

HEC Montréal ©

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

Par

Dorian Verdier

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

Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de maîtrise des sciences (M. Sc.)

Directeur de recherche:

Ph.D. Rafael Ziegler.

Juillet 2024

© Dorian Verdier, 2024

RÉSUMÉ

L'enfant rencontre d'abord l'art visuel comme activité sociale. En grandissant, l'expérience du dessin s'éteint pour une majorité d'adultes et l'art devient une interprétation symbolique et idéologique passive des œuvres. L'art se cristallise alors comme repère de compréhension, de communication, et de préférences historiques pour des nations et leurs citoyens. Selon moi, rendre le processus de développement artistique et technologique plus sensible aux perspectives et préoccupations sociétales plus larges érigerait un art pour et par la démocratie.

L'offre d'œuvres, produites par des artistes vivants, est saturée, car l'art contemporain est un marché de niche. L'artiste professionnel évolue donc dans un milieu financièrement précaire et socialement compétitif. L'art évolue dans un monde qui se digitalise avec les galeries et enchères en ligne. La démocratisation de l'Intelligence Artificielle générative vient ajouter à l'offre, déjà riche, du marché artistique. Le marché de l'art s'industrialise avec des impressions en boutique ou en ligne et transforme les œuvres physiques en contenus multimédias soumises au marché de l'attention des médias sociaux. L'Art immortalise un regard sur la société, or avec huit milliards d'êtres humains équipés avec un appareil photo sur leurs smartphones, chacun peut se prendre pour un artiste en offrant un regard rapide et facile sur son environnement. Dans les publicités, tous les produits nous sont vendus comme et avec de l'art. L'art peut être ainsi banalisé et vulgarisé.

Le nombre est aussi devenu un symbole de réussite : le prix d'une œuvre ou le nombre d'abonnés sur Instagram sont des indicateurs d'"Est-ce de l'art ou non". L'Art devient donc ce que l'on peut associer avec l'image d'une production humaine dispendieuse, populaire ou validé par des experts. Ici, les médiateurs culturels crédibles pour donner cette qualification prestigieuse, sont les médias, les musées, les galeries et maisons d'enchères réputées. En ligne, ils sont aussi présents, mais les artistes discutent directement avec les publics, principalement via Instagram.

Au travers de mon étude de littérature, j'ai mis l'accent sur la théorie critique de l'art qui s'intéresse aux véritables impacts de la démocratisation de l'art à travers sa relation avec le marché. Des tests utilisateurs m'ont permis de comparer l'impact d'une interface incluant le citoyen dans la démarche artistique avec 15 visiteurs de galeries en centre-ville et 15 citoyens dans des bars hors du centre de Montréal. En comparant les résultats sur la co-création en ligne dans ces différents groupes sociaux, je souhaite évaluer comment les plateformes permettent aux citoyens d'approcher la co-création artistique et quels bénéfices et coûts, ils en retirent. Il émerge de mon étude que la co-création en ligne peut être une approche innovante et amusante aidant à démocratiser l'accès et la participation à l'art chez les deux groupes de citoyens interrogés. La plateforme de co-création en ligne, pour mieux impliquer la voix du citoyen, peut proposer différents chemins pour co-créer afin d'ouvrir des perspectives plurielles. Voyons donc ensemble comment réveiller le feu créatif des citoyens une fois adultes.

Mots clés: Démocratisation de l'art, co-création, théorie critique, plateforme en ligne.

REMERCIEMENT:

Je tiens d'abord à remercier Rafael Ziegler, mon directeur de recherche. Je suis venu le voir, un peu perdu, entre ma passion pour les arts visuels et ma volonté de changer le monde face aux enjeux que j'ai découverts pendant mon programme en gestion de l'innovation sociale. Cela m'a appuyé dans la formulation d'une idée de recherche dans laquelle je me sens utile à participer pour la création d'un monde meilleur, plus égalitaire et résilient face aux changements de paradigmes que notre siècle aborde. Rafael m'a aussi fourni de nombreux articles pertinents et m'a apporté des critiques, questions et suggestions toujours extrêmement pertinentes afin de rendre ce travail valide et conforme. Je souhaite aussi remercier Charlotte Blanche qui m'a aidé pour lancer ce mémoire en me donnant des perspectives pertinentes sur les nouvelles pratiques d'art et les enjeux d'inclusivité entre différentes communautés qu'elles pouvaient amener.

Pour donner vie à la plateforme au centre de l'expérience, j'ai eu l'honneur de coordonner le recrutement d'une équipe qui totalise plus de 40 développeurs bénévoles. Leurs activités ont permis de la rendre perméable aux découvertes au fil des lectures et des tests utilisateurs préparatoires. Personne n'a ménagé ses efforts avec une volonté acharnée de participer à un mouvement d'art engagé innovant.



Figure 1- L'équipe de bénévoles de la plateforme de co-création Artur.art

En dernier lieu, je souhaite remercier les participants à l'étude sans qui ce travail de recherche n'aurait pas été autre chose qu'une synthèse de connaissances existantes. Grâce à eux, je pense que la science de la co-création en ligne avance. 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, avançant sur les épaules de géants auteurs, développeurs, professeurs et participants.

TABLE DES MATIÈRES

Introduction	9
La Démocratisation de l'Art.....	9
L'Industrie Culturelle.....	10
La Transition Numérique.....	11
Contexte et comparaisons.....	15
Chapitre 1	17
L'évolution du monde de l'art visuel:	17
1.1 L'Art investment : une image non représentative.....	17
1.2 L'Art Savant : la réalité d'une approche plus fine.....	18
1.3 La théorie critique de l'Art et idéologie de symboles élus.....	18
1.4 La reproductibilité de l'art dans l'empire de la consommation.....	21
1.5 Le capital culturel au service des entreprises.....	23
1.6 La Fragmentation, l'univers artistique symbole de marqueur social.....	24
1.7 Ami artiste, sur quel réseau es-tu branché ?.....	27
1.8 Le Conformisme.....	30
Chapitre 2	32
L'art et la psychologie	32
2.1 L'expérience subjective :.....	32
2.2 L'art et la personnalité pour une démocratisation personnalisée :.....	33
2.3 L'expérience d'une œuvre.....	34
2.4 Les impacts de l'individualisme.....	38
2.5 Les questions de la banalisation de l'art.....	38
2.6 Les Approches de la co-création.....	40
Chapitre 3	44
L'Art au Canada aujourd'hui	44
3.1 Leaders en investissements gouvernementaux.....	44
3.2 Un petit marché aux grandes inégalités.....	45
3.3 L'impact de l'identité culturelle.....	46
3.4 Culture fruit et graine de l'évolution du monde de l'art.....	47
Chapitre 4	51
Le contexte Technologique	51
4.1 L'impact des réseaux sociaux.....	51
4.2 Les effets rebonds de l'effet bulle.....	52
4.3 L'impact de l'hyperstimulation des écrans.....	53
4.4 Engagement public de la vie privée.....	54
4.5 Engagement public de la vie intime.....	55
4.6 Nouveaux points de différenciation.....	57
Chapitre 5	59
Conclusion sur ma recherche documentaire	59
5.1 Les défis de la démocratisation de l'art par la co-création en ligne.....	59
5.2 L'approche RRI, un premier guide pour les plateformes numériques de démocratisation de l'art.....	60

5.3 Le modèles des 3 tasses de thé, un chemin socialement engagé pour les citoyens.....	61
5.4 La synthèse en 8 vers.....	62
Chapitre 6.....	64
Artur, un exemple de plateforme de co-création en ligne.....	64
6.1 Données et fonctionnalités.....	64
6.2 Utilité de la plateforme.....	65
6.3 Réalité de la plateforme:.....	66
Chapitre 7.....	67
Recherche sur la co-création en ligne.....	67
7.1 Méthodologie.....	68
7.2 Résultats.....	77
7.3 Discussions et interprétations.....	83
7.4 Limites de l’approche et recommandations sur la lecture :.....	91
7.5 Conclusion :.....	94
VI Annexes.....	97
ANNEXE 1: Grille de Codage pour l'Analyse des Entretiens.....	97
ANNEXE 2 : Rapport des problèmes rencontrés durant les tests utilisateurs et solutions proposées.....	100
ANNEXE 3: Guide d’entretien.....	106
ANNEXE 4 - Tests utilisateurs en laboratoire du Tech3Lab.....	108
ANNEXE 5 - CER pour la recherche.....	110
ANNEXE 6: Protocole de synthèse de littérature.....	111
Bibliographie.....	112

TABLE DES FIGURES

Figure 1- L'équipe de bénévoles de la plateforme de co-création Artur.art.....	3
Introduction.....	7
Figure 2: The most flow-conducive but least environmentally impactful activities reported by participants in study (Isham 2019).....	10
Figure 3: Exemple de co-création réalisée par l'artiste Pascal Foisy (Instagram @pascalfoisy.art, 2024).....	12
Figure 3: What kind of art do people like to buy online? (Artfinder, 2015).....	13
Figure 4: Articles de LaPresse sur les approches de co-création socio-écologique.....	14
I. L'évolution du monde de l'art visuel:.....	16
Figure 5: Source: "Why do rich people invest in art? (2022).....	16
Figure 6 - Peinture de Alec Monopoly - 1986 (New-York).....	18
Figure 7 - L'artiste Gary, vendant ses œuvres de façon itinérante depuis 15 ans partout dans Montréal. (2024).....	19
Figure 8 - Tomato Soup - Sérigraphies d'Andy Warhol (1962).....	21
Figure 9 - Interface MetaHuman développé par la société de jeux Epic Games,.....	22
Figure 10 - La valeur d'une oeuvre d'art selon le réseau de l'artiste (Dorian Verdier 2024).....	26
II. L'art et la psychologie:.....	30
Figure 11 - Image de "Le Voyage dans la Lune" film de Georges Méliès, 1902.....	34
Figure 12 - Graphique des états affectifs influencent l'ouverture à la découverte d'une œuvre d'art.....	35
Figure 13 - Formation de l'attitude durant le l'expérience subjective d'une activité culturelle.....	36
Figure 14 - Extrait de "Djadja" par Aya Nakamura (2018).....	37
Figure 15 - Illustration de la simplification des typographies et de la disparition de la recherche d'originalité.....	38
Figure 16 - Les tac-tics de co-créations, situations et pratiques.....	42
III L'Art au Canada aujourd'hui.....	43
Figure 17 - Évaluation des valeurs culturelles Canadiennes en 2023 selon les dimensions de Hofstede.....	46
Figure 18- Photo de Cedric Taillon, artiste peintre et fondateur de l'unique best seller en art visuel Decover au Québec.....	47
IV Le contexte technologique.....	49
Figure 19 - Tableau illustrant la proportion d'homme et de femmes artistes disposées à personnaliser leurs œuvres pour répondre à la demande du marché.....	52
Figure 20 - Publication instagram de l'artiste @Eyartstudio.....	53
Figure 21 - Oeuvres de l'artiste montréalais @Craig_Nicolas sur l'impact d'internet sur la transformation de notre imaginaire par hyperstimulation.....	54

Figure 22 - Démonstration sur instagram des œuvres interactives du Luc Poirier, artiste de la galerie Beauchamp.....	55
V. Conclusion sur ma recherche documentaire:.....	57
Figure 23 - Le diagramme dessiné par Ruth Catlow pour illustrer la relation entre ingénierie, activisme et art.....	59
VI. Artur, un exemple de plateforme de co-crédation en ligne.....	61
Figure 24 - Page principale de l'application Artur.Art.....	61
Figure 25 - Mécanisme d'amélioration de l'impact social visé par Artur.....	63
VII Recherche sur la co-crédation digitale.....	64
Figure 26 - L'organisation de l'espace social en fonction de la distribution des capitaux... 65	
Figure 27 - Carte de la défavorisation de Montreal en 2018: https://www.researeussitemontreal.ca/defavorisation/	66
Figure 28 - Flowchart de la méthodologie de recherche exploratoire.....	68
Figure 29 - Tableau des participants dans les bars.....	73
Figure 30 - Tableau des participants de la galerie d'art Saint-Paul.....	75
Figure 31 - Tableau de synthèse des citations concernant les défis de la co-crédation en ligne.....	79
Figure 32 - Rapport annuel de la plateforme en ligne de vente d'art Artsy comparant 2021 et 2022.....	80
Figure 33 - Tableau de synthèse des citations concernant les habitudes et habiletés digitales.....	82
Figure 34 - Protocole de tests utilisateurs de l'interface Artur mené par Aster X.....	82
Figure 35 - Résultat des tests utilisateurs de l'interface Artur mené par Aster X.....	83
Figure 36 - Résultat des tests utilisateurs de l'interface Artur mené par Aster X.....	84
Figure 37 - Tableau de synthèse des citations concernant les bénéfices perçus de la co-crédation en ligne.....	85
Figure 38 - Analyse comparative des solutions similaires qu'il existe en ligne pour la co-crédation.....	86
Figure 39 - Figure 39 - Matrice SWOT de la plateforme de co-crédation en ligne Artur.	88
VI Annexes.....	90
ANNEXE 1: Grille de Codage pour l'Analyse des Entretiens.....	90
ANNEXE 2 : Rapport des problèmes rencontrés durant les tests utilisateurs et solutions proposées.	92
ANNEXE 3: Guide d'entretien.....	98
ANNEXE 4 - Tests utilisateurs en laboratoire du Tech3Lab.....	100
ANNEXE 5 - CER pour la recherche.....	102

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. Par exemple, le rap est passé d'une musique populiste défendant les classes sociales méprisées puis est devenu 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. 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 distingue par le partage égal du pouvoir entre tous les citoyens avec pour objectif de défendre au mieux les intérêts du peuple tout. La démocratisation de l'art 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 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. Pour répondre à l'ambiguïté entre voix égales et marché de l'art avec des pouvoirs économiques inégaux, ma définition de la démocratisation se concentre sur l'idée de co-création. Celle-ci 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 nous poussant dans des consommations passives. 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. Pour bien comprendre ces mécanismes, je vais tenter de comprendre les enjeux entre le citoyen, l'œuvre et l'artiste.

L'Industrie Culturelle

Comme l'ont noté plusieurs auteurs de l'école de Francfort, la pensée critique de l'art peut être représentée par le titre de l'ouvrage "*L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique.*" (Benjamin 1935) Benjamin explique que bien que tout œuvre soit reproductible par nature, l'industrialisation brise l'aura autoritaire de l'objet unique s'inscrivant dans l'historique traditionnel. Dans le contexte digital actuel, la valeur culturelle de l'art et sa valeur d'exposition déclinent encore davantage avec les habitudes mondialisées et les liens d'immédiateté qu'offrent les médias sociaux. Les photos sont les œuvres, parfois même sans œuvres en photos, On a cherché à savoir si la photographie était un art, « sans se demander d'abord si la nature entière de l'art ne s'était pas transformée avec l'invention de la photographie » (Benjamin 1935). Je ne parviens pas à imaginer la violence qu'auraient éprouvée ses auteurs, envoyant les créateurs des vidéos « shorts » se présenter comme des faiseurs d'art. En voulant s'adresser à tous, le contenu web ne marque et ne gagne le respect de personne. C'est un retour au Cro-Magnon, les murs remplis de tout, ce n'est pas vu comme de l'art tel que l'art comme une expérience sérieuse."L'humanité est devenue assez étrangère à elle-même pour réussir à vivre sa propre destruction comme une jouissance esthétique de premier ordre." (Benjamin, 1940) Il n'y a plus de beaucoup de valeur d'exposition ni de valeurs culturelles dans les médias qui nous présentent l'art. L'Art qui défile sur des écrans en quelques secondes est vide et fait juste nous divertir. Les philosophes critiques, dans ces perspectives, auraient sûrement qualifié d'inapte les consommateurs d'art et d'impropres les créateurs de culture. Cela, car les deux sont trop écrasés par les par le poids d'un système culturel matérialiste mondial qui a absorbé l'identité culturelle collective locale.

Pour les arts visuels, les institutions artistiques traditionnelles oscillent souvent entre la logique de consommation de masse en cherchant le populaire et l'appel d'une niche codée par une élite spécifique aux codes politiques et financiers communs. La première dynamique cohabite avec une approche de démocratisation néolibérale, qui conduit les institutions à adopter des modèles de gestion de type entreprise. Celle-ci mettant l'accent sur la rentabilité et l'efficacité plutôt que sur la diversité et l'inclusion culturelles. Cela produit donc ce qui est attendu afin de servir les objectifs de croissance, avant de répondre à ces objectifs moraux, artistiques et engagés. L'art d'élite, fréquemment exposé dans des musées et des galeries prestigieuses, reste inaccessible à une grande partie de la population. Cela en raison de barrières psychologiques qui font que la plupart des citoyens ne se sentent pas légitimes ou intéressés par l'art visuel et son contexte institutionnel. 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. Son 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. 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.

La Transition Numérique

La transition numérique offre-t-elle vraiment une opportunité unique pour redéfinir les dynamiques de création et de consommation artistiques ? Seul 18% des transactions du marché de l'art ont lieu en ligne (Art Spoon 2024). 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.

Grâce à l'accès instantané à un nombre quasi-infini d'œuvres et d'artistes, les plateformes numériques facilitent techniquement l'accès pour un plus grand nombre de citoyens et d'artistes pour discuter en dehors des institutions. Des plateformes aussi communes que Facebook ou Instagram facilite la co-création, où les utilisateurs peuvent activement participer, et de diverses façons, au processus créatif, transformant ainsi leur rôle de simples consommateurs en co-auteurs. La puissance de l'artiste comme agent culturel n'est plus filtrée par les institutions, mais par les algorithmes de référencement des GAFAs. Ce qui est populaire, c'est donc ce que regardent les citoyens. Du chaos né l'ordre de manière démocratique, l'audience choisit son contenu. Ici, on peut faire le lien avec la critique cinglante que pose Marisa Entuber en 2015 à Kate Booth avec l'affirmation : "Je soutiens que la collecte de données sociodémographiques sur les visiteurs n'a de sens que dans le contexte de la construction sociale d'une institution et du rôle de l'art dans la vie quotidienne des visiteurs et des non-visiteurs. Comprendre qu'une bonne vie est possible sans s'engager dans la haute culture doit faire partie d'un programme de démocratisation. (Pagotto 2022). Si par défaut la démocratie ne choisit pas les arts visuels, n'est-ce pas la somme de leurs choix actuels qu'ils jugent optimaux ?

