiste Canadienne Eyartstudio, se mettant, selon moi, en avant de façon à capter le rapide coup d'œil des spectateurs avec une position suggestive, ne laissant plus qu'un tiers de l'image pour son œuvre. Sur la

publication de droite nous retrouvons notre cher Monsieur Monopoly exhibant sa bourse scintillante remplie, caressée par l'artiste accroupie et cambrée devant le vieux moustachu fortuné. Ce poste, selon moi, reproduit la posture patriarcale du pouvoir en place avec d'un coté un homme qui apporte l'argent et de l'autre une femme qui apporte le plaisir hédonique mais on pourrait aussi arguer que, de la perspective de cette artiste, la beauté du corp féminin apparait comme un objet d'art, puisque celui-ci est le résultat d'un travail sur l'esthétisme (coiffure, manucure, vêtements, maquillage, épilation etc..). Est-ce que utiliser l'économie libidinale en faveur de son marketing est une forme d'art de persuader? Je comprends que la jeune artiste a un intérêt publicitaire fort de s'afficher à côté de ses toiles car la photo la plus suggestive, la seule de sa page laissant apercevoir la courbure de ses fesses de tout son instagram, a eut 4 fois plus de "j'aimes" que son nombre moyen de likes, cumulant plus de 800 réactions et donc une visibilité et des chances de vendre accrues. Cela laisse songeur que de constater à quel point l'énergie transformatrice de l'art et le pouvoir de création de la vie sont proches. Cet exemple illustre bien l'économie libidinale dans laquelle le contenu consommé rapidement incité à capter l'attention en utilisant les pulsions les plus primaires.



Figure 23 - Oeuvres de l'artiste montréalais Nicolas Craig sur l'impact d'internet sur la transformation de notre imaginaire par hyperstimulation.

La série d'œuvres lyriques de l'artiste Canadien Nicolas Craig ci-dessus mettent en scène comment la symbologie d'internet et de la télévision vient impacter négativement notre vision de l'humain, de l'amour et du désir. Cette vision plus critique a connu beaucoup moins de succès en termes de likes (en moyenne 130 par publication) que la charmante artiste précédente, pour un nombre d'abonnés similaires. C'est ici aussi que jaillit la question de l'art, tant celle-ci est à la fois une expression créatrice de soi et à la fois un moyen de transmission, tant celle-ci peut orienter la conscience vers 'les racines du ciel'.

Ce que nous devons retenir de cette section:

En intégrant stratégiquement les outils numériques, les acteurs de l'art peuvent favoriser une démocratisation plus large et inclusive de la consommation et de la production artistiques. Cependant, il est crucial de reconnaître et de surmonter les défis posés par la nature même des technologies numériques, qui peuvent encourager une consommation superficielle et homogénéisée de l'art. Pour servir la démocratisation de l'art dans le contexte numérique de 2024, il est essentiel de créer des plateformes qui non seulement élargissent l'accès mais aussi encouragent et facilitent la participation active et la co-création, tout en promouvant un engagement critique et réfléchi avec les œuvres d'art.

Participation et accès aux arts visuels:

Les plateformes en ligne, telles que les tutoriels vidéo, les cours en ligne et les forums de discussion, permettent aux utilisateurs d'acquérir et de partager des compétences artistiques. Cette approche éducative contribue à la démocratisation de la production artistique en rendant les connaissances et les techniques accessibles à tous, indépendamment de leur formation ou de leur expérience antérieure. Cela encourage une participation plus active et significative dans le domaine artistique. Les médias sociaux et les forums en ligne facilitent la formation de communautés artistiques dynamiques où les artistes et les amateurs d'art peuvent interagir, échanger des idées et collaborer sur des projets. Ces plateformes permettent de renforcer les liens entre les artistes et leur public, en créant des espaces d'interaction et d'engagement qui transcendent les frontières géographiques et culturelles. Cette interaction enrichit l'expérience artistique et encourage la participation active des citoyens.

V. Conclusion sur ma recherche documentaire:

Je conclus que la recherche documentaire confirme le potentiel de démocratisation artistique par les voix de la co-création en ligne en ouvrant une nouvelle voie, semée d'embûches. Ma conclusion va tenter de révéler les tensions principales et des approches pour les adresser dans leurs ensembles.

La co-création dans l'art présente plusieurs défis uniques, qui ne se retrouvent pas dans le modèle classique de production-vente :

Défis Techniques : La co-création nécessite souvent des compétences techniques spécifiques, notamment dans l'utilisation de plateformes numériques, pour faciliter la communication et la collaboration entre l'artiste et le client. Cela peut représenter un défi pour les artistes comme pour le citoyen moins familiers avec ces outils. Seul 10% des transactions du marché de l'art ont lieu en ligne bien que ce pourcentage soit en 2023. Ce pourcentage est faible comparativement aux vêtements car il s'agit d'un achat financièrement important, dans lequel l'expérience client avec le contexte et avec l'objet joue un grand rôle.

Défis Économiques : Le modèle de co-création peut impliquer des modèles de tarification et de revenus différents. Il y a une incertitude quant à la manière de valoriser le travail de l'artiste dans ce cadre collaboratif, surtout en ce qui concerne le temps et les ressources investis. Les contenus artistiques sur les plateformes numériques semblent plus profiter aux plateformes elles-mêmes qu'aux artistes.

Défis Psychologiques : Dans une société de consommation passive, le conformisme et le présentisme sont des freins bien enclenchés. La co-création peut aussi conduire à des conflits entre la vision artistique de l'artiste et les attentes du citoyen. Il s'agit d'une tension significative entre la liberté artistique de l'artiste perçu comme génie créateur et le désir d'accompagner les citoyens dans l'expression de leur propre symbolique à travers l'art. Cette préoccupation est particulièrement aiguë lorsque l'artiste cherche à préserver son intégrité artistique et son message. Il existe différents profils d'artistes avec différentes visions de l'art plus ou moins ouvertes avec l'idée que la co-création démocratise la production d'art.

"Convergence Culture" (2006), explore comment les médias contemporains agissent en tant qu'agents de médiation culturelle en reliant les consommateurs et les producteurs culturels. Cette médiation peut faciliter la découverte d'œuvres d'art moins accessibles et contribuer à élargir la portée de l'art auprès du public. L'approche "Recherche et Innovation Responsables" (RRI) a été développée dans le domaine de la recherche et de l'innovation scientifique et technologique. C'est une approche qui vise à intégrer les dimensions éthiques, sociales et environnementales dans le processus de recherche et d'innovation.

Je crois que ce modèle conclue parfaitement ma recherche car il vient palier aux différentes limites qui ont été révélées durant la recherche, notamment sur la consommation de contenus superficiels en ligne ne bénéficiant pas à l'artiste ni aux citoyens. Plus précisément, le modèle RRI promeut les principes suivants :

- **Inclusivité** : La démarche RRI encourage la participation de divers acteurs, y compris le grand public, dans le processus de recherche et d'innovation. Il vise à garantir que les décisions en matière de recherche et d'innovation tiennent compte des besoins et des valeurs de la société dans son ensemble.
- **Anticipation** : Elle encourage l'anticipation des impacts potentiels, positifs ou négatifs, de la recherche et de l'innovation sur la société, l'environnement et l'éthique. Cela implique une réflexion sur les conséquences à long terme et une planification en conséquence.
- **Réflexivité** : Cela promeut une réflexion constante sur les valeurs, les normes et les objectifs qui sous-tendent la recherche et l'innovation. Les chercheurs et les innovateurs sont encouragés à réfléchir sur l'impact éthique et social de leur travail.
- **Ouverture** : Cela favorise la transparence et le partage des résultats de la recherche, ainsi que l'accès ouvert aux données et aux informations. Cela contribue à renforcer la confiance du public dans la recherche et l'innovation.
- **Réactivité** : Enfin, il encourage la réactivité aux préoccupations et aux besoins émergents de la société. Cela signifie que la recherche et l'innovation peuvent être adaptées en fonction des commentaires et des besoins du public.

L'idée générale derrière l'approche RRI est de s'assurer que la recherche et l'innovation ne se limitent pas à des objectifs économiques ou techniques, mais qu'elles intègrent également des considérations éthiques, sociales et environnementales plus larges, cohérentes avec les limites dressées par les penseurs critiques. Cette approche vise à rendre la science et la technologie plus responsables et à les orienter vers des objectifs bénéfiques pour la société dans son ensemble. (Owen et al., 2013) L'un des objectifs de l'engagement public, tel que nous l'avons défini ici, était sans doute d'ouvrir les trajectoires technologiques : rendre le processus de développement technologique plus sensible aux perspectives et préoccupations sociétales plus larges (cf. Stirling, 2008).

L'engagement fondé sur l'œuvre d'art peut bloquer les trajectoires technologiques : même si les études étaient généralement soucieuses d'articuler le sens d'une œuvre d'art, elles ne se préoccupaient pas toujours de savoir si leur public choisissait également ce

message. Certaines œuvres d'art ont accidentellement simplifié à l'extrême plutôt que problématisé les sujets abordés. Les expériences ouvertes et multi-interprétables ont joué un rôle dans la réflexion ainsi que dans l'incitation des publics à s'impliquer. En outre, rendre plus tangibles les interactions sociotechniques et les implications sociales de la technologie a également rendu l'engagement plus accessible. En outre, la réflexion et l'anticipation reposent toutes deux sur une certaine forme de conflit : des émotions et des récits contradictoires créaient un espace d'interprétation, et des scénarios qui déformaient notre relation à la technologie rendaient cette relation plus visible. Et enfin, les études qui visaient à modifier les trajectoires technologiques l'ont fait avant tout en stimulant la réflexion (Aafke Fraaije et al, 2022.)

Un autre modèle, proche du modèle RRI, qui répond selon moi assez bien aux défis ci-dessus est le diagramme des 3 tasses de thé.

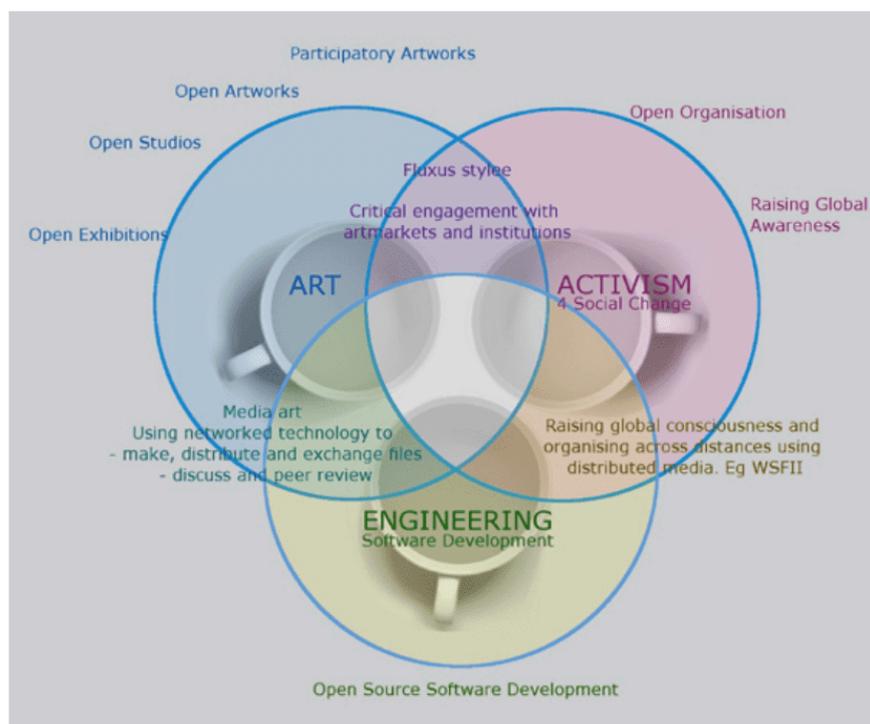


Fig 24 Le diagramme dessiné par Ruth Catlow pour illustrer la relation entre ingénierie, activisme et art.

Pour relever ces défis, la rencontre de trois cultures peut tenter de résoudre efficacement ces défis. En s'inspirant de "l'intersection culturelle entre l'art, l'ingénierie (développement de logiciels) et l'activisme (pour le changement social)" et visant à développer une

infrastructure et à adopter une approche décentralisée conformément à l'éthique et aux méthodes de la production culturelle ouverte, étant entendu que celles-ci avaient toujours été une source d'inspiration pour les praticiens des arts médiatiques. (Catlow et Garrett 2009). Pour changer la société de consommation passif, l'art doit s'engager dans une démarche activiste, confrontant des enjeux vécus par les citoyens. Les technologies, techniques artistiques et organisations culturelles doivent s'ouvrir au maximum afin d'y intégrer le citoyen. Ainsi, l'art peut se démocratiser et la co-création permet un monde aux barrières qui chutent. Pour donner vie à une œuvre d'art, le travail de l'artiste est donc de mettre en forme l'expérience vécue et les mythes acquis par le citoyen afin de les cristalliser. Le travail des ingénieurs est de démocratiser les pratiques sécuritaires et qui fluidifient les expériences digitales. Le travail des médias culturels est de s'engager activement dans des causes et adopter une posture critique sur le marché de masse d'information et de produits.

Pour animer ces modèles, les citoyens comme les artistes ont besoin de sortir du paradigme psychologique de l'impuissance apprise, des croyances limitantes selon lesquelles il existe "des artistes" et de "non-artistes", en autre termes, ces modèles ont besoin d'espoir créatif. Je crois profondément que l'imagination est la puissance qui distingue notre espèce et qui nous a permis de créer des mots, des images et des technologies pour médiatiser notre expérience du monde. Nous devons donc croire que nous sommes capables de définir des symboles vertueux par et pour nous-mêmes et que nous pouvons comprendre et discuter sans jugement ceux des autres avec empathie.

Afin d'aligner le moyen et la fin, je vais terminer ma synthèse de l'analyse de littérature avec une forme artistique.

Léthargie:

La tête penchée, les yeux rivés, le cerveau absent, sans but j'aime errer sur l'écran.

J'oscille de la joue, je baisse le doigt, pensant capturer mon fugitif dans ce court instant.

J'ai le pouce votant, un peu voyeur, dont la courbe reflète mon temps dans leurs montres en faits railleurs.

Devenu produit aux heures désordonnées, vidé par des ordres donnés à ma silencieuse voix intérieure.

Rallumer le feu et arrêter de brûler:

Je me fie tout d'un coup amusé dans ma bulle distincte de mon statut si vil.

Le monde réel, lui non plus, ne s'arrête pas aux frontières des statues de civils.

Le symbole piétiné des regards affublés d'une sphère aux bords invisibles.

Les deux brisent le rond qui nous rend aveugle et nuisible dans ce haut monde lisible.

VI. Artur, un exemple de plateforme de co-crédation en ligne.

Artur.art est une application web que j'ai co-crédé avec des d'veloppeurs juniors des diff'entes AEC de Montr'al. L'objectif de Artur est de d'ocratiser l'art par la co-crédation en ligne tout en aidant la professionnalisation d'artistes.

Artur: Artur est un site web int'actif gratuit pr'sentant 300 oeuvres de 60 artistes canadien.nes et propose aux citoyen.nes les fonctionnalit's suivantes:

- Mettre en contact direct des utilisateurs.trices des artistes locaux correspondant à leurs go'ts pour commander une peinture sur toile ou murale sur-mesure.
- Gamifier le processus de d'couvertes d'oeuvres d'art en demandant à l'utilisateur.trice de se prononcer sur chacune des pi'ces face à elle.lui à travers 3 boutons: "J'adore" "J'aime" ou "Je n'aime pas" comme les applications de rencontre.
- D'finir son style artistique parmi 7 cat'gories gr'ce à des regroupements de 3 courants artistiques similaires sous la symbolique de chapeaux à s'lectionner.
- Co-d'finir les dimensions, couleurs et symboles de la toile produite par son artiste local favori afin de recevoir une toile ou une murale personnalis'ee.

