



**S'inspirer ou s'approprier ?
La gestion des marques professionnelles du domaine artistique**

par

Jessica St-Louis

**Sciences de la gestion
(Spécialisation Marketing)**

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

**Marie-Agnès Parmentier
HEC Montréal
Directrice de recherche**

Mars 2024
© Jessica St-Louis, 2024

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 # : 2024-5673

Titre du projet de recherche : L'enjeu de l'appropriation culturelle et intellectuelle abordé par les marques artistiques dans les industries créatives.

Chercheur principal : Jessica St-Louis

Directeur/codirecteurs : Marie-Agnès Parmentier, Professeur - HEC Montréal

Date d'approbation du projet : 08 septembre 2023

Date d'entrée en vigueur du certificat : 08 septembre 2023

Date d'échéance du certificat : 01 septembre 2024



Maurice Lemelin
Président
CER de HEC Montréal

Signé le 2023-09-08 à 13:22

Résumé

Les médias rapportent fréquemment des situations d'appropriation intellectuelle et culturelle par des marques, notamment des marques humaines, de différents secteurs d'activité, ce qui exerce une influence sur le comportement et les attentes des consommateurs. Le travail des spécialistes du marketing est donc affecté, c'est pourquoi ils doivent avoir une meilleure compréhension de cet enjeu qui semble abstrait et souvent difficile à catégoriser de façon positive ou négative. La moralité de l'enjeu devient encore plus complexe dans les domaines créatifs en raison des frontières juridiques qui demandent à être précisées.

Puisque le phénomène semble peu étudié du point de vue de la marque humaine, particulièrement au niveau de la marque professionnelle, je m'intéresse à la question de recherche suivante :

Comment les marques professionnelles naviguent-elles les enjeux d'appropriation dans l'idéation et la création de produits culturels ?

Grâce à une approche qualitative, j'ai interrogé des acteurs du milieu professionnel de la danse pour mieux comprendre la réalité des artistes concernant la gestion de leur capital de marque en lien avec les enjeux d'appropriation. Les résultats de cette recherche démontrent qu'il existe quatre obstacles à la navigation de ces enjeux (l'appropriation comme concept abstrait en danse, la précarité d'emploi, la tension autoritaire et hiérarchique ainsi que la tension identitaire et la charge mentale), et quatre stratégies de contournement (distinguer l'appropriation intégrée et problématique, construire son image, co-crée les sens ainsi que s'éduquer et prendre soin de soi).

Mots-clés : appropriation intellectuelle ; appropriation culturelle ; marque professionnelle ; marque humaine ; gestion de marque ; capital de marque

Méthode de recherche : recherche qualitative ; entrevue individuelle semi-dirigée

Table des matières

Résumé.....	III
Table des matières.....	IV
Liste des tableaux et des figures	VI
Remerciements.....	VII
Introduction.....	1
Chapitre 1 Revue de la littérature.....	6
1.1) Appropriation	6
1.2) Tension entre l’art et le commerce dans les industries créatives	12
1.3) La marque.....	16
1.4) Conclusion.....	23
Chapitre 2 Méthodologie.....	25
2.1) Choix du contexte de l’étude : le milieu de la danse professionnelle	25
2.2) Les entrevues individuelles semi-dirigées	29
2.3) La sélection de l’échantillon	29
2.4) Collecte de données.....	33
2.5) Analyse des données	36
Chapitre 3 Résultats	38
3.1) Influences intrinsèques et extrinsèques	39
3.2) Obstacles à la navigation et stratégies de contournement.....	41
O.1) Appropriation comme concept abstrait en danse.....	41
S.1) Distinguer l’appropriation intégrée et problématique	46
O.2) Précarité d’emploi	51
S.2) Construire son image.....	54
O.3) Tension autoritaire et hiérarchique	57
S.3) Co-crée les sens	64
O.4) Tension identitaire et charge mentale.....	67

S.4) S'éduquer et prendre soin de soi	72
3.3) Résumé des résultats	75
Chapitre 4 Discussion	77
4.1) Discussion des résultats et implications théoriques	77
4.2) Recommandations managériales.....	81
Chapitre 5 Conclusion.....	85
5.1) Limites de la recherche	85
5.2) Avenues de recherche	86
Bibliographie.....	87
Annexes.....	i
1) Guide d'entrevue.....	i
2) Formulaire de consentement	iv
3) Outils pour s'engager dans la réflexion et l'éducation sur l'appropriation.....	v

Liste des tableaux et des figures

Liste des tableaux

Tableau 2.1 – Profil des participantes.....	31
Tableau 2.2 – Échantillonnage des sources.....	35
Tableau 3.1 – Titres et rôles en danse.....	58
Tableau 4.1 – Recommandations et conseils pratiques pour les marques humaines dans un contexte de création de produits culturels.....	81

Liste des figures

Figure 1.1 – Pop art: Andy Warhol (1962). Campbell’s Soup Cans.....	14
Figure 3.1 – Obstacles et stratégies de contournement influencés par la sensibilité aux enjeux d’appropriation.....	39

Remerciements

Se lancer dans l'écriture d'un mémoire était synonyme de se lancer dans l'inconnu. Un défi personnel que j'ai décidé de relever, mais qui n'aurait pas été possible sans l'appui et les encouragements de ma famille et de mon entourage. Maman, papa, merci de votre écoute, mais surtout, merci d'avoir cru en moi depuis toutes ces années. Parfois, j'avais tout simplement besoin de réconfort et vous avez toujours répondu présent et utilisé les bons mots qui ont su me rassurer. Une mention spéciale à mon cher Mathieu qui a vécu toutes mes périodes de stress et de questionnements durant mon parcours universitaire ! Merci pour ton écoute, ta patience et ton amour, je t'en suis éternellement reconnaissante.

J'adresse mes sincères remerciements à ma directrice de mémoire, Marie-Agnès Parmentier, pour son aide précieuse tout au long du projet. Votre disponibilité, votre expertise ainsi que vos judicieux conseils ont su contribuer à alimenter et orienter ma réflexion. Merci d'avoir cru en mon projet ! Grâce à vous, j'ai su concilier mes deux passions : la danse et le marketing.

Durant mon parcours à HEC Montréal, j'ai rencontré beaucoup d'étudiants et de professeurs qui m'ont inspirée, et qui ont eu, probablement sans le savoir, une influence sur mon projet de recherche. Une pensée particulière pour Marie, Raphaëlle et Lysa-Marie, mes amies et collègues de prédilection pour les travaux d'équipe. J'ai aussi une pensée pour la professeure agrégée Yannik St-James qui a exercé une grande influence sur le sujet de mon mémoire.

Enfin, je souhaite remercier particulièrement mes participantes du projet pour leur temps si précieux, leur générosité ainsi que leur sincérité dans un sujet de discussion délicat. C'est grâce à vous que ce projet a vu le jour.

Introduction

Inspiration, appréciation ou appropriation... Parfois, la ligne est mince, subjective ou encore inconsciemment franchie (Stark et al., 2005¹). Bien que le concept soit aussi vieux que l'écriture, l'appropriation reste un sujet au cœur de l'actualité, puisqu'elle est largement discutée sur les réseaux sociaux et dans les médias traditionnels (Gertner, 2019). Les exemples sont nombreux surtout en ce qui concerne l'image de marque ainsi que le domaine de la mode, de la beauté, du divertissement et du tourisme (Gertner, 2019; Lin et al., 2023). En effet, les marques de vêtements et d'accessoires de mode se retrouvent souvent au cœur de ce débat, notamment en raison de l'emprunt d'éléments graphiques, culturels ou religieux de communautés marginalisées (Peters et Lawson Brooks, 2023). Le problème est que les marques s'enrichissent en faisant, la plupart du temps, une utilisation commerciale inappropriée et irrespectueuse de concepts ou de symboles culturels, ce qui peut amplifier des stéréotypes et illustrer négativement une communauté (Gertner, 2019; Jones et Childs, 2021; Lin et al., 2023). Le manque de respect s'explique en raison du déficit au niveau de l'intérêt ou de la volonté réelle des groupes extérieurs de comprendre la signification de ces objets et ces rituels (Gertner, 2019; Heintz, 2011). Au niveau de l'appropriation intellectuelle, les causes peuvent aussi être décrites comme un manque d'intérêt envers un sujet, un manque d'habileté en recherche ou un manque d'enseignement des bonnes pratiques de citation (Chen et Chou, 2017). Le grand défi de ces enjeux éthiques reste la compréhension de ce qui est bien ou répréhensible (Park, 2003), sans oublier la perception que les consommateurs auront face aux initiatives de diversité des marques (Lin et al., 2023).

Il faut savoir que les médias jouent un rôle d'influence important en ce qui a trait à la responsabilisation des consommateurs face à des enjeux sociétaux (Kanai et Gill, 2020). Dans un élan de consommation éthique et responsable, la culture de l'annulation [*cancel culture*] et de la conscientisation [*woke*] (Kanai et Gill, 2020) consentent un rôle actif aux consommateurs dans le débat sur la diversité, l'équité et l'inclusion des marques (Cruz et al., 2023). Justement, en raison de la popularité croissante du sujet de l'appropriation dans

¹ Les références de ce travail (dans le texte et dans la bibliographie) sont citées selon les normes de l'APA, 7^e édition.

l'actualité, les consommateurs et les organisations ont manifesté leur désir de consommer de manière éthiquement et socialement responsable (Freire et al., 2022; Gertner, 2019; Peters et Lawson Brooks, 2023). Ces préoccupations concernant l'appropriation ont des conséquences sur le travail des professionnels du marketing (Freire et al., 2022). Les critiques des consommateurs et des médias ont forcé des marques à changer des éléments de leur image de marque ou encore à faire des excuses publiques à la suite d'initiatives perçues comme étant inacceptables (Freire et al., 2022; Lin et al., 2023).

En revanche, la moralité de l'appropriation est discutable. Pour certains, ce n'est qu'une autre façon pour les groupes dominants de tirer profit de communautés minoritaires (Heintz, 2011). Pour d'autres, le terme est remplacé par emprunt culturel (Matthes, 2016), et celui-ci est reconnu comme une façon de partager et de célébrer de nouvelles cultures (Freire et al., 2022). Le contexte socioculturel et les expériences personnelles exercent une grande influence sur le degré de sensibilisation des enjeux éthiques d'appropriation culturelle chez les consommateurs (Cruz et al., 2023). Malgré la divergence d'opinions, il ne faut pas sous-estimer la portion des consommateurs qui considèrent cette imitation inacceptable, puisque ce groupe d'acheteurs peut croître au point d'avoir un impact important sur les ventes (Peters et Lawson Brooks, 2023). De surcroît, le boycottage ou la publicité négative peuvent être des conséquences qui affecteront à long terme la réputation d'une marque (Peters et Lawson Brooks, 2023).

Nonobstant la sensibilité du sujet, en plus des implications éthiques, légales et politiques (Heintz, 2011), peu de recherches marketing s'y sont réellement penchées, et ce, tant du point de vue de la marque que celui du consommateur (Gertner, 2019; Lin et al., 2023; Peters et Lawson Brooks, 2023). L'article de Gertner (2019) est l'un des pionniers qui tentent de conscientiser les gestionnaires de marque face aux risques de l'appropriation culturelle sur l'image, l'attractivité et la réputation des destinations associées au tourisme. Freire et ses collègues (2022) tentent de démystifier quantitativement si les gens sont conscients de l'enjeu de l'appropriation culturelle, et comment ils relient ce concept dans le contexte du tourisme. En raison de l'engouement du sujet, des chercheurs se sont concentrés sur le comportement et les attitudes des consommateurs face aux situations potentielles d'appropriation en

démontrant les impacts négatifs sur les marques (Cruz et al., 2023; Lin et al., 2023). D'autres recherches se concentrent plutôt sur le domaine de la mode puisque c'est un milieu qui est souvent pointé du doigt dans ce débat en raison de son impact culturel et social (Jones et Childs, 2021; Peters et Lawson Brooks, 2023; White, 2017). Au niveau de la publicité et de la communication, des études ont aussi été menées pour démontrer l'enjeu moral de l'utilisation des stéréotypes (Ferrucci et Schauster, 2022; Green, 1993; Merskin, 2001).

