

Le temps créatif
chez les designers de mode à Montréal

Amina Yagoubi



**Colloque annuel de l'ARUC sur la gestion
des âges et des temps sociaux
27 et 28 septembre 2012**

Plan



INTRODUCTION

- Temps de la création et motivations (P. Ricoeur, E. Husserl, Littleton, Arthur & Rousseau, 2000 ; Cadin et al, 2003; Amabile, 1988)
- Porosités temporelles: le *génie créatif* (E. T., Hall, 1984, N. Aurey 2010, Alexandra Bidet, Dominique Schoeni, 2011)

1. METHODOLOGIE

2. Déroulement de la carrière créative: *Temps de la création et processus* (Tremblay, Vivant, 2010)

2.1- Compétences et mesures de la créativité (Chantelot, Sébastien, 2010, Amabile, 1988)

- Tableau de mesures de la créativité (Chantelot Sébastien, 2010)

2.2- Motivation intrinsèque/extrinsèque (Amabile, 1996 ; Littleton, Arthur & Rousseau, 2000 ; Cadin et al, 2003)

3. Profession designer de mode à Montréal: *Temps créatif et temps entrepreneurial*

- *Paroles de designer*

CONCLUSION

INTRODUCTION

(Temps de la création : paroles de designers, YJL, Envers)



- **Temps créatif/temps de la création** – Quelle «conscience du temps» créatif et comment composer avec les autres temps ?
 - Dimension temporelle subjective, “le temps raconté”, temps de l’expérience vécus, etc. (cf. phénoménologie: P. Ricœur, E. Husserl, etc.);
 - Motivations subjectives, intrinsèque/extrinsèque (Littleton, Arthur & Rousseau, 2000 ; Cadin et al, 2003; Amabile, 1988)
- **Le temps de la création en design de monde, un temps subjectif ?**

LE TEMPS DE LA CRÉATION C’EST PAS DÉTERMINÉ, c’est comme écrire un livre... On réalise après avoir commencé à écrire qu’on est rendu à la 300^{ème} page et on s’est pas ennuyé, on a crée constamment, c’est comme un livre qui est à l’infini! ...**LA CRÉATION C’EST TOUJOURS POUR ARRIVER AU BON MOMENT**, avec la bonne personne, dans la bonne saison, avec la bonne matière, au moment où les clients recherche la bonne couleur... **LA CRÉATION C’EST PAS À L’HEURE C’EST À LA VIE** et ça prends jamais sa retraite! (Yves Jean Lacasse, créateur de mode, ENVERS)

INTRODUCTION

(porosités temporelles)



- **Porosités temporelles** : Séquences temporelles nombreuses (organisation, gestion, communication...). Du processus de la création à la mise en vente : les temporalités coexistent, s'entrecroisent (subjectives et rationnelles, organique/mécanique, etc.). Présence à ces temps multiples...
 - **Conflits de gestion du temps**: Peu de barrières entre la sphère du travail et vie privée (manque de temps, etc.). Le temps créatif occupe une place centrale dans l'expérience du travail.

Ex. Génie créatif, Mozart & Beethoven (E. T., Hall, 1984)

- *L'un CRÉAIT DANS SA TÊTE en même temps qu'il pouvait être occupé par d'autres tâches, le second avait lui besoin d'aller chercher ses compositions en ayant recours à des exercices d'écriture ce qui lui demandait PLUS DE TEMPS... Il faut 10 à 50 fois plus de temps pour ACCOMPLIR QUELQUE CHOSE À L'EXTÉRIEUR DE SON CORPS qu'à l'intérieur... Tout est dans sa tête, Mozart faisait partie de ses GÉNIES!*

INTRODUCTION



Nous ne faisons pas que travailler au travail (Alexandra Bidet, Dominique Schoeni, 2011)

- Statut aux activités ludiques, aux plaisanteries (Roy, 1959)
- Activités « à-côté » (Anteby, 2008 ; Monjaret, 1996 ; Weber, 2009)

Avec le web et les courriels on a commencé à considérer le caractère « feuilleté » des présences au travail :

- La superposition d'activités inégalement visibles, relevant du travail et du «hors-travail» (Hochschild, 1997 ; Ladner, 2008 ; Wajcman et al, 2008 ; Broadbent, 2011) ;
- Les discontinuités propres aux moments de pause, de travail en pointillé, de rêverie, d'attention apparemment suspendue (Holley et al, 2008 ; Linhart, 1978 ; Rancière, 2009) ;
- Les multiples formes de «présences à distance» (Velkovska, 2002), fragmentées (Rosa, 2010), présences partagées, distraites ou distribuées (Joseph, 1992, 1994a ; Datchary, 2011 ; Licoppe, 2008 ; Zimmerman, 2011), ou de « présences-absences» (Denis, Licoppe, 2006 ; Piette, 2009a).