Comme quoi, dans l'école des critiques, la critique elle-même a le droit d'être critiquée. Ce que je retiens de cette interaction, c'est la définition et la priorisation qu'ils font entre égalité et équité, privée et publique, libre et juste, engagé ou passif. Il s'agit pour moi de regards politiques sur le monde.

Les plateformes numériques, bien qu'elles puissent montrer une animation 3D du paradis, pullulent aussi de publicités aux esthétiques artistiques extraordinaires, pouvant corrompre nos décisions, nos opinions, achats, et votes. Je pense que l'art est un médicament pour l'âme et je n'ai pas de problème à le plébisciter à tous.tes dans une société collectivement malade. Imaginer, conceptualiser, apprendre, collaborer, créer, voilà des étapes que l'on peut retrouver dans le processus créatif. La démocratisation de l'art est donc par essence de partager les outils pour penser l'art. Bien que je comprenne la critique de Marisa sur les imperfections méthodologiques de l'étude démographique de Kate, je pense que certaines causes méritent d'être défendues et dans le contexte socioécologique que l'on traverse, la co-création artistique à des arguments convaincants à présenter. Pour moi, les convictions inclusives de Kate sont nécessaires si l'on veut être cohérent avec le principe de démocratisation. Il faut donc trouver les publics qui n'ont pas les outils pour avoir une expérience pour penser l'art pour et par eux-mêmes.

L'état de fluidité, dit "flow" 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.

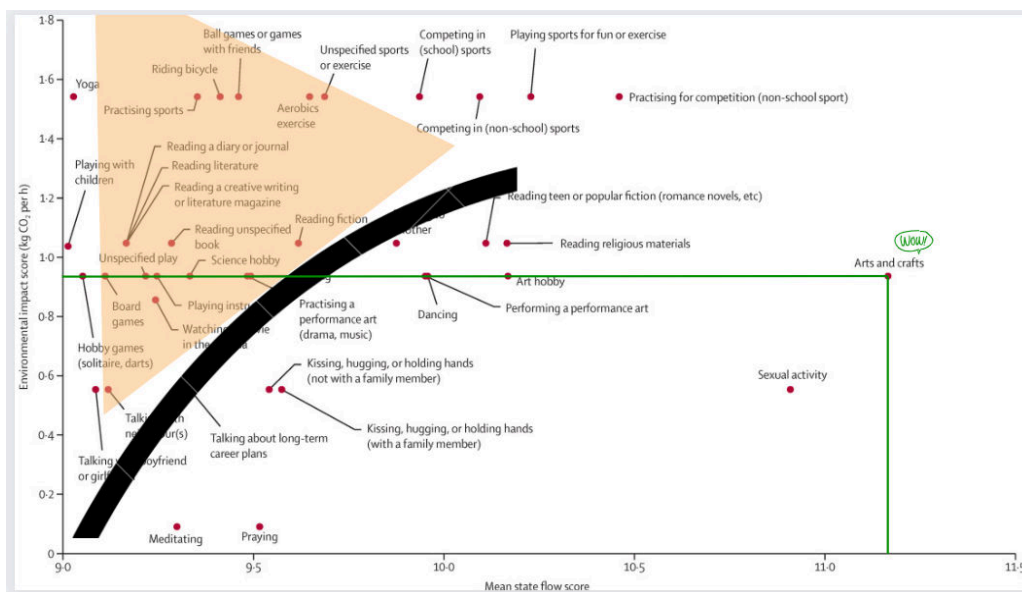


Figure 2: The most flow-conducive but least environmentally impactful activities reported by participants in study (Isham et Jackson 2022)

Selon ce graphique, "Art and crafts" produit un état de flow important pour un impact environnemental relativement faible (Isham et Jackson 2022). 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. Dans une société matérialiste, 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 co-création amène les citoyens à découvrir, pratiquer et développer leur propre imagination et symbolique, ce qui participe à la décolonisation de la symbolique capitaliste de l'esprit en donnant plus de place au citoyen face aux mythes éphémères et superficiels des publicitaires conduisant à la consommation de masse. En voyant 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 contre son âme intérieure. 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 à la fois un meilleur accès, et une distribution équitable du pouvoir et des ressources dans le processus créatif. La participation active des utilisateurs dans le processus de création artistique peut enrichir le contenu et accélérer l'innovation artistique. (Goudarzi et Gioti, 2016). Le fait de participer à la création d'un objet le rend aussi plus attachant et durable, cet effet est connu sous le nom "d'effet IKEA" (Norton et Mochon 2012). Une œuvre sur-mesure constitue un exemple de co-création dans laquelle le citoyen peut conceptualiser la toile. La perception de la toile est d'une certaine manière une perception de soi-même, comme une forme d'identification projective (Bolger 2003). 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. C'est le spectateur, avec ses perceptions et émotions qui interprètent et donne vie à l'œuvre. La théorie de l'expérience d'une œuvre d'art met en avant trois éléments cruciaux : l'œuvre elle-même (et donc l'artiste), le spectateur et le contexte. Dès qu'on expérimente l'art, on crée une interprétation historique, lyrique, dans sa projection mentale comme spectateur, co-créateur. Le contexte, dont l'environnement culturel, historique et social, influence et enrichit cette interaction, rendant l'expérience unique et dynamique. La co-création 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 concernés dans le processus créatif. 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. 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.



Figure 3: Exemple de co-création réalisée par l'artiste Pascal Foisy 2020

Je ne sais rien sur le citoyen co-créateur commanditaire de l'œuvre qui est repr esent  sur le tableau dans l'exemple ci-dessus. L'artiste commandité, Pascal Foisy est un peintre indépendant avec une maîtrise en art visuel. Il s'ouvre à la co-création afin de continuer de vivre en exerant uniquement le métier de peintre, ce qui reste un enjeu pour lui aujourd'hui. Les deux hommes se sont rencontrés durant un précédent achat de tableau lors d'un  v nement public. Cet exemple de co-création est repr esentatif, car la majorité du temps, les commandes sur-mesure sont des portraits d'eux, de l'entourage, d'animaux, mêlés avec des éléments rappelant des souvenirs et des passions. Cette approche vise à proposer des perspectives pour repenser le rôle de l'art dans la société et à promouvoir une culture plus participative. Pouvoir contempler ses idées et ses inspirations grav es dans une œuvre d'art pourrait augmenter l'estime de soi et procurer une satisfaction émotionnelle profonde pour certaines personnes. Les échanges entre le citoyen et Pascal Foisy ont été faits entièrement en ligne via le réseau social Instagram pour réaliser l'œuvre.

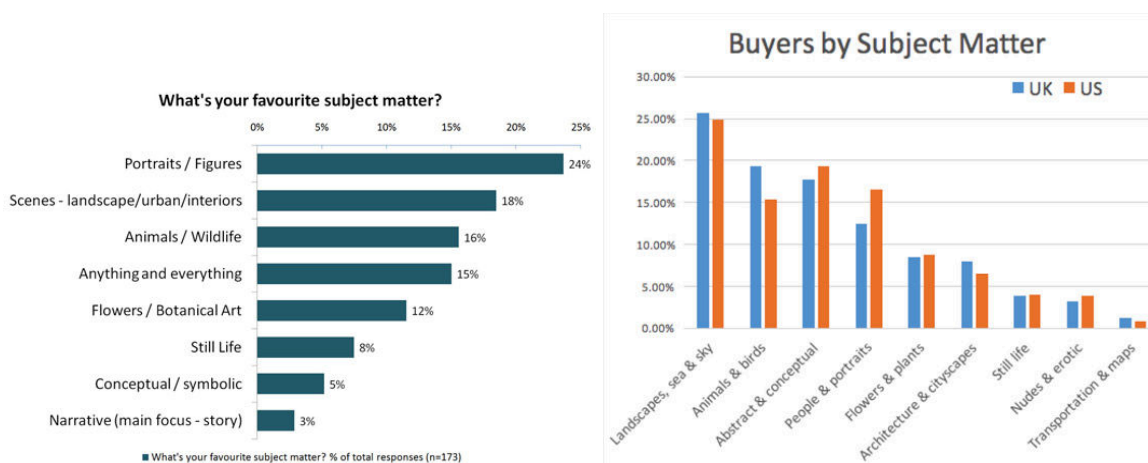


Figure 3: What kind of art do people like to buy online? (Artfinder 2015)

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 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. Il y a donc une différence entre l'offre et la demande stylistique pour les citoyens.

Contexte et comparaisons

Pour donner une brève mise en contexte de ce mémoire, depuis plusieurs années que je creuse personnellement le potentiel socioécologique de l'art. Durant les cinq dernières années, j'ai tout fait pour créer des initiatives visant à transformer vêtements et meubles usagés en pièces d'art. Ce n'est pas viable économiquement pour l'artiste, car la valeur perçue par le citoyen est souvent bien en dessous de l'effort à fournir pour récupérer, stocker, réparer, peindre et vendre l'objet.



Figure 4: Articles sur les approches de co-création socioécologique avant ma recherche (LaPresse, 2022).

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-créations, des événements sponsorisés par LaPresse.ca sans jamais trouver une solution qui avait du sens simultanément 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. Ici, même avec les articles de presses gratuits, les événements n'ont pas apporté suffisamment pour rémunérer davantage que le salaire minimum les parties prenantes de l'échange. Chaque nouveau type d'interaction avec l'art est une opportunité de 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. Ces initiatives passées ne sont pas des coups d'épées dans l'eau, puisqu'elles montrent les limites de l'implication que veut prendre le citoyen dans les approches de co-créations libres lors d'événements. Les rendez-vous de

co-création ne semblent pas suffisamment séduire pour être économiquement viables, mais cela ne veut pas dire que d'autres approches ne peuvent pas fonctionner.

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. 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 facilite une autonomie de l'organisation dans laquelle ce sont les citoyens qui votent par leurs achats plutôt qu'une institution politique ou un mécène puissant. 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 sur-mesure en ligne. Une plateforme est un contexte de rencontre, une assurance technologique, sociale et financière afin d'assurer le bon déroulement des activités.

C'est ainsi, dans ce méandre de paradoxes, que je souhaite savoir :

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

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. La transition numérique ouvre des perspectives inédites pour démocratiser l'art en facilitant la co-création et la participation active des citoyens, mais elle dresse aussi de nouveaux défis. Nous analyserons les dynamiques de la co-création en ligne, leurs potentiels et leurs dangers pour redéfinir les rapports entre artistes, institutions et publics. Avec une méthodologie de recherche ad-hoc, des tests utilisateurs avec des entretiens semi-dirigés nous permettront d'étendre notre champ de compréhension sur la démocratisation de l'art en contexte digital par la co-création en ligne.

Revue de littérature

Dans cette partie, nous allons explorer avec des exemples 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.

Chapitre 1

L'évolution du monde de l'art visuel:

Avant de commencer, il est important d'introduire les deux grandes représentations sous lesquels est perçu l'art visuel par une majorité de citoyens.

1.1 L'Art investment : une image non représentative.

L'art visuel est déconnecté économiquement de la majorité des citoyens par le coût en temps que prend sa conception manuelle face aux objets industriels dans une perspective décorative. L'œuvre se valorise comme un objet d'acquisition perçu comme inaccessible avant d'être une expérience ouverte pour pouvoir se vendre pour un prix justifiant le premium. Il y a une forte valeur symbolique aux objets auxquels on attribue le statut d'œuvre d'art qui raisonne généralement avec l'idée d'actif financier. Le pur art investment est l'achat d'œuvres comme achat de titres de propriétés servant des fins de spéculation financières. Bien que cette vision de l'art soit très présente dans les esprits des citoyens, elle ne concerne en réalité qu'une minorité du marché de l'art.

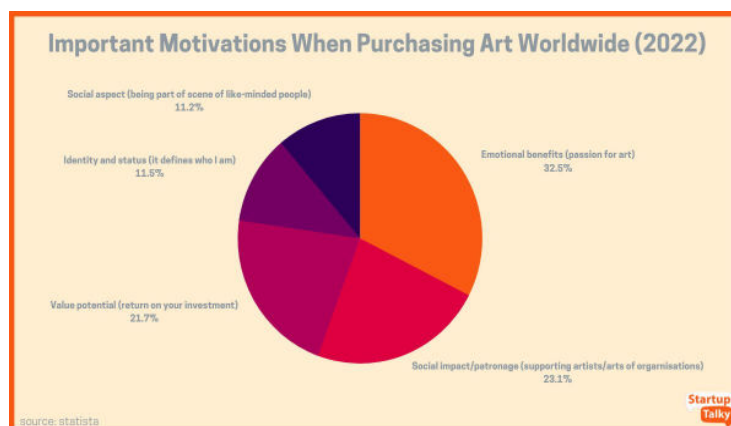


Figure 5: Source: "Why do rich people invest in art? (Startup Talky, 2022)"

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.

Selon moi, la surmédiatisation de l'art investment face aux autres types d'art apporte une réticence du public en mettant des œillères qui privent une majorité des citoyens d'autres définitions de l'art visuel. Cela s'explique aussi avec le prix des œuvres en galerie qui correspond souvent à un mois de salaire d'un Canadien moyen.

1.2 L'Art Savant : la réalité d'une approche plus fine.

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 surexposés à des images publicitaires. L'art savant est un art pour "ceux qui savent". Il est associé à une forme de capital culturel élevé. Cette conception qu'il faudrait avoir accumulé un nombre important de connaissances 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. Pour intéresser les citoyens aux arts savants, on doit peut-être donner envie d'observer, de contempler, de se projeter alors que la musique défile seule dans nos oreilles avec un rythme et des messages plus explicites. Si l'industrialisation avait fait perdre le goût de l'effort à une majorité, l'art de la nuance et de la réflexion apportées par un livre ou une œuvre ne serait-il pas voué à ne plus exister par perte d'appétit intellectuel ? Auquel cas, l'art savant est condamné à être le jeu d'une poignée d'intellectuels créatifs.

1.3 La théorie critique de l'Art et idéologie de symboles élus.

La Théorie critique, développée par des penseurs de l'École de Francfort tels qu'Herbert Marcuse, Theodor Adorno, et Walter Benjamin, propose 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. De même, la théorie critique reconnaît le pouvoir de l'art de contester les structures de pouvoir et d'offrir des visions alternatives de la société.

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, Theodor Adorno et Horkheimer soutiennent que l'industrie culturelle favorise la passivité, la standardisation, et l'aliénation, réduisant l'art à un simple objet de consommation. Ils introduisent le concept d'industrie culturelle pour critiquer la manière dont les produits culturels sont fabriqués, distribués et consommés dans la société capitaliste. Pour eux, 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. (Nyahoho 2001) C'est ici l'enjeu de considérer l'art et le commerce comme deux disciplines compatibles. En effet, 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 optimisée financière rationnelle. Les auteurs croyaient en la puissance de la négativité dans l'art. Ils pensaient 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 6 - Peinture de Alec Monopoly - 1986 (Artlife 2023)

L'œuvre ci-dessus illustre le problème de l'art capitaliste des auteurs ci-dessus, car elle reproduit des symboles existants du capitalisme et célèbre les égéries du luxe et de la pop culture. Les citoyens du monde d'Instagram par leurs « likes » comme les visiteurs des galeries par leurs achats ont participé à ériger Alec comme l'une des figures de prouls du street art. 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, une partie du 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. Ainsi, on comprend mondialement ce que signifie la croix catholique comme le « M » de McDonald. On a tendance à aimer des symboles qui nous rappellent notre jeunesse et notre adolescence, et c'est pour cela qu'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 et peuvent adorer Mr Monopoly, par effet de nostalgie. Le sujet abordé a “des prédispositions apprises à réagir systématiquement de façon favorable ou défavorable pour 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 mnémonique) et conative (intentions du sujet relatives à l'objet) (Fointiat et Barbier 2015). 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 manière critique et en composant une histoire qui lui ressemble.



Figure 7 - 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 l'artiste 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 professionnel, Gary est soucieux de sa légitimité à « copier » l'œuvre de Alec. Gary 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. Apparemment, Gary, comme artiste de rue, est 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 entre le symbole du cœur et celui de l'argent, avec l'argent qui remplace la place du cœur. L'œuvre est faite sur un 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 eues 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 chères dans la rue. Ce n'est pas par manque de volonté de l'artiste que cette distinction existe, Gary aimerait voir ses œuvres dans des galeries et mieux vivre de son art.

1.4 La reproductibilité de l'art dans l'empire de la consommation.

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 postindustrielle, cette démocratisation a un double tranchant. D'abord, elle permet une plus grande accessibilité et une diffusion plus large de la culture et de l'art. Par ailleurs, 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 signification d'un symbole pictural n'est pas aussi claire, explicite et n'a pas une définition aussi consensuelle que celui d'un mot. Créer de nouveaux symboles ou utiliser des références se fait donc avec la connaissance

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 pour 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. Benjamin parle d'« apories fondamentales » pour désigner les contradictions entre révolution et tradition contemporaine vue à travers le prisme d'une politique révolutionnaire. Lors de l'action révolutionnaire, les classes révolutionnaires montrent une conscience aiguë de la « discontinuité historique ». Néanmoins, il y a une relation étroite entre l'activité révolutionnaire d'une classe et la perception que cette classe a de l'histoire, aussi 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 émergence 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 postindustrielles traitent leur passé et leur tradition. \

Une appropriation unique et réflexive de l'art, enrichissant le dialogue entre culture individuelle et consommation de masse, est le travail d'Andy Warhol.



Figure 8 - Tomato Soup - Sérigraphies d'Andy Warhol (1962)

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. Avec des techniques de production de masse telles que la sérigraphie, Warhol démocratise l'accès à l'art en réduisant 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.

1.5 Le capital culturel au service des entreprises.

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 9 - 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 métavers. 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 a mené une grève des acteurs en 2023 qui se font progressivement remplacer par des logiciels comme ci-haut qui produisent des images d'acteurs et des foules vivantes en quelques clics. En plus du dilemme économique que cela pose, cela crée des problèmes éthiques d'utilisation de données publiques sans payer des droits d'auteur ou de propriétés intellectuelles aux images ou vidéos utilisées pour nourrir l'intelligence artificielle.