L'appropriation d'idées comme terme plus général est néanmoins un sujet très primé par les chercheurs, particulièrement en raison de l'accessibilité à l'Internet (Al-Thwaib et al., 2020; Park, 2003). Beaucoup de chercheurs se sont intéressés au plagiat par les étudiants, ce qui a même permis à Park (2003) d'en faire une revue de littérature. Plus concrètement, des recherches se sont entre autres penchées sur les attitudes et les perceptions des étudiants face au plagiat (Ali, 2021; Chen et Chou, 2017), aux mécanismes de détection du plagiat (Al-Thwaib et al., 2020) ainsi qu'à l'autoplégat chez les éditeurs de journaux académiques (Bruton et Rachal, 2015). En ce qui a trait au domaine artistique, l'imitation a été analysée au sein de l'industrie musicale cinématographique indienne (Umamaheswaran et al., 2020), dans le domaine des arts de rue (Connell, 2021) et dans la décoration intérieure (Alawad, 2021). La signification des concepts d'originalité, d'imitation, de génie et de plagiat dans le domaine des arts au 18^e siècle en Angleterre (Buelow, 1990) a aussi été un champ d'études.

En raison de la popularité de l'appropriation discutée à travers la lentille des médias et de l'impact sur l'attitude et le comportement d'achat des consommateurs (Cruz et al., 2023), les chercheurs et les gestionnaires de marques, particulièrement les marques humaines, devraient porter une plus grande attention à ce sujet. À cet effet, puisque les frontières du concept nécessitent des clarifications théoriques (Alawad, 2021) et que le phénomène est insuffisamment étudié sous un angle marketing (Freire et al., 2022), je m'intéresse à la question de recherche suivante :

Comment les marques professionnelles naviguent-elles les enjeux d'appropriation dans l'idéation et la création de produits culturels ?

L'objectif principal de cette étude est de poser un premier regard du point de vue de la gestion de marque professionnelle sur l'enjeu sociétal de l'appropriation en tentant de démystifier les zones grises de ce concept. En prenant en compte les contraintes créatives, hiérarchiques, temporelles et monétaires, le second objectif est de comprendre les motifs de cet acte et, en contrepartie, les façons de l'éviter. Pour ce faire, la méthodologie utilisée sera l'entrevue semi-dirigée de professionnels du domaine de la danse, notamment des chorégraphes, des professeurs du milieu artistique, des danseurs et des interprètes. Il sera intéressant de faire le point sur la question de recherche d'une perspective interne par l'entremise des professionnels du milieu culturel qui peuvent être considérés comme des marques humaines en raison de la marchandisation de leur image et de leur travail artistique (Muñiz et al., 2014; Schroeder, 2005). Cette recherche permettra de contribuer aux connaissances marketing de l'appropriation, tout en offrant des stratégies potentielles aux gestionnaires de marques produits et de marques humaines afin de diminuer les risques associés à l'appropriation ou, du moins, avoir une meilleure compréhension de ces initiatives répréhensibles.

Ce mémoire se divise en cinq chapitres. Un premier chapitre se concentra sur la revue de la littérature de trois thèmes principaux : l'appropriation, la tension entre l'art et le commerce dans les industries créatives ainsi que la marque. La revue de la littérature permettra entre autres de se familiariser avec les concepts d'appropriation, les raisons qui poussent les marques à faire de l'appropriation culturelle ou intellectuelle ainsi que les conséquences engendrées sur l'image de marque et le comportement des consommateurs. Il sera aussi question de l'art comme un marché commercial primé pour la créativité et la réputation. Le dernier thème abordera la marque et ses déclinaisons, en portant une grande attention à l'artiste comme étant une marque professionnelle. Cette sous-section sera un pilier pour comprendre la réalité des professionnels du milieu artistique afin de mieux préparer le travail qualitatif sur le terrain. Le deuxième chapitre fera état de la méthodologie employée pour mener cette étude. Toutes les étapes seront décrites dans le but de comprendre le processus des entrevues en profondeur. La collecte de données et son analyse laisseront place aux résultats obtenus qui correspondent au troisième chapitre de cet ouvrage. Les résultats démontreront que la navigation des enjeux d'appropriation n'est pas une démarche linéaire, puisqu'il existe des enjeux qui sont propres au parcours de chaque personne. Des stratégies

peuvent néanmoins aider à surmonter ces obstacles en encourageant la discussion ouverte sur les inspirations créatives. Le quatrième chapitre mettra ensuite en lumière les ressemblances et les différences avec les connaissances actuelles de la littérature existante. Des éléments de réponses seront fournis afin de comprendre le processus de création et d'inspiration des marques professionnelles dans un contexte où les objectifs commerciaux priment souvent sur l'art. Pour faire suite à l'interprétation des résultats, des implications théoriques et managériales seront soulevées. Pour conclure ce document, le cinquième et dernier chapitre présentera les avantages et les limites de cette recherche, en plus des avenues de recherche futures.

Chapitre 1 | Revue de la littérature

Ce chapitre présente la revue de la littérature avec les principaux concepts qui guideront cette étude. Le premier pilier de cette recherche concerne l'appropriation. Ce concept clé débute avec une brève introduction historique du sujet, en plus d'une discussion sur son importance dans la culture moderne accentuée par l'accessibilité aux ressources technologiques. Une section est également destinée aux définitions de plusieurs termes qui seront utiles pour la suite de la recherche. Cette sous-section se conclut avec les causes et les conséquences de l'appropriation dans la société. Le second pilier adresse la tension entre l'art et le commerce dans les industries créatives. Une définition des industries créatives est offerte, suivie d'un paragraphe sur la gestion des entreprises créatives et les compromis entre les objectifs créatifs et commerciaux. À savoir que ce dilemme touche différentes parties prenantes de ce secteur d'activité. L'innovation dans le milieu créatif, l'enjeu de diversité et d'appropriation ainsi que le rôle des médias dans le choix du contenu partagé sont aussi des sujets couverts dans cette sous-section. Le dernier pilier de cette recherche concerne la marque, plus particulièrement la marque humaine et sa gestion.

1.1) Appropriation

Historique de l'appropriation

« Le plagiat n'est pas un phénomène nouveau » (Park, 2003, p. 473, traduction libre). Même s'il était moins mis en évidence avant les avancées technologiques qui ont permis l'écriture de masse, copier est probablement aussi vieux que l'écriture elle-même. Avec un regard moderne, le plagiat est majoritairement considéré comme un vice (Park, 2003). En contrepartie, il est intéressant de noter qu'à une certaine époque, ou encore aujourd'hui, dans certaines cultures, l'imitation est synonyme de flatterie (Buelow, 1990; Park, 2003; Schneider, 2003). Si aujourd'hui, l'imitation implique des considérations immorales ou même criminelles, au 18^e siècle, en Angleterre, cela était plutôt encouragé par les auteurs classiques pour développer son propre style (Buelow, 1990). L'imitation était donc une pratique courante, mais surtout respectée au sein de la société et des artistes (Buelow, 1990). Cependant, durant cette période historique, l'excès de la pratique ainsi que la volonté de

nouveauté, de créativité et d'originalité ont mené à la préoccupation du phénomène de l'appropriation, en plus du déclin de cette pratique (Buelow, 1990). La philosophie sur l'imitation a donc été bouleversée, pour laisser place au génie, basé sur l'imagination et le bon goût (Buelow, 1990). D'une perspective plus moderne, de nombreux artistes d'Amérique latine et d'autres pays du tiers monde considèrent l'appropriation comme le prolongement de l'originalité et la construction de l'identité (Schneider, 2003). Conséquemment, rien n'est original, tout est impur et imprégné des idées des autres (Schneider, 2003). Dans un contexte de globalisation, la moralité de l'appropriation culturelle est discutable. Certains préfèrent utiliser le terme emprunt culturel (Matthes, 2016) pour exposer une façon de partager et de célébrer de nouvelles cultures (Freire et al., 2022).

Importance du sujet et accessibilité aux ressources technologiques

L'appropriation dans sa signification large reste un enjeu d'actualité largement discuté à travers la lentille des médias (Gertner, 2019). La préoccupation du sujet dans le contexte académique, artistique et commercial peut notamment être expliquée par l'accessibilité des ressources qui se trouvent sur Internet (Al-Thwaib et al., 2020). La convivialité de l'utilisation des avancées technologiques comme des logiciels d'édition pour modifier des travaux existants ne fait que croître les opportunités de plagier tant textuellement que visuellement (Alawad, 2021; Chen et Chou, 2017; Park, 2003). Dans un même ordre d'idées, les plateformes médiatiques offrent un format intéressant pour partager rapidement des nouvelles, des recherches ou encore des opportunités de promouvoir des produits avec un auditoire élargi (Peregrin, 2017). En contrepartie, en raison de l'instantanéité des communications et des critères d'abondances des algorithmes, certains utilisateurs franchissent la ligne éthique en lien avec le droit d'auteur qui s'applique également au contenu et aux images partagées sur Internet (Peregrin, 2017). Malgré la pensée populaire des utilisateurs, partager sur les réseaux sociaux du contenu qui n'est pas le leur nécessite la permission du créateur (Peregrin, 2017).

D'un côté, la technologie peut être perçue comme une cause de l'augmentation du plagiat, de l'autre, elle peut également être considérée comme un outil pour détecter l'appropriation des idées d'autrui (Al-Thwaib et al., 2020). En raison de ses causes, son traitement, ses

politiques et son utilisation particulière dans l'ère numérique, les chercheurs et les praticiens ont développé un intérêt grandissant pour ce sujet d'étude (Ali, 2021). Le concept et ses frontières nécessitent toutefois des clarifications théoriques (Alawad, 2021), c'est pourquoi il est intéressant de s'y pencher davantage.

Le vocabulaire entourant l'appropriation et ses définitions

Cette sous-section de l'ouvrage comporte plusieurs définitions techniques afin d'approfondir les connaissances du sujet de l'appropriation dans sa globalité, en plus d'assurer une compréhension commune des termes.

Le plagiat

Selon le Dictionnaire Larousse en ligne (s.d.), le plagiat peut être défini comme l' « acte de quelqu'un qui, dans le domaine artistique ou littéraire, donne pour sien ce qu'il a pris à l'œuvre d'un autre ». D'autres auteurs vont préciser que le plagiat est en réalité l'appropriation de mots, de pensées ou de propriété intellectuelle d'autrui en omettant de citer correctement la source originelle du contenu (Al-Thwaib et al., 2020).

Si, dans certains cas, le vol d'idées est intentionnel, il n'y a pas de doute sur le fait qu'il y a des gens qui le font accidentellement ou par inadvertance (Park, 2003). Selon le paradigme de Brown et Murphy (1989), le plagiat inconscient est plus fréquent dans les tâches créatives quand une personne génère une nouvelle idée que lorsqu'elle tente de se remémorer sa propre idée (Stark et al., 2005). Malgré cela, l'ignorance de la régulation et des problèmes éthiques entourant le plagiat ne devrait pas être une excuse (Al-Thwaib et al., 2020).

Nonobstant ses considérations éthiques controversées, l'autoplégat est un autre sujet dont nous devons faire mention pour comprendre l'ampleur du problème. Si la réutilisation de matériel écrit ou imagé provenant d'un travail de recherche ultérieur sans mention n'est pas perçue comme un problème pour certains éditeurs, pour d'autres, cela est considéré comme immoral (Bruton et Rachal, 2015). Les journaux qui font la publication de textes académiques jouent un rôle prédominant dans la mise en place de standards de pratiques éthiques (Bruton

et Rachal, 2015). Ils déterminent également ce qui est acceptable ou non en matière d'autoplagiat (Bruton et Rachal, 2015).

L'appropriation et le droit d'auteur dans le domaine des arts

Dans l'histoire de l'art, l'appropriation dans son sens large est définie comme « la duplication directe, la copie ou l'incorporation visuelle d'une œuvre complète ou partielle d'un artiste tiers qui le représente dans un contexte différent, ce qui modifie sa signification originale et remet en question l'originalité et l'authenticité de l'artiste » (Stangos, 1994, p. 19, traduction libre).

