

# « NOURRIR » SA CRÉATIVITÉ MALGRÉ LA DISTANCE : LE MÉTATRAVAIL AMBIVALENT DES MÉTIERS CRÉATIFS À L'ÈRE DE LA COVID-19

Claire Estagnasié

Université du Québec à Montréal

**Résumé :** *S'inscrivant dans une perspective critique et s'appuyant sur une démarche compréhensive, cette contribution entend amorcer une réflexion sur le travail créatif dans le contexte de la Covid-19 sur les personnes travaillant dans les industries créatives. Les individus évoluant dans ces secteurs sont souvent des travailleurs autonomes cumulant divers contrats précaires, étant alors responsables de leur propre employabilité, en référence au concept de « production de soi » proposé par André Gorz. Nous mobilisons le concept de « métatavail », c'est-à-dire de travail permettant le travail selon Salzman & Palen (2004), afin de comprendre comment entretenir sa créativité devient un outil du « métatavail » des travailleurs et travailleuses qui doivent produire leur propre employabilité. Nos données empiriques issues d'entretiens qualitatifs avec six personnes travaillant dans les industries créatives au Québec et en France ont permis de dégager des axes d'analyse, selon une méthode de théorie ancrée. Cela nous a permis de comprendre l'entretien de la créativité comme condition de l'employabilité au prisme de ce que nous appelons un « métatavail créatif ». Cette recherche, s'inscrivant dans le contexte distancié de la Covid-19, a révélé que les métiers créatifs auraient été plus touchés que ceux des autres industries, puisque la distance a rendu encore plus difficile le « métatavail créatif » consistant à nourrir leur créativité lors d'expériences et interactions informelles.*

**Mots clés :** *travail à distance ; Covid-19 ; industries créatives ; métiers créatifs ; créativité ; production de soi ; métatavail créatif.*

**Abstract:** *From a critical perspective and based on a comprehensive approach, this contribution intends to initiate a reflection on creative work in the context of Covid-19 on people working in the creative industries. Individuals working in these sectors are often self-employed workers with various precarious contracts, being responsible for their own employability, with reference to the concept of “self-production” proposed by André Gorz. We mobilize the concept of “meta-work”, which means work allowing work according to Salzman & Palen (2004), to understand how nurturing one’s creativity becomes a tool of the “meta-work” of workers who must produce their own employability. Our empirical data resulting from qualitative interviews with six people working in the creative industries in Quebec and in France made it possible to identify axes of analysis, through a method of grounded theory. This allowed us to understand the nurturing of creativity as a condition of employability through the prism of what we call “creative meta-work”. This research, taking place in the distant context of the Covid-19, revealed that the creative professions would have been more affected than those of other industries, since the distance made even more difficult the “creative meta-work” of nurturing their creativity. during informal experiences and interactions.*

**Keywords:** *Remote work; Covid-19; Creative industries; Creative professions; Creativity; Self-production; Creative meta-work.*

## 1. Introduction

Les « industries créatives » sont un concept provenant de la politique et non des sciences sociales. Elles ont été définies pour la première fois au Royaume-Uni par le *Mapping Document* de la *Creative Industry Task Force* britannique, un organisme du *Department for Culture, Media and Sport* (DCMS). Dans cette liste établie en 1998, figurent parmi les industries créatives: la publicité, l'architecture, le design, la mode, le cinéma, la musique, les logiciels de loisirs interactifs, la télévision, la radio, l'édition, l'artisanat, le marché de l'art et des antiquités, le spectacle vivant et le *software* (édition de logiciels). Au début des années 2000, différents pays européens se dotent de rapports sur les industries créatives (Bouquillion et Le Corf, 2010), transposant ce terme dans la francophonie. Sur le modèle de la ville de Glasgow quelques années plus tôt, le Grand Lyon ou Lille Métropole utilise cette terminologie pour mettre en avant l'utilisation de la culture comme vecteur de valorisation du territoire (Moeglin, 2008). Selon Philippe Bouquillion (2012), les industries créatives, telles que définies par la liste précitée, incluent la culture, mais non pas les arts en tant que tels - à l'exception du marché de l'art - ce qui souligne la dimension marchande intrinsèque à la définition d'« industries » créatives. Ces secteurs sont caractérisés par leur flexibilité, la figure type du « créatif » étant d'ailleurs celle d'un travailleur indépendant, un autoentrepreneur évoluant dans un cadre libéralisé (Bouquillion, 2012). Cette tendance est encore plus accentuée dans les deuxième et troisième « vagues » des métiers créatifs (McRobbie, 2018). Selon Angela McRobbie (2011), la première « vague » des métiers créatifs à Londres a eu lieu à la fin des années 1980 et se caractérisait par des personnes s'identifiant à des contre-cultures, majoritairement des femmes, qui créaient des biens de manière artisanale et à petites échelles (par exemple, des vêtements) en vue de les revendre. Cette première vague n'a pas duré, faute de soutien gouvernemental. Mais son ethos, lui, a perduré avec la « deuxième

vague » à la fin des années 1990, profitant de la croissance des nouveaux médias et d'investissements financiers dans ces secteurs (McRobbie, 2002). La « troisième vague » des métiers créatifs, à l'horizon des années 2010, s'est développée en lien avec des formes plus flexibles et plus individualisées de travail, avec une approche projet par projet.

Ainsi, pour Éric George, parler « d'industrie créative » renvoie à une certaine forme d'organisation du travail, où l'accent est mis sur les valeurs certes de créativité, mais aussi de flexibilité, et jusqu'à l'investissement illimité de soi (George, 2012). Par la nature de leur cadre de travail, les personnes évoluant dans les industries créatives font partie des premières catégories professionnelles à travailler à distance, la majorité d'entre elles n'étant pas liées par un contrat de salariat leur imposant de travailler dans un lieu donné ou selon un horaire fixe (Cohen, 2019; George, 2012; McKercher, 2009; O'Donnell et Zion, 2019). On pourrait alors croire que la crise pandémique de la Covid-19, à l'origine du passage du travail à distance à grande échelle de 50% de la population active du Québec<sup>1</sup>, n'a pas eu de conséquence sur les créatifs exerçant majoritairement déjà à distance. Toutefois, s'il n'y a pas eu effectivement de passage abrupt entre un travail « sur site » à « hors site » pour la majorité des créatives et créatifs, le contexte pendant la pandémie Covid-19 a pu précariser encore davantage leur travail, rendu difficilement accessible toutes sources pouvant stimuler la créativité, et les opportunités naissant des rencontres lors d'événements. Dès lors, dans quelle mesure le contexte sanitaire distancié de la Covid-19 a-t-il radicalisé l'autonomie et la flexibilité caractéristiques des métiers créatifs? S'inscrivant dans une perspective critique, cet

---

<sup>1</sup> Selon un [sondage ADP](#) Canada, une firme spécialisée en gestion de ressources humaines cité par *Le Devoir*.

article interroge les effets du contexte distancié pendant la crise sanitaire pour les métiers créatifs qui s'exerçaient au moins partiellement selon ces modalités avant la pandémie. Pour ce faire, il s'appuiera sur une étude qualitative exploratoire menée entre juin 2020 et mars 2021, en pleine crise sanitaire, auprès de six personnes se considérant dans une profession créative, et travaillant déjà à distance avant la Covid-19. Après avoir développé les tensions inhérentes au travail créatif, ainsi que les concepts de production de soi et de métatrabail (Salzman et Palen, 2004) sera exposée plus en détail la démarche méthodologique. Puis nous présenterons les éléments communs des expériences vécues par les travailleuses et travailleurs créatifs rencontrés pendant la pandémie. Enfin, seront discutées les conséquences possibles de la pandémie sur l'avenir des professions créatives.