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. Ainsi, pour rester authentique, évitons le sensationnalisme clivant, 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 GAFI. Ainsi, bien que ces plateformes proposent de nouvelles opportunités, elles imposent par ailleurs de nouvelles barrières qui peuvent en restreindre l'impact. Selon moi, la popularité croissante d'un artiste sur les réseaux sociaux ne compense pas la diminution de l'aura de ses œuvres associées à son image par la nature intime des réseaux sociaux comme télé-réalité. Cela répond seulement à un besoin de voyeurisme ou d'idéalisation de l'artiste, mais participe à peine rarement à une appréciation plus profonde des œuvres. Les plateformes numériques pourraient s'engager à partager une partie des bénéfices faits sur l'économie de l'attention des personnes suivant les contenus des artistes sur la plateforme en leur attribuant un titre de producteur artistique digital professionnel. Cela permettrait que les artistes continuent d'utiliser Instagram comme site portfolio. Ici, la co-création semble correctement répondre aux différents besoins des citoyens en intégrant des besoins pratiques tels que la décoration de chez soi ou des cadeaux personnels. Cette démocratisation pourrait aider certains artistes à sortir de la précarité financière en ouvrant une nouvelle source de revenu. Les collectionneurs d'arts actuels pourraient aussi trouver des artistes pour répondre aux visions de leurs curations citoyennes de toiles.

1.6 La Fragmentation, l'univers artistique symbole de marqueur social.

Pierre 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.

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 est le plus fondamental dans la préférence des goûts et est fréquemment 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.

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 important pour le développement et le maintien des plateformes de collaboration comme les sites de partage ou les logiciels de création collaboratives. Néanmoins, les plateformes en ligne réduisent les barrières économiques à l'entrée relativement aux galeries d'arts, cela permet à un plus grand nombre de personnes de participer à la création artistique sans nécessiter de gros investissements financiers.

Le capital culturel inclut les connaissances, compétences et qualifications possédées par un individu, habituellement acquis 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 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.

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-création en ligne repose largement sur le capital social. En effet, 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, veillons à ce que cette ouverture ne devienne pas nuisible à cause de la culture de la performance sur laquelle 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.

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-création 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 Vuitton » pour murs. 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 distancier des fonctions sociales et économiques, conservant ainsi une sphère de résistance et de critique. Cette définition est incompatible avec la professionnalisation d'artistes dans un contexte capitaliste. L'artiste doit se nourrir et s'il fait seulement peindre, alors une personne doit le payer pour cela. Ce que Adorno dénonce, c'est que l'art, quand il est fait par un professionnel, risque de perdre cette autonomie en devenant une marchandise qui doit plaire et être vendue. Pour reprendre l'exemple de l'œuvre d'Alec Monopoly, artiste riche et populaire, la dimension sociale réside dans l'expression d'une réussite économique ostentatoire pour son riche propriétaire et non pas dans une véritable réflexion sur un sujet de société. Cet état de passivité dans lequel nous enferment nos habitudes de consommateur face à notre potentiel de producteur de culture. Cela provoque chez l'être humain une forme de névrose nérotique. 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, n'atteint pas toujours 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. 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. 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 ». (Perret 1985) 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 symbologie d'un artiste avec une forme de contextualisation historique universelle semble impossible selon l'auteur qui approuve les limites de ce qu'il appelle l'allégorie. On peut néanmoins affirmer que constater la subjectivité de nos idéaux fragmentés en archétypes est une approche critique de sa propre lecture, et donc un chemin vers la remise en question des symboles de la culture de masse. Est-ce que l'univers digital nous ouvre les portes de cultures plurielles ou nous enferme dans un monde standard ? L'artiste doit ainsi travailler avec cette nouvelle réalité et un outil avec une potentielle portée mondiale : internet.

1.7 Ami artiste, sur quel réseau es-tu branché ?

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 valeur” (Varnelis, 2012). 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 de multiples influences, souvent temporaires et parfois concurrents.
- **En réseau** : Forme un réseau lâche, réticulé, intégré, avec des multiples liens par le biais de voyageurs, de membres qui se chevauchent, d'activités conjointes, de lectures communes, d'idéaux et d'opposants partagés.

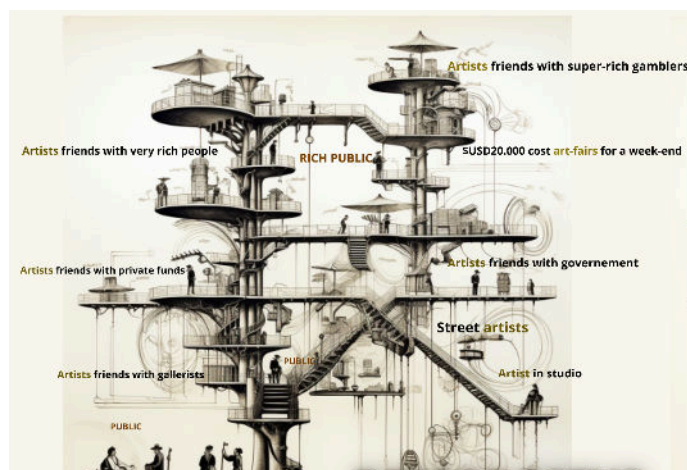


Figure 10 - Mon illustration de la valeur d'une œuvre d'art selon le réseau de l'artiste.

Pour mieux comprendre comment cette théorie de culture de réseau structure la consommation d'art, j'ai schématisé les réseaux qui élèvent l'artiste vers un plus large public et vers une pérennité financière. 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. Les marchés, tels qu'ils sont actuellement structurés, ne peuvent pas être qualifiés de « démocratiques » dans le sens traditionnel de la démocratie sur laquelle 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 la décoration avec des œuvres ne jouant plus vraiment de rôle social. 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. Or si les personnes avec le plus de capitaux peuvent rendre des artistes rentables, riches et célèbres en plus d'élever eux-mêmes leur capital social et culturel, pourquoi s'en priveraient-ils ? 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 pluridisciplinaire Monk.e les appelle les personnes avec un fort capital symbolique les "Gatekeepers" (Monk.e, 2024) car ils ont le pouvoir de freiner une ascension selon leurs affinités et la ressemblance avec celles d'artistes potentiellement concurrents.

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'affinités 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, facilitant une forme de démocratisation par l'élargissement du public et des créateurs. 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.

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. Cependant, comme il est difficile de restreindre l'usage d'un bien digital, il est plus facile et confortable de resquiller en ligne et tout de même bénéficier de la production artistique. La plupart des financements doivent donc donner des avantages aux membres pour « payer » le risque, ce qui revient souvent à un artiste de s'endetter dans sa campagne sans avoir de rentabilité garantie. De mes observations, une partie importante des « dons » en crowdfunding vient du réseau proche, et ainsi cette digitalisation n'est pas plus équitable que la traditionnelle, mais tout simplement plus publique.

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 semblables 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 diviser les réseaux et la répartition des capitaux et des symboles en fonction du métier de ses parents. En 2008, Valneris parlait de renégociation des structures, car il semblait qu'ici déjà les frontières s'ouvraient entre les

symboles des différentes classes sociales avec internet. 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 et moi dans une campagne avec des parents modestes. Nous avons les mêmes références musicales, car nous avons les mêmes centres d'intérêt et avons été guidés par les mêmes algorithmes qui associent des artistes à des courants musicaux, des âges et des thèmes de recherches.

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 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 simultanément façonner leur position sociale, et leur développement cognitif et neurologique.

1.8 Le Conformisme

Le conformisme désigne la tendance des individus à adopter les attitudes, les croyances et les comportements 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.” (Luissier 2012). Ce que je retire de cette citation est qu'en plus de la force du conformisme, l'un des plus grands freins à la co-création sont nos habitudes de passivité dans un empire de consommation dans lequel nous produisons rarement de la matière ou de la pensée par et pour nous-même. Cela amène de 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 à de grands risques de faire échouer toute nouvelle pratique, approche, ou interprétation. 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 de l'état actuel. Cet effet de fixation limite la créativité. Avec l'heuristique de représentativité, les individus se concentrent 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 soi, 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 :

Le manque d'intérêt pour l'art visuel de certaines classes sociales peut être interprété comme une injustice épistémique 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 etc.) (Fricker 2007), 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). 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 en ligne, non seulement, proposent des accès, mais encore incluent des mécanismes permettant aux voix marginalisées de s'exprimer et de co-créer. Comme nous l'avons vu précédemment avec l'exemple de Mr Monopoly, l'expérience avec l'art est influencée par la génération, par ce que nous aimions quand nous étions jeunes adolescents. 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" (Simmel 1903). Les plateformes numériques jouent un rôle crucial dans l'élargissement

de l'accès à l'art, mais elles doivent surmonter des défis pour être assurément inclusives pour éviter de reproduire les dynamiques d'exclusion observées dans les institutions artistiques traditionnelles. En ligne ou en présentiel, la co-création présente des limites pour une juste rémunération de l'artiste avec une implication accrue du citoyen. Il semble que les habitudes d'immédiateté et de passivité de notre monde postindustriel limitent l'engagement possible avec l'art. Il paraît pertinent de réveiller le besoin d'individuation et d'expression personnelle pour le désir de co-créer puisse prendre tout son sens bien que celui-ci est freiné par le conformisme.

Chapitre 2

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.

2.1 L'expérience subjective :

Les citoyens se forment une identité par mimétisme selon des caractéristiques qui dépendent surtout de son genre et de son époque. 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. La situation peut être synthétisée par le cliché selon lequel « les sports sont réservés aux garçons et les arts aux filles », car cette disparité est influencée par les perceptions des parents qu'ils transmettent à leurs enfants. Ce phénomène est encore plus accru dans les zones rurales que dans les villes (Schmutz et collab 2016). Il semble donc qu'il y ait un apprentissage sexué induit par le genre. C'est par conséquent avec un concept de soi plus féminin et sensible que l'art s'appréhende. 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 veut que le concept de soi soit le propre de son identité que nous voulons maintenir harmonieuse et cohérente (Onkvisit et Shaw, 1987). Pour éviter les dissonances cognitives, nous faisons des choix qui s'alignent sur 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 au 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 et expériences. Le Canada est par essence un peuple issu de la diversité, et donc plus prêt à s'engager dans des activités culturelles variées.

2.2 L'art et la personnalité pour une démocratisation personnalisée :

Chaque personne va expérimenter sa première rencontre avec une œuvre différemment en fonction de son psychisme. Isabel Briggs Myers et sa mère, Katharine Cook Briggs, développent le MBTI (Myers Briggs, 1921), fondé sur les théories de Carl Gustav Jung sur les types psychologiques, utilisé pour évaluer et catégoriser les préférences psychologiques individuelles selon différentes dimensions. Nous pouvons regarder cette segmentation pour essayer de comprendre comment les types de personnalité peuvent influencer nos préférences esthétiques, et donc ouvrir des voies différentes d'appréciations à l'art selon son profil psychologique. Le MBTI comme unité d'analyse est contesté. Personnellement, je considère qu'il s'agit d'une entrée intéressante pour voir et interpréter les différentes relations entre l'art et la psychologie du citoyen.

Les individus ayant une préférence pour la Sensation (S) auraient tendance 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 suscite 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 et Flexibilité

Les personnes de type Jugement (J) peuvent être attirées par l'art qui suit des structures traditionnelles, organisé et qui présente un sens de l'ordre. Ces œuvres, souvent structurées et prévisibles, suscitent 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 et valorisent la créativité et l'innovation au-delà des conventions établies.

Il existe aussi une typologie qui permet de synthétiser les différentes préférences selon la psychologie du citoyen en trois grandes catégories. (Colbert & Astous 2021)

- **Les esthètes :** Les esthètes apprécient les divertissements de types « abstraits » qualifiés de denses et exigeants.
- **Les cérébraux :** Les cérébraux aiment les divertissements qui présument un intellect raffiné. Elles sont à la recherche de sens, de réponses, de faits.
- **Les sombres :** Les sombres sont intéressés par les objets dramatiques, obscures, voire funèbres.

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 différemment projeter des caractéristiques humaines sur celui-ci.

2.3 L'expérience d'une œuvre

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. 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 11 - 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 l'aspect lugubre de la nuit. Souvent, ce réflexe d'association est beaucoup plus subtil. La seule couleur grisâtre de la Lune peut inconsciemment inspirer l'émotion que l'on éprouverait face à un personnage terrifiant. Ainsi, nous traitons émotionnellement avec les objets comme si nous traitions avec des humains. La réponse émotionnelle est la seconde 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 aussi de l'apprentissage sexué et générationnel qui lui-même est influencé par les expériences passées. Nous comprenons grâce à 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 » (Lussier 2012) qui affecterait les individus les plus sensibles en les rendant incapables de résister aux stimulations externes. L'interprétation est la dernière 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 signification plus profondes dans l'œuvre d'art, ainsi que la réflexion sur les intentions de l'artiste et de son propre imaginaire. De plus, il nous arrive ici de projeter des attributs sur des formes, couleurs, idées, c'est de l'anthropomorphisme.

L'état 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)”. (Lussier 2012) Il y a donc un état émotionnel latent sous-jacent dut à un contexte plus large, mais également 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 en même temps 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 ci-dessous semble des plus pertinents.

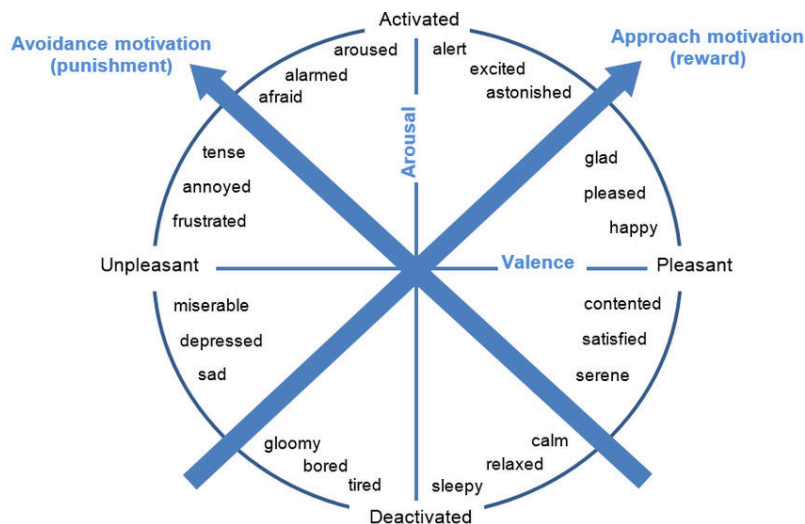


Figure 12 - Graphique des états affectifs influencent l’ouverture à la découverte d’une œuvre d’art.(Silvia, 2005)

Lorsque nous commençons l’expérience culturelle, notre état émotionnel initial va jouer un grand rôle dans la formation de notre attitude. 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. 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. Une recherche très intéressante sur le sujet de l’implication du citoyen est celle de Troilo, Cito et Soscia en 2014. Les auteurs distinguent plusieurs dimensions de l’expérience et développent une échelle de l’expérience d’achat qui comprend différentes dimensions : sensorielle (tactile, olfactive, auditive, visuelle, gustative), intellectuelle (à travers le design et avec les employés), sociale, pragmatique et émotionnelle. En analysant les expériences par secteur d’activité, l’étude indique que l’expérience émotionnelle prédomine dans certains secteurs, comme la bijouterie ou la librairie. L’expérience émotionnelle peut également être liée à l’expérience pragmatique. C’est le cas dans les secteurs du sport, de la décoration et des jouets. Il est donc important de développer des innovations liées à l’expérience émotionnelle.

Le cognitif fait référent 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 aussi lié à la connaissance artistique, aux attentes et aux croyances préalables des consommateurs.

L'imaginaire fait référence aux processus mentaux liés à l'imagination, la créativité et à la projection de soi dans le contexte de la consommation d'une œuvre. Les consommateurs de culture peuvent s'engager dans un processus d'identification, d'immersion et d'évasion à travers l'art. 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. Les préférences ont tendance à se renforcer avec le temps, l'œil et le cerveau du citoyen vont sélectionner ce qu'il aime ou ce qu'il rejette le plus afin d'associer l'image à 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 considérées ici. Ce que nous apprenons ici est que ces trois composantes, perception, interprétation et réponse émotionnelle, collaborent pour former l'expérience globale d'une œuvre d'art. Elles 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 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. Par conséquent, la perspective pour laquelle on regarde l'œuvre influence beaucoup notre regard.

2.4 Les impacts de l'individualisme

L'individualisme 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-création.

L'individualisme extrême (Lipovetsky 1983) peut être vu comme un double tranchant dans la

démocratisation de l'art. Tout d'abord, il incite une expression artistique plus personnelle et diverse, reflétant la multiplicité des identités et des expériences individuelles. En même temps, 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.

2.5 Les questions de la banalisation de l'art

Néanmoins, est-ce que l'impact de la démocratisation de l'art est toujours positif 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 ?

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. 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 d'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 on considère que chaque écoute est un vote et que toutes les oreilles se valent. La renommée mondiale de la France évoque 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 14 - Extrait de "Djadja" (Nakamura 2018)

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 ? Quelle 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 dressées par les penseurs de la théorie critique de l'art, expliquant que dans un monde aux symboles aliénés par les marques et les repères capitalistes, ce qui est populaire n'est pas toujours ce qui est bon, beau et 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 pour les chercheurs, artistes et citoyens est clair : il est essentiel d'engager une réflexion et une action collective dans ces domaines. Certaines institutions diversifient les identités et esthétiques pour faciliter le changement social, tout en profitant de l'avantage relatif représenté par le fait d'être un réseau pour la société par les représentations culturelles. Néanmoins, 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 parfaitement dans les tendances des simplifications et des pertes de couleurs des marques. 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.

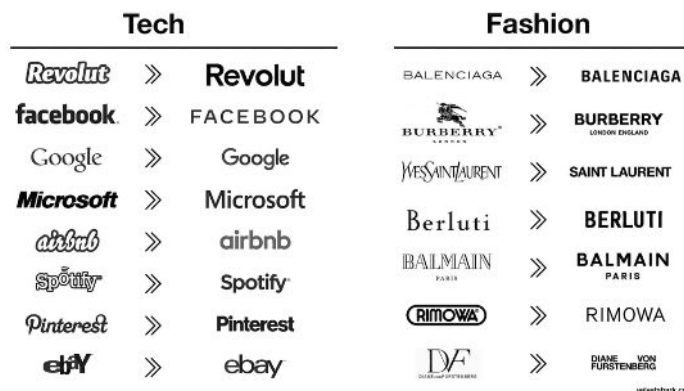


Figure 15 - Illustration de la simplification des typographies et de la disparition de la recherche d'originalité. (Velvet Shark, 2020)

Au XXIe 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 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" (Lussier, 2012), L'émergence de la bourgeoisie comme classe fut en elle-même une étape charnière dans ce processus de « démocratisation de l'ennui ». 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, donné l'amour du fade et du vide en faisant apparaître la couleur 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 ou la revente que les produits se standardisent ? Je ne dispose pas de réponses claires à ces questions et je fais seulement constater avec effroi la chute des spectres lumineux dans un monde naturellement haut en couleurs. La culture de masse semble apporter 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" (Simmel, 1903). Baudelaire appelait déjà cette mélancolie « Le Spleen » et celle-ci paraît être provoquée par la surabondance d'information et de biens dont plus aucun n'a de sens profond. Cet ensemble diffus est si complexe 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.