Le domaine créatif vient de pair avec un terme juridique appelé le droit d'auteur (Liu, 2022). Celui-ci « désigne un type de protection de la propriété intellectuelle accordée aux œuvres littéraires, musicales, dramatiques ou artistiques originales » (Office de la propriété intellectuelle du Canada, 2023). Sans trop entrer dans les détails techniques, ce droit protège les auteurs contre la reproduction totale ou partielle de leurs œuvres visuelles ou sonores (Office de la propriété intellectuelle du Canada, 2023). Les experts en droit d'auteur insistent sur la distinction du plagiat et de la violation du droit d'auteur (Peregrin, 2017). À savoir que les règles du droit d'auteur s'appliquent également au contenu textuel et visuel partagé sur Internet (Peregrin, 2017). L'aspect éphémère d'une œuvre ou encore du contenu publié sur les réseaux sociaux ne devrait pas être considéré comme un obstacle au respect de la protection du droit d'auteur (Connell, 2021).

L'appréciation culturelle en opposition avec l'appropriation culturelle

La ligne est mince et subjective entre l'emprunt culturel et l'appropriation culturelle (Gertner, 2019). L'article de Cruz et ses collègues (2023) observe le point de vue des consommateurs sur la tension qui existe entre l'appréciation culturelle qui oppose l'appropriation culturelle dans la consommation de la différence culturelle. Prenant racine de l'idéologie du multiculturalisme néolibéral, l'appréciation culturelle pour les consommateurs est une façon de construire leur identité en célébrant la consommation multiethnique (Cruz et al., 2023). Ce discours propose l'échange réciproque et respectueux de différentes cultures : une pratique souhaitable permettant un mélange multiculturel dans un esprit d'apprentissage, de

diffusion et d'acceptation de la différence (Cruz et al., 2023). En contrepartie, le discours de l'appropriation culturelle repose plutôt sur l'idéologie du multiculturalisme critique qui met en lumière les inégalités systémiques de peuples marginalisés par des stéréotypes et par des relations de pouvoir inéquitables causées entre autres par la mondialisation (Cruz et al., 2023). En d'autres termes, l'appropriation culturelle désigne l'utilisation offensante, inappropriée ou hors contexte d'éléments d'une culture marginalisée par des personnes extérieures qui pourraient manquer de sensibilité et du fait même de respect pour la communauté culturelle en question (Gertner, 2019; Heintz, 2011). La discrimination est souvent discutée dans le cadre de la culture raciale et ethnique, mais il ne faut pas oublier la marginalisation d'autres personnes et de groupes basée sur leur genre, leur orientation sexuelle et leur religion (Lin et al., 2023). Selon la perception des consommateurs, il y a donc appropriation culturelle lorsqu'il y a un manque de respect et une exploitation (Lin et al., 2023).

Les causes

Un des grands défis de l'appropriation est la perception des gens à savoir ce qui est bien contrairement à ce qui est mal, ou encore la distinction entre les pratiques acceptables et inacceptables (Park, 2003). En se concentrant sur le contexte académique, Ali (2021) s'intéresse aux attitudes des universitaires face au plagiat. Son étude démontre que la communauté étudiante de certaines régions du monde, particulièrement de l'Égypte, ne voit pas le plagiat comme un problème en soi (Ali, 2021). Cette opinion s'explique notamment en raison d'un manque de connaissances et de formations sur l'intégrité académique et l'écriture scientifique dans leurs universités (Ali, 2021; Park, 2003). Il en va de même pour l'autoplégat, qui, selon les mêmes répondants, ne devrait pas être puni ou, du moins, puni moins sévèrement que le plagiat lui-même (Ali, 2021). D'autres études en contexte académique ont démontré que la cause principale de ce comportement et ces attitudes est le manque d'enseignement concernant les pratiques éthiques en matière d'écriture académique (Chen et Chou, 2017). La responsabilité est donc partagée entre les étudiants qui n'ont pas les connaissances fondamentales pour éviter tous types de plagiat, et les facultés qui ne fournissent pas les formations nécessaires (Chen et Chou, 2017). Dans l'étude de Chen et Chou (2017), les trois causes principales de plagiat chez les étudiants sont le manque d'intérêt

envers le sujet d'étude, un manque d'habileté en recherche et le manque de connaissance à savoir comment citer ses sources.

Du point de vue commercial, l'imitation ou l'emprunt culturel inapproprié s'explique également par le manque d'intérêt d'un sujet ainsi que le désir des groupes dominants de tirer profit des groupes minoritaires (Gertner, 2019; Heintz, 2011). Il faut toutefois spécifier que l'action, perçue comme inacceptable, part souvent de bonnes intentions. Les marques tentent de répondre à la curiosité culturelle des consommateurs face au monde en adoptant des pratiques de mélanges culturels qui ne sont pas toujours bien perçues en raison d'un déséquilibre du pouvoir entre ces dernières (Lin et al., 2023). La cause peut donc être liée au fait que la commercialisation de la culture est un phénomène complexe à saisir et qu'il est parfois difficile de prévoir si les consommateurs vont qualifier les initiatives comme de l'appropriation culturelle (Lin et al., 2023).

Les conséquences pour les marques

Les controverses d'appropriation culturelle se multiplient au fil des dernières années autour de diverses industries, incluant la mode, la beauté, la nourriture, le tourisme, la musique et le domaine du divertissement (Gertner, 2019; Lin et al., 2023). Malgré l'importance et la sensibilité du sujet, en plus des implications éthiques, légales et politiques (Heintz, 2011), peu de chercheurs dans le domaine des affaires s'y sont penchés (Gertner, 2019), et encore moins du côté de la recherche sur les consommateurs (Lin et al., 2023). L'article de Gertner (2019) tente de conscientiser les chercheurs et les praticiens du domaine marketing face aux risques et conséquences potentielles de l'appropriation culturelle sur l'image et la réputation, en particulier dans le domaine du tourisme. Sa conclusion est que si l'attractivité des destinations peut être atteinte à la suite de ce type d'allégation (Gertner, 2019), les marques qui en font l'usage seront victimes des répercussions négatives. Lin et ses collègues (2023) démontrent les impacts négatifs sur les marques et tentent de comprendre la perception des consommateurs face à l'appropriation culturelle et leur attitude subséquente face aux marques.

En raison de la popularité croissante de ce sujet dans l'actualité, des consommateurs ont manifesté la préoccupation de consommer respectueusement ces éléments culturels (Freire et al., 2022; Gertner, 2019; Peters et Lawson Brooks, 2023). Ce désir intensifié d'acheter de manière éthiquement et socialement responsable a des répercussions sur le travail des spécialistes du marketing (Freire et al., 2022). La perception d'appropriation peut avoir un impact significatif sur les attitudes négatives des consommateurs et sur les intentions d'achat à l'égard d'une marque (Lin et al., 2023). L'opinion et les critiques de groupes sociaux comme les consommateurs et les médias ont forcé des marques à faire des excuses publiques ou encore à changer des éléments de leur image de marque comme leur nom, leur logo ou encore leur emballage (Freire et al., 2022 ; Lin et al., 2023). Il y a dorénavant une co-création de l'image de marque entre le stratège de marque et les différentes parties prenantes comme les journalistes et les consommateurs (Lin et al., 2023). Il est donc essentiel pour les chercheurs et les gestionnaires de marques de mieux comprendre la nouvelle génération de consommateurs sur la question de l'appropriation culturelle afin d'éviter des discussions négatives qui peuvent aller jusqu'à la crise de marque (Lin et al., 2023). Le boycottage et la publicité négative peuvent être des conséquences qui affecteront à long terme la réputation d'une marque (Lin et al., 2023; Peters et Lawson Brooks, 2023).

Peu importe sa forme, les chercheurs s'entendent pour dire que l'appropriation est inacceptable, en raison de ses répercussions négatives sur la propriété intellectuelle de l'individu ou de la communauté, en plus d'affecter l'image de son domaine d'activité (Alawad, 2021). Dans le cas spécifique de l'appropriation culturelle, elle peut amplifier des stéréotypes, illustrer négativement une communauté, dénaturer la signification originelle d'un objet culturel ou encore profiter financièrement uniquement aux personnes qui s'approprient l'idée (Jones et Childs, 2021).

1.2) Tension entre l'art et le commerce dans les industries créatives

Définition des industries créatives

Fortement inspirée par celle énoncée par le Département pour la culture, le média et le sport du Royaume-Uni (1998), la Chambre de commerce du Montréal Métropolitain (2013, p. 7)

définit les industries créatives comme « des industries qui trouvent leur origine dans la créativité, les compétences et le talent d'une personne et qui ont un fort potentiel de croissance et d'emploi à travers la production et l'exploitation de la propriété intellectuelle ». Cette définition fut adoptée par plusieurs pays, c'est pourquoi on la caractérise de standard international (Chambre de commerce du Montréal Métropolitain, 2013). Ce type d'industrie se distingue des autres secteurs d'activité en raison de la valeur artistique ou culturelle de ses produits et de son haut degré de créativité dans son processus de production et de distribution (Caves, 2000; Department for Culture, Media & Sport, United Kingdom 1998; Liu, 2022). Parmi les principaux secteurs qui composent cette industrie, nous retrouvons la culture et les arts, l'imprimerie et l'édition, la radio, la télévision et le cinéma, le commerce de l'art, la publicité, le design ainsi que l'architecture (Yan et Wang, 2017).

En raison de la croissance économique du secteur, de sa réalité managériale complexe et de son incidence sociale, les gouvernements ainsi que les chercheurs du monde entier s'y intéressent depuis les dernières décennies (Gohoungodji et Amara, 2022; Liu, 2022). Sa croissance fulgurante est expliquée entre autres par la popularité du secteur des loisirs et du divertissement dans les économies modernes développées (Jaw et al., 2012).

La gestion des entreprises créatives et les compromis entre les objectifs créatifs et commerciaux

L'art dans sa perception de noblesse et de rareté est souvent contrastant avec les biens manufacturiers (Dholakia et al., 2015). Cette distinction intellectuelle et disciplinaire de l'art et du commerce a limité les études de ce domaine comme un exemple de marché basé sur l'image de marque et les mécanismes commerciaux (Schroeder, 2005). La perception et la crédibilité du domaine s'y voient également affectées (Schroeder, 2005). Même s'il n'est pas spécifiquement conçu selon les éléments du marketing mixte, l'art est un produit qui est commercialisé afin d'être accessible aux consommateurs (Dholakia et al., 2015). Les artistes doivent s'adresser à un public cible qui appréciera leur travail et qui reconnaîtra la différenciation par rapport aux autres produits (Muñiz et al., 2014). Le succès et l'influence de certains artistes démontrent l'interdépendance entre l'art, l'image de marque et la consommation (Schroeder, 2005). D'autant plus, l'analyse de l'art et de son utilisation permet

une meilleure compréhension des éléments de la culture de consommation, notamment le comportement du consommateur, la demande et la fixation des prix (Schroeder, 2005).

Concrètement, les artistes eux-mêmes vont souvent mélanger l'art au commerce : en incorporant des marques aux œuvres artistiques dans un objectif ludique, comme dans le cas du pop art (voir la figure 1.1 pour un exemple de ce style), en attirant l'attention sur un sujet social, écologique et politique, ou encore en critiquant une marque (*brand attack*: Baumgarth, 2018) et en remettant en question la culture de consommation (Schroeder, 2005).

Figure 1.1 - Pop art: Andy Warhol (1962) Campbell's Soup Cans



Récupéré du site The Museum of Modern Art (MoMA).

L'esthétique se trouve au cœur de la création, de la communication et de la consommation des produits culturels qui sont constitués de signes, de symboles et de significations (Venkatesh et Meamber, 2006). À cet effet, les entreprises créatives ont pour objectif de franchir les frontières créatives existantes et trouver de nouvelles opportunités culturelles et de croissance économique (Liu, 2022). La coopération de différents agents de production culturelle, que Venkatesh et Meamber (2006) catégorisent comme étant des producteurs culturels, des intermédiaires culturels et des consommateurs de culture, est essentielle à la création de projets artistiques. Parmi ces parties prenantes, nous retrouvons les concepteurs, les planificateurs, les personnes responsables de la recherche, du développement et du

marketing, les producteurs, les gestionnaires de projet, et bien d'autres (Othman et Khalil, 2018). Ces différents intermédiaires permettent à l'artiste de cultiver une identité qui se démarque pour ainsi aspirer à des ventes supérieures et à une fidélité à la marque (Muñiz et al., 2014). Les journalistes et les critiques font partie du lot, puisqu'ils rendent visible et accessible le travail des artistes à un public élargi, en plus d'établir leurs réputations (Muñiz et al., 2014). L'investissement dans ce secteur est basé sur trois indicateurs, à savoir le capital culturel, le capital créatif et le capital humain (Liu, 2022).