## **2. Des tensions inhérentes au travail créatif**

Le travail créatif porte en lui une certaine ambivalence (McRobbie, 2018; Miège, 2020 ; Sandoval, 2016). D'une part, il présente une grande autonomie et liberté dans l'exécution des tâches, que la personne soit salariée ou travailleuse autonome. D'autre part, il est précaire et marginalisé, la flexibilité des conditions de travail n'étant souvent pas choisie, mais imposée par l'organisation du travail créatif en soi, qui suppose un « métatrabail » de la part de l'individu, c'est-à-dire un travail supplémentaire permettant au travail d'avoir lieu (Salzman et Palen, 2004). Le travail créatif se caractérise souvent par une tension entre autonomie et précarité (2.1), par la recherche du développement de sa créativité, mais souvent à des fins de publicité de soi-même (2.2), ce qui constitue en soi un travail supplémentaire, le « métatrabail » créatif (2.3).

## 2.1 Le travail créatif, entre autonomie et précarité

Les personnes évoluant dans les industries créatives sont membres de la « classe créative » évoquée par Richard Florida (2002), et parfois considérées comme les « travailleurs modèles » du futur : autodidactes, autogérés, entreprenants, habitués à des emplois précaires, tout en restant motivés à produire des œuvres à succès (Gill, 2010). Répondant à une logique vocationnelle de « *Do What You Love* » (DWYL)<sup>2</sup> (Tokumitsu, 2014), ce serait précisément l'expérience d'autonomie et d'épanouissement qui ferait du travail créatif un champ idéal pour introduire des conditions de travail précaires et pour constituer le travailleur comme sujet entrepreneurial idéal du capitalisme néolibéral (Sandoval, 2016). En effet, selon Miya Tokumitsu, « rien ne rend l'exploitation plus facile que de convaincre les travailleurs qu'ils font ce qu'ils aiment » (Tokumitsu, 2014, p. 14).

Quel que soit le statut de travail, les « dates limites perpétuelles » sont la norme dans ces industries (Gershon et Deuze, 2019). Surtout, les longs horaires de travail sont associés au fait d'aimer son travail, qui pourrait alors s'apparenter à du loisir. Dans un chapitre d'ouvrage mobilisant les données autoethnographiques de son expérience comme journaliste entrepreneure, Amanda Brouwers et Tamara Witschge (2019) discutent les normes implicites de cette profession dans la vie quotidienne. Confrontant ces données avec celles issues d'autres entretiens, les auteures mettent en avant la dimension identitaire de ces normes implicites : « *journalism is not something you do, it's something that you are* » (Brouwers et Witschge, 2019, p. 446). Ce constat, en lien avec le fait que la barrière entre loisir et travail est plus ténue (les journalistes aiment écrire pendant leurs loisirs, c'est

---

<sup>2</sup> « *Faites ce que vous aimez* », en français

peut-être même ce qui explique le choix de ce métier, selon les deux auteures), traverse la plupart des métiers créatifs.

Derrière l'image d'Épinal du travail comme vocation, les professionnels des industries créatives subissent en réalité instabilité et insécurité de l'emploi. Lorsqu'ils créent leur propre microentreprise, les travailleuses et travailleurs créatifs exonèrent ainsi *de facto* les entreprises qui font appel à leur service de leur assurer des prestations sociales et de s'assurer de respecter le droit du travail (Cohen, 2019). De plus, étant payés à la tâche, ces individus gagnent généralement moins que les salariés, mais travaillent plus d'heures (McKercher, 2009). Cela dit, les personnes salariées de ces industries - qui bénéficient certes de plus de sécurité d'emploi - vivent également la tension du secteur entre flexibilité et insécurité de l'emploi. Elles doivent se conformer à de plus en plus de managérialisme dans leur travail (O'Donnell et Zion, 2019) pour garder leur emploi, étant en concurrence avec des travailleurs autonomes moins chers. Ce phénomène est particulièrement notable chez les journalistes (Carbasse, 2011), une mise en concurrence qui s'accompagne souvent de salaires modestes (George, 2012). Par ailleurs, les carrières dans ces métiers sont marquées par une fluidité entre entrepreneuriat et emplois salariés de courte durée, voire les deux en même temps, dans certains cas. Ce conformisme et cette insécurité permanente viennent questionner le DWYL précité.

## **2.2 Créativité et production de soi pour faire de soi-même une marque**

Outre la normalisation de la surcharge de travail dans ces industries (Estienne, 2005), une autre des caractéristiques des professions créatives est le peu de distinction entre vie personnelle et professionnelle, souvent justifiée par le fait que l'activité de créer serait vecteur d'épanouissement et non de souffrance (« travail »

venant du latin *tripalium*, qui désigne un instrument de torture). Datant des années 1950, le mot « créativité » est un néologisme importé de l'anglais, et comportant diverses significations (Leboutet, 1970). Étymologiquement, le mot remonterait au latin *creatum*, « qui produit quelque chose ». Richard Florida entend la construction de la créativité en opposition à la simple connaissance, la technologie ou l'innovation (Florida, 2002), considérant que ce ne sont pas les technologies que nous construisons ou nos connaissances intellectuelles qui constituent notre principale ressource humaine et économique, mais notre créativité partagée. Cette créativité s'étendrait, selon Florida, à toutes sortes de personnes, c'est-à-dire qu'elle traverserait tous les métiers et toutes les catégories sociales. Ainsi, contrairement au capital ou au travail, la créativité serait une ressource illimitée qui serait constamment renouvelée par l'expérience, l'éducation, et la stimulation lors des interactions humaines. La créativité serait la force et le moteur des industries créatives, qui reposeraient sur cette qualité (Toussaint, 2012). Pour autant, Gaëtan Tremblay (2008) a dénoncé l'utilisation de notion « d'industries créatives », qui n'apporterait rien selon lui à la notion plus ancienne « d'industries culturelles », puisque l'importance de la création s'y trouvait déjà au cœur. Il invite alors à distinguer la création, qui renvoie à une activité réelle, de la créativité, évoquant un potentiel. Ce flou contribuerait à l'idée selon laquelle l'activité créative ne serait pas nécessairement du travail. Pourtant, étant à l'écart du marché du travail traditionnel, ces travailleuses et travailleurs sont, pratiquement, constamment à la recherche d'un emploi, ce qui implique de travailler doublement : sur leur mission actuelle, et à la recherche de la mission suivante. Pour ce faire, les personnes des industries créatives sont alors plus ou moins contraintes de faire preuve de « production de soi », c'est-à-dire, selon André Gorz (2017), de produire leur propre employabilité en combinant les rôles d'employeur, d'employé et de marchand. En tant qu'employeurs d'eux-mêmes, ces individus seraient



propriétaires d'un capital, leurs compétences reposant majoritairement sur leur créativité, ce qui implique une lourde pression sur cet « outil » et sa juste utilisation. Dans cette optique, Rosalind Gill (2010) a souligné que travailler dans les industries créatives suppose de nombreuses pratiques de management de soi-même, dans des conditions d'incertitude radicale, où l'autocontrôle se concentre sur la subjectivité des personnes. Parmi ces pratiques, se note l'importance du « *personal branding* », c'est-à-dire littéralement « faire de soi-même une marque », en se gérant, promouvant et en performant son identité, notamment sur les réseaux sociaux (Gershon et Deuze, 2019).