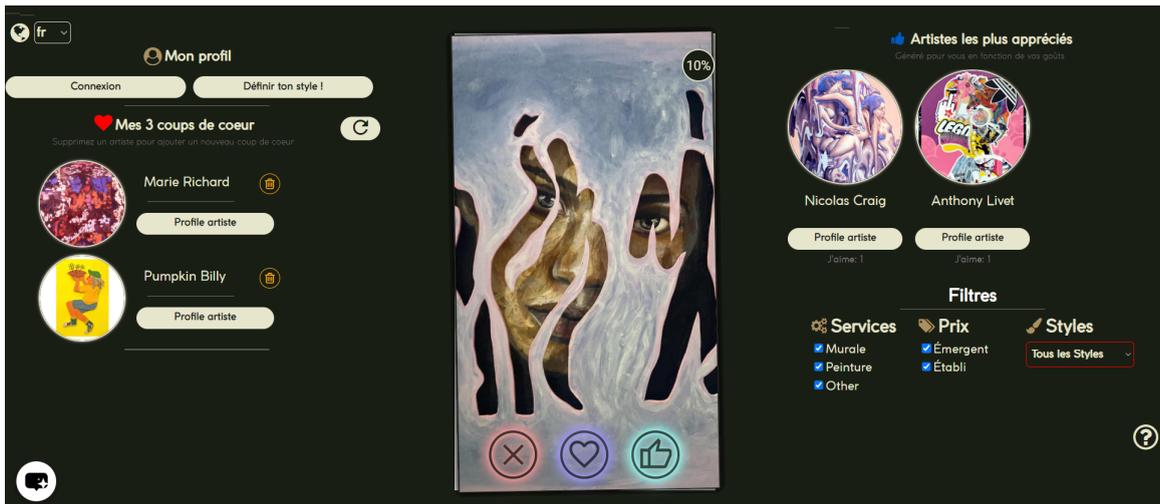


Figure 25 - Page principale de l'application Artur.Art.

<https://app.artur.art/swipe>

L'utilisation d'une plateforme en ligne permet de faire baisser grandement le coût des ventes d'une œuvre en supprimant les loyers et les galeristes. Cette baisse de commission (traditionnellement 50% du prix de vente dans les galeries) peut se répercuter dans une baisse des prix des tableaux et une augmentation de la marge de l'artiste. Les problèmes intrinsèques du en ligne sont :

- Le Dumping des artistes étudiants voulant se pratiquer qui peut demander de fixer un prix plancher.
- La complexité technique de la mise en place d'une interface intuitive et sécuritaire qui s'adapte aux différentes tailles d'écrans.
- L'investissement d'experts en technologie pour créer et maintenir la plateforme en ligne.

Néanmoins, sous le prisme de la démocratisation, le en ligne permet de faire tomber la barrière traditionnel du "curateur d'artistes" qui refuse de nombreux artistes de par leur non-adéquation avec la clientèle de masse ou avec les symboles de la haute société. Comme galeriste, je dois refuser par manque d'espace environ 200 artistes par an. La digitalisation permet de répondre à la problématique qu'on ne peut afficher en galerie qu'un nombre limité d'œuvres sur les murs alors que dans le monde digital on peut en présenter une infinité ce qui permet d'être plus inclusif sur le nombre d'artiste ayant accès à la plateforme de vente. Dans la co-création, chaque personne peut avoir son propre parti pris lorsqu'il utilise des représentations symboliques de la réalité. Pour être cohérent avec

l'idée de démocratisation de l'Art, La technologie de démocratisation de l'art ne doit de ne pas imposer sa propre morale aux utilisateurs et les laisser réfléchir d'eux-même à leurs propres inspirations morales.

En conclusion, la co-crédation artistique en ligne avec Artur veut incarner un potentiel transformateur pour la démocratie culturelle en proposant une approche qui valorise l'interaction directe, la personnalisation et la responsabilisation dans la sélection de ses symboles grâce à une réflexion plus profonde qu'un coup de cœur ordinaire. Ces aspects sont essentiels pour repenser le rôle de l'art dans la société et pour promouvoir une culture plus participative et durable. Artur met en place un système amenant une proposition de valeur radicalement différente pour arriver à cet objectif de transformation de la perception de la valeur par le citoyen. En offrant uniquement des œuvres sur-mesure, elle met le citoyen dans une position d'autorité supérieure qui lui donne la chance de réfléchir plutôt que d'être le sujet du choix de quelques sélectionneurs d'artistes comme ce que je fais pour L'Original. Il porte la responsabilité de mettre en lumière ce qu'il trouve bon et laisser dans l'obscurité ceux qui ne rentrent pas dans son moule idéologique ou esthétique.

De façon plus pragmatique, Artur est une plateforme digitale qui est moins coûteuse et permettrait de faire diminuer le 50% que la galerie doit conserver sur le prix des œuvres pour payer ses coûts de loyers et personnels à 25% ce qui rendrait les œuvres accessibles à un plus grand nombre de client.



Figure 26 - Mécanisme d'amélioration de l'impact social visé par Artur

Suite à mes recherches, il n'y a pas vraiment de plateforme de co-création disponible, les artistes prennent généralement commande via instagram, le site de l'artiste ou par l'intermédiaire des galeries. Certains sites proposent d'aider pour se connecter avec les freelancers en ligne comme Fiverr” mais celui-ci n'offre pas de produit réel. L'argument est davantage sur le prix (beaucoup moins cher de travailler avec un graphiste pakistanais depuis le Canada) que sur la connexion avec l'artiste ou la qualité du design. Pour démocratiser l'art par la technologie, Artur devait utiliser les codes et les tendances de façon à rendre l'expérience intuitive, facile et amusante. Elle s'est donc basée sur un mélange entre le swipe system de Tinder” et l'iconographie des boutons de Instagram.

VII Introduction de la recherche

J'aurais souhaité m'entretenir avec les artistes lors de l'étude afin d'ajouter leurs perspectives sur cette opportunité. Malheureusement, cela m'a été refusé lors de ma demande première demande de CER, du fait de mon statut de directeur de galerie, les artistes locaux ne pouvaient me donner un consentement éclairé mais pas libre. J'ai donc consigné dans l'analyse de littérature les fruits de discussions ouvertes sur les commandes sur-mesure avec des artistes en ayant réalisés dans le passé. Cela a appuyé mes interprétations de l'étude présentée dans la revue de littérature sur les technologies et l'adaptation aux demandes des utilisateurs selon le genre. C'est ainsi seulement que j'ai pu rendre compte de l'ambiguïté pour les artistes entre cette opportunité économique et cette restriction dans leurs créativités artistiques. Du fait de mon statut dans l'industrie culturelle, selon le comité, je ne peux pas faire de recherche avec les artistes et donc rendre compte en profondeur dans cette recherche du point de vue des artistes sur la plateforme de co-création en ligne. J'ai donc obtenu mon CER (ANNEXE 5) avec uniquement le droit d'interroger les citoyens.

En date d'aujourd'hui, Artur.art n'a aucun client et n'a donc aucun employé et un seul actionnaire qui est, moi, l'étudiant chercheur. C'est donc seul et avec mon maigre budget de galeriste quasi bénévole 7 jours sur 7 et étudiant étranger sans financement extérieur. Je peux donc assurer que l'allocation de mes ressources en temps et en argent ont été entièrement dédiées directement ou indirectement à ce projet de recherche. Je ne suis

pas un artiste et n'aspire pas à l'être, je veux juste être utile pour cette communauté avec un talent que j'admire. J'ai eu l'honneur de coordonner le recrutement et le maintien d'une équipe qui totalise plus de 40 stagiaires bénévoles pour créer et maintenir la plateforme de co-crétions et de la rendre adaptées aux découvertes au fil des lectures et des tests utilisateurs. Personne n'a ménagé ses efforts avec une volonté acharnée de participer à un mouvement d'art engagé innovant. Il y a donc eu des efforts de management pour coordonner les adaptations de la plateforme dans le cadre de ce mémoire en management et gestion de l'innovation sociale.



Figure 27 - L'équipe de bénévoles de la plateforme de co-crétion Artur.art

Tout au long du protocole, j'ai sincèrement essayé de faire preuve du plus grand intérêt, de la plus grande empathie et écoute dont je suis capable auprès de chacun des stagiaires et des utilisateurs afin que Artur.art soit le fruit de l'intelligence collective plutôt que le produit de mon aveuglement de fondateur passionné. Les solutions implémentées dans la discussion sont des briseurs de frontières à la démocratisation de l'art suggérés par les utilisateurs eux-mêmes. C'est donc avec beaucoup d'humilité et une juste croyance en un beau projet d'art et de recherche que je vous confie le travail d'un nain, reposant sur les épaules de géants et bien tiré par Rafael Ziegler, mon directeur de recherche. J'ai dû veiller à ce que la coordination de cette grande équipe et des galeries L'Original ne perturbe pas l'échéancier de ma recherche, ce qui fut un objectif tenu.

Implications pour la recherche et les organisation en arts visuels:

Les conclusions de mon étude pourraient avoir des implications pratiques significatives pour les artistes, les galeries et les plateformes de co-crétion en ligne. La compréhension de la manière dont la technologie influence la création et la perception de l'art peut guider de futures initiatives en matière de démocratisation de l'art.

La co-création est un concept central dans notre approche de la démocratisation de l'art, et je souhaite comprendre comment elle résonne auprès de publics variés.

VII.I Methodologie

Rappel de la problématique: Comment servir la **démocratisation de l'Art** chez les **citoyens** dans le contexte numérique de 2024.

Résultats Attendus



En mobilisant la théorie des capitaux de Pierre Bourdieu, cette étude vise à démontrer que la co-création en ligne peut être un outil puissant pour la démocratisation de l'art. En particulier, elle peut élargir l'accès aux arts visuels et encourager une participation plus inclusive et diversifiée dans le processus créatif.

Accès : Nous nous attendons à ce que les plateformes de co-création en ligne abaissent les barrières psychologiques d'entrée pour les groupes défavorisés.

Réflexion et Voix : Les plateformes devraient permettre une participation active de tous les utilisateurs, offrant des opportunités de réflexion et de contribution créative, indépendamment de leur niveau de capital culturel initial.

L'objectif de cette étude est d'explorer comment la co-création en ligne peut démocratiser l'accès aux arts visuels, en incluant des populations généralement moins exposées à l'art. Nous nous appuyerons **donc** sur la théorie des capitaux de Pierre Bourdieu pour analyser les différences d'accès et d'engagement entre les visiteurs des galeries d'art et les clients de bar-tabac dans les quartiers défavorisés de Saint-Michel et Montréal Nord. La méthodologie de recherche mixte utilisée visera à évaluer le potentiel et les limites des plateformes de co-création en ligne pour ces deux groupes distincts. Pierre Bourdieu identifie trois formes de capital qui influencent l'accès et l'engagement dans les pratiques

culturelles : le capital économique, le capital social et le capital culturel. Le capital culturel, en particulier, est crucial pour comprendre les dynamiques d'accès à l'art. Il comprend des compétences, des connaissances, et des formes de culture qui sont valorisées dans la société (Bourdieu, 1979).

1. **Capital Économique** : Représente les ressources financières et les possessions matérielles.
2. **Capital Social** : Constitué des réseaux de relations et des connexions sociales.
3. **Capital Culturel** : Inclut les qualifications éducatives, les compétences artistiques et les connaissances culturelles.

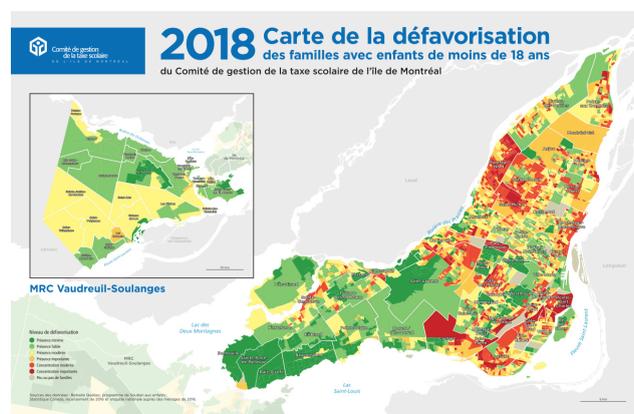


Figure 28 - Carte de la défavorisation de Montréal en 2018:

<https://www.researeussitemontreal.ca/defavorisation/>



Les Deux Groupes d'Intérêt:



Clients de Bar-Tabac dans les Quartiers Défavorisés: 15 citoyens présents dans des bar-tabac populaires, dans Saint-Michel et Montréal Nord, anonymisés de B1 à B30.

Profil : Les clients des bars de Saint-Michel et Montréal Nord sont souvent des individus issus de milieux socioéconomiques défavorisés, comme nous pouvons le voir avec la carte de Montréal ci-dessus. avec donc un capital culturel limité. Toujours selon la théorie de Bourdieu, les bars sont un lieu fréquentés par des classes sociales au capital culturel limité et semblent être un bassin fertile pour obtenir un groupe distinct sur le plan du capital culturel que le premier groupe. J'ai fait attention de prendre ceux et celles qui

semblaient les plus sobres afin de ne pas biaiser les réponses entre les groupes et obtenir un consentement éclairé de la participation à l'étude.

Accès à l'Art : Le capital culturel et économique limité de ce groupe restreint leur accès aux expériences artistiques traditionnelles. Leur exposition à l'art est souvent sporadique et moins formelle.

Réflexion et Voix : Impliquer ce groupe dans des plateformes de co-crédation en ligne pourrait leur donner une voix nouvelle dans la création artistique, permettant une démocratisation authentique de l'art. Le défi consiste à surmonter les barrières initiales d'engagement dues à une moindre familiarité avec les pratiques artistiques.



Visiteurs des Galeries d'Art: 15 citoyens visiteurs de la galerie L'Original sur la rue Saint-Paul, coeur touristique de Montréal, anonymisés de A1 à A30

Profil : Les visiteurs de la galerie de Saint-Paul sont principalement des collectionneurs internationaux, le Vieux-Montréal est une zone peu défavorisée selon la carte ci-dessus et comme il existe un lien entre capital financier et culturel, la théorie de Bourdieu et mon expérience de gestionnaire de cette galerie depuis 3 ans confirme qu'il s'agit d'un bassin approprié pour trouver des personnes avec un fort capital culturel.

Accès à l'Art : Ces visiteurs possèdent généralement un capital culturel élevé. Ils ont une familiarité avec l'art et des attentes établies, ce qui facilite leur engagement dans les activités artistiques.

Réflexion et Voix : Ces visiteurs sont plus susceptibles de s'engager activement dans la co-crédation artistique, apportant des réflexions et des contributions significatives grâce à leur connaissance et appréciation de l'art.

Matéri

- Plateforme Artur.
- Formulaire de consentement
- Guide d'entrevue pré-expérience et post-expérience.
- Bloc-note pour noter le comportement et les réponses de l'utilisateur.
- Grille d'analyse des entretiens.

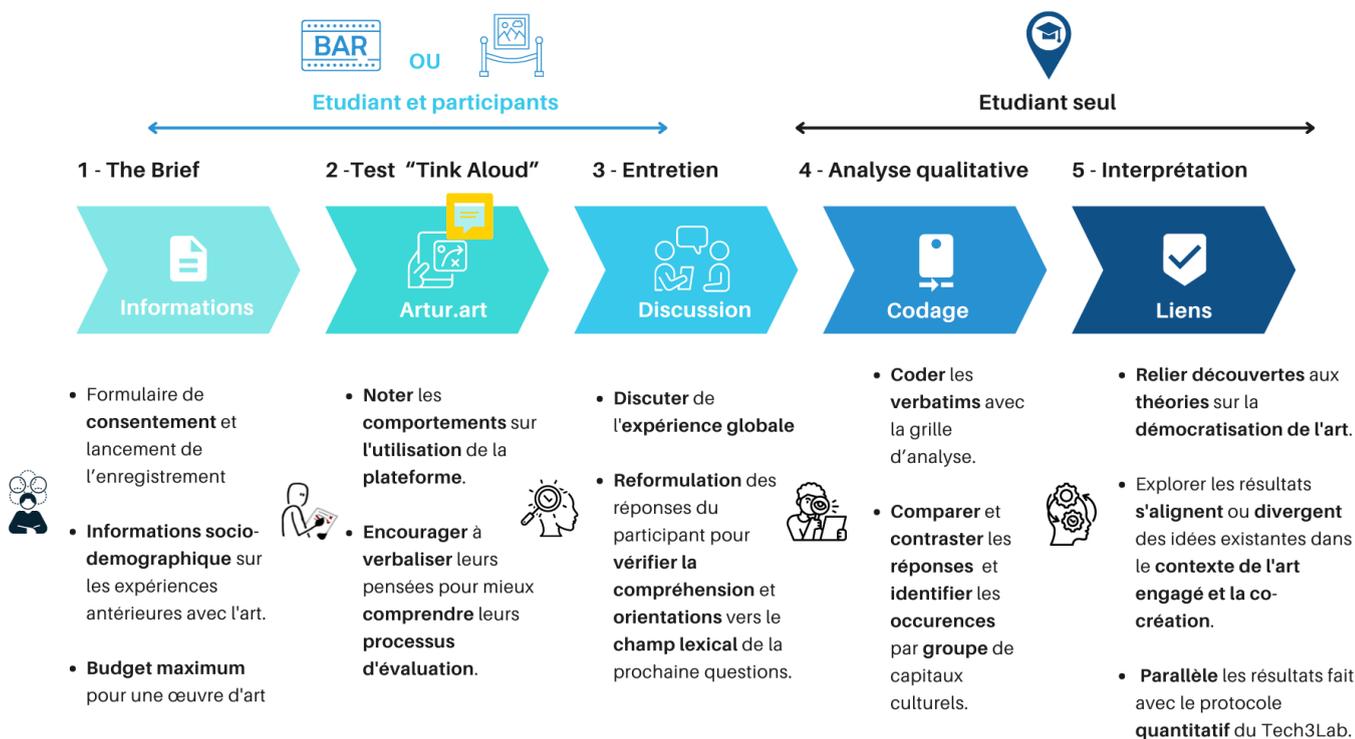


Figure 29 - Flowchart de la méthodologie de recherche exploratoire

Le graphique ci-dessus permet de comprendre la chronologie des différentes phases de recherche qui ont suivi l'analyse de littérature. J'ai opté pour une méthode mixte, bien que plus complexe et difficile à mettre en place, je pense qu'une expérience de plateforme de co-création en ligne ne suffisait pas à récolter suffisamment d'information sur la personne et son expérience. J'ai donc posé quelques questions avant l'expérience pour que le prix original d'une œuvre ne soit pas biaisée par l'utilisation de la plateforme. Les entretiens semi-dirigé me permettent de récolter un maximum d'informations qualitatives clés sur les ressentis, motivations, incitatifs et barrières quant à l'expérience. En identifiant les barrières spécifiques à l'engagement artistique, nous pourrions formuler des recommandations pour rendre l'art en ligne plus accessible et engageant pour un public plus large, y compris les citoyens les plus défavorisés.