Les entreprises culturelles et créatives font face à des défis comme la protection de la propriété intellectuelle ainsi que la gestion managériale de leurs activités (Mao, 2020). En vérité, la protection du droit d'auteur est un combat constant dans cette industrie qui est basée sur la créativité ainsi que les compétences et le talent individuel (Shrayberg et Boronina, 2021).

Du point de vue des artistes, il y a également un dilemme déchirant entre poursuivre ses objectifs créatifs, en acceptant des contrats souvent moins payants correspondant réellement à leurs désirs, ou encore choisir leurs intérêts financiers en réalisant des projets qui ne coïncident pas toujours avec leurs valeurs (Caves, 2000).

L'innovation dans le domaine artistique

Afin d'assurer sa pérennité et sa pertinence, les entreprises du milieu créatif doivent sans cesse se renouveler (Gohoungodji et Amara, 2022). La compétitivité des firmes créatives dépend en majeure partie des innovations basées sur le profil de nouveaux consommateurs potentiels ainsi que sur des facteurs technologiques et organisationnels (Jaw et al., 2012). Le succès des innovations est également influencé par le contexte historique et politique ainsi que par la co-création des significations avec les consommateurs (Jaw et al., 2012).

L'innovation dans le milieu des arts diffère de l'innovation dans toutes les autres industries : il n'est pas question de changement radical de produits nécessitant des connaissances scientifiques ou d'ingénierie (Caves, 2000). Il s'agit plutôt d'innovations de procédés qui doivent plaire aux goûts et aux intérêts des consommateurs (Caves, 2000). On parle ainsi

d'innovations dans le contenu ou dans la forme, conduit par l'inspiration créative des créateurs (innovation axée sur la recherche) ou par les changements des goûts des consommateurs (innovation axée sur l'utilisateur: Caves, 2000).

L'industrie créative bénéficie des réalisations scientifiques et technologiques comme source d'inspiration et de publicité (Yu et Sinigh, 2022). Sur le plan de la publicité, le bouche-à-oreille des produits créatifs est d'une importance capitale puisque la popularité d'un bien peut intéresser des investisseurs potentiels afin de rentabiliser les efforts et les sacrifices des créateurs (Caves, 2000). Cette résonance positive donne également de la valeur psychologique à un bien avant l'achat. Sans assurer sa satisfaction, le fait qu'un produit créatif est populaire peut rassurer un consommateur et donner un argument de vente supplémentaire (Caves, 2000).

L'enjeu de diversité et d'appropriation dans le domaine des arts

Un paradoxe est clairement défini dans le domaine des arts. L'inspiration interculturelle et l'originalité sont mises de l'avant. Pourtant, Siebert et Wilson (2013) suggèrent que les personnes avec un bagage culturel et social marginalisé font face à des obstacles plus marqués pour faire leur place dans le milieu artistique. Ce manque de diversité et d'équité s'explique notamment du fait que le succès d'un artiste est souvent attribué par son avantage social et son réseau de contacts (Siebert et Wilson, 2013). Ceci est accentué par les médias commerciaux, qui préfèrent partager des nouvelles sensationnalistes plutôt que de parler d'inclusion et de diversité (Campbell et Thompson, 2022). Pour assurer une carrière dans le domaine, il est également prouvé que le travail non rémunéré est nécessaire pour faire ses preuves, ce qui n'est pas une réalité accessible pour tous (Siebert et Wilson, 2013).

1.3) La marque

Qu'est-ce qu'une marque ?

Que ce soit un nom, un terme, une identité visuelle ou graphique, la marque est une caractéristique du produit qui permet de la distinguer de ses concurrents (American Marketing Association, 2015).

Les déclinaisons de la marque

Les marques sont devenues un sujet central pour les entreprises ainsi que la société en général (Swaminathan et al., 2020). Le décor concurrentiel a élargi ses frontières, car les marques produits font maintenant concurrence à des marques plateformes (ex. Uber), des idéologies de marques (ex. #MeToo) ou encore des marques-personne (ex. Kardashian : Swaminathan et al., 2020). L'attention, et surtout le lien émotionnel des consommateurs, est un défi qui est partagé entre un grand nombre de joueurs dans le marché (Swaminathan et al., 2020). En raison de la question de recherche, une plus grande attention sera portée à la marque humaine dans les paragraphes qui suivent.

La marque humaine

L'analyse des marques humaines est un champ de recherche encore récent dans le domaine du marketing. Malgré les différentes théories existantes, bien des chercheurs s'entendent sur le fait que certains concepts de la marque produit aident à comprendre comment un individu peut se positionner et se démarquer efficacement dans son domaine d'activité (Parmentier et al., 2013). Thomson (2006) a réalisé que les célébrités peuvent être perçues comme des marques puisque leur gestion se ressemble sur plusieurs points. L'auteur définit le concept de marque humaine comme : « *any well-known persona who is the subject of marketing communications efforts* » (Thomson, 2006, p. 104). La renommée des personnes célèbres telles que des acteurs, des politiciens, des chanteurs, des athlètes ou toute autre personnalité médiatique est la principale caractéristique définissant la marque humaine selon Thomson (2006). Close et ses collègues (2011, p. 923) ont ensuite élargi ce concept en le définissant comme étant « *the persona, well-known or emerging, who are the subject of marketing, interpersonal, or inter-organizational communications* ». Cette nouvelle définition permet désormais d'inclure des individus moins célèbres que ceux caractérisés par Thomson. On s'intéresse ainsi à des personnes qui se démarquent dans leur champ organisationnel nonobstant leur célébrité (Close et al., 2011).

La marque humaine se décline en deux principaux types : la marque personnelle, également connue sous le nom de marque professionnelle, et la marque-personne. La première est définie comme « *[the] result of a strategic process of creating, positioning and maintaining a positive impression of oneself, based in a unique combination of individual characteristics, which signal a certain promise to the target audience through a differentiated narrative and imagery* » (Gorbatov et al., 2018, p. 6). Même si la popularité n'est pas un critère qui définit nécessairement la marque professionnelle, la marque d'un individu peut être bien connue dans son domaine d'activité spécifique (Parmentier et al., 2013). De son côté, la marque-personne se définit comme « *an entity that is at once a person and a commercialized brand offering, wherein both the person and the brand are referenced using the same brand naming convention* » (Fournier et Eckhardt, 2019, p. 603). Ici, contrairement au premier cas, l'entité commerciale portera le même nom que la marque-personne. Quoiqu'une marque professionnelle puisse devenir une marque-personne, la grande distinction est que le succès d'une marque professionnelle ne dépendra pas d'un produit commercial qui lui sera associé (Parmentier et Fischer, 2021).

D'un point de vue moins commercial, selon Tom Peters (1997), nonobstant notre statut social ou notre âge, tous devraient avoir une bonne compréhension du rôle de l'image de marque. Wetsch (2012) mentionne que l'expertise et la formation de la marque professionnelle sont essentielles pour assurer la pertinence ainsi que le succès de l'individu dans ses projets ou son organisation. Ici, il est non seulement question du développement des compétences personnelles, mais également de l'habileté à utiliser les technologies de l'information et de la communication. La définition du concept de la marque professionnelle peut varier selon les domaines, mais tous s'entendent sur le fait qu'il touche essentiellement la représentation de la réputation (Marin et Nilă, 2021). La marque professionnelle permet de distinguer un individu des autres. En d'autres termes plus marketing, cela lui permet une meilleure visibilité en raison de cet avantage concurrentiel (Marin et Nilă, 2021). Par ailleurs, la réputation de la marque humaine est importante, car elle représente également l'image de l'organisation pour laquelle l'individu travaille (Marin et Nilă, 2021). Parmentier et Fischer (2021) démontrent toutefois l'importance de trouver un équilibre entre les avantages

d'affiliation à une organisation selon une perspective externe et le maintien d'une indépendance professionnelle (Parmentier et Fischer, 2021).

Dans cette optique, nous pouvons ainsi considérer les artistes comme des marques professionnelles. En dépit de leur popularité ou de leur statut, les artistes tentent de démontrer sous un angle plus ou moins marketing leur travail au public, dans l'objectif de vivre de leur art. Ils doivent ainsi se démarquer dans un vaste bassin concurrentiel.

L'artiste comme marque professionnelle

Le monde de l'art et la stratégie de marque commerciale peuvent sembler antagonistes à première vue (Baumgarth, 2018). En revanche, il a été prouvé que les artistes font souvent un mélange de ces deux sphères, ce qui a mené à la création du terme *brand art* (Baumgarth, 2018). Les études des artistes comme acteurs commerciaux ont mis en lumière la marchandisation de leur image en tant que marque humaine et de leur travail artistique (Muñiz et al., 2014; Schroeder, 2005). En poursuivant des objectifs stratégiques liés à la réputation, la gestion de la carrière d'un artiste professionnel s'apparente à la gestion d'une marque (Muñiz et al., 2014; Scarpaci et al., 2018; Schroeder, 2005). Les artistes doivent créer une image de marque afin de construire un style et une signature distinctive (Schroeder, 2005). Tout comme les marques-personne et les marques célébrités, les artistes créent leur signification de marque en faisant un mélange d'éléments humains et matériels (Eagar et al., 2022). Avec ses ambitions de popularité, sa vision sur l'importance de l'image ainsi que son travail sur les marques et la culture de consommation, Andy Warhol, est un exemple parfait démontrant l'artiste en tant que marque (Schroeder, 2005).

Deux perspectives sont ressorties des recherches sur la marque artistique : l'artiste en tant que gestionnaire de marque et les artistes en tant que célébrités (Eagar et al., 2022). L'artiste est souvent considéré comme le directeur artistique et le designer graphique quand il travaille sur un projet commercial, comme le développement de l'image de marque d'une organisation (Baumgarth, 2018). Avec la popularité, les artistes deviennent également des marques humaines en soi (Peters, 1997; Schroeder, 2005), c'est pourquoi certains deviennent endosseurs de marque produits (Baumgarth, 2018). L'artiste qui réussit dans sa pratique va

être à la fois gestionnaire d'images consommées, à la fois gestionnaire de sa propre marque – l'artiste en soi (Schroeder, 2005).

En ce qui a trait à sa gestion de marque, l'artiste doit être conscient de trois principaux facteurs pour assurer son succès : le marché, les alliés et les concurrents (Muñiz et al., 2014). Les consommateurs jouent un rôle important dans la co-création de ses significations (Dholakia et al., 2015). En revanche, les codes culturels ont également un impact sur le sens et la portée d'une marque, ce qui veut dire que ni les gestionnaires ni les consommateurs n'ont le contrôle absolu sur la gestion de l'image de marque (Schroeder, 2005). Puisque ce ne sont pas tous les consommateurs qui ont les aptitudes ou la motivation de donner une signification aux produits artistiques, des intermédiaires peuvent aider en ce sens (Dholakia et al., 2015). Les galeries d'art sont un exemple d'allié, rendant accessibles des œuvres d'artistes émergents disponibles au public. Selon Throsby (1995), la valeur financière de l'art est liée à la réputation de l'artiste et à son caractère unique. Pour devenir plus attrayant, l'artiste peut, entre autres, construire et démontrer son capital de marque en trouvant son unicité dans un style distinctif (Delisle et Parmentier, 2016).

Capital de marque et le positionnement des marques professionnelles

S'inspirant de la littérature relative au marketing et aux carrières, Gorbatov et ses collègues (2021, p. 4) définissent le capital d'une marque humaine comme « *an individual's perception of the value of one's personal brand derived from its appeal, differentiation, and recognition in a given professional field* ». La perception de valeur d'une marque humaine est donc créée à partir de caractéristiques attrayantes (attrait de la marque), des avantages professionnels supérieurs (différenciation de la marque) et d'une capacité à capter rapidement l'attention de son public cible (reconnaissance de la marque; Gorbatov et al., 2021, p. 4, traduction libre). L'attention stratégique portée à la construction de l'image de marque professionnelle devrait garantir l'équilibre de ses trois dimensions (Gorbatov et al., 2021).