### **2.3 « Métatrabail » du travail créatif**

Le concept de métatrabail a été développé et mobilisé pour rendre compte du travail nécessaire pour avoir du travail (Salzman et Palen, 2004). Des travaux ont déjà été menés sur le métatrabail des nomades numériques (Bonneau et Enel, 2018), et plus largement sur comment les personnes qui travaillent à distance rendent leurs différents espaces propices au travail (Auteur *et al.*, 2021). Cette recherche s'inscrit donc dans ce champ de recherche, arguant non seulement que le travail créatif, étant donné ses caractéristiques, requiert un métatrabail. Concrètement, les personnes travaillant dans les industries créatives pratiquent constamment ce « travail rendant possible le travail » (*Ibid.*, p. 2), puisque que, compte tenu de la précarité du secteur (2.1), elles sont amenées à utiliser leur créativité non seulement dans le processus de création, mais aussi pour faire acte de « production de soi » et de faire de soi une marque, deux conditions indispensables à leur propre employabilité. Or ce métatrabail inhérent aux métiers créatifs a été rendu encore plus difficilement réalisable en période pandémique, une situation délétère risquant de renforcer la précarisation des personnes évoluant dans ces industries.

### 3. Démarche méthodologique

Afin de comprendre l'influence de la réorganisation du travail dans l'exercice des métiers des industries créatives pendant la période pandémique, j'ai privilégié une approche qualitative compréhensive (Dumez, 2016). La collecte de données a été effectuée entre juin 2020 et mars 2021, en pleine crise de la Covid-19, par l'entremise de six entretiens semi-dirigés avec des personnes déclarant exercer un métier « créatif » et travaillant « à distance », ainsi que par le partage de captures d'écrans et de photographies de leurs espaces de travail virtuels et physiques. Comme le concept d'« industries créatives » englobe une multitude de métiers, le mieux était encore, à l'instar de la démarche de Rosalind Gill (2010), de laisser les personnes définir elles-mêmes leurs activités. Finalement, les secteurs auxquels elles se rattachent font partie de la liste établie par le *Mapping Document* du DCMS britannique (Bouquillion, 2012) et sont représentatifs de la diversité de ces industries : le design, les médias, le marché de l'art, les jeux vidéo, le cinéma, et la mode.

**Tableau – Profils des personnes interrogées**

Personnes interrogées	Pseudonyme	Âge	Profession	Modalités de travail	Date et durée de l'entrevue	Contexte
#1	Charbel	36 ans	Directeur créatif dans le secteur du design	Entrepreneur	5 juin 2020 à son domicile entre les deux premières vagues de l'épidémie (1'55)	Fondateur d'une agence de design « sans bureaux ».
#2	Rosa	34 ans	Journaliste web	Salariée	11 juin 2020, par Zoom (1'15)	A été travailleuse autonome (« pigiste ») pendant plusieurs années, et à la tête d'un magazine en ligne. A des activités supplémentaires en dehors de son contrat de travail (livres, autres « piges », etc).

#3	Alice	31 ans	Photographe et plasticienne	Travailleuse autonome	10 février 2021, par Zoom (1'20)	Son activité se décompose en deux parties : les commandes (des contrats pour le compte de clients) et la création artistique.
#4	Johnny	50 ans	Artiste en effets visuels dans le secteur des jeux vidéo	Travailleur autonome dans sa pratique artistique, depuis récemment salarié comme chargé de cours	24 février 2021, par Zoom (1'41)	Après près de 30 ans de carrière dans les industries créatives, il cherche désormais à se tourner vers l'enseignement. Il est chargé de cours et en reprise d'études depuis la pandémie.
#5	Paloma	27 ans	Scénariste de cinéma	Travailleuse autonome dans sa pratique comme scénariste, donne des cours de tutorat pour compléter ses revenus	23 mars 2021 (1'24)	Occupe des emplois alimentaires à côté de son travail de scénariste (tutorat, serveuse, etc).
#6	Isaure	35 ans	Consultante en création dans le secteur de la mode	Travailleuse autonome	4 septembre 2020, à son domicile entre les deux premières vagues de l'épidémie (1'26)	Ancienne salariée d'une agence de publicité dans le secteur du luxe, désormais travailleuse autonome dans le même secteur.

Les personnes interrogées n'étaient pas salariées, mais travailleuses autonomes, à l'exception de Rosa (qui accepte parfois des piges dans d'autres médias en plus de son emploi principal). Le recrutement a été effectué par « effet boule de neige » (Audemard, 2020), c'est-à-dire d'abord dans notre réseau professionnel et personnel, puis en demandant aux personnes recrutées de nous recommander ensuite à des personnes de leur entourage (collègues, parents, amis...). Le but était d'établir ainsi un lien de confiance au préalable, et d'avoir à disposition davantage

d'éléments de contexte sur elles. Ces éléments de compréhension ont permis de mieux appréhender comment les personnes partagent leurs expériences, et ainsi d'avoir une vision du bas vers le haut (Fors et Moreno, 2002), en partant des pratiques au niveau micro pour comprendre les mutations des métiers créatifs à l'ère de la Covid-19, au niveau macro.

Les personnes interrogées ont entre 27 et 50 ans, avec une majorité de trentenaires<sup>3</sup>. Quatre vivent à Montréal, deux à Paris<sup>4</sup> : le lieu n'était pas un critère de recrutement, dans la mesure où ces personnes bénéficient habituellement - hors contexte pandémique - d'une grande mobilité étant donné leur statut (travailleur autonome) ou leurs activités (la seule personne salariée est très mobile et travaille dans plusieurs pays hors contexte de pandémie). Dans les deux pays, des dispositifs d'aides sociales<sup>5</sup> ont été mis en place pour soutenir les personnes précarisées pendant le confinement, mais personne dans notre étude n'en a bénéficié<sup>6</sup>. Compte tenu de la situation sanitaire, les rencontres, d'une durée moyenne d'une heure trente, ont été réalisées via la plateforme de vidéoconférence Zoom<sup>7</sup>, sauf Isaure et

---

<sup>3</sup> Toutes ont un niveau d'éducation très élevé : une maîtrise au minimum, voire plusieurs, et une personne a entrepris un doctorat. Elles sont toutes francophones, mais de nationalités diverses (canadienne, française, libanaise, ou binationale). Toutes, sauf Isaure, vivent en couple, et la moitié ont des enfants. L'échantillon n'étant pas représentatif, nous ne développerons pas davantage leurs caractéristiques sociodémographiques.

<sup>4</sup> En France, certaines personnes qui évoluent dans les industries créatives ont un statut « d'intermittent du spectacle » (Menger, 2011), une catégorie qui n'existe pas au Québec et qui permet à ces personnes de bénéficier du chômage entre deux contrats courts, après un certain nombre d'heures travaillées. Les deux personnes en France de notre étude (Alice et Isaure) ne bénéficiant pas de ce statut, nous ne développerons pas davantage sur ce point.

<sup>5</sup> Un dispositif de chômage partiel (pour les salariés) en France, et la Prestation Canadienne d'Urgence (PCU) au Canada.

<sup>6</sup> Alice et Isaure, comme travailleuses autonomes en France, n'étaient pas éligibles au chômage partiel. Charbel et Johny gagnaient légèrement plus de 1 000\$ par mois, montant butoir pour bénéficier de la PCU. Paloma percevait plus de 1000\$ mensuels au titre de son activité de tutrice. Rosa, comme salariée, n'a pas perdu son emploi.

<sup>7</sup> Zoom Vidéo Communications est une société américaine de visioconférence créée en 2011.