Réflexion sur la méthode:



Phase 1 - Entretien Pré-Expérience :

J'ai étroitement collaboré avec mon directeur de thèse et lu intégralement le livre de François Colbert "Le consommateur d'arts de culture" afin de planifier adéquatement ma méthodologie de recherche. Mon plus grand enjeu dans le cadre de cette recherche était mon double chapeau "entrepreneur passionné" de Artur.art et des galeries L'Original et celui "d'étudiant faisant sa première recherche" qui se veut le plus neutre et le moins biaisé possible. J'ai combiné les efforts psychologiques et méthodologiques afin de distinguer mes deux postures du mieux que je pouvais.

Tout d'abord, en terme d'objectif, mon mémoire veille à évaluer l'impact social via l'impact de la démocratisation de l'art visuel tandis que mon rôle d'entrepreneur poursuit un objectif d'efficacité et de rendement pour les activités commerciales de la plateforme. En ce sens, les objectifs sont antinomiques car plus la valeur est capturée par la plateforme, moins il reste de bénéfices à se partager entre les citoyens et les artistes. La juste poursuite de mon objectif de recherche me demande donc de changer véritablement de lunette de tire, en visant non pas le succès de Artur mais celui de l'Art en contexte digital de façon plus générale, équitable et socialement engagé. En d'autre terme, plutôt que de me concentrer sur le segment cible de clients existants et utiliser ma recherche pour développer une offre au service d'un seul projet, j'ai choisi d'évaluer une perspective plus large afin d'évaluer la pertinence du contexte digital à l'intérêt qu'on les citoyens pour les arts visuels.

Ensuite, j'ai veillé à ne pas solliciter des personnes que je connaissais, afin de ne pas jouer de mon influence pour obtenir des réponses sans consentement libre et d'obtenir des réponses biaisées. En mettant davantage l'emphase sur l'importance du répondant d'exprimer librement ses préférences sans jugement plutôt que l'aide qu'il pouvait fournir pour évaluer la pertinence de la plateforme, je m'assurais par cette approche d'obtenir des réponses authentiques qu'aurait obtenu n'importe quel autre chercheur sans double chapeau.

J'ai dissocié la récolte d'informations sur l'âge et la dépense maximum pour un tableau en galerie de la suite de l'entretien semi-dirigé de la phase 3 afin de ne pas biaiser les

réponses. Mon objectif était d'avoir une première réponse sur la valeur maximum de l'oeuvre indépendante de l'expérience de la plateforme de co-création en ligne.



Phase 2 - Utilisation de la Plateforme Artur.art :

La méthode des tests utilisateurs "Think Aloud" (Lewis, C., & Boies, D. A. 1983) est généralement attribuée à Clayton Lewis, qui a utilisé cette technique dans les années 1980 pour tester l'utilisabilité des interfaces informatiques. Cette méthode a été décrite pour la première fois de manière approfondie dans un article de Clayton Lewis et D. A. Boies, publié en 1983, qui présentait la technique comme un moyen efficace pour comprendre les processus cognitifs des utilisateurs lorsqu'ils interagissent avec un système informatique. Cette partie d'expérimentation de la plateforme était pour moi la plus difficile. Je donnais comme unique indication de commander une œuvre sur mesure via le site de Artur, en faisant comme si c'était réellement pour décorer chez soi. Ensuite, je ne guidais plus du tout l'utilisateur, refusant de répondre aux questions sur comment fonctionne la plateforme, essayant de soutenir d'un regard amical la personne effectuant le test, sans donner aucun feedback qui signifiait autre chose que mon écoute et ma compréhension de leurs situations positive ou négative la plateforme. Souvent, je me sentais coupable que l'utilisateur soit perdu à cause de l'expérience utilisateur balbutiante de la plateforme et essayais de ne pas biaiser l'expérience de ce sentiment. En cas de problèmes majeurs uniquement, je recentrais ou aidais l'utilisateur afin de ne pas perdre trop de temps. L'idée était de comprendre l'interaction "comme à la maison" c'est-à-dire sans aide du fondateur de la plateforme. La prise de note de leurs comportements sur la plateforme et l'écoute de leurs commentaires à voix haute m'a grandement aidé dans la récolte d'informations qui ont augmenté ou diminué la valeur perçue par le citoyen de cette co-création fictive.



Phase 3 - Entretien Post-Expérience :

Afin de maximiser les chances d'avoir des données dont la validité interne n'étaient pas compromise, j'ai pris soin d'appuyer sur l'authenticité de leurs réponses et les ai mis à l'aise avec des petites questions et blagues d'introduction afin qu'ils se sentent confortables et qu'ils comprennent que je ne vais pas juger leurs réponses. Je leur ai demandé de se sentir en situation réelle et me suis permis d'être familier pour que ma

posture de chercheur-entrepreneur ne biaise pas les résultats. Parler de la démocratisation de l'art en disant qu'il s'agissait de l'objectif de l'étude que chacun puisse exprimer sa voix était un outil qui m'a aidé pour débloquer l'incertitude face à l'interprétation de personnes qui se considéraient comme "non-initiée". Pour ne pas risquer de mettre mes réponses dans la bouches des répondants, j'essayais de reformuler leurs reponses pour m'assurer d'avoir bien compris et d'orienter vers le thème de la prochaine question en m'appuyant sur mon guide d'entretien (ANNEXE 3). J'essayais aussi de sonder l'impact, le poids de leurs remarques afin de classer par importances les défis et les bénéfices perçus durant l'expérience. Je n'ai pas récoltés de données identificatoire et les ai retirées après les entrevues avant de les stocker dans mon Google drive sécurisés par mot de passe avant de renommer chaque participant selon le numéro de l'entrevue, précédé de la lettre "A" pour "Art" et "B" pour "Bar". L'âge et la date de la rencontre me permettait de retrouver les entrevues afin de pouvoir les supprimer si une personne m'en faisait la demande. Bien que informé de leurs accès et propriété sur les données de l'étude, personne ne m'a demandé de supprimer leurs données.



Phase 4 - Analyse Thématique :

La méthode Ad-hoc (Kaner, C., Falk, J., & Nguyen, H. Q. (1999)) pour les tests logiciels, fait référence à une approche non structurée où les tests sont effectués sans planification ou documentation spécifique, souvent pour découvrir des erreurs de manière spontanée ou aléatoire. Cette méthode est largement reconnue dans le domaine du génie logiciel, mais elle n'est pas attribuée à un inventeur spécifique car elle découle de pratiques générales de test. Cette méthode sur mesure est nécessaire dans le contexte de l'analyse de données comme celles recueillis dans le protocole ci-dessous faisant appel à différents types de recherche croisée. Cela implique une approche flexible et réactive, adaptée aux besoins spécifiques du projet de recherche. Ici, j'ai eu la chance d'avoir une quantité très importante d'information, entre les nombreux verbatims et les notes d'observations des tests. Pour m'assurer de la validité des mesures, considère avoir incorporé des indicateurs et des méthodes de codage clairs pour renforcer la précision et la reproductibilité des résultats grâce à une grille que j'avais construite parallèlement avec mon guide d'entretien, avec des définitions claires pour chaque catégories et sous-catégories ainsi que des illustrations fictives ou issue de mon entretien pré-test (ANNEXE 1). J'ai modifié ma première grille de codage et mon questionnaire pour les rendre plus adaptés à mes premiers entretiens. Je me suis permis de mettre en lumière davantage les défis et les

bénéfices significatifs et ceux avec qui le citoyen faisait un lien direct avec son expérience globale sur la co-création afin de minimiser mes chances de me tromper. Mon rapport inclut donc des descriptions détaillées des contextes et des participants lorsque celles-ci semblaient avoir un impact aux yeux du participant lui-même. J'ai veillé à inclure des citations directes des participants et des descriptions des scènes et des interactions pour enrichir mes analyses. L'analyse thématique verticale des entretiens et la révision des verbatims document par document s'avèrent essentielles pour comprendre les relations entre les concepts identifiés et les bénéfices perçus de la co-création en ligne dans le contexte de la co-création sur la plateforme Artur. Cela permet une approche centrée sur l'individu qui facilite l'identification des spécificités de chacun.es. Cette approche est particulièrement utile pour analyser des interactions et des perceptions complexes dans un contexte de co-création, où chaque participant peut avoir une expérience unique. Elle permet de personnaliser l'analyse pour mieux comprendre les dynamiques individuelles et collectives à l'œuvre. En adoptant ces stratégies, je m'assure que mon projet de recherche est mené avec rigueur, transparence et intégrité, tout en étant ouvert aux diverses perspectives et interprétations.



Phase 5 - Interprétation en lien avec la Littérature



Afin de bien différencier les résultats bruts des liens avec la théorie qui pourraient être inexacts, nous allons commencer par présenter les résultats tels quels par groupe de répondant (bars et galeries). Afin de les présenter correctement, je rendrai compte du tableau de synthèse du codage pour chacune des catégories et présenterons de la façon la plus neutre possible les résultats. Les preuves peuvent être de plusieurs natures: déclarations personnelles des participants sur leur expérience avec l'art personnalisé, observations des réactions émotionnelles et auto-déclarations dans le choix des œuvres et des symboles pour son œuvre sur-mesure, comparaison avec les autres répondants. Afin de donner un aperçu des difficultés pouvant être reliées à l'UX/UI de la plateforme j'ai réalisé un tableau compilant tous les soucis relevés durant les expériences (ANNEXE 2) Artur a eu la chance d'être accompagné par le Tech3Lab de HEC Montréal qui ont récoltés des données biométriques d'un panel d'étudiants (ANNEXE 4). Nous présenterons leurs résultats dans la partie expérience des tests utilisateurs afin de rendre compte de données tangibles neutres.

Après avoir sélectionné un passage, l'étape suivante consiste à l'interpréter pour en extraire la signification. Cela implique souvent de lire entre les lignes et de comprendre le contexte. L'interprétation nécessite une analyse réfléchie pour saisir non seulement le sens littéral, mais aussi les implications sous-jacentes, les sentiments, et les perspectives des participants. Les inférences permettent de construire un récit cohérent et de relier les expériences individuelles aux questions de recherche plus larges, ainsi qu'aux théories et modèles existants. Ce plan de transcription et d'analyse vise à fournir une compréhension riche et nuancée de la manière dont différents groupes perçoivent et interagissent avec la co-création artistique dans le contexte de la démocratisation de l'art et des préoccupations sociales écologiques envers soi-même.

Ci-dessous, ce qui a été recherché, mesuré, codifié et interprété tout au long du protocole. Les catégories suivantes ont été établies à partir de notre recherche dans la littérature précédente.

Perceptions positives de la co-créations: Évalue la perception des utilisateurs sur ce qu'ils retirent personnellement de l'art personnalisé en termes de valeur émotionnelle, esthétique et fonctionnelle.

Évaluation des Défis de la Co-création: Révèle les obstacles perçus dans le processus de co-création.

Évaluation des profils des bénéficiaires de la Co-création: Analyse des caractéristiques psychographiques et comportementales des citoyens participant au processus de co-création pour comprendre comment ces profils influencent leur expérience et leurs bénéfices perçus.

Lors des premiers protocoles de recherches, j'ai constaté que les expériences utilisateurs variées dépendent énormément des utilisateurs dépendamment de leurs habitudes en ligne selon de nombreuses déclarations des premières entrevues. Ces deux catégories inattendues ont été créées car elles étaient pertinentes pour les citoyens.

Habitudes et habiletés Digitales: Indique le degré de familiarité et d'aise avec la technologie numérique.

Expérience d'utilisation: Évalue la facilité et l'agrément d'utilisation des outils de co-création par les utilisateurs.

Nous avons révélées une très longue liste de remarques, adressée depuis par les développeurs, qui ont eu un impact direct sur l'expérience et ta satisfaction et que je dois catégoriser afin de rendre compte de l'impact de l'UX-UI pour la démocratisation de l'art en contexte digital.

VII.II Résultats



Pour les citoyens dans les bars de Saint-Michel et Montréal Nord:



Phase 1: Résultat de la perception de valeur comparative

Num rep	Groupe des bars Montreal Nord		
	Age	MVO	MVCC
B3	27	200	300
B6	60	200	200
B7	45	150	150
B8	30	250	200
B9	35	500	500
B10	27	200	300
B15	34	100	100
B16	25	100	500
B20	20	2000	2000
B22	27	400	600
B26	25	500	500
B28	35	2000	2000
B13	38 ?	?	?
B26	25	100	100
B27	27 ?	?	?
MOYENNE	32	515,3846154	573,0769231

Figure 30 - Tableau des participants dans les bars

La colonne "MVO" indique la valeur maximum pour une œuvre existante alors que "MVCC" indique la valeur maximum pour une œuvre sur-mesure. On remarque que l'âge moyen est de 32 ans, avec un minimum de 20 ans et un maximum de 60 ans, avec une différence de 11% de valorisation en faveur des œuvres sur-mesures. La volatilité entre les réponses est importante, avec un prix maximum allant de \$100 jusqu' à \$2000 pour une co-création. Deux participants n'arrivaient pas à donner de budget maximum.



Phase 2: Résultat des tests de la plateforme de co-création en ligne.

Ce que nous a révélé les tests utilisateurs est qu'il existe des difficultés inhérentes aux plateformes technologiques et aux interactions en lignes qui amènent une confiance réduite comparativement aux interactions en présentiels. Le monde digital n'offre qu'une reproduction de la réalité, comme une œuvre est une reproduction du réel. Voir une reproduction dans une simulation semble perturber par le sens d'authenticité dans l'expérience des citoyens de ce groupe. Il est ressortie uniquement dans ce groupe la peur que les couleurs ne soient pas les mêmes sur l'écran que dans la réalité: "it would be not being as I imagined it would be because the screens, they change colors sometimes. So when you see the color in the screen and the other screen it's different" B8 "Je ne sais pas si les couleurs sur un écran, c'est représentatif." B26.



Phase 3: Résultats des entretiens semi-dirigés.

Ce que l'on retient des entretiens semi-dirigés est que malgré le manque de repères des citoyens dans le monde des arts visuels, ceux-ci semblaient exprimer assez clairement leurs préférences de couleurs et avoir des attentes assez concrètes quant au fonctionnement d'une collaboration avec un artiste. Celles-ci semblent se pencher d'abord sur le processus et le résultat plutôt que sur les bénéfices personnels que pourraient leur prodiguer concrètement la toile dans leur intérieur décoratif ou spirituel.

En ce qui concerne la démocratisation de l'art, le résultat est clairement positif pour ce groupe en ce qui concerne l'accès aux arts visuels. "C'est vraiment en fait, c'est vraiment une bonne idée." B9. Cela donne une nouvelle fenêtre de découverte et le groupe a dans l'ensemble souligné sa joie de connaître le nom de son artiste préféré en ville. De ce groupe est beaucoup ressorti le côté divertissant de la plateforme. 