Les recherches de Bourdieu (1990) démontrent que les acteurs d'un même domaine partagent des conceptions communes quant aux attitudes, aux préférences et aux habitudes de comportements à adopter, qui leur donnent un schéma de pensée et d'action pour agir

correctement selon les normes du milieu. Les marques professionnelles peuvent acquérir du capital symbolique, soit du prestige dans leurs activités professionnelles, ce qui comprend une perspective économique, culturelle et sociale (Bourdieu, 1986, 1989). Le capital culturel correspondant aux ressources culturelles comme le savoir, les compétences, l'éducation et l'expertise permettent à un individu d'avoir un statut plus élevé dans un domaine particulier, tandis que le capital social correspond au réseau de relations sociales permettant d'accéder aux ressources et aux opportunités dans un champ donné (Bourdieu, 1986). Le développement de l'image de marque par l'acquisition du capital symbolique permet d'acquérir une crédibilité et un potentiel concurrentiel dans son champ d'activité (Bourdieu, 1989), ce qui rend la marque professionnelle plus attrayante.

Influencés par les travaux de Bourdieu, Parmentier, Fischer et Reuber (2013, p. 383) concluent que les marques professionnelles doivent trouver un équilibre entre se démarquer de la compétition [*standing out*] et s'intégrer aux attentes [*fitting into*] de leur champ organisationnel. Plus concrètement, se démarquer se fait par l'accumulation plus importante que ses compétiteurs de capital social et culturel spécifique au champ, et s'intégrer se fait en apprenant et en se conformant aux comportements et aux valeurs des membres d'un même domaine d'activité (Parmentier et al., 2013).

La promotion de la marque humaine dans l'ère technologique

Dans notre société moderne, la promotion de notre identité est essentielle à notre carrière (Gorbatov et al., 2021; Marin et Nilă, 2021). L'importance du développement de la marque humaine est accentuée par la pression de la mondialisation et le développement des réseaux sociaux (Shepherd, 2005). Les études en économie ont démontré le rôle crucial des réseaux sociaux dans la promotion de l'identité professionnelle et la construction de sa réputation (Marin et Nilă, 2021). Chen (2013) porte justement une attention particulière au développement des marques humaines à travers les réseaux sociaux. Ces plateformes sociales sont un moyen efficace et facile de se rendre visible, quelle que soit l'industrie (Marin et Nilă, 2021). Que ce soit dans un contexte professionnel ou personnel, Internet est souvent le premier outil que les gens utilisent lorsqu'ils recherchent une personne ou qu'ils souhaitent en apprendre davantage à propos de cette dernière (Marin et Nilă, 2021). En plus d'atteindre

des objectifs et de chercher l'appui du regard extérieur, la promotion de soi sur les réseaux sociaux est également une façon d'accroître sa confiance en soi (Marin et Nilă, 2021). Bien que les réseaux sociaux offrent plusieurs avantages quant à la gestion de la marque humaine, ceux-ci représentent également bien des défis afin de bien se distinguer quotidiennement parmi ce nombre impressionnant d'utilisateurs (Marin et Nilă, 2021).

Le comportement et les attentes des consommateurs envers les marques

Les valeurs sociétales changent et les organisations doivent s'adapter afin de répondre aux attentes des consommateurs tout en tentant d'atteindre les objectifs internes qui vont souvent à l'encontre de ces dernières (Swaminathan et al., 2020). De nos jours, les produits ne doivent plus uniquement représenter une marque, ils doivent également répondre aux besoins émotionnels des consommateurs et leur procurer une expérience sensorielle et un plaisir psychologique (Ng et al., 2021; Wang et al., 2022). Quant à elles, les marques devront devenir des formes légitimes de culture expressive afin de rester pertinentes aux yeux des consommateurs (Muñiz et al., 2014). L'interaction des consommateurs avec la marque est en pleine transformation en raison de la numérisation des marques et de l'accès à l'information (Swaminathan et al., 2020). L'hyperconnectivité tend à multiplier les parties prenantes qui font la co-création des expériences et des significations d'une marque (Dholakia et al., 2015; Lin et al., 2023; Portal et al., 2018; Swaminathan et al., 2020).

L'activisme de marque n'est plus réellement un choix, mais une responsabilité pour les gestionnaires de marque (Swaminathan et al., 2020). En revanche, prendre position sur des enjeux sociétaux et politiques n'est pas chose simple, et c'est ce que certaines entreprises ont appris à la dure avec leurs projets publicitaires controversés (Swaminathan et al., 2020). Gillette et sa campagne « *The Best Men Can Be* » touchant des sujets sensibles comme la masculinité toxique en est un parfait exemple. Le message doit aller dans le même sens que les valeurs d'une marque afin que les consommateurs y croient et que l'authenticité de la marque ne soit pas affectée (Thomson, 2006). L'authenticité est en réalité une caractéristique distinctive qui permet à une marque de construire et de défendre sa réputation (Greyser, 2009), en plus d'améliorer sa relation avec les consommateurs et d'accroître la loyauté de ces derniers (Portal et al., 2018). Si un scandale éclate, la transparence et l'authenticité

permettent de limiter les réactions négatives (Guèvremont, 2018). Il faut savoir que les actes et les paroles du passé vont avoir un impact sur la perception des consommateurs s'il y a une situation de crise (Greyser, 2009).

1.4) Conclusion

En somme, la revue de la littérature m'a permis de mieux comprendre le concept de l'appropriation, mais également ses causes potentielles et ses conséquences, particulièrement pour les marques. Quoiqu'elles ne soient pas nombreuses, les études de la perception des consommateurs sur le phénomène démontrent l'importance pour les spécialistes du marketing de se pencher sur la question d'appropriation afin d'éviter des crises de marque. Cette recherche préliminaire dans la littérature m'a aussi éclairé plus particulièrement sur le domaine de l'art et ses implications commerciales. L'art en soi doit être considéré comme un produit commercial adressé à un public (Dholakia et al., 2015; Muñiz et al., 2014) qui lui attribue une valeur plus ou moins importante selon son capital culturel, créatif et humain (Liu, 2022). La publicité et le bouche-à-oreille exerceront également une influence sur la réputation et la valeur monétaire du produit (Caves, 2000). Les recherches ont aussi démontré que le domaine des arts était durement affecté par les enjeux de propriété intellectuelle (Liu, 2022). Finalement, le dernier thème de cette section concerne la marque humaine ainsi que la construction et la gestion de son capital. Les recherches démontrent qu'un artiste peut être considéré comme une marque humaine ou une marque professionnelle (*brand art*: Baumgarth, 2018). En contextualisant la marque dans la société moderne, une attention a été posée sur la promotion de la marque humaine dans l'ère numérique et les attentes contemporaines des consommateurs.

Ce chapitre met en lumière un manque de connaissances au niveau de l'artiste comme marque professionnelle et de l'appropriation comme un champ d'étude marketing. Les recherches concernant l'impact de l'appropriation culturelle au niveau de la gestion de marque et du comportement du consommateur sont limitées, mais les études de l'appropriation intellectuelle dans le domaine des affaires sont d'autant plus rares. Le plagiat textuel est un sujet fortement abordé dans un contexte académique, mais très peu de recherches se concentrent sur le plagiat visuel qui comprend des frontières plus abstraites. Pourtant, les

ressources technologiques facilitent l'accès au contenu photographique et vidéographique, ce qui amplifie les risques d'imitations pour les marques. Puisque les enjeux d'appropriation sous toutes ses formes comportent des conséquences réelles pour les victimes et les accusés dans un cadre marketing, il est pertinent de creuser davantage sur le sujet.

Chapitre 2 | Méthodologie

Ce deuxième chapitre expose la méthodologie employée afin de répondre à la question de recherche :

Comment les marques professionnelles naviguent-elles les enjeux d'appropriation dans l'idéation et la création de produits culturels ?

Ce chapitre débute avec le choix du contexte de l'étude, soit le domaine de la danse. L'histoire de la danse et l'importance des marques humaines dans ce domaine sont abordées afin de comprendre la pertinence du choix de ce milieu pour mener cette étude. Une fois le contexte d'étude présenté, j'aborde l'approche méthodologique utilisée pour répondre à la question de recherche, soit l'entrevue individuelle semi-dirigée. La justification de cette technique qualitative pour mener cette recherche est suivie de la description du choix des participantes, du mode de recrutement, du déroulement de la collecte de données, pour ensuite terminer ce chapitre avec la méthode d'analyse des données.

2.1) Choix du contexte de l'étude : le milieu de la danse professionnelle

Malgré la popularité du sujet dans notre société, je me demandais si l'appropriation était réellement un problème qui affectait le travail chorégraphique des artistes et s'il existait des ressources pour gérer cet enjeu.

- Notes de mon journal de bord

Afin de répondre à la question de recherche, l'étude s'est concentrée sur le domaine de la danse, une discipline relativement peu étudiée dans la littérature sur l'image de marque (Scarpaci et al., 2018). Pourtant, le domaine des arts est un contexte d'étude intéressant, puisque c'est un marché basé sur la réputation qui permet une meilleure compréhension d'éléments de la culture de consommation et du comportement des consommateurs (Schroeder, 2005). Le milieu culturel est aussi un terrain d'étude pertinent puisqu'il est particulièrement touché par les enjeux de protection de la propriété intellectuelle (Mao, 2020).

L'histoire de la danse révèle que la danse en soi est une activité humaine complexe comprenant différents objectifs, et se distinguant en différents types qui évoluent et se déclinent avec le temps (Adshead-Lansdale et Layson, 1994). En plus d'être une discipline académique riche qui a été un sujet de nombreuses études sociologiques et ethniques (Adshead-Lansdale et Layson, 1994), la danse est un moyen d'expression et une opportunité de refléter ses valeurs personnelles tout en abordant des enjeux de société (Schupp, 2011). Selon Jameson (2018), professeur en appréciation de la danse et en histoire de la danse, c'est en réalité un devoir des étudiants de s'engager dans la sensibilisation et la justice sociale. C'est une responsabilité personnelle et sociétale qui doit se refléter dans leurs projets artistiques (Jameson, 2018). Les créateurs doivent être conscients de leur rôle de citoyen responsable et d'icône de valeurs, puisque leur voix et leurs actions ont un impact sur leur communauté (Scarpaci et al., 2018; Schupp, 2011). Ceci met en lumière l'importance des choix décisionnels des chorégraphes et des interprètes, qui peuvent ainsi être considérés comme des marques professionnelles dans l'idéation de leurs produits culturels. Même si la littérature mentionne le devoir culturel et social des danseurs, il sera intéressant de voir si la réalité est la même en pratique. Il faudra questionner sur les outils existants du milieu afin de favoriser une discussion ouverte sur les enjeux sociaux et, au contraire, comprendre les contraintes ou le malaise à discuter de ces derniers.

Importance des titres dans le processus créatif

La construction d'un répertoire de danse traditionnelle est influencée par des facteurs socio-économiques, historiques et culturels (Buckland, 1994). Dans un tel cas, la périodisation est un enjeu, car elle minimise ou oublie complètement les influences de certains artistes et chorégraphes (Kennedy, 2020). Par exemple, pour avoir une compréhension nuancée de l'histoire de la danse du 20^e siècle en Amérique du Nord, il est primordial d'aborder les influences du Projet 1619, soit l'arrivée des esclaves noirs sur le territoire américain (Kennedy, 2020). L'origine des danses du répertoire, peu importe où l'on se trouve dans le monde, reste donc un sujet de débat. En revanche, ce qui est important pour les historiens de la danse est de comprendre la forme, le contexte et la transmission de cet héritage (Buckland, 1994).

Dans le contexte actuel du 21^e siècle, il y a également des enjeux de reconnaissance sur l'apport des différents collaborateurs dans un processus créatif. Malgré la relation de pouvoir inévitable qui existe entre le chorégraphe et ses danseurs, le crédit et la reconnaissance devraient également être attribués aux interprètes proportionnellement à leur contribution afin d'éviter des situations d'exploitation (Harrington, 2023). Malgré les pratiques pionnières de la danse moderne léguées par de grands noms de ce milieu comme Isadora Duncan, Mary Wigman, Doris Humphrey et Martha Graham, certains chorégraphes ont une vision davantage bidirectionnelle, collaborative et participative du processus créatif (Butterworth, 2009). En honorant les idées et la créativité des danseurs dans un processus chorégraphique, de nouvelles désignations comme contributeur, collaborateur, co-auteur, co-créateur ou co-propriétaire ont vu le jour (Harrington, 2023). La créativité des danseurs n'est pas toujours visible pour le spectateur, mais elle fait partie intégrante du processus, c'est pourquoi les interprètes doivent aussi être considérés dans la discussion (Harrington, 2023). La question de l'appropriation intellectuelle semble au cœur des discussions dans le milieu de la danse professionnelle, ce qui démontre la pertinence de ce contexte pour mon étude. Il sera important de sélectionner des participants avec des titres différents pour comprendre le processus créatif de ces différents acteurs du domaine.