Charbel, qui ont été rencontrés à domicile entre les deux premières vagues de la pandémie. Elles ont été enregistrées, retranscrites, puis codées manuellement, selon une approche inductive qui laisse les faits suggérer les variables (Beaugrand, 1988). Avec un modèle de recherche inspiré de la théorie ancrée (Glaser et Strauss, 1967), les données du terrain nous ont permis d'identifier des éléments récurrents dans les entretiens de nos personnes participantes. Nous les avons ensuite codés selon trois axes émergents : la nécessaire autodiscipline dans les métiers créatifs (4.1), qui entre en tension avec le besoin de « nourrir » sa créativité (4.2), deux caractéristiques fragilisées par la situation pandémique de la Covid-19 (4.3).

#### **4. Comprendre les caractéristiques du contexte distancié sur les professions créatives**

Avec un modèle de recherche inspiré de la théorie ancrée (Glaser et Strauss, 1967), les données du terrain nous ont permis d'identifier des éléments récurrents dans les entretiens de nos personnes participantes. Nous les avons ensuite codés selon trois axes émergents : la nécessaire autodiscipline dans les métiers créatifs (4.1), qui entre en tension avec le besoin de « nourrir » sa créativité (4.2), deux caractéristiques fragilisées par la situation pandémique de la Covid-19 (4.3).

##### **4.1 Des professions autonomes, nécessitant une forte autodiscipline**

Le thème de l'autonomie est évoqué à maintes reprises, présenté comme l'une des caractéristiques du travail créatif, par les six personnes interrogées. Il recouvre pourtant un sens différent selon les personnes de notre échantillon, soit au sens d'autonomie pour avoir des missions de travail, soit d'autonomie dans l'exercice même du travail, dans un sens plus positif.

Pour Johnny, évoluant dans les industries créatives depuis près de 30 ans, « les travailleurs créatifs sont un peu les précurseurs du travail à distance », étant donné la nature autonome de leurs activités, et ce, déjà bien avant la pandémie.

Les ordinateurs et les logiciels sont devenus abordables, les gens ont pu commencer à travailler à la maison. Même quand on est ensemble, tout le monde travaille un peu de son côté, chacun avec nos écouteurs, on fait notre travail, et à la fin de la journée on n'a presque pas échangé avec les gens. De toute façon, on a tellement de travail qui nous attend que peu importe l'endroit... – **Johnny**.

Il fait écho à la flexibilité spatio-temporelle rendue possible par les technologies numériques, mais cette dernière est contrainte par la charge de travail. Alice, dans l'extrait ci-dessous, parle de « liberté », mais reconnaît également que les conditions de travail sont subies plutôt que choisies, tout comme le statut d'emploi.

Il y a quand même des avantages qui sont que j'ai une extrême liberté pour organiser mon planning, prioriser des projets artistiques qui m'intéressent, partir pendant une durée assez longue en résidence ... Mais bon, c'est vrai que c'est un statut que je n'ai pas choisi. (...). C'est un statut que je trouve en fait complètement imposé, parce que ça nous paraît normal le fait que les artistes vivent un peu de leur travail, alors qu'il y aurait possiblement d'autres manières de structurer la société. Par exemple, on pourrait envisager des artistes qui seraient fonctionnaires, si on considère que leur rôle est suffisamment important dans la société... – **Alice**.

La photographe considère d'ailleurs que son activité se divise en deux parties. D'une part, les commandes de clients représentent plus de 80% de ses revenus, mais n'impliquent pas de création en tant que telle, puisqu'il s'agit principalement de photographies publicitaires dans un cadre corporatif, ou bien de portraits en studio et clichés d'événements (mariage, fête...) pour des particuliers. D'autre part, Alice exerce la photographie artistique, qu'elle considère comme de « la création en tant

que telle » puisque ce travail donne lieu à des expositions, à la vente en galerie, et cette activité est principalement financée par des subventions destinées aux artistes. C'est pour cela qu'Alice voit le travail à « distance » non pas comme être physiquement éloignée de ses clients, mais métaphoriquement loin de ses « intérêts propres », une signification qui s'ajoute à celle convenue. L'autonomie est donc souvent une manière de pallier à la précarité, en se laissant « libre » d'articuler l'activité créative en tant que telle avec un deuxième travail, plus ou moins éloigné de l'activité principale.

Paloma a aussi deux activités, scénariste et tutrice de français. Si les deux occupent son temps à parts égales (environ 15h par semaine pour chaque), elle considère seulement la première comme « son métier », bien qu'elle n'ait jamais obtenu de contrats en tant que scénariste pour le moment. Elle consacre deux jours par semaine à l'écriture de scénarios à proposer à des producteurs. Pour elle, enseigner est seulement un « travail alimentaire » qui rend possible l'autonomie financière nécessaire à la création, au même titre que les « commandes des clients » chez Alice.

Pour créer des histoires, il faut que je laisse le temps, avoir la possibilité de le faire sans être parasitée par des pressions financières. Si je commençais à travailler dans le cinéma mais sans être scénariste, tu vois, autre chose, comme attachée de production, faire des dossiers tout ça... je ne vais plus pouvoir écrire. – **Paloma.**

Paloma préfère donc choisir des « jobs à côté » dans d'autres industries que le cinéma, pour conserver du temps pour créer et espérer un jour percer en tant que scénariste. L'équilibre entre les différentes activités est un choix qu'elle qualifie de « pari », et qui requiert de l'autodiscipline.

C'est vrai que c'est solitaire, ça veut dire que je parie que ça va marcher. (...) Avant la pandémie, j'aimais bien travailler dans des cafés avec des amis scénaristes, mais même si on est en contact, ils ne vont pas se permettre de dire 'tu ne travailles pas assez, c'est pas bien ce que tu fais'. Donc c'est vraiment de l'autodiscipline. – **Paloma.**

Le travail créatif porte en lui une certaine autonomie, mais qui suppose de s'affranchir de contraintes financières : cela passe parfois par la nécessité d'accepter des tâches moins valorisantes ou moins liées au travail créatif. L'autonomie est alors plus dédiée à créer les conditions matérielles de la création (gagner suffisamment d'argent avec un autre travail pour se libérer du temps pour créer. Face à cet arbitrage fragile, en constante renégociation, les personnes interrogées évoquent souvent le besoin de « rentabiliser » le temps, une responsabilité en lien avec une forte autodiscipline.

Je passais beaucoup de temps à culpabiliser sur le fait de ne pas assez travailler, et une fois je me suis dit que ça ne sert à rien, le temps que tu passes à culpabiliser, tu pourrais l'utiliser autrement. C'est du temps que tu pourras utiliser pour lire des livres et des scénarios, pour étudier, regarder des films... Ça ne peut pas être une rêverie indéfinie, il faut qu'il y ait quelque chose de concret à la fin. J'essaye d'étendre tous les moments au maximum pour qu'ils puissent avoir un potentiel de croissance. – **Paloma.**

Le vocabulaire choisi par Paloma est évocateur de la colonisation du discours capitaliste même chez les personnes travaillant dans les industries créatives. Le temps non consacré au travail ou à une activité pouvant le favoriser (trouver l'inspiration faisant dès lors figure de métatrabail créatif), est source de culpabilité. La même idée de productivité du temps est présente dans le discours d'Alice, qui admet ne « jamais faire de pauses » lorsqu'elle travaille pour ne pas perdre de temps, et surtout, chercher à « rentabiliser » aussi son temps personnel. Toutefois, elle reconnaît que cela entre en tension avec ses valeurs politiques.