1. Méthodologie



- **Approche qualitative et typologique des carrières créatives:** ambivalence de la profession dans un contexte de changement sociétal, d'un monde à l'autre (Thévenot, Boltanski, 1999). Construction de la figure de l'artiste/entrepreneur, **profession de vocation** (Eliot Friedson, Hannah Arendt) impliquant une notion de subjectivation du travail et une **profession-vocation** (Max Weber, 1992) où l'éthos du travail revêt la forme d'un devoir de réussite sociale (Voswinkel, Gernet et Renault, 2007). Entretiens semi-directifs + Type biographie.
- La tension définie par deux pôles: **construction d'un idéal-type du portrait contemporain d'un créateur-entrepreneur** (Menger, 2002, Chiapello, 1998, Weber, 1992. Explorer un milieu avec la prise en compte des cadres de l'action et d'un «agir du travail subjectivisé»... dans le but de reconnaissance du travail, construction de la réputation, etc. (Voswinkel, S., Gernet, I., et E, Renault. 2007)

2. Déroulement de la carrière créative:

Temps de la création et processus

(Tremblay, Vivant, 2010)



∞ Le processus de création, le temps de la création sont traversés par des temporalités subjectives:

Temps d'ouverture, de doute, d'inspiration (Tremblay, Vivant, 2010 : 34)

- Il s'organise autour de 4 moments clés, exige motivation, patience et organisation:
 - a. *L'imprégnation* : ANALYSER le problème posé, s'informer sur ce qui a déjà été fait ;
 - b. *L'incubation* : Laisser MURIR les idées ;
 - c. *L'illumination*: Moment où l'idée se FORMALISE dans l'esprit du créateur ;
 - d. La *vérification* : Confrontation de l'idée avec les RÉALITÉS CONTINGENTES: faisabilité techniques et financières, adéquation avec le cadre d'action, etc. Cf. Motivation extrinsèque (Amabile, 1996)

2.1. Compétences & mesures de la créativité

(Chantelot, Sébastien, 2010, Amabile, 1988)

Tableau de mesures de la créativité

(Chantelot, Sébastien, 2010)

Tableau 3 – Indicateurs de la base O*NET retenus pour mesurer la créativité des professions

Indicateur O*NET	Définition de l'indicateur
Originality	Capacité à mobiliser des idées insolites, ingénieuses ou astucieuses sur un sujet donné, pour développer des solutions créatives afin de résoudre un problème
Creativity	Capacité à essayer ses propres idées dans le cadre de la réalisation d'une tâche
Complex Problem Solving	Capacité à identifier et à résoudre des problèmes complexes au sein des tâches productives
Thinking Creatively	Capacité à développer, « designing », à créer de nouvelles applications, idées, relations, systèmes ou produits.

Source : O*NET database 12.0 - www.onetcenter.org/database.html

2.1. Compétences & mesures de la créativité

(Chantelot, Sébastien, 2010, Amabile, 1988; Tremblay, Vivant, 2010)



D'après Chantelot, 4 indicateurs permettent les mesures de la créativité et relève la personne, ses qualités personnelles mais aussi ses capacités d'adaptation:

- a. **Originality** : Cf. def. de la CRÉATIVITÉ (Lubart et Sternberg, 1999) → Cf. *Illumination ; incubation* (Tremblay, Vivant, 2010)
- b. **Creativity** (Amabile, 1988, 1996) : **Motivation extrinsèque, intrinsèque**, sont nécessaires à l'émergence d'une production créative, il faut mesurer la latitude laissée au professionnel pour utiliser ses propres idées et solutions → Cf. *Vérification* (Tremblay, Vivant, 2010)
- c. **Complex problem solving** (Csikszentmihalyi, 1988) : La créativité repose aussi sur L'ART DE RÉSOUDRE des PROBLÈMES COMPLEXES et inédits dans sa profession → cf. *Imprégnation* (Tremblay, Vivant, 2010)
- d. **Thinking creatively** (Mc Granahan et Wojan, 2007) : **CAPACITÉ** de l'individu à être créatif.