Le sujet de l'appropriation dans le milieu de la danse

L'appropriation en danse reste un sujet sensible et délicat. Malgré de bonnes intentions et de preuves d'ouverture, parler d'une autre culture que la nôtre reste un défi au niveau de l'acceptation de l'audience (Kennedy, 2020). Dans son article, Kennedy (2020), mentionne qu'en tant que professeur queer britannique, iel se méfiait des accusations d'appropriation potentielle liées à l'adoption d'un cadre historique noir dans la conception de son programme d'enseignement de l'histoire de la danse à l'Université de l'Alabama. Le rejet des propos ou de la confrontation potentielle en raison de considération dite de propagandes étaient des craintes de Kennedy. Ceci est appuyé du fait que les étudiants vont statistiquement plus rejeter l'expertise des professeurs faisant partie de groupes marginalisés sur des questions d'enjeux sociaux en considérant les écarts par rapport aux récits traditionnels comme des biais de la part du corps professoral (Ford, 2011; Hua, 2018). De ce qui est décrit dans la

littérature, l'identité et le groupe d'appartenance peuvent donc représenter des obstacles face à la discussion de l'appropriation culturelle.

Mon terrain de recherche

Selon l'assemblée canadienne de la danse (2021) :

Les danseuses et danseurs sont des travailleurs autonomes qui vivent de contrat en contrat, redoublant d'ingéniosité en mettant à profit leurs diverses compétences dans différents rôles dans le secteur (interprète, chorégraphe, répétiteur, conseiller) pour et avec une multitude d'autres artistes.

Ainsi, j'ai choisi d'établir mon étude sur la discussion de l'appropriation intellectuelle et culturelle dans le milieu de la danse, plus particulièrement auprès d'artistes professionnels prenant part de différentes façons à des processus créatifs menant à des prestations artistiques devant un public. L'objectif est de déterminer si les artistes sont en mesure de déceler les situations d'appropriation, s'il existe des outils pour les aider, et si l'engouement du sujet, entre autres dans les médias, affecte l'idéation de leurs produits culturels.

Je m'intéresse avant tout aux personnes qui considèrent la danse comme un milieu professionnel et non pas uniquement une passion. Cette distinction signifie que l'artiste retire un salaire de ses activités artistiques. Dans un tel cas, la gestion de carrière de l'artiste professionnel représente des similarités à la gestion d'une marque, entre autres en raison de la création des significations de la marque (Eagar et al., 2022) ainsi que de la création et du maintien de sa réputation (Marin et Nilă, 2021; Muñoz et al., 2014; Scarpaci et al., 2018). Par ailleurs, la précision « devant un public » est importante, puisqu'elle transforme l'art dans sa forme pure en une activité commerciale qui doit se distinguer, pour créer un intérêt et encourager des personnes à déboursier un montant pour venir voir cette prestation en question. Pour toutes ces raisons, l'artiste professionnel sera considéré comme une marque professionnelle dans le cadre de ce projet.

2.2) Les entretiens individuels semi-dirigés

Afin de démystifier la zone grise que représentent l'appropriation et les stratégies pour l'éviter, une approche qualitative a été utilisée. En raison de la sensibilité du sujet et de la complexité des réponses attendues, l'entretien individuel semi-dirigé a été la méthode de prédilection. Selon Belk et ses collègues (2013), cette méthode est principalement utilisée pour obtenir des réflexions profondes et des descriptions détaillées sur les expériences personnelles des répondants. Les entretiens semi-dirigés ont donc permis une certaine proximité avec les participantes afin de comprendre leur point de vue sur les enjeux d'appropriation.

Le guide d'entretien² a permis de diriger chaque entretien avec une banque de questions centrales. Des questions de suivi plus précises ont également été intégrées tout au long des entretiens en fonction des réponses obtenues. Le guide d'entretien a été construit afin de bâtir une certaine confiance avec les répondants en débutant avec des questions sur leur historique personnel, plus particulièrement en lien avec la danse. L'entretien se poursuivait avec des questions sur leur processus créatif, en incluant une discussion sur leur utilisation de la technologie. La section suivante permettait de mieux comprendre les contraintes du milieu artistique qui avaient un impact sur leur travail. L'entretien se terminait avec des questions plus sensibles en lien avec les enjeux d'appropriation, notamment en lien avec leur connaissance du sujet, leur façon d'affronter ou d'éviter cet enjeu ainsi que leurs expériences vécues.

2.3) La sélection de l'échantillon

Afin de bien répondre à la question de recherche, des critères d'inclusion et d'exclusion ont été préalablement établis dans le choix des participants. Cette étape ne devait pas être sous-estimée, car elle aurait un impact sur les résultats de cette recherche.

Dans l'objectif de sélectionner adéquatement les participants, j'ai établi une liste avec des critères pour guider les cadres de ma recherche :

² Voir annexe 1 : Guide d'entretien.

- **Âge de la majorité** : Malgré le talent et les carrières possibles de jeunes danseurs, j'ai choisi de m'adresser à des participants potentiels qui avaient atteint l'âge de la majorité au Québec. Nonobstant les considérations éthiques, ce choix est également expliqué du fait que la question d'appropriation nécessite une maturité et une expérience pour avoir une opinion réfléchie sur le sujet.
- **Restriction géographique** : Pour des raisons culturelles, j'ai décidé de concentrer ma recherche sur des artistes qui ont étudié au Québec ou qui participent à des projets artistiques sur la scène québécoise.
- **Rôle ou influence dans la création** : Je me concentrais avant tout sur l'occupation de mes participants potentiels. Je cherchais principalement à interroger des interprètes, des professeurs et des chorégraphes ayant un diplôme d'une formation préparatoire ou professionnelle en danse ou ayant participé à un projet commercial en danse. Afin de répondre aux objectifs de cette recherche, les personnes interrogées doivent jouer un rôle ou exercer une influence créative sur leurs projets artistiques antérieurs ou actuels. Pour avoir une compréhension la plus complète possible sur la question de recherche, une attention particulière doit être portée à la diversité des rôles.

Durant la sélection des participants, je m'assurais qu'il y avait une diversité au niveau de la culture, des origines, de l'identité sexuelle et du lieu de travail. Cette hétérogénéité des profils m'a permis de recueillir des opinions variées sur la question de recherche, ce qui enrichit la réponse à la question de recherche.

J'ai entamé le recrutement de mes candidats potentiels par l'entremise de mon cercle de contacts en les contactant directement par courriel ou sur les réseaux sociaux. Étant moi-même interprète et chorégraphe amatrice depuis mon plus jeune âge, je connaissais quelques noms qui correspondaient au profil recherché. S'ils acceptaient de participer à mon projet de recherche, nous nous organisions une rencontre en personne ou, la plupart du temps, en visioconférence selon leur convenance. À la fin de l'entrevue, je demandais toujours s'ils avaient des noms à me suggérer qui correspondaient à mon profil de répondants. En

statistique, cette méthode est appelée l'échantillonnage boule de neige. Cette méthode est souvent utilisée pour une population difficile à rejoindre (Browne, 2005).

Durant le recrutement de mes participants, j'avais l'impression que la plupart trouvaient le sujet très intéressant et pertinent, mais ne pensaient pas être les personnes adéquates pour répondre à mes questions concernant les enjeux d'appropriation. Cette impression s'explique par des paroles explicites lors de refus ou un délai de réponse important quand venait le temps de trouver une disponibilité pour mener l'entrevue. La totalité des seize refus, soient les personnes qui ont clairement affirmé qu'elles ne souhaitaient pas participer à ma recherche, correspondait à des professeurs dans le département de danse de collèges et d'universités. L'occupation et le titre d'une personne peuvent ainsi représenter un frein à la discussion d'enjeux sociaux comme le mentionnaient plusieurs auteurs (Ford, 2011; Hua, 2018; Kennedy, 2020).

Mon échantillon se compose ainsi de onze artistes féminines en danse du Québec. Trois d'entre elles sont des chorégraphes et interprètes d'écoles de loisir. Ce choix s'explique du fait que je voulais observer s'il y avait une différence au niveau de la gestion de l'enjeu à l'étude entre le monde professionnel et celui du loisir. Le tableau 2.1 représente le profil des participantes qui ont accepté de prendre part à ce projet de recherche sur la navigation de l'appropriation dans leur profession. À des fins de confidentialité, les noms utilisés dans ce tableau et dans les citations de la section des résultats sont des pseudonymes.

Tableau 2.1 - Profil des participantes

Pseudonyme	Âge	Identité genrée	Région d'origine	Occupation	Modalité et durée de l'entrevue
1 Emma	20	Femme	Lorraine	Diplômée d'une formation préparatoire en danse (DEC), interprète et chorégraphe dans un studio de loisir et étudiante en communication	Visioconférence (1 h 31)
2 Juliette	24	Femme	Terrebonne	Diplômée d'une formation professionnelle en danse (DEC), chorégraphe,	Visioconférence (54 min)

				interprète dans un studio de loisir et étudiante en communication marketing	
3 Charlie	23	Femme	Montréal	Artiste indépendante (création et interprétation) à Montréal et Vancouver, spécialiste en communication marketing et étudiante dans une formation professionnelle en danse	Visioconférence (1 h 17)
4 Florence	20	Femme	Terrebonne	Interprète et chorégraphe dans un studio de loisir et étudiante en nutrition	En personne (46 min)
5 Chloé	33	Femme	Montréal	Diplômée d'une formation professionnelle en danse (BAC), enseignante en danse au primaire et conférencière en pédagogie de la danse	Visioconférence (1 h 14)
6 Alyson	22	Femme	Terrebonne	Interprète et chorégraphe dans un studio de loisir et étudiante en technique policière	En personne (28 min)
7 Victoria	25	Femme	Yamachiche	Diplômée d'une formation professionnelle en danse (DEC), interprète indépendante (partout au Québec) et enseignante en danse inclusive à Montréal	Visioconférence (54 min)
8 Roxanne	34	Femme	Mascouche	Diplômée d'un BAC en dramaturgies et création scénique (Études théâtrales) et enseignante en danse au secondaire	Visioconférence (1 h 06)
9 Amélie	21	Femme	Montréal	Interprète et chorégraphe dans un studio de loisir et étudiante en enseignement au primaire	Visioconférence (48 min)
10 Catherine	32	Femme	Québec	Diplômée d'une formation professionnelle en danse (BAC) et d'une maîtrise en danse, interprète et chorégraphe indépendante	En personne (43 min)

11 Simone	38	Femme	Québec	Diplômée d'une formation professionnelle en danse (BAC) et d'une maîtrise en didactique et professeure au département de danse à l'université	Visioconférence (41 min)
-----------	----	-------	--------	---	--------------------------

2.4) Collecte de données

Afin de répondre à la question de recherche, l'entrevue semi-dirigée a été la méthode sélectionnée. Pour avoir une meilleure compréhension de la démarche employée, la section suivante détaille le déroulement de la collecte de données et les considérations éthiques prises en compte lors de cette recherche.

Déroulement de la collecte de données

Ma collecte de données s'est étendue sur six mois, soit de septembre à décembre 2023 pour la conduite de mes entrevues auprès de mon échantillon et de janvier à mars 2024 pour la triangulation des données secondaires et des données des entrevues. Les objectifs des entrevues semi-dirigées étaient de comprendre le point de vue des artistes sur les enjeux d'appropriation et les moyens d'éviter l'appropriation selon les différents rôles des personnes interrogées. La triangulation m'a permis de faire ressortir les éléments significatifs de l'étude et de comparer les résultats obtenus afin de répondre à la question de recherche.

Les entrevues semi-dirigées

Après l'obtention du certificat éthique du comité d'éthique de la recherche de HEC Montréal le 8 septembre 2023, j'ai entamé mes trois premières entrevues avec des personnes faisant partie de mon cercle de contacts. Ces premiers entretiens m'ont permis de prendre une certaine confiance avec mon guide d'entrevue et de faire des ajustements en fonctions des commentaires recueillis et du déroulement des entrevues. Je voulais principalement m'assurer du niveau de confort de mes participantes malgré la délicatesse de certaines questions. Mon guide d'entrevue final composait vingt-et-une questions principales accompagnées de questions de suivi pour amener la discussion à un autre niveau. Malgré les quatre thèmes communs : leur histoire, les contraintes en danse, leur processus créatif et

l'appropriation, il faut savoir que les questions du guide étaient personnalisées selon les expériences et le rôle artistique des participantes.