2.6 Les Approches de la co-création

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, procure 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.

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. Le choix des couleurs et la composition jouent un rôle central dans la création artistique. L'utilisation judicieuse de couleurs caractéristiques 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'ajout de détails personnels manifestes 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. (Whiteford, Schloss, Helwig, et Palmer, 2018). 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 nouvelles avenues de démocratisation de l'art permettant une meilleure implication des citoyens.

Tactic	Explanation	Examples from the network art context	Supporting literature
Construction / DIY <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>
Left-wing Accelerationism <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-destroy (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>
Imaginative subversion <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 recording 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 16 - Les tactiques de co-créations, situations et pratiques. (Xi, 2022)

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 apporter 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.

Les plateformes numériques peuvent surmonter les défis contextuels et générationnels pour élargir l'accès à l'art. En proposant des expériences personnalisées fondées sur les préférences de personnalité et en réduisant les biais de genre, elles peuvent rendre l'art plus accessible et inclusif (Schmutz et al., 2016). Le constat doit se faire de façon nuancée. Les technologies ont abaissé les barrières à l'entrée dans le monde de l'art, procurant une opportunité pour les artistes de s'engager directement avec leur public, d'écrire leurs récits et de créer une communauté plus inclusive et interactive autour de l'art. Les plateformes peuvent 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 établies à partir de la personnalité, elles peuvent garantir des expériences plus engageantes et significatives, transformant les spectateurs passifs en participants actifs. Ces techniques permettent de mitiger la banalisation de l'art en contexte digitale et permettent de rendre l'implication du citoyen dans la co-création plus abordable, agréable et divertissante.

Chapitre 3

L'Art au Canada aujourd'hui.

Les institutions et les médias qui représentent l'art vont chercher ce à quoi s'identifient la culture et ce que demande la nation, dans ses aspirations morales comme dans ses préférences esthétiques actuelles. Ces institutions sont embarquées dans une logique compétitive dans la recherche de fonds et doivent professionnaliser leurs rapports d'impact, laissant peu de chance aux innovations citoyennes non professionnelles.

3.1 Leaders en investissements gouvernementaux

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 concerné dans leurs conseils d'administrations. Les cadres rigides des institutions et leurs formulaires administratifs peuvent ne pas facilement transiger avec la personnalité parfois désorganisée et marginale d'artistes.

Ceux qui sont experts des images ne le sont pas toujours avec les mots. Ce cadre est pourtant important pour 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. Le Canada, en grande partie, cible les Premières Nations, les femmes et les jeunes sous-représentés dans le domaine des artistes indépendants.

3.2 Un petit marché aux grandes inégalités

En analysant le contexte Québécois, on peut voir la peinture comme un sport de haut niveau avec beaucoup de joueurs et peu de chance de s'en sortir. En 2010, 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. Approximativement, 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, 2013*) 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 au quotidien sur les iconiques rue Saint-Paul et sur la mythique rue Saint-Denis. En d'autres termes, au Québec, l'iceberg d'artistes est immense et même la minuscule partie émergée ne s'en sort pas réellement. Des galeries d'art vendant des œuvres digitales ont ouvert à Montréal, mais elles ont rapidement fermé après la chute des spéculations sur les œuvres NFTs. On pourrait imaginer que ce problème est propre à l'identité culturelle du Québec ou du Canada, qui n'a pas une longue tradition dans la peinture par rapport à La France, par exemple. Cela n'arrive pas seulement dans ce cas précis. Le marché de l'art visuel présente un déséquilibre entre l'offre et la demande, car il y a beaucoup d'artistes, mais un marché primaire restreint. Les œuvres d'artistes en herbe et décédés sont principalement vendus sur le marché secondaire. Les artistes sont donc généralement en compétition avec les morts sur un marché secondaire de revente de l'art et les décorations industrielles pour le marché primaire. Cette compétition semble quasi déloyale, car les deux utilisent différents procédés, ont différents coûts et donnent des objets d'apparence similaires. Pourtant, l'objet d'artiste vivant doit justifier un prix grandement plus élevé puisqu'il est le fruit d'une réflexion érigé à la main en un exemplaire unique, ce qui demande beaucoup plus de temps. Parce que beaucoup de temps est dépensé par de nombreuses personnes dans la construction d'œuvres physique ou digital, beaucoup sont prêts à échanger pour une moindre somme. L'œuvre devient pour certains le fruit « non voulu » d'une activité passé. Cette activité est une expérience autosuffisante, le temps et le matériel de la

production de l'œuvre sont vues comme consommés et deviennent des « coûts irrécupérables » ce qui redéfinit totalement la valeur de l'objet d'art qui résulte de l'activité. Ce type de producteur d'art ne veut pas rentabiliser sa production, mais peut chercher à mitiger le coût de son activité avec des ventes aux amis ou optimiser le bien-être de sa production en l'offrant à un proche. Cette inégalité dans l'approche des différents producteurs d'arts visuels vient diminuer la perception du citoyen du coût en temps et en argent, expliquant la haute valeur intrinsèque des œuvres. Les jeunes étudiants et aspirants en arts visuels ont donc tendance à ruiner le marché de l'art en vendant à perte leur travail. Pour permettre une juste rémunération des acteurs dans le cadre de la démocratisation de l'art digital par les lois du marché, les universités et les collèges canadiens peuvent aider à la juste évaluation des œuvres des étudiants. Afficher un prix juste en ligne qui inclue au minimum le temps et les matériaux assure la pérennité du marché de l'art en ne l'asseyant pas aux côtés des prix de décorations industriels. De plus, la co-création est fondamentalement une approche humaine qui permet de constater l'investissement de l'artiste au service des symboles du client. Celle-ci, dans le contexte digital, peut établir des prix de consultations avec l'artiste afin de faire réaliser aux clients et à l'artiste la valeur de son temps. La démocratisation de l'art peut donc s'entendre avec transaction entre l'artiste et le citoyen quand celle-ci permet une juste rétribution quant à la capture des bénéfices de l'échange et de l'effort investi par chaque acteur.

3.3 L'impact de l'identité culturelle

Par essence, le Canada est un melting-pot de différentes identités culturelles. Pour bien comprendre cela implique, nous commencerons par définir ce que cela implique conceptuellement. 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 prennent les arts visuels dans le groupe d'appartenances. 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 microcultures 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 apporter 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. 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. Les conseils de notre environnement social ont une importance cruciale dans le comportement de chaque citoyen.

Le biais d'engroupe limite la rencontre entre des mondes différents en nous amenant à privilégier des personnes avec des attributs sociaux identiques aux nôtres. Lorsque je demandais aux artistes de la galerie de me raconter leurs expériences sur les applications de rencontres, ils/elles me racontaient qu'ils se faisaient systématiquement poser 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, apparemment, le biais d'endogroupe amène des groupes de producteurs à se professionnaliser et des consommateurs à rester entre eux dans l'état actuel 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'autres termes, le micromonde mené par les arts 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 bien qu'il fût 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. Une seule interaction peut suffire si les émotions que cela génère sont assez fortes pour « choquer » de façon positive l'individu.

3.4 Culture fruit et graine de l'évolution du monde de l'art

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

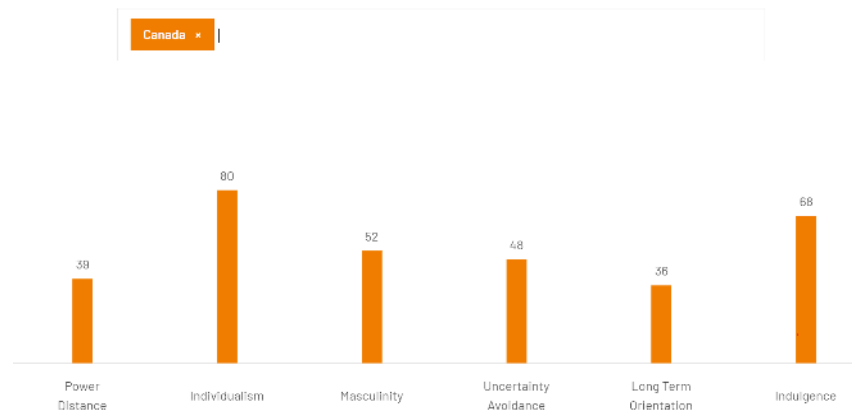


Figure 17 - Évaluation des valeurs culturelles Canadiennes en 2023 selon les dimensions de Hofstede.

L'individualisme est un subjectivisme dépouillé des contraintes du passé, avec le soi comme centre de référence absolue, guidée par la Raison universelle (Lussier 2012). 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 (Goodstein 2005)

L'individualisme est le critère qui démarque le plus la société canadienne de la moyenne des autres sociétés. En anthropologie, l'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. 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.

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” (Lussier, 2012). Weber parle d'un monde désenchanté, Nietzsche discutait 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.

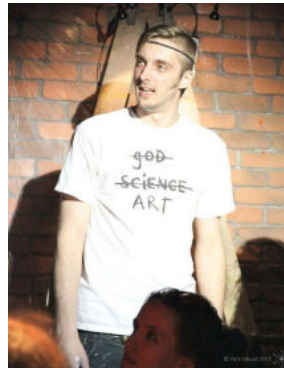


Figure 18- Photo de Cedric Taillon, artiste peintre et fondateur de l'unique best seller en art visuel
Decover au Québec.

Ci-haut, sur le T-shirt de Cédric, une œuvre de Sébastien Gaudette exposée à l'université d'Ottawa. L'Art est présenté comme un moyen de compenser la perte d'enchantement dans le monde moderne, qui a vu Dieu et la Science se transformer en forces autodestructrices, marquées par une quête incessante et sans limites de toujours plus, au-delà de toute logique rationnelle ou utilitaire, alimentée par un besoin effréné de luxe. 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. 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 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 des expériences qui les mettent en avant. 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 par leur rang de second producteur de déchets mondial par habitant. Nous aimerions

condamner le matérialisme comme de la cupidité et vouer le consumérisme à l'enfer, mais par ailleurs, 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 par leur dimension court-termiste sur le diagramme de Hofstede. Le défi posé par les modes de vie matérialistes, qui sont simultanément non soutenables 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 que l'on doit retenir de cette section :

La nécessité d'un engagement plus profond et manifeste avec l'art, qui va au-delà de la consommation passive et de l'hyperstimulation, est cruciale dans la question de la démocratisation de l'art en ligne. La transdisciplinarité propose une perspective enrichissante pour comprendre et naviguer dans le complexe réseau de relations entre l'art, l'individu et la société. En outre, tous les chercheurs 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 avec une identité unifiée autour de principes originels. Néanmoins, un modèle de recherche centralisé risque de négliger le potentiel des différentes dynamiques 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 que l'aura de l'œuvre et son contexte invoquent. Ceci est relié à un contexte social réel et symbolique qui va amener à valoriser subjectivement davantage certaines caractéristiques d'une œuvre sur d'autres selon ses propres caractéristiques socio-économiques, sa génération, son genre, sa communauté d'appartenance affective, sa symbolologie collective.

Les plateformes numériques doivent surmonter les obstacles socio-économiques des producteurs d'arts professionnels et s'accorder avec des producteurs amateurs ne valorisant pas les coûts totaux de leurs créations. En intégrant des politiques d'équité et en réduisant les barrières administratives, les plateformes en ligne peuvent rendre l'art plus accessible aux artistes émergents et marginalisés et se positionner sur un prix et des méthodes planchers dans lesquelles leurs temps sont comptabilisés. Les plateformes peuvent encourager la participation active en favorisant des environnements de co-création qui valorisent l'autonomie et l'accomplissement personnel. En procurant des outils et des ressources adaptés aux différents profils d'utilisateurs, elles peuvent transformer les spectateurs passifs en participants actifs. Il est également intéressant de créer des espaces de rencontre virtuels qui transcendent les biais endogroupe, permettant ainsi une interaction plus riche et diversifiée entre

les différents groupes sociaux. La démocratisation de l'art pourra alors opérer avec un enrichissement de la valeur culturelle et d'exposition qui découle à la fois de l'œuvre, mais aussi de l'expérience de production.

Chapitre 4

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.

4.1 L'impact des réseaux sociaux

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, « 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 ». (Kember et Zylinska, 2012). 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.

D'un point de vue cognitif, les algorithmes des plateformes numériques ont tendance à montrer du contenu semblable 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. Nous sommes à une époque où tout le monde est devenu producteur de culture sur les médias sociaux. Le partage de posts de Facebook avec son propre commentaire constituerait en soi une "co-création" digitale et publique. 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. Les plateformes en ligne, telles que les forums et les tutoriels vidéos, offrent aux utilisateurs la possibilité de renforcer et de diffuser des compétences artistiques. Cela privilégie une culture artistique plus

inclusive et participative, mais peut aussi enfermer les individus dans un état de passivité, les transformant en consommateurs cherchant à accumuler un capital culturel théorique, sans réellement approfondir leur réflexion ou passer à l'action.

Contre toute attente, les artistes 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). Les réseaux sociaux ne permettent pas concrètement une juste capture de la valeur créée par chaque acteur. Le premier gagnant semble la compagnie META avec l'asservissement de l'attention auxquels participent gratuitement les artistes qui voient leurs œuvres juxtaposés avec les publicités du groupe. Les œuvres des artistes ont aussi été utilisées pour nourrir la base de données certaines IA génératives d'entreprises privées. 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). 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 qu'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 pour trouver sa place. L'algorithme de Meta enferme ses utilisateurs dans une bulle correspondant à leurs préférences, contribuant ainsi au processus de reproduction sociale. En 1966, Pierre Bourdieu parle "d'indifférence aux différences" ce qui est ici l'enjeu avec les médias sociaux, c'est le comportement de l'utilisateur lui-même. En cessant d'être curieux et ouvert, il est guidé sur une autoroute de vidéos auxquels il s'identifie par ciblage d'intérêt, d'historique de navigation et de démographies.

4.2 Les effets rebonds de l'effet bulle.

L'effet bulle est la conséquence d'isolement des groupes sociaux ou membres de microcultures 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 aux forces contradictoires :

- L'effet de bulle diminue 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.

Un changement prédominant lors des deux dernières décennies est que les citoyens ont été incités à explorer et à construire l'internet pour des utilisations autonomes. Or, 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 aussi fluides dans leur identité qu'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'interactions variées, allant de la simple visualisation à la participation active via des créations collaboratives. Les bulles peuvent augmenter la valeur culturelle d'une œuvre en renforçant son inscription dans un groupe, mais peuvent aussi rendre les citoyens réticents à certaines œuvres hors du groupe.

4.3 L'impact de l'hyperstimulation des écrans

Le numérique semble causer une réduction de la pensée profonde. La consommation excessive d'écrans, en particulier les activités sédentaires telles que l'utilisation prolongée des smartphones, des tablettes ou des ordinateurs, peuvent 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 sur stimulation et une fragmentation de l'attention, compliquant 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 imaginaire.

Les très courtes vidéos sur Instagram, YouTube et Tik-Tok appelés « Shorts » connaissent 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. Il existe donc des enjeux liés à la nature même des écrans et de leur impact sur la créativité et la sociabilité 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, apportant une réduction peut-être encore plus importante de la diversité stylistique de leurs contemporains. Ces mêmes shorts peuvent donc permettre de découvrir des artistes aux univers culturels différents. Le format vidéo et les stories permettent une appréciation plus immersive de l'œuvre et plus intrusive de l'artiste. En s'humanisant et en se mettant en scène, l'artiste participe certainement à sa propre démystification, l'aura céleste de l'œuvre redescend sur terre dans le visage familier de l'artiste. La vie privée de l'artiste est parfois

partagée, dans le cadre de la démocratisation de l'art en ligne, cette fausse proximité peut avoir des effets pervers qui détournent la réflexion de l'art vers un culte de la personnalité de l'artiste. En ce sens, l'influenceur créatif peut utiliser son aura pour détourner l'attention vers des marques, des produits industriels, ou des valeurs qui ne correspondent pas avec la symbolologie de leurs œuvres. La rétribution des bénéficiaires peut donc être tronquée, le producteur de contenus médiatiques converti lui-même l'attention en publicité pour autre chose que l'art. La qualification d'artiste devient ici un argument marketing pour justifier l'achat de produits. Bon nombre d'influenceurs du web se perçoivent comme des artistes par la maîtrise du storytelling et de l'esthétique de leurs vidéos. Si le contenant devient de l'art au détriment du contenu, comme "sciences sans consciences n'est que ruine de l'âme" (Rabelais, 1532), je propose que l'art sans devoir social ne soit que débris de l'esprit. L'Art authentique est donc celui qui tente de trouver ses racines dans ce qui est vrai. Dans une démarche de co-création, le sens est explicité par la personne propriétaire de l'œuvre, le vrai devoir de l'œuvre de ce fait est subjectivement admis par l'artiste et le citoyen.

4.4 Engagement public de la vie privée.

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 (Kang 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 19 - Tableau illustrant la proportion d'homme et de femmes artistes disposées à personnaliser leurs œuvres pour répondre à la demande du marché. (Kang 2019)

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. Dans l'ambiguïté de la juste rémunération de l'artiste et maximisation de l'accès à l'art pour le plus grand nombre, ces statistiques posent un problème. Les artistes qui veulent davantage partager leur vie privée et répondre aux demandes personnelles des citoyens ont un avantage que n'ont pas les autres. Bien que ce soit leurs volontés propres, des choix systémiques paraissent se dessiner selon le genre. Une politique visant l'équité paraît trouver son chemin au Canada. Comme les femmes sont sous-représentées chez les professionnels relativement au nombre de pratiquants, les collectionneurs comme les institutions semblent sensibles dans leurs choix à la cause des femmes. Cette différence systémique est une limite à la co-création qui pourrait s'apaiser en normalisant le fait que certains artistes ne souhaitent pas négocier leurs libertés artistiques et en accommodant financièrement les personnes qui veulent se concentrer sur une production d'art non marchande. Par exemple, en démontrant un impact social ou écologique sur les communautés en ligne, les artistes pourraient bénéficier de subventions du gouvernement ou une rémunération/mise en avant par la plateforme de diffusion. Cet exemple permettrait des œuvres plus vertueuses avec une rémunération plus juste et équitable dans la capture des bénéfices que génère l'œuvre.