Les défis perçus par ce groupe:

Les types de défis de la clientèle des bars sont spécifiques à leurs absence de repères dans le domaine "parce que moi je tu me connais, je suis nul en art tu sais, peut-être que c'est pour ça que j'ai peur. Je ne suis pas capable des fois de m'imaginer exactement qu'est-ce que je voudrais" B2 Le manque de repère, de vocabulaire artistique et de confiances en ses propres goûts devient la difficulté majeur mais ce constat et à nuancer: "Bah je me dirai un manque de compréhension de la part de l'artiste." B22 "Des craintes que t'aurais. Ben c'est sûr que. Oh là crainte, c'est que ça ne répond pas vraiment à ce que je veux.." B9. Comme le montre les citations précédentes, ce groupe ne se considère pas moins artiste/créatif que les consommateurs d'arts et peuvent aussi avoir peur que leurs idées ne soient pas correctement saisies, quand bien-même la répétition particulière de quelques termes comme " les couleurs" à l'intérieur du groupe montre bien une limite dans la façon de décrire finement ses préférences avec le vocabulaire d'art visuel.



Les bénéfices perçus par ce groupe:

Lors des conversations, les citoyen.nes des bars semblaient aimer l'idée d'art critique et engagés et semblaient touchés par cette exclusion de fait dans le paysage des arts visuels. Les couleurs ont semblé être un point déterminant dans leur expérience relativement aux autres types de consommateurs: "Ben moi, je mise vraiment comme sur les couleurs, puis comme sur moi j'aime pas trop les oeuvres qui sont comme trop condensés." B20 "J'aime bien sa coloration." B6. Cela montre que le choix des couleurs qui n'est pas possible dans une composition déjà réalisée avec un plus vaste choix stylistique est **le pilier en** faveur de la co-création qui ressort pour ce groupe.



Pour les citoyens dans la galerie d'art sur la rue Saint-Paul:



Phase 1: Résultats de la perception de valeur comparative

Num rep	Groupe des galeries d'art Saint-Paul		
	Age	MVO	MVCC
A1	50	1500	1000
A2	22	1500	2000
A4	55	15000	10000
A5	17	1500	2000
A11	51	8000	8000
A12	77	1000	10000
A17	25	1000	3000
A18	55	500	500
A19	45	1000	1300
A24	44	700	700
A14	20	10000	3000
A21	37	200	200
A25	25 ?	?	?
A30	26	1500	3000
A23	31	500	600
MOYENNE	38,66666667	3926,666667	3235,714286

Figure 31 - Tableau des participants de la galerie d'art Saint-Paul

On remarque que l'âge moyen est de 39 ans, avec un minimum de 20 ans et un maximum de 77 ans, avec une différence de 21% de valorisation en faveur des œuvres originales existantes. La volatilité entre les réponses est importante, avec un prix maximum allant de \$200 jusqu'à \$10,000 pour une co-création.



Phase 2: Résultats des tests de la plateforme de co-création en ligne.

Ce que nous a révélé les tests utilisateurs est que la sélection d'œuvres de références avec la partie "Tinder de l'art" et la sélection de symboles/couleurs pour son œuvre sur-mesure sont des processus très différents. Le choix des œuvres est rendu simple, amusant et rapide grâce à la méthode du swipe, ce qui amène peu de réflexions avant de "liker" comparativement à une visite en galerie sur lesquelles les citoyens s'attardent plus sur ce qu'ils aiment. Selon mes observations des comportements, l'étape d'imagination de sa composition sur mesure semblait plus compliquée et moins bien guidée par la

plateforme pour l'ensemble des utilisateurs. L'ensemble des tests révélait que les citoyens passent environ moins de 3 secondes devant une œuvre avant de la sélectionner et passer à une autre, ce qui est significativement moins qu'en galerie et permet donc moins bien d'interpréter l'œuvre d'art. La réflexion prenait lieu après, dans la recherche sur l'art et l'artiste qui apparaissait dans son top.



Phase 3: Résultats des entretiens semi-dirigés.

La démocratisation de l'art dans ce groupe s'apparente à une implication plus grande dans le processus artistique que le statut de visiteur de galerie dont ils étaient précédemment affublés. "La co-création m'a permis de sortir de ma zone de confort et d'essayer..." A18. Puisque l'accès aux arts visuels n'était pas un enjeu pour ce groupe, cette opportunité créée pour certains citoyens un enjeu de banalisation de l'art dans lequel l'artiste et son histoire est amoindri et devient un praticien de l'esthétisme. Certains membres de ce groupe se sont montrés conscients et souhaitent s'impliquer dans une véritable collaboration en comprenant davantage les artistes avec lesquels ils travaillent.

En ce qui concerne la démocratisation de l'art, le résultat est plutôt positif pour ce groupe en ce qui concerne l'implication accrue des citoyens dans l'interaction avec l'œuvre, l'artiste et ses propres goûts. Même s'il est plus difficile de penser sa composition que d'avoir un coup de cœur, prendre le temps d'y réfléchir démocratise la participation active et significative des citoyens dans le processus de compréhension et d'appropriation cognitive de l'œuvre.



Les défis perçus par ce groupe:

Les défis rencontrés par les citoyens en galeries sont différents de ceux des bars. "Ben pour moi y'a rien qui remplace de voir une œuvre physiquement" A1 "parce que là on a juste le découpage mais on a pas le cadre." A4. Ils semblent comparer davantage avec leurs habitudes actuelles. Ils font ressortir aussi des problèmes qui n'existent pas avec l'offre des galeries d'arts. Ces citoyens ont aussi peur d'un processus amenant plus d'incertitude qu'un achat classique "qu'il [l'artiste] demande l'argent avant d'avoir fait l'œuvre." A4 "Goodness, how come there goes slow?" A12

"OK, so let's say we went to a gallery yesterday and we picked out a piece. Then he was gonna give us. History about that artist. Is there any when I pick an artist? Is there anything you know about them?" A12. Cette remarque fait échos à d'autres qui soulignent la peur de banaliser les œuvres en marchandant un service sans le contexte de son créateur.



Les bénéfices perçus par ce groupe:

Dans l'évaluation des bénéfices de la co-créations, les personnes en galeries se sont différenciées de par la technicité avec laquelle ils décrivaient leurs préférences esthétiques "Peut-être parce que je m'intéresse beaucoup à comment c'est fait. "Bah j'ai choisi que d'un motif que j'aimais bien sur la toile que j'ai vu et c'est ça qui m'a inspiré là, ce que je demandais après, je trouvais que la figure avec une tête de bouc, faisait très infernal." A1. Dans la partie cognitive, ils attachent davantage d'importance à l'artiste et voulaient en savoir davantage sur leurs histoires dans l'éventualité de le rencontrer.

L'avantage de la co-création perçu spécifiquement par le groupe des galeries est l'avantage décoratif, il semblent que eux seuls se projettent avec les toiles sur les murs, cherchant à harmoniser la composition avec leurs couleurs d'intérieurs et leurs autres toiles. "Si c'est bien réussi, c'est une belle œuvre, moi ça me dérange pas de payer pour bien décorer ma maison là." A2 Les personnes semblaient exprimer le soi d'une façon authentique et intuitive de manière comparable au groupe des bars "en tant que personne, je ne suis pas très artistique. J'ai été inspiré par ce que je voulais" A5.

Les défis et bénéfices communs aux deux groupes:

Les catégories de résultat qui semblent invariables des groupes sociaux sont celles des habitudes digitales qui varient seulement selon l'âge des citoyens. Généralement, les plus jeunes et ceux qui avaient des expériences préalables avec Tinder semblaient comprendre le mécanisme plus intuitivement. "It's like a tinder. It's like tinder." B27 "comme un style tinder" A4

Aussi, en ce qui concerne la réappropriation de ses symboles, les deux groupes ne semblaient pas avoir de différences dans la façon dont ils imaginaient leurs œuvres sur

mesures ou choisissaient leurs œuvres d'inspiration. Personne n'a utilisé de marques, de personnages célèbres, d'icônes d'industries populaires, ce qui est une différence très notable avec les œuvres coups de cœur en galerie qui sont souvent reliées avec des références populaires afin de mieux se commercialiser. La co-crédation semble s'articuler autour du monde vécu et des aspirations de chaque personne et cet état de flow créateur les amène donc à penser hors des repères capitalistes habituels.

VII.III Discussions et interprétations

En demandant le budget maximum pour une œuvre en galerie d'art, je cherche à comprendre le niveau d'engagement financier des individus envers l'art et à quel point ils valorisent les œuvres sur le plan monétaire. Notre segmentation semble correctement cibler des groupes sociaux-économiques différents, avec un écart de budget maximal moyen pour une œuvre originale presque 8 fois supérieur pour les consommateurs d'art, ce qui respecte la théorie des capitaux de Bourdieu. Néanmoins, ce chiffre peut être grandement influencé par les contextes des entretiens, dans un cadre luxueux de galerie, les répondants sont certainement plus incités à dépenser que dans un bar.

Les deux groupes voient différemment les valeurs pour le sur-mesure comparativement à une œuvre entièrement issue de l'imagination de l'artiste. De ma perspective de galeriste, on pourrait faire l'hypothèse que cette différence pour les consommateurs d'arts est qu'ils valorisent une oeuvre sous la perspective d'investissement et qu'une oeuvre qui sortirait d'une série de la collection de l'artiste et aurait donc moins de valeurs en même temps qu'elle renfermerait moins de "génie libre". Je n'ai pas de citations pour cet argument, il s'agit de mon regard de galeriste et collectionneur, néanmoins je peux affirmer que l'art investissement est un sujet tabou dans le monde l'art émergent car, dans l'inconscient collectif, l'oeuvre peut prendre plus de valeurs lors du décès de l'artiste de par son caractère limité. Par biais de désirabilité cela n'est donc pas discuté dans les entretiens par biais de désirabilité afin de ne pas passer pour "le morbide véreux". Aussi, on peut expliquer cette baisse de valeur par la montée des incertitude dans le processus de co-crédation d'une œuvre sur-mesure comparativement à l'achat classique du coup de cœur immédiat, c'est le biais du temps présent, l'effet d'ancrage dans ses habitude de consommation qui fait dire "ça serait peut-être justement d'être déçu un peu du résultat de l'œuvre, par rapport à qu'est-ce que je payerais ou qu'est-ce que je m'attendrais de

l'oeuvre." et A2 "Travailler sur une commande personnalisée peut être difficile car expliquer mon processus de réflexion est un défi..." A18. Il semble donc que pour ce groupe, l'implication accrue du citoyen est perçue comme un coût plutôt qu'un bénéfice. Malgré l'avantage décoratif relevé par ce groupe, le cumul de ces effets ferait donc baisser de 21% la valeur de d'une sur-mesure face à l'achat classique, quand bien-même cet effet n'est pas vrai pour tout le monde puisque un monsieur de 77 ans valorisent 10 fois plus l'idée de graver son imagination dans une toile que d'en acheter une déjà faite. L'approche de la mort donnerait-elle envie de rendre immortelle l'esthétique de sa pensée ? C'est ce que semble laisser penser cette entrevue quand bien même elle ne fait pas de lien avec son âge et que, de mes lectures, la vieillesse semble effacer l'ego.

Pour ce qui est de l'explication de l'effet inverse pour les clients des bars, je pense que le fait qu'ils ne peuvent comparer l'achat du sur-mesure avec l'acquisition d'une toile en galerie amène à minimiser l'impact des incertitudes sur leur expérience d'achat. Aussi, le prix moyen maximum passe de \$515 à \$573, ce qui laisse imaginer que la dimension d'investissement est moins présente que dans le groupe des galeries d'arts. La différence de prix, selon moi, s'explique de par la segmentation mais aussi par l'aspect du "100% en ligne" sans magasin référence qui vient diminuer la valeur perçue du travail.

Cette appréciation de 11% pour l'œuvre co-créé peut aussi laisser imaginer que ce changement de paradigme permet de mieux apprécier la projection du soi dans une toile que la perspective d'achat classique. Ici, il semble donc que l'implication croissante du citoyen apparaît davantage comme un bénéfice que comme un coût. Ce groupe semble particulièrement l'idée de transformer leurs postures de consommateurs de marques vendues par des publicitaires en producteurs de leurs symboles réfléchis et personnels. Néanmoins, ni la quête d'élévation ni celle du maintien de ses valeurs par des rappels au quotidien sur son mur n'a eu lieu.

Évaluation des Défis de la Co-création	Perception des contraintes	<p>"Ben pour moi y a rien qui remplace de voir une oeuvre physiquement" A1 "parce que moi je tu me connais, je suis nul en art tu sais, peut-être que c'est pour ça que j'ai peur. Je ne suis pas capable des fois de m'imaginer exactement qu'est-ce que je voudrais" B2 "Ouais, ici, on dirait que je sais pas vraiment c'est quoi... la mission de votre site. Je ne pourrais pas dire dès la première page, à quoi ça sert?" B3 "parce que là on a juste le découpage mais on a pas le cadre." A4 "Crainte - qu'il [l'artiste] demande l'argent avant d'avoir fait l'oeuvre." A4 "mais dire que ça m'a inspiré, pas vraiment." B6 "ça serait le fun d'avoir des exemples de peut être. Tse suite à une personne qu'est ce qu'elle écrit? Ben qu'est ce qui ressort, qu'est-ce qui va sortir de tout ça là pour voir? ... comme un croquis." B7 "Fears: it would be not being as I imagined it would be because the screens, they change colors sometimes. So when you see the color in the screen and the other screen it's different" B8 "La différence entre le coeur?" B10 "so the one thing I noticed is that like these could be hard to see depending on the background and the last one." A11 "That's not English yet." A12 "Travailler sur une commande personnalisée peut être difficile 'Expliquer mon processus de réflexion est un défi.'" A18 "quand on click sur j'en profite d e l'offre quand donne au site web, on peut pas interagir avec le site web." A24 "it was good, but it was all in French." B25 "Je ne sais pas si les couleurs sur un écran, c'est représentatif." B26</p>
	Gestion des attentes	<p>"ça serait peut-être justement d'être déçu un peu du résultat de l'oeuvre, par rapport à qu'est-ce que je payrais ou qu'est-ce que je m'attendrais de l'oeuvre." A2 "C'est sûr qu'il faudra avoir une communication là" B3 "si on peut avoir genre une discussion genre fluide tout le temps avec l'artiste ça serait nice" A5 "so if the artist had an option to return" B6 "Des craintes que j'aurais. Ben c'est sûr que. Oh là crainte, c'est que ça répond pas vraiment à ce que je veux." B9 "I don't expect like I thought that to say, make that stripe purple. You know, I don't think that they should be doing that. So I would expect to get it and have it be done with no revisions, so I'd have to be very comfortable with the outcome and really trust the artist." A11 "Goodness, how come there goes slow?" A12 "finalement c'est moins beau, des trucs comme ça, j'imagine." (description de la phase finale du projet) B20 "bah je me dirai un manque de compréhension de la part de l'artiste." B22</p>
	Communication et confiances	<p>"Je suis un peu arrivé à faire une collaboration, mais comme sans avoir une vraie idée de ce que je voulais avoir" A2 "peut-être qu'il y a plus de possibilités de rencontrer les différents artistes" B7 "Maybe if they could share their process, like in stages like for example, it's getting like this. Do you want to change anything or is it good? Do you want to go in another direction? That would be cool" B9 "mais en fait je sais pas, je pense que ça serait de me faire imposer quelque chose que je trouve pas beau finalement." B9</p>

Figure 32 - Tableau de synthèse des citations concernant les défis de la co-création en ligne.

Le site virtuel ne permet pas de voir physiquement les toiles et plusieurs de profil, souvent les consommateurs âgés, préfèrent voir l'art physiquement. "Voir les œuvres en ligne aussi ne laisse pas place à l'émotion et l'attachement à l'œuvre" (B6). "Les couleurs peuvent être différentes sur l'écran qu'en vraie vie" (B8, B26). Selon le rapport de Sa ista, 90% des achats de toiles ont lieu en présentiel, ce qui témoigne de l'importance de connecter avec l'objet car il s'agit d'un achat que l'on souhaite garder a vie et transmettre et cela implique une connection émotionnelle. Comme il s'agit d'un achat important, le voir en vrai avant de l'acheter semble essentiel pour de nombreuses personnes, particulièrement pour ceux qui n'ont pas l'habitude, ici le groupe des bars. Pour l'interpréter correctement, on pourrait faire le parallèle des boutiques de luxe. Quelqu'un qui achète son premier sac d'une grande marque va vouloir avoir l'expérience de la boutique pour poser ses questions, essayer les modèles, comparer les matériaux. Après plusieurs achats, le client habitué va aller en ligne car il sent qu'il a déjà suffisamment de repères pour être autonome face à ses choix et son besoin de voir l'objet du désir en présentiel diminue. L'importance de l'expérience client peut expliquer la victoire du présentiel sur le en ligne via les conseils du galeriste, le storytelling sur les œuvres, la présence de passionnés à qui l'on peut poser des questions et avoir des réponses immédiatement etc... Néanmoins, le en ligne semble prendre de plus en plus de place dans l'expérience client générale, y compris celle des collectionneurs d'art.