Après quelques entrevues avec des professionnels du milieu de la danse, j'ai cru pertinent de diverger de mon critère principal de sélection, soit la formation professionnelle afin d'observer les distinctions ou les similitudes qui existaient avec les interprètes et les chorégraphes du domaine du loisir. Malgré une banque de questions communes, la différence s'est remarquée au niveau de la longueur des entretiens en raison d'une expérience plus limitée chez les chorégraphes qui n'avaient pas suivi de formation dans le milieu professionnel. Ceci a donc confirmé l'importance de ce critère de sélection afin d'obtenir une richesse d'opinions.

En raison du côté pratique de cette méthode, la plupart des entretiens se sont déroulés en visioconférence (Teams ou Zoom). Seules trois entrevues parmi les onze se sont déroulées en personne selon la préférence des participantes. Malgré des hésitations au départ face au sujet de l'appropriation, toutes les participantes sans exception ont été très généreuses dans leurs réponses et dans leur temps. Les onze entrevues étaient d'une durée de vingt-huit minutes à une heure trente-et-une minutes. L'écart important de temps s'explique non seulement par la richesse des expériences en danse vécues par les participantes, mais également une aisance en tant qu'animatrice avec mon guide d'entrevue. Durant les entretiens, je peux affirmer que je n'ai ressenti aucun malaise, uniquement un temps de réflexion à quelques questions, surtout en ce qui a trait à la section sur l'appropriation.

Les données secondaires

J'ai complété mon travail de recherche avec des données secondaires, soient des informations trouvées sur différents sites web associés au milieu de la danse. Ces recherches ont permis de soutenir les propos des participantes, plus particulièrement en apportant des précisions chiffrées ou qualitatives à des phénomènes vécus par les artistes en danse interrogées. Le tableau 2.2 présente l'ensemble des sources secondaires utilisées en précisant la catégorie et l'utilité de celles-ci dans ma recherche.

Tableau 2.2 – Échantillonnage des sources

Source	Catégorie	Utilité
Assemblée canadienne de la danse (2021, 10 octobre). Recommandations du secteur de la danse dans le cadre de la révision du programme d'assurance-emploi.	Billet de blogue	Saisir le statut d'emploi des danseurs et comprendre les difficultés financières qui contraignent les artistes du milieu.
Cabado, F. (2019, 7 mars). Tout travail mérite salaire. <i>Regroupement québécois de la danse.</i>	Billet de blogue	Mieux comprendre la précarité d'emploi en danse et le concept du travail invisible.
Dupuis, S. (2020, 22 avril). La transformation de l'interprète grâce au Coaching. <i>EDCM</i>	Billet de blogue	Distinguer le rôle du chorégraphe et de l'interprète, tout en comprenant l'interdépendance de ces deux acteurs dans un projet artistique.
Éthier, M., et Comité d'agrément des programmes de formation à l'enseignement (CAPFE) (2023). <i>Niveaux de maîtrise et profils de sortie de cinq compétences du Référentiel de compétences professionnelles – profession enseignante - Rapport soumis à l'ADEREQ par le CAPFE.</i> Gouvernement du Québec.	Rapport de recherche (PDF autonome)	Comprendre les compétences et les responsabilités liées au rôle de médiateur culturel selon une perspective gouvernementale.
Regroupement québécois de la danse (2018, 19 avril). Précarité en danse: retour sur le café-débat du RQD.	Billet de blogue	Comprendre les enjeux de précarité, de financement et de notoriété auxquels les artistes en danse font face.
Regroupement québécois de la danse (2019, 3 octobre). Rencontre interculturelle et appropriation culturelle : la danse intensifie ses réflexions.	Billet de blogue	S'interroger sur les réflexions d'artistes en danse sur la diversité et l'appropriation culturelle dans la pratique, ce qui démontre des points de vue variés sur la question.
Ruscio, C., Denis, J.-C., Waji, O. et Fahey, R. (2023, 28 juin). <i>État des lieux du secteur de la danse au Québec, rapport final présenté au Regroupement québécois de la danse (RDQ).</i> AppEco.	Rapport de recherche (PDF autonome)	Faire le point sur la situation économique de la danse au Québec et soutenir les propos des participantes démontrant la difficulté de financement dans le domaine.
UQAM (2024) – Baccalauréat en danse.	Page web	Démontrer les concentrations existantes dans le programme universitaire en danse (formation professionnelle).

Considérations éthiques

Puisque cette recherche inclut une collecte de données auprès de sujets humains, j'ai effectué une demande auprès du comité d'éthique de la recherche de HEC Montréal – CER HEC – le 18 juillet 2023.

Après l'approbation du comité éthique au mois de septembre 2023, j'ai entamé les démarches pour entrer en contact avec des participants potentiels pour leur proposer une entrevue. Avant d'accepter de participer au projet de recherche, j'invitais les gens à lire et à remplir un formulaire de consentement³. Ce formulaire contenait des informations en lien avec :

- Mon projet en général;
- Le niveau de confidentialité partiel;
- Les risques de participer au projet.

Ce formulaire incluait également le consentement pour participer au projet et le consentement pour l'enregistrement audio si nous menions une rencontre en personne ou l'enregistrement vidéo si nous faisons une entrevue par visioconférence.

Au début de chaque entrevue, je prenais le temps de rappeler aux participantes que malgré toutes les mesures prises pour protéger leur identité, elles ne pourraient compter que sur l'anonymat partiel. En raison d'un bassin de participants potentiels limité lié au milieu de la danse, il y a un risque que les personnes du domaine déduisent l'identité d'une participante en raison du partage d'information biographique à leur sujet. Cet avertissement est d'autant plus important en considérant que l'appropriation est un sujet sensible et controversé dans la société actuelle.

2.5) Analyse des données

Afin de retirer les données importantes des entrevues, j'ai d'abord retranscrit celles-ci dans un fichier Word en réécoutant les enregistrements audios et vidéos. L'approche analytique, effectuée de décembre 2023 à mars 2024, se décrit en deux temps.

³ Voir annexe 2 : Formulaire de consentement

La première étape se traduit par une analyse verticale, c'est-à-dire une revue de chaque verbatim en codifiant de manière déductive les éléments importants pouvant répondre à la question de recherche. Comme le précise Spiggle (1994), ce processus déductif a requis une analyse et une interprétation de mes données. Pour ce faire, lors de la codification, une attention particulière a été portée aux expressions utilisées, aux symboles, au ton ainsi qu'au choix des mots, car ceux-ci relèvent souvent des significations propres à l'échantillon étudié (Belk et al., 2013). Pour réduire le nombre élevé de codes qui sont ressortis de cette première analyse, j'ai ensuite procédé à l'abstraction de ceux-ci (Spiggle, 1994). Cette étape m'a permis de regrouper les codes qui comportaient des similitudes pour former des catégories.

La deuxième étape se définit comme une analyse horizontale, soit une comparaison entre les onze entrevues individuelles semi-dirigées. Cet exercice m'a permis de faire ressortir des thèmes communs et des variations (Belk et al., 2013) correspondant aux pistes de réponses de la question de recherche.

En somme, malgré un nombre restreint d'entrevues, une saturation théorique est observable. L'analyse des données m'a permis de relever quatre obstacles et stratégies de contournement à la navigation des enjeux d'appropriation par les marques professionnelles dans le domaine de la danse. Ceux-ci sont décrits au chapitre suivant.

Chapitre 3 | Résultats

Au départ, je m'intéressais principalement aux chorégraphes en pensant que c'était l'acteur principal ayant un poids réel dans la discussion de l'appropriation. Au fil des entrevues, j'ai réalisé que c'était beaucoup plus complexe.

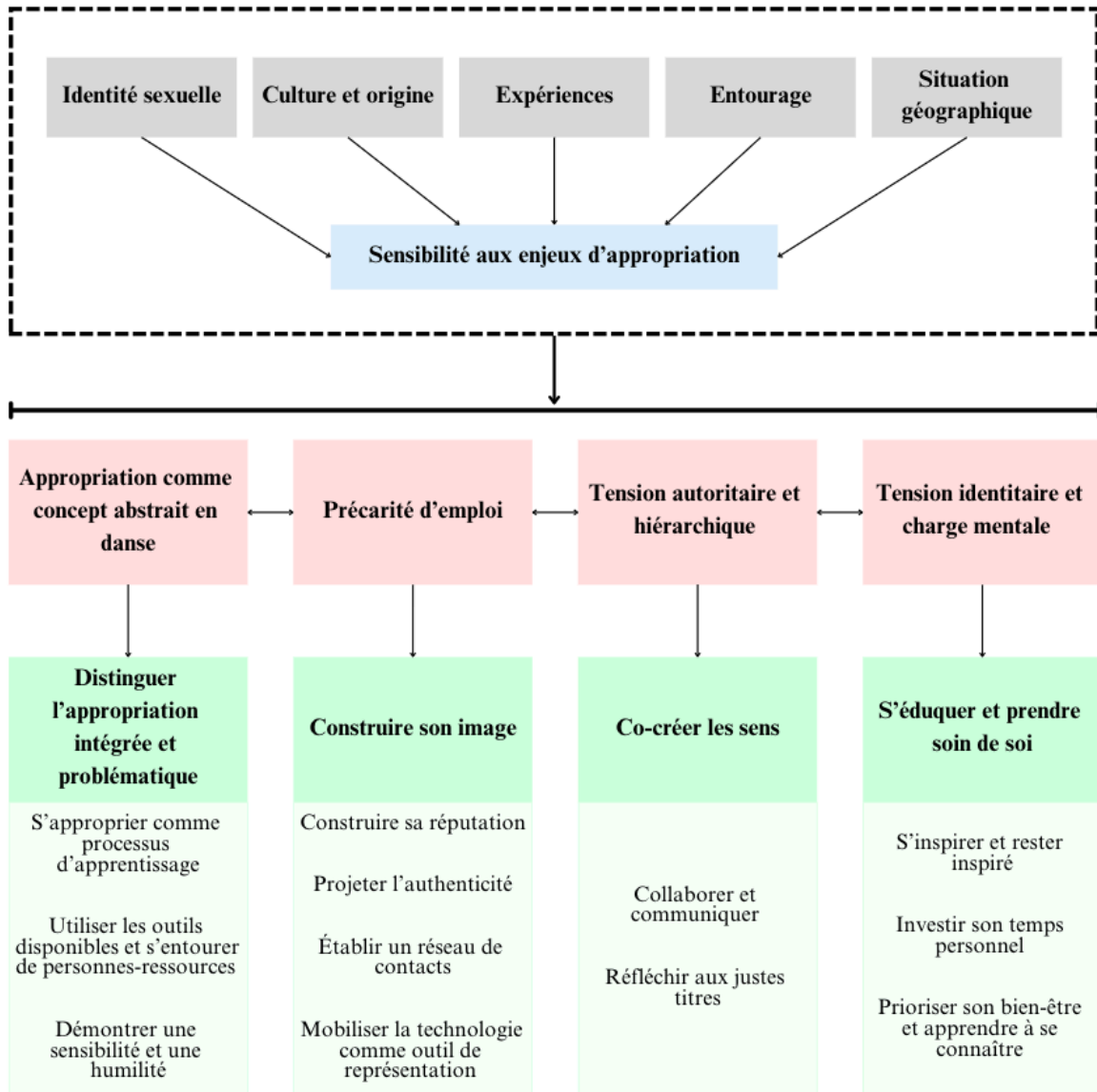
- Notes de mon journal de bord

Dans ce troisième chapitre, les résultats sont exposés afin de répondre à la question de recherche suivante :

Comment les marques professionnelles naviguent-elles les enjeux d'appropriation dans l'idéation et la création de produits culturels ?