4.5 Engagement public de la vie intime

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, environ la moitié des personnes interrogées ont donné des mots dans le champ lexical de l'érotisme dans les 12 concepts entourant le mot « Art » que les personnes devaient spontanément me transmettre. Sur Instagram, les interactions sont souvent motivées par le désir de

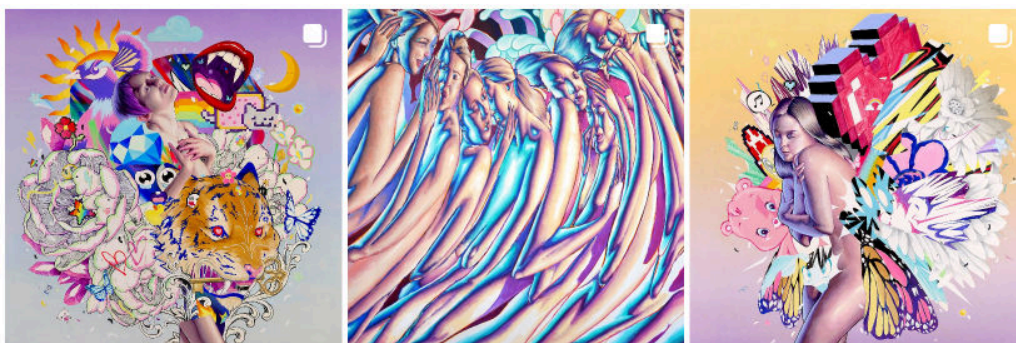


Figure 21 - Oeuvres de l'artiste montréalais Nicolas Craig sur l'impact d'internet sur la transformation de notre imaginaire par hyperstimulation.

La série d'œuvres lyriques de l'artiste Canadien Nicolas Craig ci-dessus met en scène comment la symbologie d'internet et de la télévision vient négativement affecter 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. La démocratisation de l'art en contexte digitale, dans cette comparaison, se montre à nu et assujettie au monde d'internet. Internet, ce méandre dans lequel se perdent les esprits les plus vifs, maintenus par les algorithmes sans autres buts moraux que le profit et la croissance économique globale de ses partenaires d'affaires pour qu'ils puissent investir davantage en publicité. Les artistes, souvent amateurs, utilisent la plateforme comme un mélange de portfolio professionnel, de messagerie privée, et de journal intime.

4.6 Nouveaux points de différenciation.

La réception du public face à l'art numérique est profondément influencée par la nature interactive et immersive de ces œuvres. Cette accessibilité accrue et cette interactivité modifient la relation entre l'artiste, l'œuvre et le spectateur, rendant l'expérience artistique plus immersive. La technologie numérique peut donc jouer un rôle dans la démocratisation de l'art.

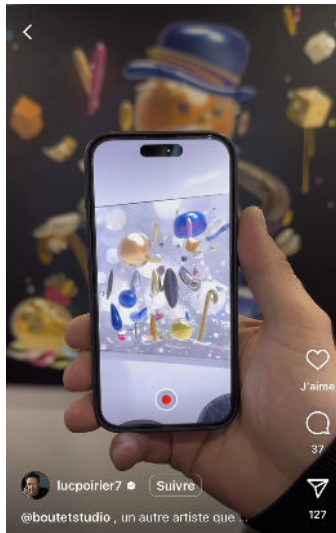


Figure 22 - Démonstration sur Instagram des œuvres interactives du Luc Poirier.

Pour continuer avec l'utilisation du symbole de Monsieur Monopoly, la galerie Beauchamp de Montréal commercialise les productions imprimées de Luc Poirier 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. De mon point de vue, cela propose surtout un aspect gadget qui célèbre le monsieur Monopoly plutôt qu'une invocation d'une pensée critique profonde. Cela crée la possibilité de « show off » supplémentaire pour les acquéreurs et permet à l'artiste de faire imprimer sa toile plutôt que de la peindre. Les implications de cette transformation numérique pour les créateurs et les institutions artistiques sont vastes. 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 entre l'art et la technologie numérique a donné naissance à des formes artistiques nouvelles et à des moyens de distribution qui rendent l'art plus ouvert. Les plateformes numériques favorisent les échanges créatifs entre artistes et amateurs d'art, encourageant ainsi l'engagement actif dans la communauté artistique.

En intégrant ces outils numériques de manière stratégique, les acteurs de l'art peuvent privilégier une démocratisation plus large et inclusive de la consommation et de la production artistiques, contribuant alors à une plus grande accessibilité culturelle et à un engagement accru avec l'art contemporain. Dans ce mémoire, nous distinguons art contemporain avec art content pour rien et art con par temps pourrit.

Ce que nous devons retenir de cette section :

En intégrant stratégiquement les outils numériques, les acteurs de l'art peuvent privilégier 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 inciter 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 simultanément élargissent l'accès, encouragent et facilitent la participation active et la co-création, tout en promouvant un engagement critique et réfléchi avec les œuvres d'art. Cela promeut 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 incite la participation active des citoyens.

Chapitre 5

Conclusion sur ma recherche documentaire

5.1 Les défis de la démocratisation de l'art par la co-création en ligne

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

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 les citoyen.nes. Cela peut représenter un défi pour les artistes comme pour les citoyens moins familiers avec ces outils. 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. Sur internet, le client aime avoir des réponses immédiatement, or comme on l'a vu avec les approches en présentiel, la co-création semblait déjà demander une implication trop importante aux citoyens. Il faut donc adresser les citoyens aux travers de besoins, d'identités et de désirs vécus pour que la démarche lui paraisse davantage bénéfique que fastidieuse.

5.2 L'approche RRI, un premier guide pour les plateformes numériques de démocratisation de l'art:

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 conclut bien mon étude, car il vient pallier différentes limites révélées, 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 estime 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 incités 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 L & Pansera M., 2019) 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 (Stirling 2008). Les études qui visaient à modifier les trajectoires technologiques l'ont fait avant tout en stimulant la réflexion. 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 aussi ce message. (Fraaije et al, 2022.) 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.

5.3 Le modèle des 3 tasses de thé, un chemin socialement engagé pour les citoyens.

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

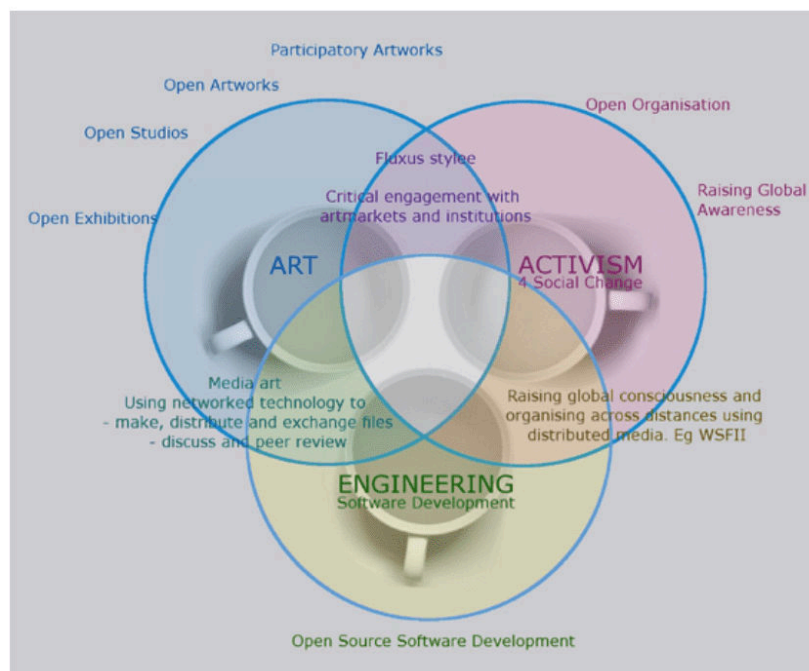


Figure 23 - Diagramme pour illustrer la relation entre ingénierie, activisme et art (Catlow & Garrett 2009).

Pour relever ces défis, la rencontre de trois cultures peut tenter de résoudre efficacement ces défis. Ce modèle vise à développer une infrastructure et à adopter une approche décentralisée conforme à l'éthique et aux méthodes de productions culturelles ouvertes. Pour changer la société de consommation passive, l'art peut 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 avec moins de barrières pour exprimer ses convictions dans des images. 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 dans le but 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 d'autres termes, ce modèle a besoin d'espoir créatif. Je crois profondément que l'imagination est la puissance qui distingue notre espèce humaine et qui nous a permis de créer des mots, des images et des technologies pour médiatiser notre expérience du monde. Nous devons donc supposer 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. Cette confiance en soi est nécessaire pour que les citoyens utilisent des plateformes digitales tendant à démocratiser l'art sans altérer le potentiel de profondeur de l'expérience avec les œuvres.

5.4 La synthèse en 8 vers

Afin d'aligner le moyen et la fin, je termine 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
raillieurs.

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 à 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 piétine des regards affublés d'une sphère aux bords invisibles.

Les deux brisent le rond qui nous rend aveugles et nuisibles dans ce haut monde lisible.

Ma conclusion va tenter de révéler les tensions principales et des approches pour les adresser afin de synthétiser la réponse sur la question :

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

Je conclus que l'étude documentaire confirme le potentiel de démocratisation artistique par les voix de la co-création en ligne en ouvrant une nouvelle voie, semée d'embûches. D'un point de vue économique, nous avons vu de nombreuses difficultés pour les artistes de retirer une juste rémunération de la mise en ligne de leurs travaux. Le contexte numérique présente des opportunités de partage des images, des œuvres et leurs processus, et des menaces sur le plan économique et social par sa libéralisation des échanges sans prix planchers. Servir la démocratisation de l'art ne doit pas desservir l'art. Perdu sur internet dans ce trop-plein d'information et de sens, le monde digital débranche les cerveaux par le flux chimique de plaisir de regarder des œuvres picturalement satisfaisantes. L'aura d'une œuvre s'est transformée, plutôt que de nous amener à vouloir comprendre le monde, il nous invite à le posséder, entièrement, dans le creux de nos téléphones. Ainsi, l'art défile avec un catalogue de produits et quand l'artiste arrive avec son tableau sur l'écran, le prix est trop élevé par rapport aux habitudes d'achat sur internet du citoyen moyen. Les approches des œuvres d'art sur Instagram sont globalement superficielles. En termes d'aura, le nombre de likes ou d'abonnés peut jouer un rôle dans la crédibilité de l'œuvre et son discours, or la plupart des œuvres complexes ne trouvent pas leur publique. Cette tension entre l'audience et l'artiste incite des artistes à partager leurs vies privées afin de créer un lien avec leur publique et gagner en crédibilité. Actuellement, le contenu digital des œuvres nourrit d'abord Google, Meta et des intelligences artificielles génératrices d'images. Dans le contexte digital, l'artiste peut aussi tirer parti des tutoriels pour améliorer sa pratique, des e-mails pour améliorer son réseau, des appels de projets en ligne pour améliorer ses finances. Dans la perspective du citoyen, la co-création dans lequel le citoyen s'implique davantage permet de vivre davantage le flow de l'expérience et créative et d'être davantage attaché à l'œuvre. Ainsi, même si le propos de l'œuvre n'est pas plus profond, il est au moins l'authentique fruit d'une réflexion avec l'artiste. Parler avec l'artiste permet de mieux

apprécier la valeur comparative entre une œuvre faite par un humain et une décoration effectuée par une machine. La co-création en ligne semble donc une piste de solution intéressante pour démocratiser l'art dans un contexte digital d'un point de vue sociologique et économique.

Chapitre 6

Artur, un exemple de plateforme de co-création en ligne.

Artur est une application web que j'ai co-créé avec des développeurs juniors des différentes AEC de Montréal. L'objectif de Artur est d'accompagner et de sécuriser les artistes et les citoyens tout au long de la co-création en ligne.

6.1 Données et fonctionnalités

Artur est un site web interactif gratuit présentant 300 œuvres de 60 artistes canadien.nes et propose aux citoyen.nes les fonctionnalités suivantes :

- Mettre en contact direct des utilisateurs.trices des artistes locaux correspondant à leurs goûts pour commander une peinture sur toile ou murale sur-mesure.
- Gamifier le processus de découvertes d'œuvres d'art en demandant à l'utilisateur.trice de se prononcer sur chaque pièce face à elle.lui à travers trois boutons : « J'adore » « J'aime» ou « Je n'aime pas » comme les applications de rencontre.
- Définir son style artistique parmi sept catégories grâce à des regroupements de trois courants artistiques similaires sous la symbolique de chapeaux à sélectionner.
- Co-définir les dimensions, couleurs et symboles de la toile produite par son artiste local favori afin de recevoir une toile ou une murale personnalisée.
-

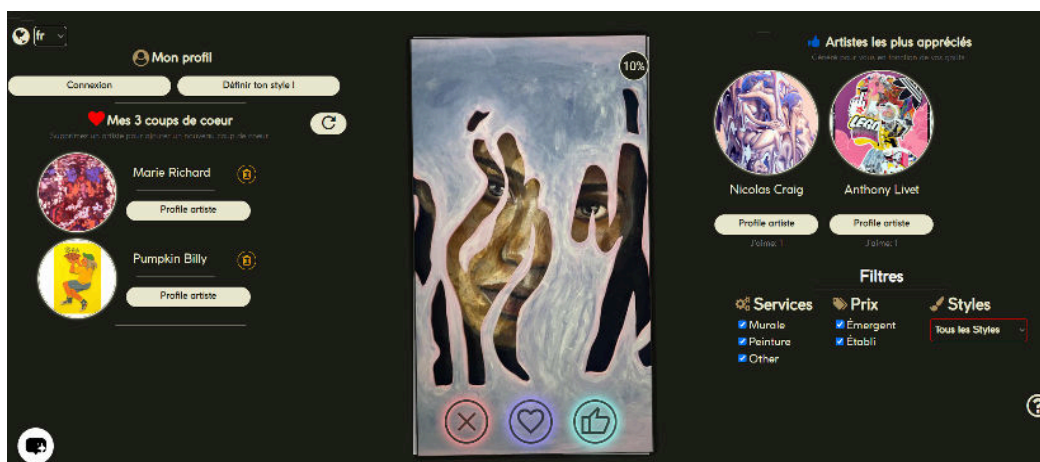


Figure 24 - Page principale de l'application Artur.Art.

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

6.2 Utilité de la plateforme

L'utilisation d'une plateforme en ligne permet de réduire 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 commerce 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.

Cependant, en termes de démocratisation, internet permet de surmonter l'obstacle traditionnel du « curateur d'artistes » qui rejette de nombreux artistes en raison de leur manque d'adaptation à la clientèle de masse ou aux symboles de la haute société. Comme galeriste, je dois refuser par manque d'espace environ 200 artistes par an. La digitalisation résout le problème de limitation d'œuvres exposées en galerie, car dans le monde digital, on peut présenter une infinité d'œuvres, ce qui favorise l'inclusion d'un plus grand nombre d'artistes sur 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 pas imposer sa propre morale aux utilisateurs et les laisser réfléchir d'eux-mêmes à leurs propres inspirations morales. La plateforme propose une diversité d'approches de la co-création et d'artiste pour permettre aux utilisateurs de trouver leur chemin.

En conclusion, la co-création 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 apportant 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.

À la suite de mes recherches, il n'y a pas réellement 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 freelances 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 pour rendre l'expérience intuitive, facile et amusante. Elle s'est donc établie sur un mélange entre le swipe système de Tinder” et l'iconographie des boutons d'Instagram.

6.3 Réalité de la plateforme:

Cela m'a pris 18 mois, avec l'aide de nombreuses équipes de développement, de tests, de recherche, avant d'arriver à une version de “MVP” (Minimum Valuable Product) fonctionnel.

En date d'aujourd'hui, Artur.art n'a toujours aucun client et n'a donc aucun employé et son seul actionnaire qui est, moi, l'étudiant, entrepreneur en phase de recherche. C'est ainsi seul, étudiant, étranger, sans financement extérieur et avec mon maigre salaire de galeriste que je me dédie 7 jours sur 7 pour maintenir, améliorer et coordonner les parties prenantes de la plateforme. Je peux donc assurer que l'allocation de mes ressources en temps et en argent a été entièrement dédiée directement ou indirectement à ce projet de recherche. Cette expérience m'a fait prendre conscience de la difficulté d'édifier une plateforme en ligne innovante pour répondre à une idée inhabituelle.

En date du 7 juillet 2024, les priorités de la plateforme se partagent recherche et développement pour améliorer l'expérience en ligne, recherche de financement pour faire connaître le site internet, et imaginer la vente ou la fermeture pour éviter la faillite ou le syndrome d'épuisement professionnel.

Pour démocratiser l'art en contexte digital, les humains responsables de la diffusion et de la production de contenu pour citoyens doivent veiller à ne pas s'épuiser. La contrainte et la fatigue peuvent amener un évanouissement de la passion créative et donc de l'expérience du flow. Les réalités des personnes en arrière de ces plateformes comptent et ces faiseurs de plateformes démocratisant l'art ne sont pas des machines, quand bien même, elles doivent faire preuve de neutralités pour ouvrir et diversifier les perspectives artistiques. Ces efforts doivent souvent se concentrer sur l'essentiel, dont la pérennité économique, pour être réalistement soutenable.

Chapitre 7

Recherche sur la co-création en ligne.

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.

Les conclusions de mon étude pourraient avoir des implications pratiques significatives pour les artistes, les galeries et les plateformes de co-création 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. Néanmoins, mes références artistiques digitales ou réelles se concentrent au Canada. Mon expérience cible uniquement deux groupent qui ne représente pas non le pays entier, et donc mes conclusions ne sont pas extrapolables sur d'autres populations et d'autres pays. Mes conclusions s'inscrivent davantage dans le contexte Montréalais de 2024 et sont fortement influencées par mes expériences entrepreneuriales dans l'industrie des arts visuels. On ne peut ainsi que difficilement extrapoler mes réponses sur des questions plus larges concernant l'achat d'art en ligne ou le processus de co-création.