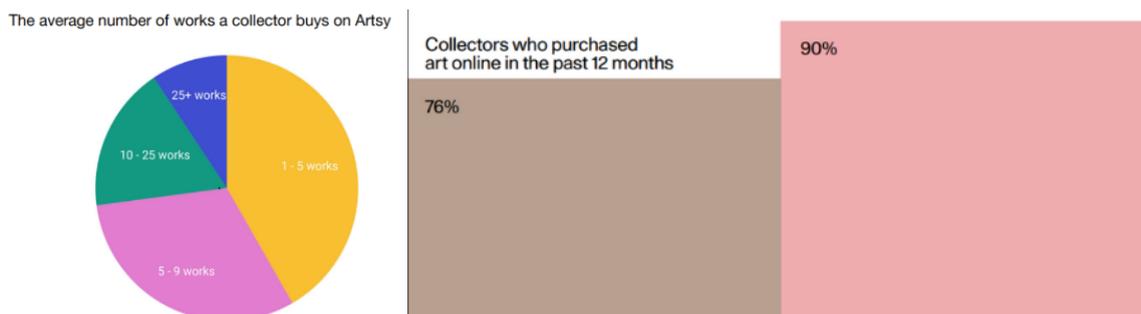


Figure 33 - Rapport annuel de la plateforme en ligne de vente d'art  comparant 2021 et 2022

Selon le rapport de Artsy, site web de vente d'œuvres premium destinées principalement aux collectionneurs aguerris, on peut voir que plus de la moitié de leurs clients ont acheté plus de 5 œuvres, ce qui montre bien que le en ligne pour des achats de ce type cible davantage les habitués que les acheteurs exceptionnels.

La peur d'être escroqué par la plateforme semble peu marquée comparativement à la peur d'une déception du résultat de l'œuvre suite au processus de sur mesure. (A2, B9, , B20, B22) Ce résultat n'est pas surprenant car la co-crédation implique d'acheter un service avec un produit final incertain, contrairement aux galeries qui vendent un produit fini "ce serait me faire imposer quelque chose que je ne trouve pas beau finalement" (B9). Pour améliorer la gestion de leurs attentes, les testeurs ont été proactifs pour proposer des solutions "Avoir un exemple de croquis ou de commissions faites auparavant pour utiliser comme point de référence. " (B7). Pour se sentir mieux épaulé, la communication en ligne ou en direct durant le processus semble aider les utilisateurs dans la gestion de leurs attentes afin qu'ils puissent faire corriger par l'artiste le travail en cours de route durant les différentes étapes. Je pense que le contexte digital avec le manque de contact, de contextes rassurant et l'utilisation de pseudonymes, peut avoir un impact négatif sur la confiance comparativement avec des interactions en présence.

Aussi, les citoyens trouvaient que Artur.art ne mettait pas assez de l'avant cette ambition de transformer l'art en le rendant plus démocratique, au service de valeurs libératrices des symboles publicitaires capitalistes. "La mission du site pourrait être plus claire" (B3). Il est vrai que la plateforme n'a pas mis en avant sa partie engagée, poussant les utilisateurs à l'introspection et la découverte des valeurs et missions pour lesquels ils étaient prêts à militer. Une liste de questions, de suggestions, d'exemples pourraient aider les citoyens à

mieux se projeter et s'impliquer dans les toiles de façon plus profonde et transformatrice de leur symbologie.

Je crois que du temps pour de l'introspection accompagnée d'une forme d'éducation philosophique permettant la dialectique entre ses valeurs et ses symboles est le préalable pour permettre à la majorité des **citoyen.nes** de se rendre compte de l'aliénation des marques du capitalisme sur nos symboles et de se rendre légitime pour célébrer ses propres goûts, d'accepter de défendre leurs propres idées et d'élever sur leurs murs leurs propres symboles. L'ennui peut servir de base pour " mise en action et de possibilité de mise en action de l'activité philosophante" (Heidegger) car l'ennui est une expérience du temps en rupture radicale d'avec l'ordre traditionnel. Dans notre monde d'écran, nous prenons comme réflexe d'évacuer l'ennui par l'hyperstimulation. Ainsi il est plus difficile d'invoquer les pouvoirs transcendants de la co-création d'art et s'éloigner de la culture de masse. L'ouverture doit donc se faire dans les trois niveaux, la structure du monde des arts, les questions sociales et militantes et le développement de technologies accessibles non-aliénantes.

Créer la technologie demande un immense investissement, rares sont les personnes qui donneront accès à ce travail gratuitement, surtout dans un milieu aussi compétitif que les arts visuels. L'Art en soi est un milieu élitiste dans lequel seuls ceux connectés aux puissants ou à une immense communauté peuvent survivre. Sans ressources venues hors du marché de l'art, financer des innovations ou des structures en support semble impossible. Ce marché est donc en proie à des personnes ou des Etats voulant convertir leur capital financier en capital culturel, pour diffuser leurs valeurs ou pour faire rayonner leur puissance. Ces possibilités de connexions proches élargissent l'attrait de l'art sur mesure, le rendant plus accessible et pertinent pour un large éventail de personnes, et ouvrant ainsi la voie à une nouvelle forme de consommation artistique plus personnelle et engageante. En soi, cela renforce la perspective "d'activisme" grâce à une organisation plus ouverte, un circuit plus court entre le producteur et le consommateur qui permet de mieux montrer la réalité des artistes.

Categorie	Sous-Categorie	Repondants	Citations Illustratives
Habitudes et Habiletés Digitales	Confort avec la technologie	A1, A4, A11, B13, B15, A17, A18, A24, B28	"Je suis totalement pas dans les applications numériques" A1 "Oui, c'est sûr que quand on est, quand on n'est pas familier avec l'application au début on, on doit apprivoiser l'interface tout ça. Mais à la longue, ça oui, c'est bien" A4 B6 ne sait pas utiliser un touchpad "This is more like vacation." A11 "C'était plutôt simple de l'utiliser puisque je suis à l'aise avec l'informatique" B13 "Je suis plus ou moins à l'aise avec la technologie" B15 "I think it's easier to do it on the website." A17 "J'utilise souvent des applications." A18 dans la version mobile il n'arrivait pas à voir le top 3 A24 "Oui, je suis relativement à l'aise" B28
	Expériences antérieures avec des plateformes en ligne	A2, A4, B10, A11, B12, B27	"tu swipe un peu les les, les images que bah les les les œuvres que t'aimes que ça fait un peu penser à ça" A2 "comme un style tinder" A4 "Et donc là OK quand même un peu, genre une appli de rencontre c'est pour les artistes, pour acheter de nouveaux quoi que qui mettent donc moi OK?" B10 "Franchement, c'est fluide, c'est clair, t'es bien guidé à partir du moment tu inities le projet avec ton artiste et bien." B10 "Well, I don't know cause I missed the whole thing of like when you're dating and you just wipe all of that so that I don't have that kind of facility of just like I imagine you can't go back on that." A11 "So can I change my language?" B12 "It's like a tinder. It's like tinder." B27
	Capacité d'adaptation aux nouvelles technologies	A1, A11, B13, B15, A18	"ça fait, ça fait une éternité, j'ai pas touché un laptop de toute façon, même la manipulation du laptop pourrait être un peu dinosaure" A1 "I don't get to come into galleries as much as I would like to, so to just tell your experience like this, more like shopping to more like going to Etsy or Amazon or something and this is more." A11 "En lisant un peu sur la plateforme, j'ai su où me diriger." B13 "J'étais un peu perdu au départ, mais j'ai fini par m'adapter au fur et à mesure." B15 "Au début, j'étais un peu perdu avec Artur, mais après quelques essais..." A18

Figure 34 - Tableau de synthèse des citations concernant les habitudes et habiletés digitales.

Le choix de la méthode de swipe, similaire aux applications de rencontres, semble être une stratégie gagnante pour les deux groupes afin de comprendre intuitivement comment trier les œuvres. Cette impression se confirme lorsque l'on met en parallèle nos résultats les données quantitatives physiologiques générées par AsterX sur le Panel HEC.

Objectifs et Méthodologie 8

Mesures de l'Expérience

PHYSIOLOGIQUES

*À titre exploratoire

- Valence Émotionnelle**
Analyse des expressions faciales par le logiciel FaceReader.
- Activation Émotionnelle**
Mesure de l'activité électrodermale par des capteurs placés sur la paume de la main.
- Charge Cognitive**
Mesure par pupillométrie des ressources cognitives allouées à la tâche.

EXPLICITES

Questionnaires
Échelles de mesure UX validées permettant d'évaluer l'expérience telle qu'elle est perçue par les participants.

- **Post-T1**
 - Effort Perçu (CES)
- **Post-T2**
 - Effort Perçu (CES)
 - Satisfaction Perçue (CSAT)
 - Émotion Perçue (Affective Slider)
 - Utilisabilité Perçue (UMUX-Lite)
- **Post-Expérience**
 - Satisfaction Perçue (CSAT)
 - Confiance Perçue (WebQual)
 - Intention de Réutiliser

COMPORTEMENTALES

- Temps de Tâche**
Durée totale des tâches et sous-tâches de l'étude, calculées en post-traitement à partir des enregistrements de l'écran.
 - T1: Création de Compte
 - T2: Soumission
- Succès de Tâche**
Performance des participants durant la tâche (c-à-d. s'ils arrivent à compléter l'objectif de la tâche).
- Type d'Interaction**
Observations du modérateur sur l'utilisation de différents moyens d'interaction avec l'interface.

© HEC Montréal, 2024 Le questionnaire détaillé se trouve en Annexe (p. 19).

Figure 35 - Protocole de tests utilisateurs de l'interface Artur mené par Aster X

Les résultats doivent être contextualisés car le panel est composé principalement d'étudiants. Nous voyons que la tâche de sélection d'œuvre pour le choix de sa murale est très significativement en dessous, en terme d'effort, de la tâche de création de compte ou complétion de formulaire.

Les participants ont une expérience similaire sur les deux tâches.

En général, les participants reportent un **niveau d'effort perçu en-dessous du point neutre** pour chacune des tâches testées. Il n'y a pas de différence significative entre les tâches.

Cependant, des différences significatives de charge cognitive existent entre les tâches. L'étape de **'Choix de Murale' semble être moins cognitivement demandante** que les autres, qui consistent à compléter un formulaire.

Ces résultats semblent indiquer que **les formulaires pourraient être simplifiés** afin de réduire la charge cognitive.

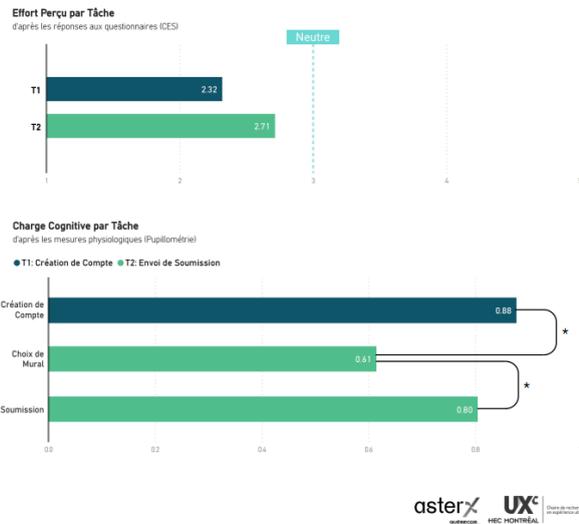


Figure 36 - Résultat des tests utilisateurs de l'interface Artur mené par Aster X

Ce que l'on doit retenir de ce parallèle avec les autres tâches c'est que, en ligne, le nombre de pages de formulaires doit être aussi limitée que possible, surtout avant d'arriver au coeur de la découverte de la plateforme, afin de garder l'aspect ludique et de ne pas faire quitter la plateforme au citoyen a cause d'une demande d'effort trop importante. "Au début, j'étais un peu perdu avec Artur" (A18) "En lisant un peu sur la plateforme, j'ai su me diriger" (B13). La partie de l'éducation concernant à la fois l'utilisation de la technologie et la sociabilisation avec un artiste était donc un atout à la recherche et les sections mises en place a cet effet ont été recherché, consulté, et apprécié afin de permettre une meilleur autonomie aux utilisateurs. Néanmoins, certains aspects étaient mal compris et ont mené à une utilisation sous-optimale de l'outil de découverte d'artiste ce qui démontre aussi un manque de guide d'utilisation de la plateforme adapté. Sur la base de nos préférences, l'algorithme Artur génère deux tops d'artistes:

- Le top 3 des artistes ayant reçu un cliquer sur le bouton "J'adore" sont marqués comme favoris, l'équivalent de la fonction "marque page".
- Le top 3 des artistes ayant reçu le plus de "J'aimes" parmi ceux qui ont été aimés, générés par l'algorithme pour l'utilisateur.

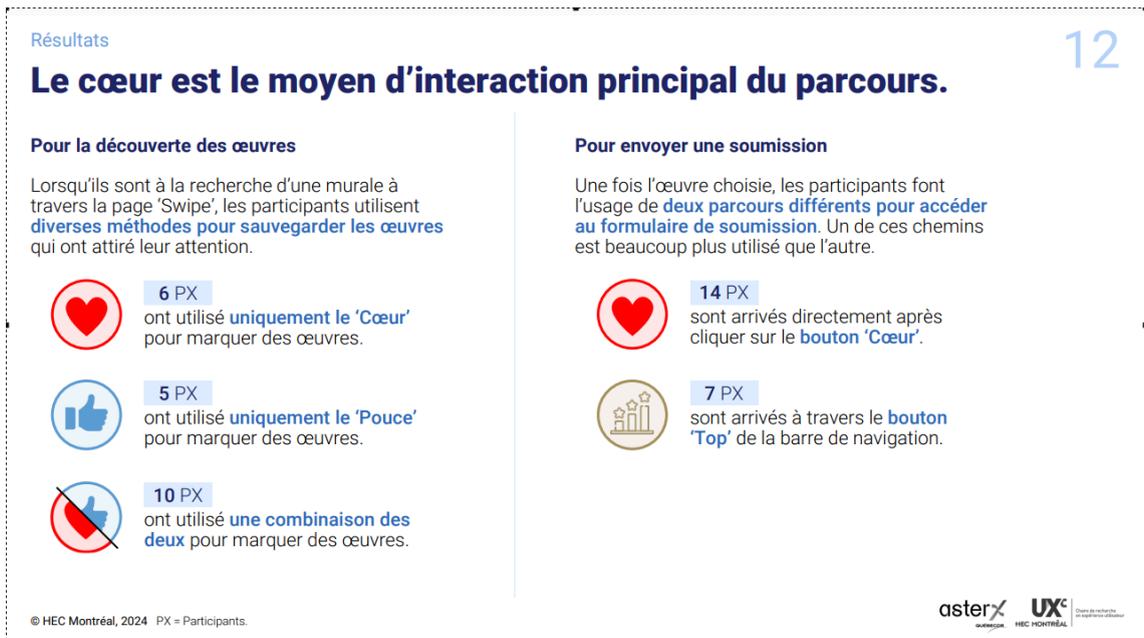


Figure 37 - Résultat des tests utilisateurs de l'interface Artur mené par Aster X

Environ 30% des utilisateurs ignorent le boutons j'adore et ne génère que le top basés sur les artistes qu'ils ont le plus aimés. Malgré les tutoriels de début d'utilisation, il semblerait que seul 50% comprennent et utilisent convenablement la différence entre le cœur et le pouce, ce qui n'empêche pas d'utiliser la plateforme et entrer en communication avec un artiste. Cet exemple est l'un parmi 48 réponses (ANNEXE 2) portant sur des erreurs d'interfaces amenant à penser que les résultats de l'expérience sont biaisés par les imperfections UX/UI. L'intuition que les problèmes techniques d'une plateforme en ligne venaient décrédibiliser tout le processus d'interaction avec l'artiste s'est confirmée lorsque nous avons reçu le rapport du Tech3Lab, rapportant des analyses physiologiques et des comportements qui rapportaient un manque de confiance des utilisateurs. L'une des limites dans l'étude était donc de créer une plateforme parfaite avant les tests utilisateurs, or cette tâche est extrêmement complexe car les normes UX/UI et les technologies évoluent en permanence, ce qui amène toujours des nouveaux défis que notre jeune équipe ne peut pas résoudre avec la même efficacité que les géants de la silicone valley. Ce que l'on retient ici c'est que pour maintenir la confiance en ligne, la plateforme doit être fluide et sans erreur, cela demande des expertises pointues ce qui pose un enjeu dans le cadre de la démocratisation car cela demande des moyens et des connaissances poussées qui ne peuvent pas être comprises, partagées et utilisées pareillement par tous les utilisateurs.