2.1. Compétences & mesures de la créativité

(Chantelot, Sébastien, 2010 ; Amabile, 1988)



- **Selon Amabile, trois composants favorisent la créativité**
(Amabile, 1988, 1996)
 - a. Compétences liées au domaine concerné** (domain-relevant skills) : ex. le design de mode: conception, couture, patron, coupe, moulage, connaissance de l'histoire de la mode, des tendances, etc.
 - b. Compétences liées à la créativité** (creativity-relevant skills): être créatif, original, (processus de créativité), être capable de résoudre des problèmes complexes, s'imprégner de ce qui a déjà été fait, etc. Gestion du temps créatif (doute, inspiration, ouverture)
 - c. Motivation intrinsèque** (intrinsic task motivation) (versus extrinsèque) : "locomotive de la créativité", permet l'émergence d'une production créative et la conduite des phases de la création (temps de la création). Extrinsèque : les contraintes par exemple de la gestion d'entreprise, du respect de procédés techniques, etc.

2.2. Motivation intrinsèque/extrinsèque (Amabile, 1996 ;

Littleton, Arthur & Rousseau, 2000 ; Cadin et al, 2003)



- **Venant de l'intérieur : La motivation intrinsèque** conduit à la **créativité**: Elle «émerge d'une réaction positive d'un individu face à une tâche», *de l'intérêt, de l'engagement, de la curiosité, de la satisfaction, ou un challenge positif* (Amabile, 1996: 115).
- **Venant de l'extérieur ou qui permet la vérification: La motivation extrinsèque** «contrôlante» est défavorable à la créativité. Par contre si elle est informelle ou «facilitante», elle peut conduire à la créativité. «surtout lorsque le niveau de motivation intrinsèque initial est élevé» (Amabile, 1996: 119).
 - Néanmoins la **motivation extrinsèque** est nécessaire à l'émergence d'une production créative en mesurant la latitude laissée au professionnel pour utiliser ses propres idées et solutions, (Amabile, 1996)

La créativité exprimée: *"Il y a vraiment dans la création le mystère de transmettre l'énergie de l'information et de toute la culture que l'on peut avoir en nous..."* (Yves Jean Lacasse, créateur de mode)

3. Profession designer de mode:

Temps créatif, temps entrepreneurial (idéal-type)



- **Temps créatif et entrepreneurial, designer de mode**
(Ex: cas de boutique-atelier):

- Dans le déroulement de son temps de travail: porosités temporelles et séquences du temps créatif, travail en atelier et à l'extérieur: capital social, relationnel (gestion, médias, commercialisation, réseau et intermédiaires, création et innovation, etc.)
- Le temps professionnel et temps de la vie privée:

"Si vraiment t'es un créateur de mode, il y a moyen de vivre de ton art ou de bien survivre mais il faut pas compter les heures..." (Yves Jean Lacasse, Envers)

Paroles de designers

- Temporalités, création et motivation-



☞ **Créatif/entrepreneur: l'entrepreneur pris par des tâches contraignantes et l'artiste a besoin de créer...**

☞ *Ce qui te sauve c'est créer ?* (Yves Jean Lacasse, créateur de mode ENVERS)

*Il ne faut pas former juste l'homme d'affaire, il faut former l'artiste. Mais souvent on a des artistes qui n'ont pas du tout eu dans leur carrière le côté entrepreneur et n'ont pas été capable d'ouvrir des boutiques, passer des entrevues, etc. On peut dire que **l'entreprise c'est de 10 h à 5 h et la création c'est 100% du temps dans le cerveau... On crée parce qu'on a besoin de créer.** Moi souvent je vais créer parce que je suis **malheureux** si je suis trois jours sans avoir eu le temps comme homme d'affaire de me mettre devant la machine à coudre et je dois toucher la matière, je dois la travailler, **je me sens en retard si je n'ai pas créer, si je n'ai pas valoriser l'artiste qui est en moi.***

Paroles de designers

- Temporalités, création et motivation-



❧ *L'artiste en toi* te donne-t-il le temps d'être performant ?