J'aurais voulu m'entretenir avec les artistes lors de l'étude afin d'ajouter leurs perspectives sur cette opportunité. Cependant, cela m'a été refusé lors de ma demande première demande de CER, par mon statut de directeur de galerie, les artistes ne pouvaient me donner un consentement éclairé, mais pas libre. Les discussions sur les commandes sur-mesure avec des artistes en ayant réalisé dans le passé, avant que je commence ma recherche, ont appuyé mes interprétations sur l'adaptation des demandes des utilisateurs. C'est uniquement ainsi que j'ai pu rendre compte de l'ambiguïté pour les

artistes entre cette opportunité économique et cette restriction dans leurs créativité artistiques. J'ai donc obtenu mon CER (Annexe 5) avec seulement le droit d'interroger les citoyens. Tout au long du protocole, j'ai réellement essayé de montrer un grand intérêt, une grande empathie et une écoute maximale pour chaque stagiaire et utilisateurs, pour qu'Artur résulte de l'intelligence collective plutôt que de mon engouement passionné comme fondateur. Les solutions implémentées dans la discussion sont des briseurs de frontières à la démocratisation de l'art suggérés par les utilisateurs eux-mêmes.

7.1 Méthodologie

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 citoyens aux bars-tabacs 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).

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 et les groupes d'intérêts sur la démocratisation de l'art.

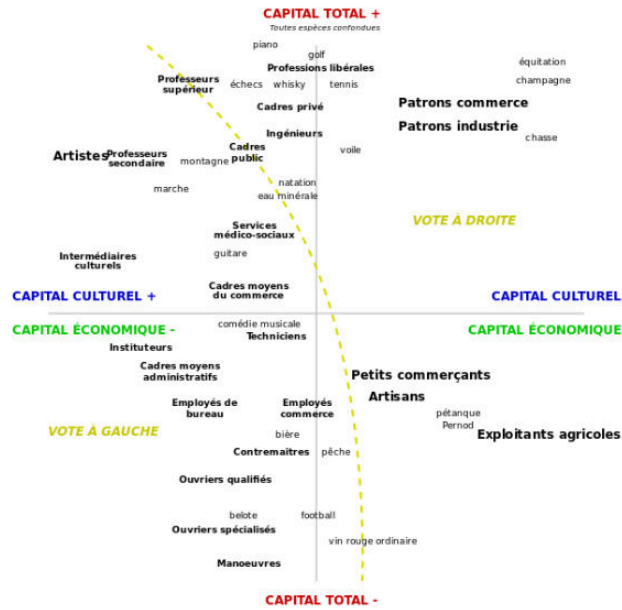


Figure 26 - L'organisation de l'espace social en fonction de la distribution des capitaux. (Bourdieu 1979)

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, nos intérêts et nos capitaux. Tout est relié.

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 travaillent avec 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.

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. Leurs voix sont plus expertes et peuvent aussi amener à ériger des normes non démocratiques qui ne correspondent pas aux préférences esthétiques ou codes de compréhension d'un public plus large.

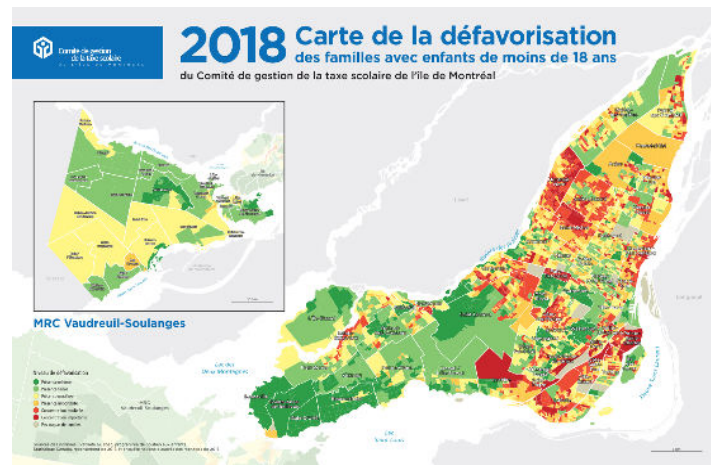


Figure 27 - Carte de la défavorisation de Montréal en 2018:

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

En voulant cibler deux groupes avec des capitaux totaux opposés, nous nous sommes appuyés sur la carte ci-dessus afin d'identifier deux segments bien distincts. En reprenant la carte de Bourdieu, “Vin rouge ordinaire” apparaît tout en bas, nous pouvons donc relier cela avec une faible probabilité d'être un consommateur d'art visuel. Nous avons ainsi ciblé des bars dans des quartiers défavorisés hors du centre-ville. Pour comparer avec les citoyens avec beaucoup de capitaux qui aiment déjà les arts visuels sans risquer trop d'erreurs, j'ai pu bénéficier des galeries l'original comme bassin de recrutement de mon étude.

Je n'ai pas récolté de données identificatoires 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 permettaient de retrouver les entrevues afin de les supprimer si une personne m'en faisait la demande. Bien qu'informé de leurs accès et propriété sur les données de l'étude, personne ne m'a demandé de supprimer leurs données. Voici mes deux groupes d'étude :

Les Citoyens de Bar-Tabac dans les quartiers défavorisés : 15 citoyens présents dans des bars-tabacs populaires, dans Saint-Michel et Montréal nord, anonymisés de B1 à B30.

Profil : Les citoyens des bars de Saint-Michel et Montréal nord sont souvent des individus issus de milieux socio-économiques 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 fréquenté par des classes sociales au capital culturel restreint 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 celles et ceux qui paraissaient 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 sporadique et moins formelle.

Réflexion et Voix : Impliquer ce groupe dans des plateformes de co-création en ligne pourrait leur donner une nouvelle voix 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.

Les Visiteurs des Galeries d'Art : 15 citoyens visiteurs de la galerie L'Original sur la rue Saint-Paul, cœur 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. Mon expérience de gestionnaire de cette galerie 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-création artistique, apportant des réflexions et des contributions significatives grâce à leur connaissance et appréciation de l'art.

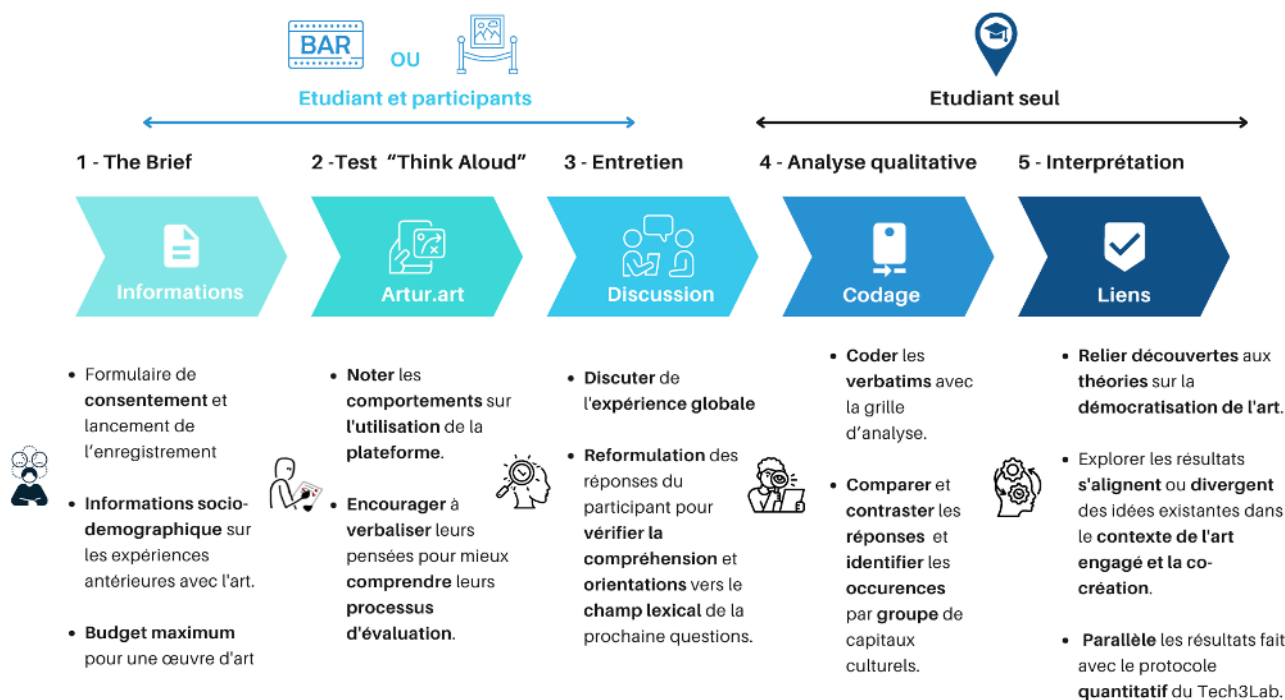


Figure 28 - Flowchart de la méthodologie de recherche exploratoire

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 biaisé par l'utilisation de la plateforme. Les entretiens semi-dirigés 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 :

Mon plus grand enjeu dans le cadre de cette recherche était mon double chapeau « entrepreneur passionné » de Artur 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 termes 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 tir, en visant non pas le succès de Artur mais celui de l'Art en contexte digital de façon plus générale, équitable et socialement engagé. Plutôt que de me concentrer sur le segment cible de clients existants et d'utiliser ma recherche pour développer une offre, j'ai choisi d'évaluer une perspective plus large afin de déterminer comment le contexte numérique peut se montrer pertinent pour l'intérêt des citoyens pour les arts visuels.

Ensuite, j'ai veillé à ne pas solliciter des personnes que je connaissais pour ne pas jouer de mon influence pour obtenir des réponses sans consentement libre et d'acquérir des réponses biaisées. En insistant sur la compréhension du répondant je l'invite à exprimer ses préférences sans jugement. Je m'assurais par cette approche d'acquérir des réponses authentiques qu'aurait acquis n'importe quel autre chercheur sans double chapeau.

J'ai dissocié la récolte d'informations sur l'âge et la dépense maximale pour un tableau en galerie à la suite de l'entretien semi-dirigé de la phase 3 afin de ne pas biaiser les réponses. Je souhaitais savoir une première réponse sur la valeur maximale de l'œuvre indépendamment 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 » est la partie d'expérimentation de la plateforme. C'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 n'aidais plus l'utilisateur, ne répondant pas aux questions sur le fonctionnement de la plateforme. J'essayais de soutenir la personne qui testait la plateforme avec un regard amical, sans donner de rétroaction qui exprimait autre chose que mon écoute et ma compréhension de leur situation positive ou négative. Souvent, je me sentais coupable que l'utilisateur soit perdu à cause de l'expérience utilisateur balbutiante de la plateforme et tentais de ne pas biaiser l'expérience de ce sentiment. En cas de problèmes majeurs uniquement, je recentrais ou aidais l'utilisateur afin d'éviter de 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 notes 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-crédation fictive.



Phase 3 - Entretien Post-Expérience :

Pour maximiser l'intégrité des données, j'ai veillé à ce que leurs réponses soient authentiques. J'ai également utilisé des questions et des blagues pour mettre les participants à l'aise et leur faire comprendre que je ne jugerais pas leurs réponses, afin de préserver la validité interne des données. Je leur ai demandé de se sentir en situation réelle et je me suis permis d'être familier pour que ma posture de chercheur entrepreneure 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 les bouches des personnes interrogées, j'essayais de reformuler leurs réponses 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). Je tentais aussi de sonder l'impact, le poids de leurs remarques afin de classer par importances les défis et les bénéfices perçus durant l'expérience.



Phase 4 - Analyse Thématique :

La méthode Ad-hoc pour les tests logiciels, fait référence à une approche non structurée où les tests sont effectués sans planification ni documentation spécifique, souvent pour découvrir des erreurs de manière spontanée ou aléatoire (C. Kaner, J. L. Falk and H. Q. Nguyen, 1999). Cette méthode est largement reconnue dans le domaine du génie logiciel. Cependant, 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 recueillies dans le protocole ci-dessous faisant appel à différents types de recherches 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 considérable d'information, entre les nombreux verbatims et les notes d'observations des tests. Pour garantir la validité de mes mesures, j'ai inclus des indicateurs et des méthodes de codage clairs afin d'améliorer la précision et la reproductibilité des résultats. J'ai élaboré une grille en parallèle avec mon guide d'entretien, avec des définitions précises pour chaque catégorie et sous-catégorie, ainsi que des illustrations fictives ou issues de mes tests préparatoires (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. De plus, 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 - Interprétations et liens

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). Dans le but de les présenter correctement, je rendrai compte du tableau de synthèse du codage pour chaque catégorie et présenterai de la façon la plus neutre possible les résultats. Les preuves peuvent être de plusieurs natures : réponses personnelles des participants sur leur expérience avec l'art personnalisé, observations des réactions émotionnelles et des auto-déclarations dans le choix des œuvres et des symboles pour son œuvre sur-mesure. Afin de donner un aperçu des problèmes liés à l'expérience utilisateur et à l'interface utilisateur de la plateforme, j'ai dressé un tableau répertoriant tous les problèmes rencontrés lors des expériences (ANNEXE 2). Artur a bénéficié de l'accompagnement du Tech3Lab d'HEC Montréal, qui a collecté des données biométriques auprès d'un groupe d'étudiants (ANNEXE 4). Nous présenterons les résultats des tests utilisateurs du Tech3Lab afin de rendre compte de données biophysiques rarement récoltées qui viennent donner des éléments de réflexion sur nos réponses.

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 en même temps le sens littéral, et 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 critiques. 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.

Expérience d'utilisation de la plateforme Artur: Évalue la facilité et l'agrément d'utilisation de l'outil de co-création par les utilisateurs.

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

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

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.

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

Avis aux lecteurs sur les limites de ma recherche :

Nous avons révélé une très longue liste de remarques, adressée 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 démocratiser l'art en contexte digital. Nos résultats, en plus de dépendre du contexte des personnes interrogées, ne couvrent pas toutes les avenues de démocratisation de l'art en ligne. Artur n'est pas un exemple représentatif de ce que pourrait être la co-création en ligne, il

n'offre aucune démarche ou suggestion du « pourquoi » co-créer. Artur, dans la forme dans laquelle il a été présenté, offre uniquement des créations originales faites à la main par l'artiste, sans suggérer de chemins de collaborations autrement que par la mise en contact et la logistique d'expédition des œuvres, Les deux petits groupes interrogés sont deux extrémités du spectre des consommateurs de culture d'arts visuels. L'étude manque tout le reste des groupes socioculturels, que l'on peut seulement imaginer comme quelque part entre les deux groupes, ou avec un positionnement complètement différent avec un autre contexte de présentation du service de co-creation. Mon étude ne couvre donc qu'une partie de ma question de recherche, mais couvre les aspects économiques et sociologiques des personnes interrogées dans le cadre de la démocratisation des arts visuels en contexte digital.

7.2 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 29 - Tableau des participants dans les bars

La colonne "MVO" indique la valeur maximale pour une œuvre existante alors que "MVCC" indique la valeur maximale 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 maximal allant de 100 \$ jusqu'à 2000 \$ pour une co-création. Deux participants n'arrivaient pas à donner de budget maximal.



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

Ce que nous ont 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 présentielles. 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 le sens d'authenticité dans l'expérience des citoyens de ce groupe. Il est ressorti uniquement dans ce groupe la peur que les couleurs soient différentes 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 explicitement leurs préférences de couleurs et avoir des attentes assez concrètes quant au fonctionnement d'une collaboration avec un artiste. Celles-ci paraissent se pencher d'abord sur le processus plutôt que sur les bénéfices personnels que pourrait concrètement leur prodiguer la toile dans leur intérieur décoratif ou spirituel. C'est-à-dire qu'ils ont plus d'intérêt et de questionnement pour le processus de co-création avec l'artiste, l'idéation de leur toile et l'interaction avec la plateforme pour le résultat final. De ce groupe est souvent ressorti le côté divertissant de la plateforme.

Concernant la démocratisation de l'art, le résultat est réellement positif pour ce groupe pour 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.



Les défis perçus par ce groupe:

Les types de défi des entrevues dans les bars sont spécifiques à leur 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 confiance 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 réellement 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 peut aussi craindre 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 "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 un 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 30 - 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 maximal 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 ont 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 de très différents processus. Le choix des œuvres est rendu simple, amusant et rapide grâce à la méthode du swipe, ce qui amène peu de réflexion 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 révélaient que les citoyens passent environ moins de trois secondes devant une œuvre avant de la sélectionner et de 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 amoindrie 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. "So if the artist had an option to return the work" (B8) montre une approche très transactionnelle faisant écho à la banalisation de l'art. La plateforme est comprise comme "une application de rencontre c'est pour les artistes, pour acheter (...)" (B10). D'autres y voient une véritable opportunité d'émergence de perspectives taboo "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)

Le résultat est plutôt positif pour ce groupe pour 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 oeuvre 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'oeuvre." (A4)

"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 story appearing when I pick an artist? Is there anything you know about them?" (A12). Cette remarque fait écho 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 grâce à la technicité avec laquelle ils décrivaient leurs préférences esthétiques. "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 plus 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 le bénéfice décoratif, il semble qu'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 "comme 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 résultats 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." (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 mesure ou choisissaient leurs œuvres d'inspiration. Personne n'a utilisé de marques, de personnages de grande renommée, 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-création 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. Dans mes galeries, les travaux les plus populaires sont des images de pop stars, les personnages de cartoons, en bref ce

qui fait référence au monde de renom du public et alors à la masse. Avec la co-création, le public se tourne davantage vers ses propres références comme ses souvenirs personnels, sa famille ou son propre portrait.

7.3 Discussions et interprétations

En demandant le budget maximal pour une œuvre en galerie d'art, je cherche à comprendre le niveau d'engagement financier des individus pour l'art et à quel point ils valorisent les œuvres sur le plan monétaire. Notre segmentation semble correctement cibler des groupes socio-économiques différents, avec un écart de budget maximal moyen pour une œuvre originale presque huit fois supérieur pour les consommateurs d'art, ce qui respecte la théorie des capitaux de Bourdieu. Néanmoins, ce chiffre peut grandement être influencé par les contextes des entretiens, dans un cadre luxueux de galerie, les sondés 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 mon point de vue de galeriste, on pourrait supposer que les consommateurs d'arts valorisent principalement une œuvre comme un investissement, alors qu'une œuvre qui n'appartient pas à une série de l'artiste aurait moins de valeur tout en ayant moins de « génie libre ». Je manque 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'œuvre peut prendre plus de valeur lors du décès de l'artiste grâce à son caractère limité. Par biais de désirabilité, cela n'est donc pas discuté dans les entrevues par biais de désirabilité afin de ne pas passer pour "le morbide véreux". Par conséquent, on peut expliquer cette baisse de valeur par la montée des incertitudes dans le processus de co-création 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 habitudes de consommation fait dire "ce 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." (A2) et "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 réduits de 21 % la valeur des sur-mesure face à l'achat classique, quand bien même cet effet n'est pas vrai pour tous puisqu'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 ?

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. Ainsi, le prix moyen maximal 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,, s'explique par la segmentation, mais également 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-créée 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 pas eu lieu.