Enfin, certaines personnes n'ont pas d'habitudes digitales et ne se seraient pas retrouvées sur Artur sans qu'on leur demande "Ca fait une éternité j'ai pas touché un laptop" (A1) ce qui donne une perspective assez évidente mais à laquelle je n'avais pas réfléchi durant la synthèse de littérature: la co-création en ligne est globalement moins adaptée pour démocratiser l'accès à l'art chez les citoyens les plus âgés. Cependant, il y a quelques exceptions telles que A18, âgé de 55 ans mais qui mentionne "J'utilise souvent des applications..." A11 pense que c'est pertinent d'avoir une galerie en ligne puisque ce n'est pas toujours possible de se déplacer en galerie ce qui permet donc de démocratiser l'accès à l'art dans les milieux ruraux ou dans des quartiers sans galeries, souvent les plus précaires.

L'Art sur Mesure Perçu Comme Profitable	Avantages décoratifs	A2, A5, A17, A19, B21	"Si c'est bien réussi, c'est une belle œuvre, moi ça me dérange pas de payer pour bien décorer ma maison là." A2 "Y a des personnes qui peuvent pas se déplacer, ça c'est vraiment une bonne alternative." A5 "That is a really good concept to get my own street art at home" A17 "Non sur Inruc, dans mon travail, j'ai eu une remorque avec laquelle je me déplace pour le travail. On m'a dit de la personnaliser, donc je lorsque j'ai vu celle-là, ça, ça m'est venue à l'esprit pour." A19 "Est-ce qu'il faudrait que je le mette devant une fenêtre parce que ça va l'aimer?" B21
	Expression de soi	A1, A4, A5, B6, B8, A12, A18, B20, B25	"Je suis allé avec des motifs qui m'intéressaient." A1 "C'est sûr que moi, euh, c'est c'est les émotions, c'est mes goûts personnels aussi." A4 "En tant que personne, je ne suis pas très artistique. J'ai été inspiré par ce que je voulais" A5 "Les 3 articulations, c'était la paix, l'amour, puis là, c'est de la sérénité" B6 "C'est vraiment en fait, c'est vraiment une bonne idée" B8 "What emotion would you like to bring out of the piece? Ohhhhh. Wow." A12 "Artur m'a aidé à me faire connaître auprès d'un nouveau public..." A18 "Ouais c'est sûr, c'est sûr que c'est quelle est plus chère, mais de beaucoup parce que comme une œuvre personnalisée genre, c'est l'artiste qui genre qui, qui va lui-même faire quelque chose spécialement pour toi et spécialement selon tes intérêts. Tes coupes." B20 "I feel like because it's relatable, like even maybe things that you like, some topics that you like that you don't talk about." B25
	Recherche divertissante	A2, B3, A4, A5, B6, B8, B15, B28	"L'artiste est aussi important que sa création. La façon que l'artiste fait son œuvre, ça peut être aussi important que le résultat de l'œuvre." A2 "C'est sûr que là aussi vu que tu peux choisir tes artistes, t'as un plus gros répertoire" B3 "Si c'est pour acheter éventuellement, j'aimerais ça voir quand même ses œuvres avant" A4 "Les œuvres sont comme... il y en a combien qu'on peut genre visiter?" A5 "En tant que personne, je préfère j'aller en vrai parce que je sais pas, je suis plus inspiré" A5 "Je les vois, je les vois sur Internet, puis je les verrai dans un musée. Pour moi, ça serait la même affaire" B6 "The resolution is always better from our eyes than from the screen, so I prefer to look at it" B8 "L'option de personnaliser un tableau est quelque chose qui peut être vraiment utile." B15 "Je trouve que c'est toujours plus intéressant en présentiel. Par contre, le fait de l'avoir accessible en ligne, ça te permet d'avoir une image globale sur... La direction artistique qui est mise en avant dans la galerie d'art." B28

Figure 32 - Tableau de synthèse des citations concernant les bénéfices perçus de la co-création en ligne.

Il n'y a pas de différence majeure dans les catégories d'âges ou de capital des chemins d'expressions du soi. Dans le processus de co-création, quasiment autant de personnes s'expriment à partir d'intérêts pragmatiques "que je le mette devant une fenêtre" (B21) que celles inspirées par des souvenirs et émotions "La paix, l'amour, et de la sérénité" (B6). Il existe une certaine distance entre le flou des inspirations et une composition concrète et précise pour une toile. Je comprends que l'utilisateur a besoin d'être correctement guidé par des questions clés afin de lui permettre de découper le grand projet du tableau sur mesure en plus petite questions, dont les réponses combinées font la composition. C'est ainsi que la perception de valeur en le tableau co-créé se construit, en plus d'un coup de cœur pour un artiste qui peut amener un sentiment de fierté de collaborer avec quelqu'un dont on estime le travail. "L'artiste est aussi important que sa création" (A2). Ce qui n'est pas évalué ici c'est la conversation avec l'artiste. Le proverbe dit qu'il ne faut pas rencontrer ses héros, car on est déçu, on démystifie l'artiste qui, finalement, n'est qu'un humain comme nous. Je comprends cela, néanmoins, l'expérience authentique

horizontale entre deux humains est peut-être plus riche de sens et d'émotion que la starification de symboles que l'on interprète peu ou mal. On peut donc imaginer que dans la construction de son dialogue, en prenant le temps de réfléchir, le citoyen soit plus critique envers la sélection de sa symbologie et son esthétisme. Ce serait un peu comme comparer le sentiment d'amour pour une veste dans une belle boutique et réfléchir à un tatouage pour marquer un apprentissage sur soi sur sa propre peau. La co-création fait tout de même davantage appel à la pensée critique du citoyen que la mystification que l'on peut faire d'une œuvre dans un lieu prestigieux.

VII. IV Limites de l'approche et recommandations:

Mon étude explore comment la co-création en ligne peut remodeler l'engagement artistique et la création. Cette perspective est essentielle pour comprendre l'évolution de la consommation artistique dans le contexte numérique actuel. Ma méthode présente des limites. La profondeur d'analyse de mes entretiens est au détriment de la quantité de plateformes de co-créations explorées. Ils auraient été intéressant de pouvoir comparer les différentes offres disponibles en ligne et de les tester avec le même protocole afin de donner une réponse moins biaisée par le choix de la plateforme. On ne peut pas affirmer que Artur est représentative des plateformes de co-créations en ligne car celle-ci ne couvre pas toutes les possibilités, tous les chemins, toutes les options par lesquels nous pourrions donner vie à une collaboration entre un citoyen et un artiste. Il s'agit d'un exemple dans lequel nous avons dû faire des choix d'interfaces, de parcours, de présentations, et il serait intéressant de comparer nos résultats avec différentes plateformes de co-créations en ligne.



Figure 37 - Analyse comparative des solutions similaires qu'il existe en ligne pour la co-création.

J'ai pris le temps d'analyser les solutions en ligne proposant de la co-création d'art visuel et il semblait qu'il n'existait pas d'autres plateformes spécialisées dans ce service. Celles qui mettaient en lien des artistes n'offraient pas de protocoles d'accompagnement,

simplement une interface de découverte et de messagerie avec au mieux une tiers partie pour sécuriser les transaction comme Fiverr. Il n'y avait donc pas vraiment la possibilité de tester différentes plateformes dans une approche centrée en ligne, quand bien même nous aurions pu aborder une approche comparative avec différents processus créés pour l'expérience ou les plateformes classiques de vente d'art en ligne. Avec plus de temps, j'aurais aussi pu réaliser une étude d'impact sur les attitudes envers les arts visuels avant et après l'utilisation de Artur afin d'évaluer de façon son impact sur la relation entre les citoyens et les arts visuels.

J'aurai aussi pu faire des tests sur différentes plateformes, comme le téléphone, aujourd'hui beaucoup plus utilisé à des fins de divertissements que l'ordinateur, mais j'ai choisi l'ordinateur car il est davantage utilisé pour des achats importants. Le nombre d'imperfections importantes dans l'UX/UI, le style de la plateforme, les œuvres montrées au public et la manière dont la plateforme est introduite aux citoyens, viennent aussi grandement impacter les résultats de mon étude.

Il est certain que mon chapeau de fondateur apparait dans mon attachement au projet et la passion avec laquelle j'en parle, ce qui peut biaiser les répondants par volonté de ne pas me décevoir, malgré mes efforts. Pour lisser ces biais, faire la recherche avec plusieurs interviewers, présentant la plateforme de différentes manières avec des styles différents aurait pu aider pour diminuer l'impact de ces facteurs tiers. Le fait de ne pas la présenter directement Artur comme une plateforme d'art engagée critique de l'art ayant des symboles reproduisant les structures de pouvoirs en place mais comme un service répondant aux besoins de décorations et d'expression du soi caractéristiques de l'achat des toiles vient éviter des résultats non-représentatifs mais n'explore donc pas correctement le potentiel transformateur de l'art et la co-création.

Il aurait été pertinent de faire relier le codage et l'interprétation de chaque verbatim pour chacun des participants afin de valider la juste compréhension de leurs perceptions mais c'était difficile car je ne retenais aucune donnée permettant d'identifier la personne et de la recontacter. Aussi, le faire sur place avec eux aurait rendu l'étude trop coûteuse en temps pour les citoyens alors que celle-ci était sans compensation.

Le plus grand biais de cette étude, selon moi, est le cadre fictif de notre expérience qui n'implique pas d'achats réels. Dans la co-création fictive et rapide, on se dépêche alors que dans la vraie vie, il faudrait prendre son temps pour bien réfléchir à son achat de toile

parfaite. De mon expérience de vendeur de toile sur mesure, en contexte réel, les habitants de la maison qui recevront la toile, échangeront entre eux et avec l'artiste pour aider l'appropriation du design, l'imagination des symboles et le cheminement vers des œuvres personnelles.

Il aurait été intéressant d'impliquer les artistes dans les tests utilisateurs car notre définition de la démocratisation de l'art impliquait une juste rémunération et capture de la valeur des parties impliquées et nous manquons donc le point de vu de l'acteur le plus impliqué. Comme de par mon statut de galeriste je n'ai pas eu d'autorisation de faire de recherche sur le côté artiste, nous nous contenterons de conclure qu'une plateforme de co-crédation est une opportunitéd économique pour l'artiste afin de convertir l'intérêt que son travail peut susciter en ligne en un échange transactionnel ayant le potentiel d'aider les intéressés à s'éloigner de la précarité financière en échange d'une partie de leur liberté créative.

VII.V Conclusions :

Le resultat sur la valeur comparative entre une oeuvre existante et une oeuvre co-crédée est **encourageant pour amener un nouveau public hors des collectionneurs initiés des galeries d'art, qui veulent aussi exprimer leur individualité, à valoriser cette approche.** Le monde digital, bien qu'il présente de nombreux défis, offre des opportunités de nouvelles connexions.

Qu'avons-nous appris sur l'accès à l'art via une plateforme numérique ?

Les nombres de citoyens et d'artistes pouvant potentiellement s'impliquer via des plateformes de co-crédation en ligne semble beaucoup plus diversifié que des plateformes traditionnelles comme les musées et les galeries qui peinent à toucher des publics moins favorisés.

L'Accès gratuit, en tout lieu et en tout temps, aux plateformes en ligne permet à des couches de la société avec un capital culturel inférieur de bénéficier plus facilement, simplement et rapidement aux art visuels sans se sentir jugé du manque de repères. Néanmoins, surtout les clients d'arts les plus reguliers auront assez de repères pour convertir leur curiosité en une transaction qui aidera l'artiste à capturer la valeur de la mise en ligne de son travail. Cela ne démocratise donc pas totalement l'accès aux arts visuels en terme d'acquisition car cela prend une forme d'habitude pour faire des achats aussi importants en ligne que surtout les collectionneurs confirmés ont.

Nous passons d'un accès traditionnel discriminant selon le capital culturel vers un accès discriminant selon les habitudes digitales, et donc l'âge des citoyens. Ce changement de paradigme et la structure des plateformes en ligne amène une consommation rapide et donc superficielle de l'art. Cela peut amener la perte de sens des oeuvres et donc la prolifération de contenu chocs aux détriments de contenus subtiles.

Qu'avons-nous appris sur la voix et l'action des citoyens dans la création d'œuvres d'art ?

La co-crédation permet aux citoyens de prendre le temps d'une vrai réflexion sur la définition de ses symboles qui viennent pallier la consommation rapide amenée par le en ligne.

Dans les musées et les galeries, les codes de ce qu'est l'art se retrouve entre les mains d'une poignée de curateurs avec un capital culturel, social et financier de pointe. La digitalisation de l'activité libère les citoyens et les artistes des canons décisionnels filtrant une partie importante des possibles. Cette uberisation des acteurs en contact direct en ligne permet plus d'indépendance dans l'expression de la voix des artistes et des citoyens pour définir ce qu'est l'art pour eux. 

La co-crédation sur les plateformes numériques permet une appréciation de l'art plus engageante pour des groupes sociaux qui ne s'identifient pas aux institutions prestigieuses. Cette participation active des utilisateurs peut enrichir le contenu avec de nouvelles perspectives d'expression et accélérer l'innovation artistique pour réfléchir plus inclusivement et créativement les problèmes d'aujourd'hui. 

Annexes:

ANNEXE 1: Grille de Codage pour l'Analyse des Entretien

Catégories	Sous-catégories	Exemples de Citations	Explications	Nature de la Preuve	Traduction en Thèmes	Observations/Commentaires
X: Habitudes et Habiletés Digitales	<p>- Confort avec la technologie</p> <p>- Expériences antérieures avec des plateformes en ligne</p> <p>- Capacité d'adaptation aux nouvelles technologies</p>	<p>"J'utilise souvent des applications pour mon art, mais Artur était nouveau pour moi.</p> <p>"Au début, j'étais un peu perdu avec Artur, mais après quelques essais..."</p>	<p>Indique le degré de familiarité et d'aise avec la technologie numérique.</p>	<p>Observation directe des réponses, comparaison avec les habitudes déclarées</p>	<p>Familiarité avec la technologie numérique</p>	<p>Noter les écarts dans la facilité d'utilisation d'Artur</p>

<p>X: Évaluation des Défis de la Co-création</p>	<p>- Perception des contraintes - Gestion des attentes- -Communication et confiance.</p>	<p>"Travailler sur une commande personnalis e peut être difficile "Expliquer mon processus artistique aux clients est parfois un défi..."</p>	<p>Révèle les obstacles perçus dans le processu s de co-créati on</p>	<p>Analyse des sentiments, fréquence des thèmes mentionnés</p>	<p>Défis de la co-créatio n</p>	<p>Identifier les tendances communes et les exceptions</p>
<p>X: Évaluation des Bénéfices de la Co-création</p>	<p>- Engagement du client - Opportunités de croissance</p>	<p>"La co-création m'a permis de sortir de ma zone de confort et d'essayer... "J'aime l'implication des clients dans le processus créatif..."</p>	<p>Met en évidence les aspects positifs de la co-créati on pour les artistes</p>	<p>Témoignag es directs, analyse de contenu</p>	<p>Bénéfices de la co-créatio n</p>	<p>Souligner les cas uniques ou surprenants</p>

<p>X: Expérience Utilisateur de Artur</p>	<p>- Facilité d'utilisation - Intuitivité de l'interface - Satisfaction générale</p>	<p>"Naviguer sur Artur était intuitif et simple..." "J'ai eu quelques problèmes pour uploader mes œuvres, mais..."</p>	<p>Évalue l'expérien ce globale avec la plateform e Artur</p>	<p>Commentai res spécifiques , réactions émotionnell es</p>	<p>Expérienc e utilisateur avec Artur</p>	<p>Noter les suggestions d'amélioration</p>
<p>Y: L'Art sur Mesure Perçu Comme Profitable</p>	<p>- Avantages décoratifs - Expression de soi - Recherche divertissante</p>	<p>"Artur m'a aidé à me faire connaître auprès d'un nouveau public..."</p>	<p>Analyse de la perceptio n de l'utilité de l'art sur mesure</p>	<p>Corrélation s entre perceptions et expérience s réelles</p>	<p>Perceptio n de la valeur de l'art sur mesure</p>	<p>Examiner la cohérence entre la perception et la pratique</p>