Je ne vois pas l'intérêt de ne rien tirer d'un temps donné. Mais c'est assez drôle parce que je suis quand même contre l'idée de l'organisation capitaliste rentable avec l'idée de performance, de rentabilité... C'est quand même assez éloigné de ma conception de la vie, cette manière d'envisager les choses, mais bon, j'ai vachement de mal à me dire que je vais aller en vacances sans rien en tirer... Je pense que je reste quand même en accord avec mes valeurs, car mon but n'est pas d'enrichir quelqu'un, mais de me cultiver. – **Alice**.

En plus de lui apporter de la connaissance sur le plan personnel, se « cultiver » permet sert aussi à l'image de marque d'Alice, et donc, à obtenir des contrats par la suite. Le prix à payer pour cela étant d'être joignable en tout temps.

C'est hyper dur de faire sa place, alors ma stratégie, c'est être « *full dispo* ». Je regarde mes mails toutes les 5 minutes, peu importe l'heure, ma boîte pro c'est la même que la perso... Si je reçois un message pro, je réponds direct. Par exemple, dimanche, je suis allée amener un tirage à un collectionneur qui m'avait acheté une photo, chez lui, et clairement j'avais envie de faire autre chose de mon dimanche, il pleuvait, j'avais des impératifs familiaux... Bah j'y suis quand même allée ! - Alice.

Les personnes interrogées rencontrent généralement des difficultés à séparer les temps privés des temps de travail, voire, comme Isaure, n'essaient pas d'établir une démarcation entre temporalités personnelles et professionnelles. La consultante en création s'applique à créer une cohérence de style sur son compte Instagram<sup>8</sup> personnel, qu'elle considère comme une vitrine de ses qualités professionnelles. La démarcation entre réseaux amical et personnel est floue, voire inexistante. En effet, faire acte de « production de soi » sur les médias sociaux - une production d'une

---

<sup>8</sup> Instagram est un réseau social de partage de photographies et de vidéos fondé en 2010. Depuis 2012, l'application appartient à Facebook.

image de marque nécessaire pour avoir du travail – accentue nécessairement les frontières entre les sphères personnelles et professionnelles. Par exemple, Rosa, journaliste très engagée dans la communauté LGBTQ+, se dit très disponible sur Messenger de Facebook<sup>9</sup>, que ce soit pour ses contacts personnels ou professionnels. Pour Rosa, son métier revêt une forte dimension identitaire, et bénéficier d'une certaine liberté d'expression l'astreint finalement à une connexion permanente. La journaliste reconnaît ne « plus vraiment être dans cette quête de concilier le travail avec le temps privé », et évoque l'idée du métier créatif comme vocation.

J'ai accès à des tribunes dans les médias, c'est un truc dont rêvent des millions de gens, mais ils n'ont pas moyen d'expression. Donc moi qui aie accès à ça, je ne peux pas refuser, comme peut-être pour aider quelqu'un, pour répondre à un message... Il y a beaucoup de trucs du genre dans le sens de la mission, pour moi. C'est difficile d'en parler parce que mes loisirs, si tu vois ce que je veux dire, c'est aussi de l'écriture. Je vais être payée en plus si je fais un livre par exemple ... J'ai la chance de faire un travail que j'aime bien, et d'être payée pour ! – **Rosa**.

Alice, elle, ne démarque pas son temps privé du temps professionnel. En revanche, elle segmente ses comptes sur les réseaux sociaux, puisqu'elle possède deux comptes Instagram. Elle consacre beaucoup d'énergie à l'esthétisme du compte « officiel », caractérisé par la diffusion images colorées et amusantes sur son travail artistique, ses actualités d'exposition, et des anecdotes sur l'envers de son métier.

Le compte officiel, c'est vraiment du taf, ça me pèse un peu, mais aujourd'hui on ne peut pas trop se passer de réseaux sociaux. Je dirais que je suis la même personne dans ma vie publique que privée, mais je suis peut-

---

<sup>9</sup> Facebook Messenger est une messagerie instantanée incorporé au réseau social Facebook. En 2015, l'application est devenue accessible aux personnes ne disposant pas de compte Facebook mais s'inscrivant avec leur numéro de téléphone.

être plus vulnérable dans le privé. Par rapport à mon travail, je vais chercher à dégager une image plus positive, plus dynamique. Je vais chercher à avoir du 'like' sur Instagram. – **Alice**.

Là encore, l'autonomie est ambivalente : Alice a une grande liberté dans la façon de gérer son image en ligne, que ce soit en termes éditoriaux, spatio-temporels ou stratégiques, mais la présence sur les réseaux sociaux est plutôt un « choix contraint » pour pouvoir générer d'autres opportunités professionnelles. En effet, la gestion de l'image est perçue par les travailleuses interrogées comme faisant partie intégrante du travail au sein des industries créatives, où ne pas maîtriser les réseaux sociaux représente un désavantage de taille.

Ça fait 1000 ans que je dois faire un profil LinkedIn, j'ai essayé de créer un réseau professionnel plus dense, mais ça ne suffit pas en fait. Ça ne me vient pas naturellement, c'est quelque chose d'un peu obligé aujourd'hui dans ce métier d'être visible. Or je suis quelqu'un d'assez réservé, du coup ça me demande un effort. – **Paloma**.

Le témoignage de Paloma montre bien que malgré l'autonomie apparente de son activité créative, elle doit se plier aux codes du secteur, à savoir faire constamment preuve de créativité pour valoriser son image professionnelle.

#### **4.2 « Se nourrir » pour (se) créer**

Gérer son image de marque, son « *personal branding* », suppose de l'avoir prédéfini en amont. Charbel, directeur créatif dans le secteur du design, a « pris le temps » d'y réfléchir, d'accorder le symbolisme de son mobilier à ses valeurs personnelles, et de faire de sa propre pratique professionnelle un concept. Pour montrer son engagement écologique « *paperless* » (sans papier), il a installé une

étagère vide derrière lui, « avec juste un iPad dessus », ce qui permet de susciter la curiosité de ses interlocuteurs par visioconférence. Les personnes interrogées disent devoir faire preuve de créativité non seulement dans leur travail, mais aussi dans la présentation de celui-ci. Johnny raconte que le développement de ses projets personnels (de la création artistique en arts visuels) lui prend entre 10 et 15h par semaine, en plus des contrats avec des clients qui représentent déjà un temps plein : ses semaines dépassent souvent les 50h de travail. Après 30 ans comme artiste en arts visuels dans l'industrie des jeux vidéo, il souhaite désormais changer de carrière, car il se dit « brûlé », et évoque la nécessité continue d'avoir de nouvelles idées sous peine de ne laisser aucune mémoire, avec la métaphore du « saltimbanque ».

Mon travail est similaire à celui des saltimbanques d'autrefois, on est un peu là pour divertir avec nos belles images, mais au final, si c'est la fin du monde, notre travail ne sert à rien, c'est du vent. J'ai vu autour de moi des choses graves, et je me suis interrogé sur la valeur de ce que je vais laisser.  
– **Johnny.**

Selon Johnny, sans nouvelles idées, son travail ne vaut plus rien, ce qui fait écho aux témoignages des autres individus de l'étude. Chaque personne interrogée fait part d'une volonté proactive de nourrir sa créativité. Isaure consulte de nombreux magazines de mode pour être au courant des dernières tendances. Pour d'autres, la volonté de nourrir sa créativité peut être associée à l'aménagement des lieux ou à des objets. Johnny raconte avoir installé dans sa pièce de travail sa collection de figurines et des souvenirs de voyages, produisant ainsi son « petit univers ». Charbel a peint l'un des murs de son bureau au sous-sol en violet, une couleur qui évoque pour lui la créativité. Il dit aussi se former régulièrement à de nouveaux outils numériques par lui-même, lui permettant de nouvelles idées en termes de possibilité de création. Alice, Isaure et Paloma confient utiliser de nombreux

carnets pour y jeter par écrit des idées à tout moment – des fournitures qui sont à leurs frais, et sous leur responsabilité. Paloma raconte même avoir installé un « *moodboard* » (un tableau visant à stimuler la créativité) au-dessus de son bureau. La créativité peut aussi être stimulée par des rituels. Paloma parle même de « processus créatif » pour désigner la manière de se mettre dans un état de création pour le travail.

