

Appel à articles

Le processus créatif. Réflexions communicationnelles

Les étudiantes et étudiants de 2^e et de 3^e cycles, ainsi que les jeunes chercheuses et chercheurs sont invitées et invités à soumettre un texte pour le prochain numéro thématique de *COMMposite* (Vol. 20, n. 2) intitulé « Le processus créatif. Réflexions communicationnelles ». La revue accepte les articles originaux, les notes de recherche, les entrevues et les recensions d'ouvrages reflétant la recherche francophone en communication.

En 2010, *The International Journal of Communication* posait la question suivante : en quoi les études en communication contribuent-elles à la compréhension des enjeux de la création? Le prochain numéro de *COMMposite* invite à poursuivre cette réflexion. En effet, aucun domaine de la vie sociale ne semble désormais échapper à la création. L'omniprésence de différentes formes de création au sein de la vie quotidienne (fiction, fausses nouvelles, bricolage en ligne, « DIY », etc.), mène à s'interroger sur la fonction sociale de celles-ci : Quels rapports entretiennent-elles avec notre réalité sociohistorique? Qu'en est-il de leur potentiel de transformation sociale?

C'est autour de ce grand thème de la « création » dans son sens le plus large que ce numéro de *COMMposite* invite les jeunes chercheuses et chercheurs à réfléchir à la manière dont les études en communication peuvent penser la création que ce soit la création artistique et médiatique, organisationnelle, politique et la recherche-création dans le milieu académique.

La pensée critique s'est surtout attachée à analyser la manière dont le capitalisme tend à opérer une séparation artificielle entre le processus de création et l'œuvre réduite à une forme d'objet-marchandise politiquement inoffensive (Arvatov 2017, Adorno, 1964; Benjamin, 2003 [1936]). Or, la création artistique et médiatique ne peut être réduite à la *poiesis*, à la production d'une œuvre. Celle-ci peut également être une *praxis* puisque le processus de création transforme le créateur de même que ses spectateurs de par l'éclairage de la réalité d'une vie humaine appauvrie et la formulation d'autres formes de vie, d'autres mondes possibles. L'émergence de la recherche-création, dans le milieu universitaire quant à elle, interroge la signification du processus de création en même temps que la production de connaissances.

Les études en communication organisationnelle portent attention aux dynamiques et mécanismes qui composent, ordonnent, organisent et créent les activités humaines et les rapports sociaux (Grosjean & Bonneville, 2010). Ces études permettent par exemple de s'intéresser aux rapports de pouvoir ou aux tensions qui parcourent les organisations de même qu'à la place du genre en milieu de travail, ce qui emmènent à poser des questions relatives à la création de nouvelles façons de faire. De plus, en

focalisant son attention sur ce qui est en train de se dire et de se faire, la communication organisationnelle s'attarde sur la manière dont une interaction émerge (est créée).

La création est également présente dans le domaine du politique et de la politique. Le recours à la fiction – non comme opposition à la réalité, mais comme production d'une réalité feinte, comme mise en scène – est en effet fréquent en politique. Ce qui n'est pas sans poser de questions quant aux rapports entre la fiction en politique et la vérité puisque comme l'écrivait Genette « [e]nter dans la fiction, c'est sortir du champ ordinaire d'exercice du langage, marqué par les soucis de vérité, de persuasion qui commandent les règles de la communication » (1991, p.19). Les fausses nouvelles nous semblent ainsi être symptomatiques de ces tensions entre fiction et vérité en politique. La politique, quant à elle, ne peut se limiter à la critique du monde comme il va sous peine de sombrer dans le fatalisme. La création d'alternatives et la conduite d'expérimentations sociales en commun permettent d'ouvrir le champ des possibles.

C'est autour de ce grand thème de la « création » dans son sens le plus large que ce numéro de *COMMposite* invite les jeunes chercheuses et chercheurs à réfléchir à la manière dont les études en communication peuvent penser la création que ce soit la création artistique et médiatique, organisationnelle, politique, mais aussi la recherche-crédation dans le milieu universitaire. Les propositions peuvent s'intéresser au processus de création, à la forme de création que constitue la fiction dans divers domaines (arts, médias, politique, etc.).

Parmi les thèmes encouragés, soulignons de manière non exhaustive :

- Création artistique et médiatique
- Création de nouvelles formes organisationnelles
- Création politique
- Recherche-crédation

Le mandat de *COMMposite* est de permettre aux chercheuses et chercheurs de la relève de faire l'expérience d'un premier processus de publication. Ainsi, seulement les étudiantes et les étudiants des cycles supérieurs (maîtrise et doctorat) ainsi que les chercheuses et chercheurs en début de carrière (moins de deux ans depuis la soutenance de la thèse de doctorat) sont invitées et invités à soumettre leurs textes.

La date limite de soumission sur le site Internet de la revue est

le 7 décembre 2018

Politiques éditoriales

Les politiques éditoriales, les directives et les règles de mises en page à respecter avant soumission sont disponibles à l'adresse suivante : <http://www.composite.org/index.php/revue/about/submissions#authorGuidelines>

Nous invitons les personnes souhaitant proposer des articles pour *Composite* à consulter le guide de féminisation et à s'y conformer : https://geracii.uqam.ca/wp-content/uploads/sites/33/2018/07/Guide-de-feminisation-et-de-francisation-des-textes_COMMposite.pdf.

Bibliographie

Adorno Theodor W. (1964) « L'industrie culturelle ». In: *Communications*, 3, pp. 12-18.

Arvatov, B. (2017) *Art and production*. London : PlutoPress.

Benjamin, W. (2003). *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*. Paris: Allia.

Genette, G. (1991). *Fiction Et Diction*. Paris: Éditions du Seuil.

Grosjean, S., & Bonneville, L. (2010). *La Communication organisationnelle*. Chenelière.