Je lui donne du temps à cet artiste parce que si je ne lui donne pas du temps il sera malheureux et il s'aperçoit qu'il a fait de la comptabilité pendant une semaine... *Je fais une robe pour la vitrine et là, je suis correct pour un bout*, là je suis capable de faire autre chose dans la boutique, la mise en marché, faire des inventaires, acheter du tissu (...), commencer ma collection automne, les communiqués de presse, la fête des pères, les courriels, etc. (Yves Jean Lacasse, créateur de mode ENVERS)

Paroles de designers

- Temporalités, création et motivations-



- **20% Temps de création et 80% Temps entrepreneuriale...**

Yves Jean Lacasse – *Je dirai 50/50!* Pendant que je suis entrain de commander des tissus (...) je suis entrain de compter combien ça me prends de mètre pour faire la robe, je suis entrain de créer (...) ***J'utilise mon temps sans arrêt, c'est un disque qui tourne sans arrêt.***

Atelier b – *Avoir de la versatilité pour faire 22 différentes tâches dans la journée...* la partie création en ce moment si on parle en pourcentage, on aurait entre **5 à 10 %**. On voudrait pouvoir y mettre plus de temps, on voudrait une équipe pour nous aider à faire tout le reste: distribution, communication, relations presse avec les distributeurs, les acheteurs, gestion de la production... mais on s'occupe de tout!

Paroles de designers

- Temporalités, création et motivations-



Bettina lou - *La difficulté, c'est de faire tout en même temps* parce qu'il faut être créatif mais il faut continuer à gérer la production, livrer à temps, faire les ventes, acheter les tissus, les réserver et toujours *penser à dans six mois, dans un an. En même temps il faut être dans le présent* parce qu'il faut livrer... et c'est une même personne qui doit faire toutes ces choses importantes et on peut pas se diviser.

Mariouche - Je passe une grosse partie de mon temps maintenant à analyser mes chiffres, à regarder mes rapports, à signer des chèques, à regarder mes budgets, à faire des prévisions budgétaires... *Si j'avais pas la partie créative pour compenser, je mourrais, je serai très malheureuse...*

CONCLUSION



✧ Pour terminer, on pourrait dire que le temps créatif est vécu comme un besoin vital, une compensation et devient une motivation pour affronter les contraintes du temps entrepreneurial et intégrer les porosités temporelles.

La carrière créative, se construit selon des mécanismes complexes (processus, compétences, etc.) motivée par le temps de la création : cf. *mesures de la créativité* (Chantelot Sébastien, 2010), *processus de création* (Tremblay, Vivant, 2010), *compromis continuels entre la recherche de solution et résolution de problème...*(Csikszentmihalyi, 1988)

CONCLUSION



La créativité demande au niveau des qualités personnelles: **motivations** intrinsèques/extrinsèques (Amabile, 1988, 1996), originalité, engagement, challenge, curiosité, etc. C'est un processus continu chez un designer de mode (cf. *Paroles de designers*). Bien qu'il vit des **conflits temporels** par manque d'organisation, de temps, par une urgence de créer, par une surcharge de tâches différentes à accomplir, etc., le temps vécu accueille le temps de la création.

« J'ai plein d'espace dans le cerveau, comme un chef d'orchestre, plusieurs divisions, et la division création voit une matière le matin par exemple, je peux couper dedans à partir de 5h le soir... toute la journée j'ai géré autre chose, j'ai servi des clients, j'ai fait des livraisons de création... Et à un moment donné on a l'idée, comme la robe que j'ai fait ce matin... »(YJL)