Je l'ai fait parce que c'est de l'inspiration, c'est ce qui va me mettre dans l'écriture et dans cet état de création. Il y a soit des souvenirs, des cartes postales que je trouve belles, ou juste des photos, des photos de peintures que j'aime bien, que je trouve belles [...]. Y'a des trucs qui me font démarrer, comme prendre des notes sur un film que j'ai vu, écrire mes impressions quand j'ai lu quelque chose, ce sont des choses qui vont me mettre dans le bon état. Mais aussi mes autres expériences de vie, comme faire du bénévolat, ou du tutorat, parce que j'observe des choses que je ne connais pas. – **Paloma**.



Figure 1 – Le tableau d'inspiration de Paloma.

Les autres activités de travail, rémunérées (tutorat) ou non (bénévolat) sont donc considérées comme des éléments enrichissant la créativité, qui est ensuite utilisée dans le métier de scénariste. Étrangement, c'est seulement cette dernière activité qui est considérée comme du « travail » par Paloma. Elle associe aussi des lieux différents à chaque tâche, à travers une segmentation de ses sphères de vie, passées ou présentes.

Les bibliothèques sont des lieux privilégiés pour créer pour moi, mais pas celles que j'associe à la période de mes études. Les cafés aussi, j'aime bien, mais pas le bar où je travaillais comme serveuse. Si je connais les gens, ce n'est pas idéal, parce que ça prend le pas sur l'écriture. Il y a un équilibre à trouver entre ne pas être trop seule, stimuler ma créativité, et rester concentrée sur l'écriture. – **Paloma**.

Rosa considère que la profession de journaliste est la plus adaptée au travail à distance, et que chercher de l'inspiration dans d'autres lieux fait partie intégrante du métier.

Il y a un côté bizarre dans le métier de journaliste qui est, concernant le travail à distance, le métier le plus approprié pour faire ça. Parce qu'on a besoin de juste un ordinateur, de bonnes idées et d'un téléphone. Et même pas en fait ! Juste Skype, Zoom, et n'importe où ! Je n'ai jamais aimé travailler dans un bureau, entre quatre murs, ce n'est pas mon truc. J'ai besoin d'aller prendre l'air, dans la ruelle, peut-être revenir ... ça fait partie du travail. – **Rosa**.

Charbel considère aussi la distance comme non seulement inhérente au travail créatif, mais nécessaire pour (re)trouver l'inspiration à insuffler dans les projets. Quand ce spécialiste du design bloque sur une tâche, il change d'espace ou d'activités.

Je pense que les personnes qui écrivent... les écrivains, les créatifs, et cetera ... Ce genre de travail nécessite une certaine liberté, une certaine flexibilité, en termes de temps. Parce que si je suis bloqué maintenant là, même si c'est mon temps de travail, et que je ne peux plus travailler, je dois passer à autre chose. Je dois prendre une pause. Quand j'ai une tâche que je bloque un petit peu pour la créativité ... c'est l'heure où j'ai besoin de changer un petit peu d'espace, de changer d'environnement. Donc ça va être genre de prendre mon *laptop*, puis sortir, s'il fait beau, sortir dans le jardin. Parfois je regarde une vidéo à la con. Je fais quelque chose d'autre, peu importe, ça change un petit peu d'idée, puis je reviens frais. Je recommence. – **Charbel**.

Dans ces cas-là, la distance permet la liberté du temps, qui peut nourrir la créativité. Alice considère que « l'ennui amène la créativité », de même que le fait de se déplacer physiquement. Paradoxalement, elle évoquait précédemment « rentabiliser » ses temps libres au maximum. Dans cette logique, même l'ennui devient une potentielle source de productivité.

Je trouve que parfois prendre de la distance, si j'ose dire puisqu'on l'est déjà physiquement, quand on a un travail créatif, c'est important. Si tu as trop le nez dedans, tu as du mal à faire des choix, parce qu'en fait le travail créatif, c'est un travail qui est très seul aussi. Donc même se déplacer physiquement, en fait, moi ça m'aide à avancer d'un point de vue purement créatif. Quand j'ai l'occasion de voyager ou de me déplacer, ça me nourrit vachement aussi. Par exemple, si je suis en vacances en Grèce, il y a beaucoup de choses qui vont se jouer, au-delà de juste se reposer et profiter. Je vais voir d'autres lumières, d'autres couleurs, je vais aller visiter des ruines, ça va m'inspirer, je vais réfléchir à des projets sur lesquels j'avais l'impression d'être bloquée... Avoir une autre perspective, dans un autre endroit, ça va me faire avancer. – **Alice**.

Les événements, rencontres, et expériences de vie sont autant d'occasions pour nourrir, ou plutôt « travailler » sa créativité, une compétence requise dans les industries créatives. Or pendant la pandémie, ces différentes sources d'inspiration étaient inaccessibles, rendant encore plus difficile le « métatrabail » de création.

### **4.3 Moins de ressources pour « nourrir sa créativité » pendant la pandémie**

Les personnes rencontrées s'accordent pour dire que la flexibilité de leur métier, que ce soit en termes d'organisation ou de choix de lieux, en est l'un des avantages. Alice apprécie cette autonomie, qui « contrebalance » les désavantages de sa précarité, mais la crise de la Covid-19 a fragilisé cet équilibre.

Toute la manière dont mon travail est structuré a été bouleversée. L'avantage d'être créatif, c'est d'être invité à des événements, faire des voyages, des rencontres, de se cultiver en allant voir une expo... C'est aussi la joie de montrer son travail après des mois, de faire un vernissage, du réseau. Là, je reste enfermée chez moi, toujours aussi précaire, mais sans les paillettes. Il ne reste que la partie la moins intéressante. – **Alice**.





Figure 2 – « Vacances » et inspirations créatives selon Alice

Privée d'événements extérieurs pendant la pandémie, la photographe dit avoir perdu non seulement ses sources d'inspiration, mais aussi le moyen d'agrandir son réseau et de faire connaître son travail. Quant aux projets en cours, ils ont été difficiles, voire impossibles à réaliser, à cause de la distanciation requise. Johnny

évoque aussi une diminution de sa cadence de travail et de sa créativité, qu'il impute à « moins de stimulation sensorielle et de contact humain ». Les tiers-lieux étant fermés, les rendez-vous professionnels sont plus difficiles à mettre en place. Pour continuer à entretenir son réseau avec d'autres créatifs malgré le contexte sanitaire, Alice a loué un espace de cotravail dès que ces derniers ont rouvert, à ses frais. Cet investissement pèse lourd dans son budget, considérant que la majorité de ses commandes sont à l'arrêt. Paloma regrette aussi la fermeture des cafés, ses lieux d'inspiration favoris. Isaure remarque que le manque de contact dans la vie personnelle rejaillit dans la vie professionnelle, puisque pour elle, les deux réseaux sont liés.