ANNEXE 2 : Rapport des problèmes rencontrés durant les tests utilisateurs et solutions proposées

	Explication du problème que l'utilisateur a rencontré	Explication de la suggestion d'amélioration à implémenter
Test 1, 2:54min	L'utilisateur aimerait en savoir plus sur la compagnie, mais il ne trouve pas la page qui lui expliquerait cela.	<ul style="list-style-type: none"> - Mettre la page "à propos" plus évidente dans la barre en haut au lieu que dans le sous-menu:
Test 12, 2:41	La langue du site web ne suit pas vers l'application web swipe	<ul style="list-style-type: none"> - Associer la langue entre le site web et l'application swipe.
Test 10, 2:24 - 2:35	Le pop-up qui s'affiche une fois qu'un utilisateur clique sur le bouton "jouer"	<ul style="list-style-type: none"> - Mettre un bandeau au-dessus de la page - Ou bien faire afficher un pop-up qui disparaît au bout de 5 secondes - On pourrait également faire un <u>tutoriel interactif</u>
Test 10, 8:36	Lorsqu'on met la taille en cm, ça donne le prix en pouce au lieu de donner le prix en centimètre.	<ul style="list-style-type: none"> - Il faudrait faire en sorte que lorsqu'on sélectionne en cm d'afficher le bon prix et vice-versa.
Test 12, 7:53	Le prix par pouce est statique	<ul style="list-style-type: none"> - Le prix devrait s'afficher par le total de la dimension choisie relativement en dessous du prix par pouce
Test 24 , remarqué durant l'utilisation du site web	Quand l'utilisateur met son email dans le pop-up, il ne s'enlève pas et ça l'empêche d'utiliser le site web.	<ul style="list-style-type: none"> - Modifier le pop-up pour que le message qui s'affiche pas après ne bloque pas l'accès à la page
Test 12, 9:43; Test 11, 5:28; Test 9 10:29	Le client a peur de s'engager car il ne peut pas avoir confiance sans donner sa validation d'un sketch pour la co-création, voir un	<ul style="list-style-type: none"> - Donner davantage d'informations sur la composition de l'art et l'artiste. Utiliser Chat GPT pour générer un sketch selon l'information donnée par le client pour démontrer la perspective de

	retour de l'artiste.	l'artiste sur les émotions et le contenu du client.
Test 26, 9:20	L'utilisateur appréciait le concept de pouvoir voir les autres œuvres de l'artiste avec qui il a matché. Cependant, il aimerait aussi être capable de voir les œuvres des autres artistes même s'il n'a pas matché avec eux.	<ul style="list-style-type: none"> - Être capable d'accéder à un profil d'artiste non matché pour pouvoir voir toutes ses œuvres dans la base de données. Rendre cette page de profil plus semblable à une page Instagram afin de voir les œuvres, plutôt que comme un diaporama.
Test 25, 9min9s	Dans l'application, l'utilisateur qui parle en anglais n'arrivait pas à repérer la zone responsable du changement de la langue	<ul style="list-style-type: none"> - Ajouter l'option de changement de langage sur la page du swipe. Au lieu de le faire dans la page profil.
Test 1, 6:10	Ici l'utilisateur est un artiste lui-même et il se demande si c'est possible de mettre ses propres œuvres d'art dans l'application.	<ul style="list-style-type: none"> - Mettre un bouton dans la page profil ou un popup qui demande: "vous êtes artiste et voulez faire promouvoir vos œuvres? Créez un compte maintenant pour exposer vos œuvres d'art dans Artur!" Créer une page sous catégorie a artiste `rejoindre artiste` dans wordpress.
Test 30, 6:08 - 6:15 Test 5, 5:14	Un utilisateur a trouvé frustrant de ne pas avoir la possibilité de voir combien de photos sont affichées.	<ul style="list-style-type: none"> - Mettre une barre de progression qui s'incrémente de 5% à chaque 15 images. - Afficher combien il y a d'images dans la base de donnée
Test 1, 11:47 à 12:17 Test 5, 7:20 à 8:00min	L'utilisateur ne comprend pas l'objectif de l'application, c'est-à-dire l'aspect production d'une œuvre et de livraison. Comme il dit: Ça ne crie pas "nous avons quelque chose à vous proposer ou à vendre ou à vous envoyer." Elle n'avait pas compris que	<ul style="list-style-type: none"> - À la première fois que l'utilisateur clique sur "initier un projet", un popup (dans la page caracterisation_1) lui explique: "ici, vous pouvez demander à l'artiste de vous créer un oeuvre d'art personnalisé sur demande et livré directement chez vous" puis un bouton continuer

	c'était l'artiste qui créait l'œuvre pour elle.	
Test 27, 10:18	Quand l'utilisatrice a exploré l'application, il ne trouvait pas un moyen de retourner vers artur.art	- Ajouter un bouton ou un lien qui aidera à retourner à artur.art. (page d'accueil)
Test 19, 16:20	Ici l'utilisateur ne voit pas le bouton suivant qui est trop bas, il doit scroller pour le voir	- On pourrait s'assurer que la page new project prenne toute la hauteur et pas plus.
Test 20 3:53	Le bouton de la page d'accueil en français n'ont pas la même hauteur	- On leur donne une hauteur minimum
Test 21, 23:30	Problème de reconnaissance de l'icône du chatbot par les utilisateurs.	- Modifier l'icône du chatbot afin qu'elle soit plus claire pour les utilisateurs.
Test 10 8:58	Il ne sait pas à quoi la case vernis sert.	- Mettre un icône (i) information qui explique le but du vernis. Il en faut un pour la livraison rapide, c'est-à-dire le temps de livraison.
Test 2, 7:12 à 7:55; Aussi dans Test 12 6:02; Test 4: 10:30;	Ici, l'utilisateur ne sait pas c'est quoi l'option "autre" dans le choix du type d'art. Il dit que ce choix dépend de chaque artiste.	- Ajouter que l'artiste doit choisir quel type d'art il publie (murale, peinture ou Autre) quand il télécharge une photo dans l'application. Et quand choisit autre chose, il doit décrire quel type d'art c'est.

	Explication du problème que l'utilisateur a rencontré	Explication de la suggestion d'amélioration à implémenter
Test 20, 14:37; Test 4, 15:50	Le bouton plus pour plus de choix de taille, n'est pas évident à comprendre	Ajouter un texte pour être plus compréhensible, ex: "autres tailles" - Aussi, si c'est possible de choisir s'il veut en

Test 8: 6:30 à 7:23		<p>portrait horizontal, ou en vertical son œuvre.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mettre un template pour que l'utilisateur puisse bien visualiser la grandeur de son oeuvre
Test 2, 8:18 à 9:04 et 11:00 à 11:30	Ici l'utilisateur se base sur les 2 questions pour le champ de texte, mais le problème est que l'artiste lui ne va pas recevoir les questions, il va seulement recevoir le texte que l'utilisateur entre.	<ul style="list-style-type: none"> - On devrait séparer les questions avec des champs de textes différents et faire un défilé des questions. Et faire parvenir à l'artiste les questions avec ce que l'utilisateur écrit pour chaque questions.
Test 21 24:00 à 24:51	Les bannières des partenaires sont habituellement situées en bas de la page d'accueil.	<ul style="list-style-type: none"> - Repositionner les bannières des partenaires vers la partie inférieure de la page d'accueil.
Test 20 26: 25	Les client n'ont aucune idée du prix de leur oeuvres ou des options qu'ils mettent	<ul style="list-style-type: none"> - Donne le prix des options (ou mettre les option qui rendre dans le budget du client)
Test 21 28:10	Selon les utilisateurs, il manque des informations sur les artistes, telles que leurs réalisations, leurs tendances, etc.	<ul style="list-style-type: none"> - Afficher les profils détaillés des artistes
Test 28, 2:55	L'utilisateur n'était pas sûr de la fonction de certains boutons, comme le bouton play	<ul style="list-style-type: none"> - Avoir un peu plus d'indications pour aider à comprendre leur utilité. (comme dans une boîte de dialogue avec un onmouseover())
Test 3, 1:20	Il trouvait que le contenu de la page était trop grand	<ul style="list-style-type: none"> - Rendre plus petit les 2 menus déroulant dans la page "art sur mesure"
Test 3, 1:42 et 2:42 3:00	Il ne sait pas c'est quoi la mission du site, il demande d'être plus explicite dans l'explication du but ultime du site web	<ul style="list-style-type: none"> - Décrire dès le début c'est quoi le site directement. Mettre à la page d'accueil: "réalise ton œuvre d'art personnalisé en co-création avec ton artiste préféré." et inclure "collaboration avec un artiste" comme texte pour mettre en

		évidence l'objectif de l'application
Test 28 2:08 simon	L'utilisateur a suggéré que la présentation de la page d'accueil pourrait être améliorée car elle pourrait perdre l'intérêt des utilisateurs.	- Utilisez des visuels forts et de haute qualité qui captent l'attention immédiatement.
Test 4, 4:05	Dans la page "peinture personnalisées", quand il clique sur "Toiles intérieurs", ça lui amène à la page en anglais au lieu de la page en français	- Faire la bonne redirection de la page en français
Test 4, 5:20 Test 5, 3:17 Test 5, 4:07 Test 8, 11:16	Ici l'utilisateur ne comprend pas qu'il y a plusieurs œuvres d'arts et qu'il peut liker et disliker les œuvres un par un. Ce n'ai pas mis en évidence qu'il y a 3 boutons au bas de la page.	- Changer le popup qui vient au démarrage de l'application qui décrit les 3 boutons que l'utilisateur peut appuyer dessus. Ex: "Ici vous pouvez voir toutes les œuvres des artistes un par un. Le like: vous aimez cette œuvre. Le X: vous n'aimez pas l'œuvre. Le coeur: vous avec un coup de coeur pour cette œuvre."
Test 21 27:05 à 27:11	Les utilisateurs espèrent recevoir des recommandations en matière d'aménagement.	- Intégrer un outil interactif permettant aux utilisateurs de visualiser comment une œuvre d'art particulière pourrait s'intégrer dans leur espace, en prenant en compte divers facteurs tels que la taille de la pièce, le style de décoration, les couleurs dominantes, etc.
Suggestion general :	Une barre de recherche pour trouver les artistes pour accéder à leur profil et commencer des projets	- Ajouter une barre de recherche dans la page swipe.
Test 21	Lorsque vous sélectionnez la taille en centimètres, les prix ne	- Mettre en place une fonctionnalité qui convertit automatiquement les prix en fonction de la taille

	s'affichent pas en cm.	sélectionnée en centimètres.
Test 22 - 4:50	Le chatbot paraît comme une publicité	- Mettre une icône de chat a la place
Test 22 - 5:05	Il n'y a pas assez d'oeuvres qui défilent et elles ne défilent pas assez vite	- Faire défiler plus d'œuvres plus rapidement dans la page d'accueil.
Test 22 - 7:55	L'icône coup de cœur et like veulent dire la même chose et l'utilisateur ne comprend pas la différence.	- Modifier l'icône avec quelque chose de plus fort, un coeur en feu ou quelque chose comme ça
Test 22 - 13:30	L'utilisateur n'arrive pas à s'imaginer les différentes tailles et dimensions. Il ne voit que des nombres et des chiffres.	- Ajouter pour chaque taille une image qui représente la taille choisie dans un salon par exemple, avec des objets de référence (plante, bureau, etc.)
Test 22 - 15:48	L'utilisateur ne sait toujours pas si l'œuvre est dans son budget ou non.	- Avoir une tranche de prix, une estimation, pour donner une idée à l'utilisateur du prix.
Test 11, 2:57 - 3:02 Test 30, 6:18 - 6:25	Un utilisateur aimerait avoir la possibilité de retourner en arrière. Par exemple, s'il est rendu à la 20ème photo, mais qu'il a aimé la 12ème, de pouvoir y retourner.	- Mettre une flèche de retour qui permettrait de ré-afficher les images précédentes.

	Explication du problème que l'utilisateur a rencontré	Explication de la suggestion d'amélioration à implémenter
Test 7, 11:58 à 12:42	L'utilisateur aurait préféré avoir le choix des thèmes comme: la nature, l'eau, le soleil pour être	- Ajouter l'option comme dans Tinder pour l'utilisateur de choisir des thèmes qu'il aime pour que ces images associées aux thèmes

	plus orienté.	s'affichent en premier.
Suggestion générale	La page principale de l'app artur est trop vide au début ce qui rend les différentes parties un peu pas claires.	- Ajouter des bordures sur les parties des artistes appréciés et mes 3 coups de cœur .
Suggestion Générale	Il n'y a pas de cohérence entre les différentes pages. Le logo d'artur doit être présent dans tous	- Ajouter le logo d'artur pour avoir plus de cohérence et familiarité dans la page swipe
Suggestion générale:	Le point d'interrogation ne fonctionne pas dans la version pc.	- Faire fonctionner l'icône about dans swipe_pc
Test 16, 5:20-5:26	La personne aurait souhaité voir toutes les œuvres qu'elle a aimées et non seulement 3.	- On pourrait ajouter un petit logo en forme de "+" qui permettrait d'afficher toutes celles aimées.
Test 16, 5:35 - 5:43	Dans le top 3, l'utilisateur n'était pas sûr si les œuvres étaient classées du plus aimé au moins aimé.	- On pourrait mettre un compteur pour trier les œuvres les plus aimées par Artiste.
Suggestion générale	L'application Artur nécessite l'ajout d'un bouton (un lien) permettant aux utilisateurs de revenir facilement à la page d'accueil sur le site Artur.art.	- Intégrer un logo Artur avec un lien vers la page d'accueil dans l'interface de l'application Artur.

ANNEXE 3: Guide d'entretien

Introduction:

J'aimerais vous faire tester rapidement une plateforme ayant pour but de démocratiser l'art. Les artistes qui y sont présentés s'y sont inscrits librement et gratuitement, sans filtre de "curateur" ou autre expert pseudo-spécialiste en art. Comme galeriste engagé, j'aimerais donner la chance à plus d'artiste d'être vu et à plus de citoyen.nes de discuter directement ensemble. Dans le cadre d'une recherche à HEC Montréal sur la démocratisation de l'art j'aimerais m'intéresser à ton approche de l'art et notamment sur-mesure avec un jeu en ligne qui te permet de découvrir ton artiste favori à Montréal en 3mn, ça te tente d'essayer ?

C'est pour ma recherche alors je vais prendre des notes si ça ne te dérange pas de façon à présenter les réponses dans une étude, je pourrais te partager les résultats, tout ce que tu me partages est anonymisée et je ne conserve pas les réponses plus de 10 mois hors de mon rapport compilé. Les réponses servent de point de repères afin de comparer les points de focales habituels et ceux ayant lieu dans la découverte, la sélection des artistes et l'imagination d'une œuvre via Artur.

- ❖ Âge :
- ❖ Budget maximum pour une œuvre en galerie d'art pour laquelle avez eu un coup de cœur :
- ❖ Raisons conscientes pour lesquelles vous pourriez avoir un coup de cœur pour une œuvre:
 - Les réponses servent de point de repères afin de comparer la perception de valeur des différents groupes d'une œuvre d'art dans un modèle d'achat d'œuvre dit classique.

Phase 2 - Utilisation de la Plateforme Artur :

Les participants utilisent la plateforme Artur pour découvrir des œuvres d'art en utilisant les fonctionnalités de sélection et de personnalisation. Les utilisateurs naviguent librement sur la plateforme durant 15 à 20 minutes. Nous demanderons aux utilisateurs de penser à voix haute de façon à comprendre comment ils évaluent la plateforme et ses fonctionnalités, ses artistes et leurs œuvres à travers le fonctionnement de Artur. Le chercheur prendra silencieusement des notes ayant pour but d'identifier les difficultés rencontrées et les sources d'informations les plus consultées afin de dresser la diversité des parcours des utilisateurs. Nous analyserons de manière qualitative l'expérience afin d'analyser les deux mécanismes suivants qui nous éclaireront sur les liens entre Arthur, la démocratisation de l'art par la co-création et la lutte contre la consommation de masse.