Évaluation des Défis de la Co-création	Perception des contraintes	A1, B2, B3, A4, B6, B7, B8, B10, A11, A12, A18, A24, B25, B26	"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. Tsé 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'el'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
	Gestion des attentes	A2, B3, A5, B8, B9, A11, A12, B20, B22	"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" B8 "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 "finalemt 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
	Communication et confiances	A2, B7, B8, B9	"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" B8 " Mais en fait je sais pas, je pense que ça serait de me faire imposer quelque chose que je trouve pas beau finalement." B9

Figure 31 - 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 sondés, souvent les consommateurs âgés, préfèrent regarder l'art physiquement . "Voir les œuvres en ligne ne laisse pas non plus 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). Cela témoigne de l'importance de connecter avec l'objet car il

s'agit d'un achat que l'on souhaite garder à vie et transmettre et cela implique une connexion émotionnelle. Comme nous parlons 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. Une personne 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 citoyen 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 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 générale, y compris celle des collectionneurs d'art.

The average number of works a collector buys on Artsy

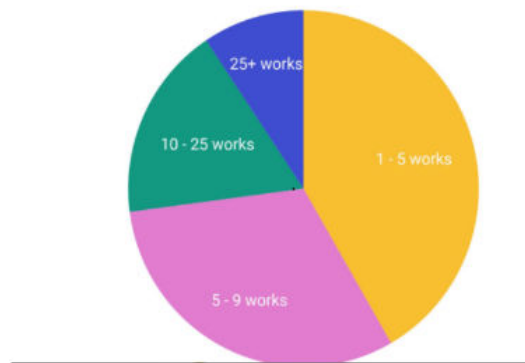


Figure 32 - Rapport annuel de la plateforme en ligne de vente d'art Artsy 2022 (Artsy 2022)

D'après le rapport d'Artsy, un site web de vente d'œuvres premium pour collectionneurs, on constate que plus de la moitié de leurs clients ont acheté plus de cinq œuvres. Cela démontre que le marché en ligne pour ce type d'achats vise principalement les clients fidèles plutôt que les acheteurs occasionnels.

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. Ce résultat n'est pas surprenant, car la co-création 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 de

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 rassurants et l'utilisation de pseudonymes, peut avoir un impact négatif sur la confiance comparativement avec des interactions en présence.

Ainsi, les citoyens trouvaient qu'Artur 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). Certes, la plateforme n'a pas mis en avant sa partie engagée, incitant 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 qu'avec du temps pour réfléchir et une éducation philosophique, on peut dialectiser nos valeurs et nos symboles. C'est un préalable pour que la plupart des citoyens prennent conscience de l'emprise des marques capitalistes sur nos symboles, se sentent légitimes pour célébrer leurs propres goûts et défendent leurs idées sur leurs murs. L'ennui peut servir de base pour " mise en action et de possibilité de mise en action de l'activité philosophante" (Heidegger 1995) 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 de la succession d'œuvres de divertissements. 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. En lien avec cette citation, une nouvelle suggestion pour répondre à notre problématique serait d'inviter les citoyens à s'ennuyer plutôt que de se remplir de divertissements asservissants. Cela réduirait les comportements compulsifs en ligne et pourrait permettre de laisser la place pour une introspection.

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 États 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 33 - Tableau de synthèse des citations concernant les habitudes et habiletés digitales.

Le choix de la méthode de swipe, semblable 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 Share)
- 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 (o-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)

asterX **UX**
HEC MONTRÉAL

Figure 34 - Protocole de tests utilisateurs de l'interface Artur mené par Aster X (Aster X 2024)

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 termes d'effort, de la tâche de création de compte ou complétion de formulaire.

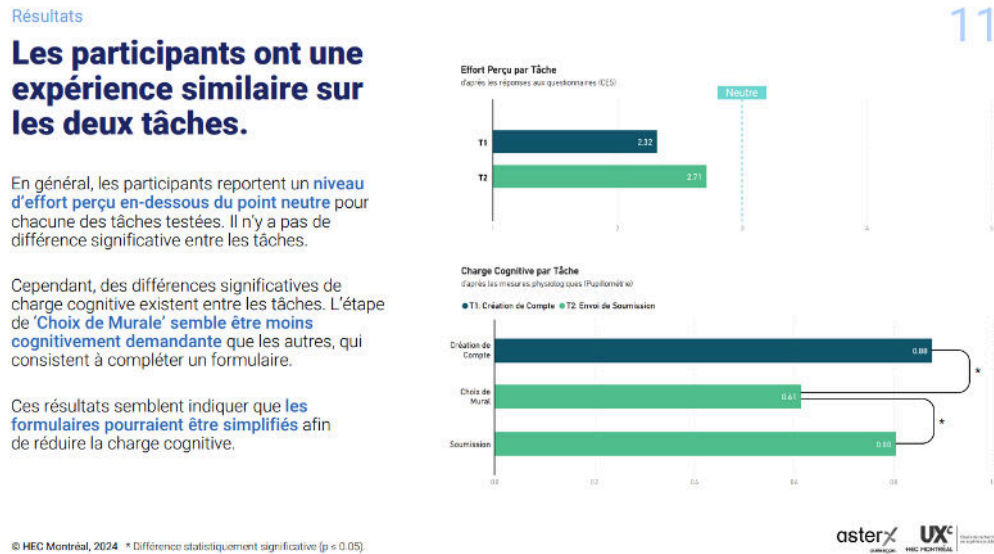


Figure 35 - Résultat des tests utilisateurs de l'interface Artur mené par Aster X (Aster X 2024)

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 limité que possible, surtout avant d'arriver au cœur de la découverte de la plateforme, afin de garder l'aspect ludique et de ne pas faire quitter la plateforme au citoyen à 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 en même temps l'utilisation de la technologie et la sociabilisation avec un artiste était donc un atout à la recherche et les sections mises en place à cet effet ont été recherchés, consultés et appréciés afin de permettre une meilleure 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.

Le cœur est le moyen d'interaction principal du parcours.

Pour la découverte des œuvres

Lorsqu'ils sont à la recherche d'une murale à travers la page 'Swipe', les participants utilisent **diverses méthodes pour sauvegarder les œuvres** qui ont attiré leur attention.



6 PX

ont utilisé **uniquement le 'Cœur'** pour marquer des œuvres.



5 PX

ont utilisé **uniquement le 'Pouce'** pour marquer des œuvres.



10 PX

ont utilisé **une combinaison des deux** pour marquer des œuvres.

Pour envoyer une soumission

Une fois l'œuvre choisie, les participants font l'usage de **deux parcours différents pour accéder au formulaire de soumission**. Un de ces chemins est beaucoup plus utilisé que l'autre.



14 PX

sont arrivés directement après cliquer sur le **bouton 'Cœur'**.



7 PX

sont arrivés à travers le **bouton 'Top'** de la barre de navigation.

Figure 36 - Résultat des tests utilisateurs de l'interface Artur mené par Aster X (Aster X, 2024)

Sur la base de nos préférences, l'algorithme Artur génère deux tops d'artistes :

- Le top 3 des artistes ayant reçu un clique 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 appréciés, générés par l'algorithme pour l'utilisateur.

Environ 30 % des utilisateurs ignorent le bouton j'adore et génère juste le top établi sur les artistes qu'ils ont le plus aimés. Malgré les tutoriels de début d'utilisation, il semblerait que seuls 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 de nouveaux défis que notre jeune équipe ne peut pas résoudre avec la même efficacité que les géants de la Silicon Valley. Pour maintenir la

confiance en ligne, la plateforme doit être fluide et sans erreurs, ce qui nécessite des expertises pointues. Cela pose un défi dans le cadre de la démocratisation, car cela demande des moyens et des connaissances poussées qui ne peuvent pas être comprises, partagées et utilisées de la même manière par tous les utilisateurs.

Enfin, certaines personnes manquent d'habitudes digitales et ne se seraient pas retrouvées sur Artur sans qu'on leur demande "Ça 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 citoyen.nes les plus âgés. Cependant, certaines exceptions existent, telles que A18, âgé de 55 ans, qui mentionne : "J'utilise souvent des applications..." (A18) pense qu'il est pertinent d'avoir une galerie en ligne. En effet, il n'est pas toujours possible de se rendre en galerie, ce qui permet 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 ownner street art at home" A17 "Non sur truc, dans mon travail, j'ai eu une remorque avec laquelle je me déplace pour le travail. On m'a dit de la personnalisation, donc je lorsque j'ai vu celle-là, ça, ça m'est venue à l'esprit pour "Est-ce qu'il faudra que je le mette devant une fenêtre parce que ça va l'animer ?" B21
	Expression de soi	A1, A4, A5, B6, B9, A12, A18, B20, B25	"Je suis allié avec des motifs qui m'intéressait." 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." B9 "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 "Quais c'est sûr, c'est sûr que c'est qu'elle 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 its relatable, like even maybe things 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 les 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 y 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 "he 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 la galerie d'art." B28

Figure 37 - Tableau de synthèse des citations concernant les bénéfices perçus de la co-création en ligne.

Pour des chemins d'expressions du soi, aucune différence majeure n'existe. Dans le processus de co-création, presque 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 petites questions, dont les réponses combinées font la composition de la toile. 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 apporter un sentiment de fierté de collaborer avec une personne 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'émotions que la starification de symboles que l'on interprète peu ou mal. 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.

7.4 Limites de l'approche et recommandations sur la lecture :

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 entrevues est au détriment de la quantité de plateformes de co-créations explorées. Il aurait 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 qu'Artur est représentatif 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. La limite d'une étude qualitative sur un sujet subjectif comme l'art et que les réponses dépendent profondément des sujets choisis et leurs groupes d'appartenances. Ici, en ne me focalisant que dans deux groupes, je n'obtiens pas un échantillon représentatif de la population mondiale, ni canadienne, ni même montréalaise. Ma double casquette « entrepreneur » et « chercheur » me biaise forcément dans ma posture. Cela me donne un air sûrement plus enjoué, optimiste, avec ton de voix passionné. Mes protocoles de neutralité ne peuvent pas masquer mon attitude, quelle que soit la casquette que je porte, mon autre identité transparaît. Cela aurait pu influencer les réponses pour les orienter vers le positif, en rendant les citoyens susceptibles de donner des réponses socialement désirables. Pour lisser ces biais, faire la recherche avec plusieurs interviewers, présentant la plateforme servant des besoins 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 vient éviter des résultats non représentatifs. Cependant, cela n'explore pas optimalement le potentiel transformateur de l'art et la co-création. Aussi, observer et expérimenter une étude d'un comportement en ligne en présentiel vient affecter l'attention des personnes

interrogées. Elles ne seront peut-être pas aussi intimes dans leurs réponses que si elles étaient seules, en introspections avec elles-mêmes ou avec un artiste en ligne.

Le plus grand biais de cette étude est le cadre fictif de notre expérience qui n'implique pas d'achats réels. Dans la co-création fictive et rapide, on se dépêche tandis 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.

La contextualisation des entretiens et le but que l'on propose viennent grandement influencer la co-création. L'approche citoyenne de la co-création change selon si on le fait pour décorer, pour se souvenir ou pour offrir. En ne s'inscrivant pas d'une situation concrète réelle, notre scénario perd de son sens, son authenticité et de la reproductibilité des résultats en ligne. La co-création est plus abstraite sans situation vécue dans laquelle la co-création est amenée comme une réponse.

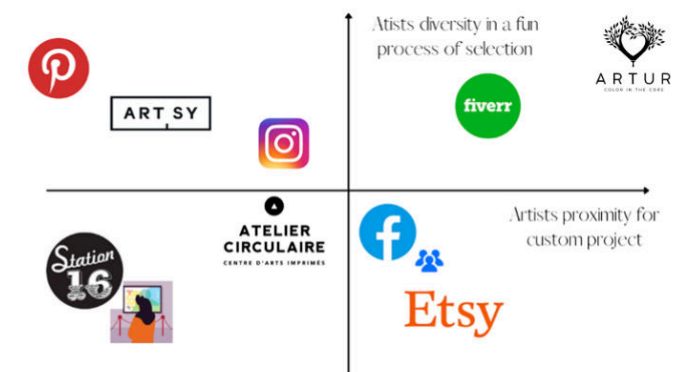


Figure 38 - Analyse comparative des solutions similaires qu'il existe en ligne pour la co-création.

J'ai analysé 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 tierce partie pour sécuriser les transactions comme Fiverr. Il n'y avait donc pas réellement 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 pour 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'aurais aussi pu réaliser des tests sur différentes plateformes comme le téléphone, aujourd'hui beaucoup plus utilisé à des fins de divertissement que l'ordinateur, mais j'ai choisi l'ordinateur, car il est davantage utilisé pour des achats importants. Le nombre d'imperfections cruciales dans l'UX/UI, le style de la plateforme, les œuvres montrées au public et les valeurs perçues par le citoyen dans la plateforme viennent aussi grandement influencer sur le résultat de mon étude. Il aurait été pertinent de faire relier le codage et l'interprétation de chaque verbatim pour chaque participant afin de valider la juste compréhension de leurs perceptions. Cependant, 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. Il aurait été intéressant d'impliquer les artistes dans les tests utilisateurs. En effet, 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 vue de l'acteur le plus impliqué. Par mon statut de galeriste, je n'ai pas eu l'autorisation du CER pour effectuer des recherches sur l'aspect artistique. Ainsi, nous pouvons conclure qu'une plateforme de co-création représente une opportunité économique pour l'artiste. Cette plateforme lui permet de convertir l'intérêt suscité par son travail en ligne en une transaction qui pourrait l'aider à sortir de la précarité financière, tout en sacrifiant une partie de sa liberté créative. En explicitant les problèmes du trop-plein de sens et en créant des liens entre le commissariat d'œuvre et des besoins vécus du citoyen, l'art visuel peut reprendre du terrain sur les produits manufacturés. Une plateforme digitale qui permettrait de visualiser des œuvres en couleur chez soi, proposant une large gamme de styles, prix et d'approches artistiques, tout en réduisant les incertitudes avec des croquis et des garanties sur la liberté de ne pas payer en cas d'insatisfaction, pourrait susciter plus de considération dans l'achat d'art. Pour être découverte, la plateforme en ligne va devoir s'immerger dans un univers dans lequel le citoyen ne se laisse pas le temps pour s'ennuyer et veut être divertit. Pour capter son attention et l'amener vers l'introspection, la plateforme va devoir créer des storytellings efficaces, des vidéos intrigantes et une UX/UI adéquate. La mise en place d'une plateforme digitale ayant toutes ces caractéristiques est extrêmement complexe, coûteuse et demandant. Voici une plateforme qui présente les forces, faibles, opportunités et menaces d'Artur qui nous servait d'exemple.

<ul style="list-style-type: none"> • Rapide, amusant, automatisé. • Intégration des IAs dans tout le processus. • Innovation qui s'adapte aux différents besoins • Pas de concurrents similaires. • S'exporte rapidement en cas de succès. • Synergie avec les tendances d'influences actuelles • De nombreux partenariats potentiels avec technologie physique et digitale. • Options pour riches et pauvres • Permet d'imaginer et de voir avec du fun. 	<ul style="list-style-type: none"> • Absence de processus standards d'achat et d'interprétation des artistes et citoyens qui ne veulent pas de sur-mesure. • Pas d'application mobile disponible. • Une petite équipe sans seniors techniques, • Une plateforme que l'on peut solidifier. • API avec de nombreux partenaires cloud (peu d'autonomie, mais beaucoup de flexibilité)
<ul style="list-style-type: none"> • Beaucoup de développeurs recherche des stages. (Tax returns) • Trends de gamifications. • Boom des IA, pas encore bien connus par la majeure partie des citoyens. • Achat art se digitalise. • Monde qui se fragmente en niche communautaire • Nombreuses options pour financement publique ou privé. • Besoin de créer de sens, d'imaginer, de romancer la vie. • Deux galeries d'art et une banque d'artistes et de clients. • Fort potentiel médiatique et virale. 	<ul style="list-style-type: none"> • Les grosses compagnies d'IAs feront du B2C. • Mauvaise image IA x Art • Enjeux de cyber-sécurité. • Effondrement mondiale de l'économie ? • Lois rigides sur les IAs ? • L'artiste part avec le client • L'IA écrase les artistes.

Figure 39 - Matrice SWOT de la plateforme de co-crédation en ligne Artur.

Cette matrice permet de mettre en perspective les approches en ligne similaire et complémentaire voulant démocratiser l'art par des mécanismes de marchés voulant proposer une juste rémunération et une riche expérience d'approfondissement avec l'œuvre.

Pour toutes les raisons évoquées dans les limites de mon étude, mes réponses ne sont pas en mesure d'établir des vérités solides locales ou globales pour définir et évaluer impartialement l'ensemble des moyens de servir la démocratisation de l'Art chez les citoyens dans le contexte numérique de 2024. Néanmoins, l'étude théorique de la littérature et l'exemple pratique des tests utilisateurs permettent d'analyser les forces, des limites, des opportunités et des menaces pour le chemin que propose l'expérience de co-crédations en ligne d'Artur.

7.5 Conclusion :

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

Pour faire face à la banalisation de l'art et aux comportements compulsifs numériques de citoyens recherchant du divertissement superficiel sur Instagram, l'art peut s'appuyer sur un environnement rempli d'opportunités pour intéresser de nouveaux citoyens et approfondir les échanges avec les amoureux d'arts visuels actuels. Insister sur le problème en peignant le portrait d'un citoyen passif, névrosé, vivant dans l'air du vide, compensé par des plaisirs vendu par des marques aliénantes, pourrait faire ressortir le besoin d'imagination et d'expression artistique pour et par le citoyen. En ayant une approche émotionnellement positive, l'ouverture pour l'art augmente. Personnaliser les expériences grâce à des pluralités de propositions de co-crédations avec des interprétations et des

approches différentes démocratiseraient l'art chez les citoyens en contexte digital puisque les contenus trop exigeants et lointains sont ignorés. Pour cela, s'adresser à son monde vécu avec des références à l'enfance, à ses groupes d'appartenances, à sa psychologie et à ses valeurs profondes peut motiver son intérêt pour interagir avec un outil ou artiste. Pour cela, il faut que les technologies populaires s'impliquent dans cette démarche, elles aussi. Rendre les arts plus émergents et accessibles améliorerait l'expérience du Flow en ligne. Les approches dites de "gamification" permettent de rendre la découverte et l'apprentissage plus ludique, répondant bien aux limites d'un art exigeant. Cette découverte semble être le plus grand succès de notre expérience avec Artur et confirme que le monde digital permet à des innovations digitales de séduire un nouveau public. L'impact de la question de mon mémoire pourrait être approfondi avec une question considérant le contexte de 2024. Quelles approches pour faire émerger de nouvelles symbologies non capitaliste rendant la décroissance soutenable désirable en contexte digital ?