Paroles de designer



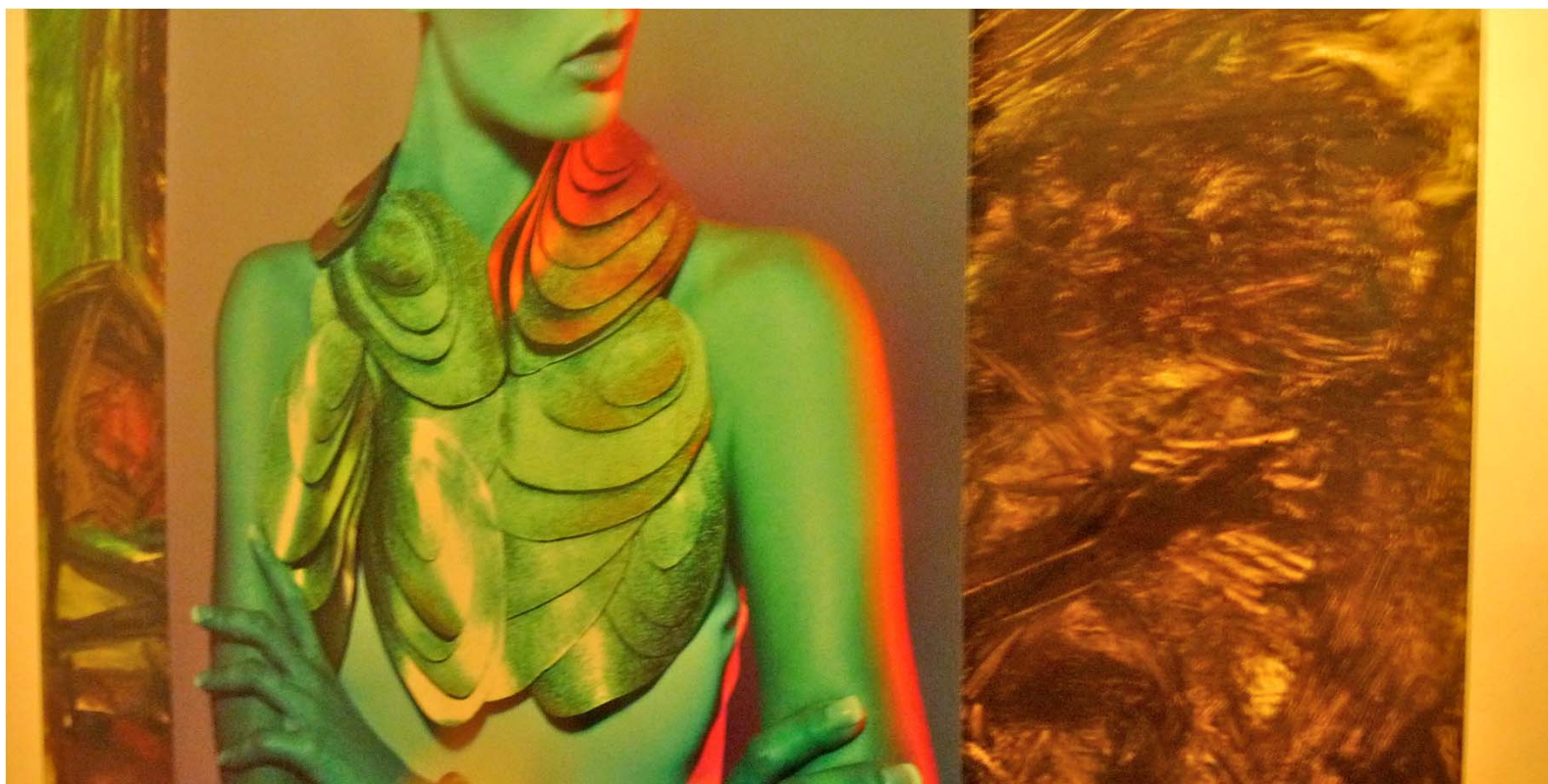
Ça prends pas du temps...

on prends deux designers, la même machine à coudre, le même thème et les deux vont proposer quelque chose de totalement différent, et même si c'est le même nombre de métrage et de temps, peut être qu'une robe est à 300 \$ et l'autre 3000 \$!

Merci de votre attention
& Merci aux créateurs de mode participants
(Atelier b., Bettina Lou, Mariouche et Yves Jean Lacasse de chez ENVERS)

Prochain rendez-vous Montréal: **Braderie de la mode du 17 au 21 oct 2012, au marché Bonsecours**

Photo : SMM 19, atelier de Marie st-Pierre, Montréal



CONCLUSION



- Par ailleurs nous retiendrons aussi que les facteurs extérieurs interfèrent avec l'organisation de la carrière créative, (motivations extrinsèques, Amabile, 1983, 1996), dans notre étude :
 - Les designers de mode de Montréal avec l'appui du milieu (acteurs intermédiaires, OBNL, organisme publics, gouvernements, etc.), la dynamique de la ville de mode, etc. sont motivés à poursuivre leur carrière dans un contexte particulier et relever des défis ;
 - Des relations formelles ou informelles s'organisent lors de temps d'échange pris, institutionnels ou non, médiatiques, etc. ;
 - Les créateurs de mode à Montréal, la Ville de mode, mets en valeur des compétences reconnues localement (Amabile, 1988) : innovation, créativité, mode écologique, etc.