C'est la manière dont se construit mon réseau et la manière dont j'ai des projets, c'est très organique en fait. Je ne suis pas très séparée entre les contacts amicaux et professionnels. J'ai gardé contact avec mes bons amis, mais les connaissances, le réseau, ont disparu pendant la pandémie. –  
**Isaure.**

Alice fait le même constat. Elle raconte qu'une grande partie des projets qu'elle a eu dans le passé ont été obtenus « en allant boire des coups le samedi, et en envoyant ensuite un petit message sympa le lundi ». L'informalité de ce processus de réseautage a été rendue impossible avec le contexte distancié de la pandémie. Outre le ralentissement économique de la pandémie (selon Charbel, 50% des contrats avec ses clients ont été annulés en 2020), c'est surtout la disparition d'événements informels permettant d'entretenir et d'agrandir son réseau qui déstabilise les métiers créatifs.

Dans mon milieu professionnel, un projet en appelle un autre, ça n'arrive quasiment jamais que quelqu'un, qui sort de nulle part, me dise 'voilà, je te propose ça'. En revanche, il va y avoir une personne pour me présenter à

une autre lors d'une conférence, et ensuite revenir vers moi par message, et puis après l'idée a germé, on va me proposer autre chose... C'est un peu cet effet boule de neige. Je vais avoir 200 personnes qui vont venir à mon expo, et seulement deux qui vont dire 'en fait c'est pas mal son boulot, ça me fait penser que je devrais la connecter avec un tel'. Donc ce qui était hyper dur en 2020, c'est comme tout a été gelé, ce ne sont pas juste les choses qui étaient prévues qui ont disparu, c'est comme si toutes les autres opportunités qui pouvaient découler sur les deux prochaines années étaient mortes dans l'œuf. – **Alice**.

Il ressort de nos entrevues que les industries créatives se caractérisent par l'importance du relationnel informel, un réseau qui s'entretient dans les événements en présentiel. Privées d'opportunités en 2020 et 2021, les personnes travaillant dans les industries créatives risquent d'être encore plus précarisées sur le long terme que d'autres secteurs.

## **5. Discussion**

Les personnes interrogées ont d'abord évoqué leurs pratiques relatives à l'autodiscipline nécessaire à l'existence même de leur travail (4.1), déjà hors temps de pandémie. Ensuite, il apparaît que leur créativité se « nourrit » de divers éléments, et que l'entretien de cette compétence est une pratique du travail à part entière (4.2). Quelles que soient ces pratiques, elles constituent un métatrabail, qui a été entravé par la pandémie chez toutes les personnes interrogées (4.3).

Si la plupart des secteurs ont été bousculés par la pandémie, les industries créatives l'ont été davantage (Unesco, 2021). Dans ce secteur, les travailleuses et travailleurs ne bénéficient que très rarement de protection sociale et de droit du travail (Cohen, 2019). Le fait qu'aucune des personnes de notre étude n'ait bénéficié d'aides sociales pendant la pandémie, passant toujours à côté des critères (pas salariées pour Alice et Isaure, légèrement au-dessus des seuils de la PCU pour Johnny et Charbel,

obligée de faire un travail « alimentaire » pour Paloma...) est révélateur de cette précarité. Elles sont responsables de créer leur propre employabilité (Gorz, 2017) par leur « production de soi » (Gorz, 2001). Selon André Gorz, leurs compétences sont le capital de ces entrepreneurs d'eux même, faisant partie de leur capital humain. Dès lors, plus que d'être une composante de ces métiers, la créativité est la compétence, voire l'outil de travail principal de ces personnes : l'entretenir est non seulement nécessaire pour avoir du travail, mais aussi dans le processus de création en tant que tel. Elle peut être une ressource illimitée, si l'on suit Florida (2002), mais seulement à la condition d'être stimulée par l'expérience et les interactions humaines. Avant la pandémie, cette stimulation visant à créer les conditions d'exercice des métiers créatifs représentait déjà un « métatrabail » en soi (Salzman et Palen, 2004). Créer et faire vivre un réseau faisait figure de condition *sine qua none* pour obtenir de nouveaux projets, comme le montre les témoignages d'Alice et d'Isaure, ou l'engagement de Rosa dans la sphère LGBT+. Définir une image de marque, un « *personal branding* » (Gershon et Deuze, 2019), requiert du temps et des idées, et surtout d'accepter la dimension identitaire rattachée à son activité de travail, parfois inconsciente chez les personnes interrogées. Il ressort de notre recherche que les personnes qui ne se prêtent pas au jeu étaient déjà exclues des meilleures opportunités du secteur, comme le montre l'exemple de Paloma qui se « force » à être présente sur les réseaux sociaux. Cette image suppose non seulement une frontière poreuse, voire absente, entre sphère privée et publique (Brouwers et Witschge, 2019), une connectivité permanente, mais aussi une autodiscipline incitant à rentabiliser même les temps de loisir, en quête d'une productivité continue, comme le démontre l'extrait d'Alice qui cherche à « rentabiliser » ses vacances. Ces industries étaient déjà tant marquées par « l'entrepreneuriat de soi » (Cukier, 2017) que certaines personnes, comme Paloma, préféraient paradoxalement chercher des emplois « alimentaires » dans d'autres

secteurs, pour garder de l'énergie à mettre au service de leur créativité, et espérer un jour percer dans le cinéma. En faisant ce choix, Paloma « gère » son énergie créative comme une entreprise, elle devient elle-même entreprise, faisant preuve de la production de soi dont parle Gorz (2001).

Les personnes évoluant dans les industries dites créatives travaillaient majoritairement déjà à distance avant la pandémie, comme le souligne Johnny. Il serait tentant de croire qu'elles se sont mieux adaptées au contexte distancié pendant la pandémie de la Covid-19. Pourtant, il ressort des entretiens que la crise sanitaire a renforcé leur précarisation, non seulement en les privant de certains projets, mais aussi de leur réseau, à la fois source d'inspiration, de moyens de faire connaître leur travail et image de marque personnelle. Les trois dimensions précitées font partie de ce que nous appelons « métatrabail créatif », c'est-à-dire l'ensemble des pratiques qui rendent possible l'exercice d'un travail créatif, et qui représentent du travail en tant que tel. Bien que le travail créatif puisse se faire à distance, il repose donc sur ce métatrabail créatif, qui, lui, nécessite des échanges en personne. Avoir de l'inspiration, de la créativité, est donc déjà un travail en soi, une tâche qui fait partie du « métatrabail créatif ». Or pendant la pandémie, les sources d'inspiration créative, de rencontres et contacts menant à de nouveaux projets, et de rituels (lieux, mobilité) aidant à l'autodiscipline dans le travail créatif ont été déstabilisées. Les travailleuses et travailleurs des industries créatives étant majoritairement autonomes, leur employabilité repose en grande partie sur leurs épaules. Cette employabilité suppose de rester dans un état créatif permanent. Ainsi, en plus du travail de création en tant que tel, la personne évoluant dans un secteur créatif doit assurer le « travail » de recherche d'opportunités professionnelles, et le métatrabail pour rester créative, en « nourrissant sa créativité ». La pandémie a rendu quasiment impossible l'exercice de ce triple travail.

## 6. Conclusion

Le contexte distancié de la pandémie a accentué non seulement la précarisation des créatives et créatifs, privés d'une partie de leurs projets, mais aussi de leurs ressources pour évoluer dans ces industries (réseau, inspiration, possibilité de faire connaître leur travail). Cet article soutient donc que le contexte distancié de la crise pandémique a renforcé la précarisation des industries créatives, qui reposaient déjà sur des problèmes structurels précédemment évoqués par la littérature critique (Bouquillion, 2012; George, 2012; Miège, 2020). En proposant le concept de « métatrabail créatif », cet article invite à (re)penser aux spécificités des métiers créatifs, qui se nourrissent, du moins en partie, d'évènements présentsiels et de rencontres en chair et en os. De plus, elle cherche à rendre visibles ces pratiques visant à stimuler la créativité et invite à les faire reconnaître comme du travail en tant que tel dans les industries créatives.