7.6 Recommandations pour le secteur digitales poursuivant la démocratisation de l'art :

Les citoyens semblaient un peu perdus et les questionnaires sans résultat picturaux faisaient de la démarche de co-création une démarche froide, stressante et ennuyante. Nous n'avons pas eu de réponses introspectives, et n'avons pas enregistré de plaisir sur le processus de co-création en lui-même. Ce que nous avons obtenu, c'est du plaisir à consulter une multitude d'images rapidement, ce qui s'apparente plus à l'expression de nos habitudes digitales qu'un réel processus de co-création. Si je devais me restreindre au contexte digital en 2024, ma recommandation serait de proposer un nombre plus pertinent et mieux structuré d'information, de techniques et de questions permettant un engagement plus réflexif du citoyen. Cela lui permettra de ne pas se perdre dans le trop-plein de liberté pour exprimer des raisonnements avec des protocoles d'idéation efficaces donnant un visuel en ligne pour le citoyen. La génération d'image aiderait à voir comment ses mots ont été compris et retransmis en œuvre par une I.A et ainsi se préparer pour discuter avec un artiste. Ma suggestion serait alors de concrétiser le processus d'idéation de la co-création en créant des formules plus guidées, avec des questions précises et personnelles sur des jeux d'imaginations orientés vers des recherches courantes ou des désirs déjà formulés. À mon avis, ces méthodes constitueraient une amélioration par rapport à l'expression trop vague : « Voici Artur, crée ton œuvre de rêve avec », utilisée dans nos consignes pour les tests utilisateurs dans notre étude. Ces outils et questions découpent en petits pas et par différent chemin la concrétisation de leurs symboles grâce à ce nouveau chemin de co-création. Dans les tests d'entretien, il n'a pas été mentionné que les œuvres originales pourraient être utilisées pour des applications telles que "Quel super cadeau d'anniversaire pourrais-je imaginer pour (...)" ou "Comment pourrais-je me représenter dans un tableau ?".

Cela pourrait être des aimants intéressants pour capturer des besoins pragmatiques ou amusants présentant la co-création comme la réponse à un désir. Cette formulation offre aussi plus de transparence sur les prix et propose une alternative plus abordable. La baisse du prix pour une impression faite par la machine donne l'idée d'opportunités de collaborations entre citoyen et outil de création d'art visuel d'IA en ligne pour les différentes classes socio-économiques. Cela démocratiserait l'expérience de la co-création aux yeux du plus grand nombre, et donc l'implication du citoyen dans la co-création. Si démocratiquement, chaque voix compte également, autant les citoyens que les artistes professionnels, la balance penche vers les citoyens puisque le nombre d'artistes peintres est faible dans la population. Aujourd'hui, une explosion d'outils ouvre la possibilité aux citoyens de créer des peintures sans savoir dessiner. Pour que l'approche soit démocratique, un accès égal aux outils existants sur internet est une étape primordiale, la plateforme doit donc présenter une information engageante et bien architecturée sur les différentes opportunités artistiques. Une partie de son achat pourrait financer des tutoriels vidéos pour les citoyens et les artistes permettant l'autoproduction "DIY" qui génère plus de flow comme vu avec "Art and Craft". Dans cette approche, je me demande ; Comment concilie la promotion d'œuvres vendues par des artistes comme produit dans une industrie culturelle capitaliste et expérience pour apaiser le citoyen en dehors des contraintes rigides du système ?

VI Annexes

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

Catégories	Sous-catégories	Exemples de Citations	Explications	Nature de la Preuve	Traduction en Thèmes	Observations/Commentaires
X: Habitudes et Habilités Digitales	<ul style="list-style-type: none"> - Confort avec la technologie - Expériences antérieures avec des plateformes en ligne - Capacité d'adaptation aux nouvelles technologies 	<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>	Indique le degré de familiarité et d'aise avec la technologie numérique	Observation directe des réponses, comparaison avec les habitudes déclarées	Familiarité avec la technologie numérique	Noter les écarts dans la facilité d'utilisation d'Artur
X: Évaluation des Défis de la Co-création	<ul style="list-style-type: none"> - Perception des contraintes - Gestion des attentes- - Communication et confiance. 	<p>"Travailler sur une commande personnalisée peut être difficile</p> <p>"Expliquer mon processus artistique aux clients est</p>	Révèle les obstacles perçus dans le processus de co-création	Analyse des sentiments, fréquence des thèmes mentionnés	Défis de la co-création	Identifier les tendances communes et les exceptions

		parfois un défi..."				
X: Évaluation des Bénéfices de la Co-création	<ul style="list-style-type: none"> - Engagement du client - Opportunités de croissance 	<p>"La co-création m'a permis de sortir de ma zone de confort et d'essayer..."</p> <p>"J'aime l'implication des clients dans le processus créatif..."</p>	Met en évidence les aspects positifs de la co-création pour les artistes	Témoignages directs, analyse de contenu	Bénéfices de la co-création	Souligner les cas uniques ou surprenants
X: Expérience Utilisateur de Artur	<ul style="list-style-type: none"> - Facilité d'utilisation - Intuitivité de l'interface - Satisfaction générale 	<p>"Naviguer sur Artur était intuitif et simple..."</p> <p>"J'ai eu quelques problèmes pour uploader mes œuvres, mais..."</p>	Évalue l'expérience globale avec la plateforme Artur	Commentaires spécifiques, réactions émotionnelles	Expérience utilisateur avec Artur	Noter les suggestions d'amélioration

Y: L'Art sur Mesure Perçu Comme Profitable	<ul style="list-style-type: none"> - Avantages décoratifs - Expression de soi - Recherche divertissante 	"Artur m'a aidé à me faire connaître auprès d'un nouveau public..."	Analyse de la perception de l'utilité de l'art sur mesure	Corrélations entre perceptions et expériences réelles	Perception de la valeur de l'art sur mesure	Examiner la cohérence entre la perception et la pratique
--	---	---	---	---	---	--

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 tutoriel interactif
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 par 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 retour de l'artiste.	<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 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.	- 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	- 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.	- 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.	- 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 données
	Explication du problème que l'utilisateur a rencontré	Explication de la suggestion d'amélioration à implémenter
Test 1, 11:47 à 12:17 Test 20, 14:37; Test 4, 15:50 Test 3, 7:20 à 8:00min Test 8: 6:30 à 7:23	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."	- À la première fois que l'utilisateur clique sur "initier un projet", un popup (dans la page caractérisation_1) lui explique: "ici, vous pouvez demander à l'artiste de vous créer un œuvre d'art personnalisé sur demande et livré directement chez vous" puis un bouton continuer - Aussi, si c'est possible de choisir s'il veut en portrait horizontal ou en vertical son œuvre - Mettre un template pour que l'utilisateur puisse bien visualiser la grandeur de son oeuvre
Test 2, 8:18 à 9:04 et 11:09 à 11:30	Elle n'avait pas compris que c'était l'artiste qui créait l'œuvre pour elle. 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.	- 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. - Ajouter un bouton ou un lien qui aidera à retourner à artur.art. (page d'accueil)

Test 21 24:00 à 24:51	Les bannières des partenaires sont habituellement situées en bas de la page d'accueil.	- 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	- 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.	- 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	- 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	- 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	- 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 avez 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 s'affichent pas en cm.	- Mettre en place une fonctionnalité qui convertit automatiquement les prix en fonction de la taille 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 plus orienté.	- Ajouter l'option comme dans Tinder pour l'utilisateur de choisir des thèmes qu'il aime pour que ces images associées aux thèmes 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	- Intégrer un logo Artur avec un lien vers la page d'accueil dans l'interface de l'application Artur.

	utilisateurs de revenir facilement à la page d'accueil sur le site Artur.art.	
--	---	--

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 lieux dans la découverte, la sélection des artistes et l'imagination d'une œuvre via Artur.

- ❖ Âge :
- ❖ Budget maximum pour une oeuvre en galerie d'art pour laquelle avez eu un coup de coeur :
- ❖ Raisons conscientes pour lesquelles vous pourriez avoir un coup de coeur pour une oeuvre:
 - 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 ?
Echelle de 1 (Très faible effort) à 5 (Très grand effort).

2. Satisfaction Perçue (CSAT)

Veillez indiquer votre **niveau de satisfaction** suite à votre interaction avec Artur.Art.
Echelle 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)

Veillez indiquer votre **niveau d'accord** avec les énoncés suivants.
Echelle 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)

Veillez indiquer votre **niveau d'accord** avec les énoncés suivants.
Echelle 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 ?
Echelle 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 oeuvre 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.

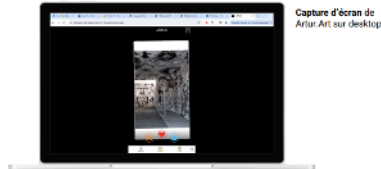
© HEC Montréal, 2024

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.

aster UX
HEC-MONTRÉAL

15

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.



© HEC Montréal, 2024 PX = Participants.

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**.

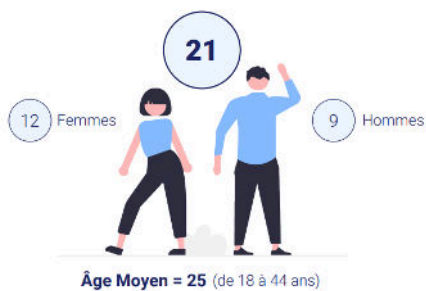
9 PX

ont des difficultés pour sélectionner la taille.

aster UX
HEC-MONTRÉAL

13

Participants



© HEC Montréal, 2024 Le tableau détaillé des participants se trouve en Annexe (p. 17)

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.

aster UX
HEC-MONTRÉAL

7

HEC MONTRÉAL

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 par des méthodes traditionnelles afin de mieux connaître la psychologie des consommateurs d'arts et la psychologie des émotions et de la morale en général avec des ouvrages de la bibliothèque 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 triés 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 suspens 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 critiqués et illustrés au fil de ma synthèse. J'ai aussi utilisé une I.A intégrative des 3 catégories pour m'assister dans certaines parties de rédaction.

Bibliographie

Adorno, T. & Horkheimer, M., *La Dialectique de la Raison*, New York Institute of Social Research, 1944.

Art life, How much is Alec Monopoly worth, Octobre 9 2023, consulté le 21 Août 2024. [How Much Is Alec Monopoly Art Worth?](#)

Art spoon, Global Market Trends, mise à jour le 11 Mai 2024, consulté le 21 Août 2024. [Global Art Market Trends: Shifts and Resilience in 2023 | by Art Spoon | May, 2024 | Medium.](#)

Artur, version Juin 2024, consulté le 21 Août 2024.
https://app.artur.art/swipe?lang=en_us&needtutorial=yes

Artsy, Artsy galleries insights of 2022, published in 2023, consulté le 21 Août 2024 [2022 Gallery Insights Report - Artsy](#)

Benjamin, W, *L'Œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, Payot et Rivages, 1935.

Benjamin, W, *Essais 1 : 1922-1934*, Denoel, 1983.

Bolger, C, *L'identification projective*. *Gestalt*, 2003/1 (no 24), p. 141-159, 2003.

Booth, K, *The democratization of art: A contextual approach*, University of Tasmania, Hobart, 2014.

Bourdieu, P, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Les Editions de Minuit, 1979.

Briggs M, *The Briggs Myers Type Indicator Handbook*, University of Florida George A. Smathers Libraries, 1956.

Cartlow, R, *Media Arts-Three Cups of Tea: Three Cultures: Drinking tea together*, NODE.London: Getting Organised Openly?, Futherfield, 2008

Chamberland M, *L'empreinte de l'art dans les objets du quotidien*, 2022, LaPresse, consulté le 21 Août 2024 [Photoreportage | L'empreinte de l'art dans les objets du quotidien | La Presse](#)

Champagne E-P, *Un pied de nez au capitalisme pour les fêtes*, 2021, LaPresse, consulté le 21 Août 2024 [Un pied de nez au capitalisme pendant les Fêtes - La Presse+](#)

Colbert, F & Astous, A « *Le consommateur d'art et de culture, une perspective marketing*, Chaire de gestion des arts de HEC Montreal, 2021

Craig N, Acryliques lyriques, Instagram, 2023, consulté le 21 Août 2024 [NICO CRAIG \(@craig_nicolas\)](#) • [Instagram photos and videos](#)

Epic Games, Meta human interface, Archived by Aytas, M., & Can, A. From real spaces to virtual spaces: The metaverse and decentralized cinema, *Journal of Design for Resilience in Architecture and Planning* 3, 2022

Eye Art studio, Monopoly man et the Week-end after hours, Instagram, consulté le 21 Aout 2024 [EY ART \(emma\) \(@eyartstudio\)](#) • [Instagram photos and videos](#), 2023

Fishbein, M., & Ajzen, I. Attitudes and the attitude-behaviour relation: Reasoned and automatic processes, *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1–33, 2000.

Fraaije, A., van der Meij & M. G., Kupper, F., & Broerse, J. E.. Art for public engagement on emerging and controversial technologie, *Public Understanding of Science*, 2022.

Foisy, P, Commande d'un portrait sur le thème de la Coree, Acrylique sur Woody Pannel 2020, Archivé le 29 Septembre 2020 consulté le 21 Août 2024 <https://www.instagram.com/pascalfoisy.art/>

Fricke, M. *Epistemic injustice: Power and the ethics of knowing*, Oxford Academic, 1 Sept, 2007.

Fointiat, V & Barbier. L, Persuasion et Influence : changer les attitudes, changer les comportements. Regards de la psychologie sociale. *Journal d'Interaction Personne-Système*, Volume 4, Number 1, Special Issue : PISTIL (1), 1-18, 2015.

Goodstein, E. *Experience Without Qualities*, Stanford University Press; 1st edition, 2004.

Goudarzi, V., & Gioti, A.-M, Engagement and interaction in participatory sound art. Institute of Electronic Music and Acoustics Art Graz, 2016

Graham, B., & Cook, S. *Rethinking Curating*, The MIT Press, 2010.

Heidegger, M. The Fundamental Concepts of Metaphysics: World, Finitude, Solitude, Indiana University Press; Reprint edition 2001.

Isham A & Jackson T. Finding flow: exploring the potential for sustainable fulfilment, *Lancet Planet Health* Volume 6, numéro 1, 66-74, 2022

Institut de la Statistique du Québec, Mai 2013, consulté le 21 Août 2024 [Optique culture. Numéro 23, mai 2013. Les artistes en arts visuels québécois : un aperçu statistique](#)

Jenkins, H *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, NYU Press; Updated ed. edition Septembre 2008.

Kang, X & Chen, W., & Kang, J. Art in the age of social media: Interaction behavior analysis of Instagram art accounts, College of Design, National Taipei University of Technology Taipei, 2019.

Kember, S., & Zylinska, J, *Life after new media: Mediation as a vital process*, the MIT Press, 2012.

Kaner, C, Falk J. L. and Nguyen H. Q., “Testing Computer Software,” 2nd Edition, John Wiley & Sons, 1999.

Lipovetsky, G, *L'art moderne et l'individualisme démocratique*, Le Débat, 1982/4 (n° 21), 49-59, 1982

Lovink, G, *Sad by design*, Pluto Press, 2019.

Lussier, E, *L'ennui: autopsie d'une affliction du monde moderne*, Université du Québec à Montréal, Maîtrise en sociologie, 2012.

Making, M, What kind of art do people like to buy online? Artfinder, mise à jour le 8 février 2016 et consulté le 21 Août 2024

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

Monk.e & Hypman G, *Les Gatekeepers*, 2024

Norton, M & I., Mochon, D., & Ariely, D, The IKEA effect: When labor leads to love, *Journal of Consumer Psychology* 22, no. 3 453–460, July 2012.

Onkvisit et Shaw, Self-concept and image congruence, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 4 No. 1, 13-23, 1987.

Owen, R., & Pansera, M.. *Responsible innovation and responsible research and innovation*, Dagmar Simon, Stefan Kuhlmann, Julia Stamm, Weert Canzler, 26-48, 2019.

Pagotto, M, Interpretation design in art exhibitions: review of literature and design of a practice cycle, *Museum Management and Curatorship* Vol 37 n°6 1-20, 2022.

Palmer, S. E., & Schloss, K. B, An ecological valence theory of human color preference, Paul Kay, University of California, Berkeley, 2020.

Perret, C, *Walter Benjamin ou la critique en effet*, Thèse de doctorat Paris 1, 1986.

Poirier, L, œuvre en réalité augmentée, Instagram, 2023, consulté le 21 Août 2024 [Luc Poirier \(@lucpoirier7\) • Instagram photos and videos](#).

Réseau réussite Montréal, 2019, mise à jour le 15 Mars 2019, consulté le 21 Août 2024 [Défavorisation - Réseau réussite Montréal](#)

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

Mahapatra, A & Mahatara, A, Why do rich people invest in art, Startup Talky, 2022, mise à jour le 15 Dec 2022 consulté le 21 Août 2024 [Why do Rich People buy Expensive Art?](#)

Nyahoho, E, Presses de l'université du Québec, Le marché culturel à l'ère de la mondialisation, 2001

Silvia, P. J. Emotional responses to art: From collation and arousal to cognition and emotion. *Review of General Psychology*, 9, 342-357, 2005.

Simmel, G, Métropoles et mentalité, traduit et publié par Yves Grafmeyer et Isaac Joseph, 1903.

Snyder et Lopez, Le Leader Positif : se transformer pour favoriser la passion et le bien-être au travail, *Management & Sciences Sociales*, n'29, 126-141, 2020.

Stirling, A. "Opening up" and "closing down": Power, participation, and pluralism in the social appraisal of technology, *Science Technology & Human Values* 33 (2), 262-294, 2007.

The Culture Factore group, Hostfede Insights, Consulté le 21 Août 2024 [The Culture factor group, last update in 2024, Country comparison tool](#)

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

Velvet shark, Why do so many brands change their logos and look like everyone else? Archive November 18, 2020, consulté le 21 Août 2024 [Why do so many brands change their logos and look like everyone else?](#)

Varnelis K., Networked public, The MIT Press, 2012

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

Xi, M. Reconstruction of new media art ecology based on intelligent technology environment, *Wireless Communications and Mobile Computing*, Volume 2022, 2022,