- Comprendre les processus internes des utilisateurs.trices en lien avec l'utilisation de la plateforme et le processus co-création de son œuvre parfaite via Artur selon le comportement de l'utilisateur.
- Comprendre s'il existe un lien instinctif pour les utilisateurs entre co-création artistique et symbolique autour de la protection de l'environnement.

Phase 3 - Grille d'entretien post-expérience :

- ❖ Pouvez-vous me parler de votre expérience globale en utilisant Artur pour découvrir des œuvres d'art ?
- ❖ Quels comparatifs pourriez-vous faire entre une visite en galerie et une visite du site Artur ?
- ❖ Budget maximum pour une œuvre sur-mesure avec l'artiste pour laquelle vous avez eu un coup de cœur ?
- ❖ Qu'est-ce que vous aimeriez voir apparaître dans l'œuvre de vos rêves ?
- ❖ Comment avez-vous réfléchi à la composition de votre œuvre ?
- ❖ Quelles fonctionnalités de la plateforme Artur avez-vous trouvées les plus pertinentes? Pourquoi ?
- ❖ Quelles seraient vos craintes dans le processus de co-création si vous veniez à demander à l'artiste de réaliser cette œuvre ?
- ❖ Avez-vous eu des pensées introspectives, engagées ou militantes durant l'utilisation de la plateforme? Si oui, à quel moment ?

Questionnaires

19

POST-TÂCHE

1. Effort Perçu (CES) *

Quel **niveau d'effort** avez-vous dû déployer pour réaliser cette tâche avec Artur.Art ?
Échelle de 1 (Très faible effort) à 5 (Très grand effort).

2. Satisfaction Perçue (CSAT)

Veuillez indiquer votre **niveau de satisfaction** suite à votre interaction avec Artur.Art.
Échelle de 1 (Très insatisfait.e) à 5 (Très satisfait.e).

3. Émotion Perçue (Affective Slider)

Déplacez le curseur pour représenter votre **niveau d'émotion** ressenti pendant votre expérience sur Artur.Art.
Curseur de 0 (Bas) à 100 (Haut).

- Valence.
- Activation.

4. Utilisabilité Perçue (UMUX-Lite)

Veuillez indiquer votre **niveau d'accord** avec les énoncés suivants.
Échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 7 (Tout à fait d'accord).

- Les fonctionnalités de Artur.Art répondent à mes exigences.
- Artur.Art est facile à utiliser.

POST-EXPÉRIENCE

1. Confiance Perçue (WebQual)

Veuillez indiquer votre **niveau d'accord** avec les énoncés suivants.
Échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 7 (Tout à fait d'accord).

- Je me sens en sécurité lors de mes transactions avec l'interface.
- Je fais confiance à l'interface pour protéger mes informations personnelles.
- J'espère que ses administrateurs n'utiliseront pas mes informations personnelles à mauvais escient.

2. Intention de Réutiliser

Si le besoin se présentait, quelle est la **probabilité que vous choisissiez Artur.Art** pour co-créer une œuvre d'art avec un.e artiste ?
Échelle de 1 (Très peu probable) à 10 (Très probable).

Instructions de Tâche

18

TÂCHE 1 Création de Compte

Vous avez un mur à l'extérieur de votre maison, mitoyen à la ruelle, que vous souhaitez faire peindre par un artiste. En naviguant sur internet, vous êtes tombé.e par hasard sur le site Web de artur.art. Vous décidez d'explorer comment ce site pourra répondre à votre besoin. Vous voulez vous créer un compte sur la plateforme.

Votre tâche: Créez votre compte sur artur.art.

Pour les fins du test, vous devez utiliser les informations qui sont fournies sur la feuille à côté de vous.

Certaines questions concernent vos goûts en matière d'art, vous pouvez y répondre selon vos préférences personnelles.

Dites-nous à voix haute lorsque vous êtes prêt.e à commencer, et vous serez redirigé.e vers le site.

TÂCHE 2 Envoi de Soumission

Votre tâche: Sélectionnez une œuvre d'art en fonction de vos préférences personnelles, puis contactez l'artiste via le formulaire de demande de collaboration.

Pour les fins du test, vous devez utiliser les informations qui se trouvent sur la feuille à côté de vous.

Vous avez deux minutes pour choisir une œuvre d'art qui vous convient. Nous allons vous avertir lorsque cette limite de temps est écoulée.

Dites-nous à voix haute lorsque vous êtes prêt.e à commencer, et vous serez redirigé.e vers le site.

L'expérience sur Artur.Art est adéquate, mais certains soucis d'utilisabilité (mobile) persistent.

Les participants ont une **expérience globale adéquate** sur Artur.Art, mais les résultats semblent indiquer qu'un **manque de confiance** existe. Les participants disent aussi ressentir une expérience émotionnelle **positive et détendue** durant leurs interactions.

Les participants notent un **niveau d'effort moyen** pour l'expérience globale, bien que les parcours soient souvent **complétés avec un seul bouton**. Les étapes de formulaire semblent en être la cause.

Les **conventions de design pour mobile** utilisées (ex: swipe, quantité d'informations, barre de navigation, etc.) génèrent des difficultés d'utilisation.

RECOMMANDATION

Adapter les interactions au format web desktop afin d'améliorer l'expérience générale. Ceci nuit à la clarté des contenus et l'utilisabilité.

RECOMMANDATION

Mener des entretiens qualitatifs avec de potentiels utilisateurs pourrait permettre une meilleure compréhension des raisons expliquant le manque de confiance et d'enthousiasme observé en laboratoire.



Capture d'écran de Artur.Art sur desktop.

Certains éléments génèrent de la friction dans le parcours.

TÂCHE 1 Écran de Préférences

Lors de la création du compte les participants **semblent comprendre** la page de préférences en matière d'art, mais **ne sont pas capables d'interagir** avec celle-ci au premier abord.

14 PX

cliquent de manière répétée sur les images avant de réaliser qu'il faut plutôt cliquer sur les flèches.



TÂCHE 2 Paramètres du Parcours

🔍 Filtres de Recherche

Il est possible d'ajouter un filtre afin de **raffiner les recherches** entre une murale ou une peinture, mais le bouton ne semble **pas être assez apparent**.

2 PX

ont utilisé les filtres pour trouver une œuvre.

+ Plus d'Options

Sur l'**écran de choix de taille d'œuvre** pour la soumission, le bouton permettant d'accéder à des options additionnelles **n'est pas compris**.

9 PX

ont des difficultés pour sélectionner la taille.

Participants



CRITÈRES D'INCLUSION

- Avoir plus de 18 ans.
- Compréhension avancée du Français et de l'Anglais, à l'oral et à l'écrit.

CRITÈRES D'EXCLUSION

- Exclusions standard du Tech3Lab (dû à l'utilisation d'outils physiologiques).

La collecte s'est déroulée du **20 au 28 Février**. Les participants ont été recrutés par le Tech3Lab via le Panel HEC.

ANNEXE 5 - CER pour la recherche



Comité d'éthique de la recherche

Le 04 avril 2024

À l'attention de : Dorian Verdier

Objet : Approbation éthique de votre projet de recherche

Projet : 2024-5707

Titre du projet de recherche : Comment servir la démocratisation de l'Art chez les citoyens canadiens en 2024 ?

Bonjour Dorian Verdier,

Votre projet de recherche a fait l'objet d'une évaluation en matière d'éthique de la recherche avec des êtres humains par le CER de HEC Montréal.

Un certificat d'approbation éthique qui atteste de la conformité de votre projet de recherche à la *Politique relative à l'éthique de la recherche avec des êtres humains* de HEC Montréal est émis en date du 04 avril 2024. Prenez note que ce certificat est **valide jusqu'au 01 avril 2025**.

Vous devrez obtenir le renouvellement de votre approbation éthique avant l'expiration de ce certificat à l'aide du formulaire *F7 - Renouvellement annuel*. Un rappel automatique vous sera envoyé par courriel quelques semaines avant l'échéance de votre certificat.

Si des modifications sont apportées à votre projet, vous devrez remplir le formulaire *F8 - Modification de projet* et obtenir l'approbation du CER avant de mettre en oeuvre ces modifications.

Notez qu'en vertu de la *Politique relative à l'éthique de la recherche avec des êtres humains de HEC Montréal*, il est de la responsabilité des chercheurs d'assurer que leurs projets de recherche conservent une approbation éthique pour toute la durée des travaux de recherche et d'informer le CER de la fin de ceux-ci. De plus, toutes modifications significatives du projet doivent être transmises au CER avant leurs applications.

Lorsque votre projet est terminé, vous devrez remplir le formulaire *F9 - Fin de projet (ou F9a - Fin de projet étudiant sous l'égide d'un autre chercheur)*, selon le cas. **Les étudiants doivent remplir un formulaire F9 afin de recevoir l'attestation d'approbation éthique nécessaire au dépôt de leur thèse/mémoire/projet supervisé.**

Vous pouvez dès maintenant procéder à la collecte de données pour laquelle vous avez obtenu ce certificat.

Nous vous souhaitons bon succès dans la réalisation de votre recherche.

Le CER de HEC Montréal

CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE

La présente atteste que le projet de recherche décrit ci-dessous a fait l'objet d'une évaluation en matière d'éthique de la recherche avec des êtres humains et qu'il satisfait aux exigences de notre politique en cette matière.

Projet # : 2024-5707

Titre du projet de recherche : Comment servir la démocratisation de l'Art chez les citoyens canadiens en 2024 ?

Chercheur principal : Dorian Verdier
Directeur/codirecteurs : Rafael Ziegler, Professeur - HEC Montréal

Date d'approbation du projet : 04 avril 2024
Date d'entrée en vigueur du certificat : 04 avril 2024
Date d'échéance du certificat : 01 avril 2025

ANNEXE 6: Protocole de synthèse de littérature.

Afin de rédiger efficacement la synthèse de littérature, j'ai commencé avec des méthodes traditionnelles afin de mieux connaître la psychologie des consommateurs d'arts et la psychologie des émotions et de la moral en général avec des ouvrages de la bibliothèques d'HEC Montréal et ceux fournis par mon directeur de recherche.

J'ai ensuite identifié des groupes de mots clés que j'ai mis dans google scholars afin d'identifier 15 articles scientifiques pertinents que j'ai ensuite trié selon trois catégories: "Technologiques" "Psychologiques" et "Économiques, sociales et écologiques". J'ai ensuite configuré avec l'aide de ChatGPT4 de OpenAI une I.A spécialiste de chacun des thèmes se concentrant sur les documents d'une seule catégorie pour répondre aux questions en suspend dans mes précédentes lectures pour chacun des thèmes en citant les auteurs ou les références des textes fournis. J'ai utilisé des éléments de réponse pour approfondir mes recherches, les ai mis en parallèle, les ai critiqué et illustré au fil de ma synthèse. J'ai aussi utilisé une I.A intégrative des 3 catégories pour m'assister dans certaine partie de rédaction.

Bibliographie:

Ahmad, P. J. (1985). Visual art preference studies: a review of contradictions. *Visual Arts Research*, 100-107.

Bernays, Edward. (1928). *Propaganda*. Horace Liveright.

Binion, R. Wade, & Ely, Gerald E. . *The cooperative approach to craft*.

Bourdieu, Pierre. (1979). *Distinction: Critique sociale du jugement*. Les Éditions de Minuit.

Bunyan, M., & Furnham, A. (1988). Personality and art preferences. *European Journal of Personality*, 2(1), 67-74.

Chamorro-Premuzic, T., Burke, C., Hsu, A., & Swami, V. (2010). Personality predictors of artistic preferences as a function of the emotional valence and perceived complexity of paintings. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 4(4), 196.

Colbert, François. (1990). *Le consommateur d'art et de culture*. Gaëtan Morin.

Furnham, A., & Avison, M. (1997). Personality and preference for surreal paintings. *Personality and Individual Differences*, 23(6), 923-935.

Hadot, Pierre. (1995). *Qu'est-ce que la philosophie antique?* Gallimard.

Hadot, Pierre. (1981). *Exercices spirituelles et philosophie antique*. Études Augustiniennes.

Heinrichs, R. W., & Cupchik, G. C. (1985). Individual differences as predictors of preference in visual art. *Journal of Personality*, 53(3), 502-515.

Isham, Amy.. *Finding flow: exploring the potential for sustainable fulfillment*.

Jackson, Tim. . *Echoes of Immortality: Art and the wellbeing economy*.

Kaner, C., Falk, J., & Nguyen, H. Q. (1999). *Testing Computer Software* (2nd ed.). Van Nostrand Reinhold.

Laroche, Philippe. . *La fonction de l'art chez Platon: un instrument au service de l'État*.
Lellouche, Raphaël. . *Brand Culture*.

Lewis, C., & Boies, D. A. (1983). An empirical evaluation of the user-computer interface in interactive systems. *Bell System Technical Journal*, 62(6), 1839-1849.

Owen, G. B., Pohler, M. J., & Rosenbluh, E. S. (1972). Art preference and personality. *British Journal of Psychology*, 63(3), 441-443.

Ajzen, Icek, & Fishbein, Martin. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.

Bahozzi, P. et al. (1999). Exploring the reputation of online dating sites: a look into how user self-disclosure and encouragement by such virtual communities can affect user satisfaction, trust and perception of the organization's emotional appeal and service quality

Benjamin, Walter. (2014). *Sur le concept d'histoire*. Éditions de l'Éclat.

Castells, Manuel. (2010). *The Rise of the Network Society*. Wiley-Blackwell.

Dalle Pezze, Barbara. (2009). "The delicate monster: modernity and boredom". In *Essays on Boredom and Modernity*, Vol. 3, p. 7.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European review of social psychology*, 11(1), 1-33.

Fricker, M. (2007). Fricker, M. (2007). *Epistemic injustice: Power and the ethics of knowing*. Oxford University Press.

Goodstein, Elizabeth S. *Experience Without Qualities*.

Graham, S., & Cook, S. (2010). Graham, B., & Cook, S. (2010). *Rethinking Curating: Art after New Media-Leonardo Books*. The MIT Press.

Hobsbawm, Eric. (1969). *L'ère des révolutions: 1789-1848*. Fayard.

Jenkins, Henry. (2008). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.

Lovink, Geert. (2019). Lovink, G. (2019). *Sad by design*. London: Pluto Press.

Lussier, Etienne. (2012). *L'ennui: autopsie d'une affliction du monde moderne*.

Mason, M. (2011). Mason, P. L., Myers Jr, S. L., & Simms, M. (2022). Racial isolation and

marginalization of economic research on race and crime. *Journal of Economic Literature*, 60(2), 494-526.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.

MTM London. (2019). Taormina, F., & Baraldi, S. B. (2023). Museums and digital technology: a literature review on organizational issues. *Rethinking Culture and Creativity in the Digital Transformation*, 69-87.

Onkvisit, Sak, & Shaw, John J. (1987). *International Marketing: Analysis and Strategy*. Pearson.

Owen, N. et al. (2013). Owen, R., & Pansera, M. (2019). *Responsible innovation and responsible research and innovation* (pp. 26-48). Edward Elgar Publishing.

Palmer, S. E., & Schloss, K. B. (2019). Whiteford, K. L., Schloss, K. B., Helwig, N. E., & Palmer, S. E. (2018). Color, music, and emotion: Bach to the blues. *i-Perception*, 9(6), 2041669518808535.

Perret, Catherine. Perret, C. (1986). *Walter Benjamin ou la critique en effet* (Doctoral dissertation, Paris 1).

Rentfrow, P. J., et al. (2011). Rentfrow, P. J., Goldberg, L. R., & Levitin, D. J. (2011). The structure of musical preferences: a five-factor model. *Journal of personality and social psychology*, 100(6), 1139.

Rusch, Pierre. (2005). *Critique philosophique de l'art*. Presses Universitaires de France.

Schmutz, V., et al. (2016). Schmutz, V., Stearns, E., & Glennie, E. J. (2016). Cultural capital formation in adolescence: High schools and the gender gap in arts activity participation. *Poetics*, 57, 27-39.

Snyder, C. R., & Lopez, Shane J. (2020). Snyder, C. R., Lopez, S. J., Edwards, L. M., & Marques, S. C. (Eds.). (2020). *The Oxford handbook of positive psychology*. Oxford university press.

Kang, X., Chen, W., & Kang, J. (2019, December). Art in the age of social media: Interaction behavior analysis of Instagram art accounts. In *Informatics* (Vol. 6, No. 4, p. 52). MDPI.

Troilo, G., Cito, M. C., & Soscia, I. (2014). Repurchase behavior in the performing arts: do emotions matter without involvement?. *Psychology & Marketing*, 31(8), 635-646.