Cette recherche ne prétend toutefois pas à l'exhaustivité. Elle présente un point de vue situé, dans une perspective communicationnelle critique. Les entretiens menés auprès de ces individus constituent un terrain exploratoire qui mérite d'être davantage investigué afin d'évaluer l'évolution de ces pratiques. À cette occasion, il serait intéressant de diversifier les profils des personnes interrogées, tant du point de vue de leur âge, de leurs milieux sociaux, que leur ancrage local, ainsi qu'en distinguant les différentes industries. Par ailleurs, cette étude s'est déroulée pendant la pandémie de Covid-19, soit dans un contexte spécifique et non totalement derrière nous à l'écriture de ces lignes. Il sera important de la mettre en perspective avec d'autres travaux, menés dans ce contexte et par la suite, afin d'en apprécier la portée. Cet article invite les chercheuses et chercheurs en sciences sociales à se

pencher sur les conséquences à long terme de la pandémie sur ces secteurs et le risque accru de précarisation dans les années à venir.

### Références

- Audemard, J. (2020). Objectiver les effets du contexte. A propos de l'échantillonnage en boule-de-neige mobilisé en sociologie politique. *B M S, Objectifying contextual effects. The use of snowball sampling in political sociology*(145).
- Beaugrand, J. P. (1988). Démarche scientifique et cycle de la recherche. *Fondements et étapes de la recherche scientifique en psychologie*, 1-35.
- Bonneau, C. et Enel, L. (2018). Caractériser le méta-travail des nomades numériques : un préalable à l'identification des compétences requises. *Lien social et Politiques*, (81), 138-155.
- Bouquillion, P. (2012). Les industries et l'économie créatives, un nouveau grand projet ? Dans *Creative economy, creative industries, des notions à traduire* (p. 6-45). Presses universitaires de Vincennes.
- Bouquillion, P. et Le Corf, J.-B. (2010). Les industries créatives et l'économie créative dans les rapports officiels européens. *Rapport pour le département des études, de la prospective et des statistiques du ministère de la Culture et de la Communication, Paris*.
- Brouwers, A. et Witschge, T. (2019). 'It Never Stops': The Implicit Norm of Working Long Hours in Entrepreneurial Journalism. Dans M. Deuze et M. Prenger (dir.), *Making Media: Production, Practices, and Professions* (p. 441-452). Amsterdam University Press.
- Carbasse, R. (2011). Le nouvel esprit du journalisme? Journalisme en réseau et transformations du capitalisme. Dans *Actes électroniques du colloque Medias011-Y a-t-il une richesse des réseaux*.
- Cohen, N. S. (2019). Making It in a Freelance World. Dans M. Deuze et M. Prenger (dir.), *Making Media: Production, Practices, and Professions* (p. 235-246). Amsterdam University Press.

- Cukier, A. (2017). Entrepreneur de soi ou travailleur aliéné ? Penser l'organisation néomanagériale du travail avec et au-delà de Foucault. *Terrains/Théories*, (6).
- Deuze, M. et Prenger, M. (2019). Making Media: Production, Practices, and Professions. Dans *Making Media: Production, Practices, and Professions* (M. Prenger & M. Deuze (Eds.), p. 13-28). Amsterdam University Press.
- Dumez, H. (2016). *Méthodologie de la recherche qualitative: Les questions clés de la démarche compréhensive*. Vuibert.
- Estienne, Y. (2005). La mobilisation des (net)travailleurs de la « Nouvelle économie » : gouvernement des hommes et contrainte d'autonomie. *Études de communication*, 28(1), 2-2.
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class* (vol. 9). Basic books New York.
- Fors, M. et Moreno, A. (2002). The benefits and obstacles of implementing ICTs strategies for development from a bottom-up approach. Dans *Aslib proceedings*. MCB UP Ltd.
- George, É. (2012). Pour une critique de la notion d'industries créatives : perspectives canadiennes sur les industries de l'information. Dans Philippe Bouquillion (dir.), *Creative economy, creative industries : des notions à traduire* (p. 47-60). Presses universitaires de Vincennes.
- Gershon, I. et Deuze, M. (2019). A Business of One or Nurturing the Craft: Who are You? Dans M. Deuze et M. Prenger (dir.), *Making Media: Production, Practices, and Professions* (p. 297-306). Amsterdam University Press.
- Gill, R. (2010). Life is a pitch: Managing the self in new media work. *Managing media work*, 249-262.
- Glaser, B. G. et Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Aldine Publishing Company.
- Gorz, A. (2001a). « La personne devient une entreprise ». *Revue du MAUSS*, no 18(2), 61-66.
- Gorz, A. (2017). De la mise au travail à la production de soi. *EcoRev'*, (2), 17-28.



- Leboutet, L. (1970). La créativité. *L'Année psychologique*, 70(2), 579-625.
- McKercher, C. (2009). Writing on the margins: Precarity and the freelance journalist. *Feminist Media Studies*, 9(3), 370-374.
- McRobbie, A. (2002). Clubs to companies: Notes on the decline of political culture in speeded up creative worlds. *Cultural studies*, 16(4), 516-531.
- McRobbie, A. (2011). The Los Angelesation of London: Three short waves of young people's micro-economies of culture and creativity in the UK. *of Creativity*, 119.
- McRobbie, A. (2018). *Be creative: Making a living in the new culture industries*. John Wiley & Sons.
- Menger, P.-M. (2011). *Les intermittents du spectacle*. Editions de l'Ecole des hautes études en sciences sociales.
- Miège, B. (2020). Creative Industries, a Large Ongoing Project, Still Inaccurate and Always Uncertain. Dans *The Industrialization of Creativity and Its Limits* (p. 151-161). Springer.
- Moeglin, P. (2008). Industries culturelles et médiatiques: propositions pour une approche historiographique. *Société française des sciences de l'information et de la communication*.
- O'Donnell, P. et Zion, L. (2019). Precarity in Media Work. Dans M. Deuze et M. Prenger (dir.), *Making Media: Production, Practices, and Professions* (p. 223-234). Amsterdam University Press.
- Salzman, M. et Palen, L. (2004). The tools we live by: A description of personal support media in work life. *Computer Science Technical Reports CU-CS-981, 4*, 1-10.
- Sandoval, M. (2016). Fighting Precarity with co-oPeration? worker co-oPeratives in the cultural sector. *New Formations*, 88(88), 51-68.
- Thompson, B. Y. (2019). The Digital Nomad Lifestyle: (Remote) Work/Leisure Balance, Privilege, and Constructed Community. *International Journal of*

*the Sociology of Leisure*, 2(1), 27-42. <https://doi.org/10.1007/s41978-018-00030-y>

Tokumitsu, M. (2014). *In the name of love*. Jacobin Foundation.

Toussaint, F. (2012). Approche des industries créatives: origine et définition de la notion. Dans Philippe Bouquillion (dir.), *Creative economy, creative industries : des notions à traduire* (p. 61-68). Presses universitaires de Vincennes.

Tremblay, G. (2008). Industries culturelles, économie créative et société de l'information. *Global Media Journal: Canadian Edition*, 1(1).

Unesco. (2021). *Les industries culturelles et créatives face à la pandémie de COVID-19: un aperçu de l'impact économique*. <https://fr.unesco.org/creativity/publications/industries-culturelles-creatives-face-pandemie>.