Ce chapitre débute avec les influences intrinsèques et extrinsèques qui ont un impact sur la sensibilisation du sujet d'appropriation, ce qui peut ainsi influencer la réponse à la question de recherche. Les résultats se poursuivent avec l'identification de quatre obstacles qui viennent nuire à la navigation des enjeux d'appropriation et quatre stratégies de contournement. Ces obstacles à la navigation sont : 1) l'appropriation comme concept abstrait en danse, 2) la précarité d'emploi, 3) la tension autoritaire et hiérarchique, 4) la tension identitaire et la charge mentale. Pour tenter de réduire l'impact de ces obstacles, les stratégies de contournement proposées sont : 1) distinguer l'appropriation intégrée et problématique 2) construire son image, 3) co-crée les sens, 4) s'éduquer et prendre soin de soi. Il faut savoir que malgré les stratégies proposées par les participantes pour aider à naviguer ces enjeux, chaque situation est différente, et parfois, il n'existe tout simplement aucune solution pour les contrer. La figure 3.1 à la page suivante démontre de manière schématisée la navigation des enjeux d'appropriation par les marques professionnelles qui est grandement influencée par la sensibilisation personnelle à ce type d'enjeux. Certaines flèches de la figure sont bidirectionnelles afin de démontrer que la démarche n'est pas linéaire et qu'elle peut différer selon les expériences vécues des marques professionnelles.

Figure 3.1 - Obstacles et stratégies de contournement influencés par la sensibilité aux enjeux d'appropriation



3.1) Influences intrinsèques et extrinsèques

En plus des obstacles énumérés précédemment, la navigation des enjeux d'appropriation va grandement être influencée par des facteurs intrinsèques et extrinsèques aux personnes. Dans la littérature, on parle du contexte socioculturel et des expériences personnelles (Cruz et al.,

2023). L'opinion et la sensibilité face à la représentation de la diversité dans la création des produits culturels proviennent essentiellement de l'intérêt de la personne.

Facteurs intrinsèques

Cet intérêt est lui-même influencé par des facteurs intrinsèques comme l'origine, le groupe identitaire et les expériences. Par exemple, Victoria mentionne que son orientation sexuelle la rend plus sensible au sujet d'appropriation culturelle : « Je m'identifie comme lesbienne, mon cercle est queer, donc on est des personnes sensibles qui revendiquent beaucoup de choses, donc on dirait que directement, ça fait qu'on est plus impliquée, puis plus intéressée. » De son côté, Catherine mentionne que le débat d'appropriation culturelle est au cœur de sa pratique en raison de ses origines ethniques : « Juste parce que je suis une femme de couleur, c'est clairement dans les sujets chauds qui font partie de ma carrière, puis aussi de mon parcours... » À l'inverse, Amélie avoue qu'en tant que femme blanche ne vivant pas de discrimination, elle est moins informée et sensible au sujet :

Et c'est surtout que quand tu ne vis pas nécessairement le phénomène d'appropriation, tu n'as pas tendance à accorder de l'importance à ça ou à t'informer... Tandis que si... je ne sais pas moi... Tu es une personne d'une autre origine ethnique qui est en contexte d'appropriation culturelle, elle va être plus touchée par ça versus moi qui suis Québécoise, tu comprends ? (Amélie)

Simone ajoute que son expérience et sa formation professionnelle ont eu un impact sur sa réflexion de l'enjeu et sa manière de l'aborder : « Je pense que c'est inégal selon la formation et je pense aussi que mon parcours professionnel dans l'équipe culture et éducation m'a permis de me plonger vraiment là-dedans. » Ces exemples démontrent que selon le vécu d'une personne, certains sujets la toucheront plus que d'autres, ce qui explique les différents degrés de familiarité et d'aisance face aux enjeux d'appropriation.

Facteurs extrinsèques

La sensibilité face aux enjeux d'appropriations peut également provenir d'influences extrinsèques comme l'entourage et la situation géographique. En effet, pour Chloé, la

conscientisation du sujet provient notamment de son entourage immédiat qui semble informé et ouvert à la discussion :

Je te dirais avec la maturité, la curiosité et mon entourage immédiat. Par exemple, mon chum est aussi un artiste professionnel, et ma *gang* a toujours été parsemée de plein d'artistes, de personnes qui ont toujours été extrêmement *woke*, donc c'est comme une partie inconsciente de moi qui garde toujours ça en tête. (Chloé)

Inconsciemment, pour des raisons d'affiliation sociale, une personne va souvent partager des opinions communes à son entourage, ce qui va influencer son discours. D'un autre côté, Charlie met l'accent sur les valeurs partagées d'un lieu géographique à un autre qui a une influence sur sa relation avec le sujet : « Je trouve aussi qu'être à Vancouver versus à Montréal, c'est super informatif pour moi parce que Vancouver [...] a vraiment des valeurs un peu plus fortes et exprimées couramment en lien avec, par exemple, la réconciliation avec les peuples autochtones. » Juliette va dans le même sens, en mentionnant que même à travers une même province, les expériences et les influences vont varier, ce qui va avoir un impact sur la vision de l'enjeu : « Si tu es quelqu'un qui a toujours habité en banlieue et que tu vois juste ce que ton enseignant fait, bien, tu ne sais pas vraiment [versus si] tu vis à Montréal et que tu as plus d'expériences qui t'ont sensibilisé à ça. » Encore une fois, de manière inconsciente, ces facteurs externes à une personne vont influencer ses opinions et sa manière de voir les choses.

3.2) Obstacles à la navigation et stratégies de contournement

Obstacle à la navigation #1 :

O.1) Appropriation comme concept abstrait en danse

L'appropriation intellectuelle en danse

Mais quand sommes-nous dans l'appropriation intellectuelle ou pas ? Je trouve que la ligne peut être mince. Oui dans le choix des gestes, dans le choix du thème, mais ça peut aussi être dans le choix du costume ou de l'accessoire. (Roxanne)

Abstraite et délicate sont des termes utilisés par des participantes lors des entrevues pour décrire l'appropriation intellectuelle en danse : « Le plagiat et tout, c'est un peu une question abstraite dans le milieu de la danse à un certain point parce que [...] c'est difficile de t'approprier un mouvement. » (Charlie), « C'est délicat en danse [...], où est-ce que ça s'arrête ? Quand est-ce que ça commence ? » (Chloé)

Le plagiat semble être une idée illusoire dans le contexte étudié, puisque la plupart des mouvements sont codifiés, et ils appartiennent à un répertoire plutôt qu'à un individu précis. Comme le mentionne Roxanne, « chaque mouvement a un nom, et si chaque mouvement a un nom, ça veut dire que chaque mouvement a déjà été fait à maintes reprises. Peu importe l'assemblage de codes que tu vas faire, il est très probable que ça l'a déjà été fait aussi ». Simone semble du même avis, puisqu'elle mentionne que la création « est toujours un assemblage différent de choses qui existent ».

L'imitation comme pratique courante et respectée au sein de la société des artistes (Buelow, 1990) a plutôt été remplacée par les termes influences ou références artistiques qui, au contraire du plagiat, ne sont pas utilisées comme des expressions péjoratives.

Je trouve ça complexe, parce que quand tu travailles avec les personnes de ta génération, tu as les mêmes références culturelles, les mêmes références historiques, donc les mêmes œuvres peuvent t'avoir marquée et veut veut pas tout ce que tu fais est inspiré par des parties de ta vie, donc je trouve ça très dur ce concept-là de plagiat. (Catherine)

La conclusion semble la même du côté de l'école de loisir : « Souvent, tu vas en compétition ou tu regardes des spectacles, et il y a souvent des chorégraphies qui vont se ressembler, surtout au sein d'une même école de danse, parce qu'on a tout le même bagage. » (Alyson) Les participantes de ce projet de recherche confirment ainsi les propos de Schneider (2003) qui affirment que tout est imprégné des idées des autres, ce qui remet en question le concept de l'originalité. D'ailleurs, l'originalité semblait avoir une définition distincte pour les participantes, mais toutes s'entendaient sur le fait que ce n'était pas un critère de réussite dans le milieu de la danse ou encore moins la solution à l'appropriation. Par exemple, Emma mentionne « qu'il y a une limite entre vouloir être original et être *too much* » et Catherine

ajoute que l'originalité ne « devrait pas être essentielle dans ce qui existe dans notre paysage culturel ».

Si l'accessibilité technologique est considérée comme une source d'inspiration pour plusieurs professionnels, d'autres confirmeront que cela accentue le risque de plagier (Al-Thwaib et al., 2020). Une distinction intéressante a été apportée par une participante : « Je ne vois pas de problème à prendre un exercice que j'ai vu sur les réseaux sociaux et que je le fais faire à mes élèves dans le cours. Mais je trouve que ce n'est pas la même chose si tu t'en vas présenter ce que tu as pris d'Internet sur scène ou en compétition. » (Florence) Ceci est une opinion divergente qui met une frontière, du moins, pour cette participante, entre ce qui est montré en classe comparativement à ce qui est montré au public.

En raison des influences consciente et inconsciente qui marquent le parcours des artistes, il est parfois difficile d'accuser une personne de plagiat, surtout lorsque les motifs ne sont pas commerciaux.

La ligne est mince parce qu'on s'inspire de ce qu'on voit, donc c'est sûr que tu vas voir quelque chose et tu vas dire que tu as vu tels, tels tels chorégraphes dans ce que la personne a fait. J'ose croire que s'il y a du plagiat qui était fait, surtout dans nos cours de création, ce n'était vraiment pas volontaire, parce que ce n'est pas pour ça qu'on fait ça. (Victoria)

Les propos des entrevues vont dans le même sens que le paradigme de Brown et Murphy (1989) stipulant que le plagiat involontaire est plus fréquent dans la génération de nouvelles idées créatives. Que l'action soit réfléchie ou pas, le manque de connaissance face à l'appropriation constitue une cause dominante dans cet enjeu (Chen et Chou, 2017; Park, 2003). Juliette mentionne que les gens ne comprennent pas l'importance et l'impact du phénomène qu'elle résume à « un vol d'heures de travail ». Le manque de formation pédagogique en danse peut également représenter un frein à l'inspiration et un facteur favorisant l'appropriation intellectuelle.

Si tu n'as pas vu stratégiquement comment on fait pour inventer des danses, puis quand tu n'en as pas assez vu dans ta vie, *tsé* quand tu vois juste la danse dans le contexte de *So You Think You Can Dance* dans le temps, puis de l'école de danse où tu danses, tu n'as pas vu assez de danse. Donc, on dirait que ton niveau d'inspiration est limité. (Chloé)

Dans cette optique, la formation professionnelle représente un avantage pour les artistes, puisque des stratégies créatives sont discutées et des exemples concrets sont démontrés afin d'éviter l'acte répréhensible. À savoir que les sujets d'appropriation semblent très peu abordés dans le contexte des écoles de loisir, selon les trois entrevues menées dans ce type d'environnement. Le manque d'outils et de discussions peut ainsi accroître les risques d'appropriation tant intellectuelle que culturelle.

L'appropriation culturelle en danse

Contrairement à l'appropriation intellectuelle, l'appropriation culturelle comporte des barèmes beaucoup plus clairs pour les personnes interrogées. L'exploitation, quelle que soit sa forme, d'une culture marginalisée sans connaître l'histoire et les origines semble être une définition acceptée de tous. Plusieurs participantes ajoutent même que la culture n'est pas toujours liée à la nationalité, il peut être question de la culture queer et homosexuelle. Chloé précise sa définition avec l'illustration suivante : « C'est de faire, par exemple [...] de la danse de rue, sans jamais parler des bases du hip-hop, des artistes marquants ou d'où ça vient. Pour moi, c'est de profiter de OK, c'est à la mode, donc on va le faire, mais tu dois être informé, c'est important. » Durant les entrevues, les participantes ne rencontraient aucune difficulté à me nommer des situations d'appropriation culturelle, ce qui démontre l'importance du phénomène, mais également l'évolution de l'opinion face à ce dernier. Pour ne donner qu'un exemple, l'une des personnes interrogées a déjà dansé dans une chorégraphie quand elle était jeune qui avait comme titre « Rythme africain ». « Quand j'y repense aujourd'hui je me dis que c'était vraiment limite. On avait les cheveux crépés, le chandail déchiré, le maquillage pour que ça soit sale et la jupe léopard. Donc c'était 100% stéréotypé. » (Florence) Il est intéressant de remarquer l'évolution de la pensée sur le sujet, puisqu'une chorégraphie comme telle, de nos jours, ferait certainement face à des critiques, ce qui n'était pas le cas il y a une dizaine d'années.

Pour sa part, Juliette fait une distinction concernant l'appropriation et l'inspiration :

S'approprier, ça serait que moi, qui ai suivi une classe de vogue, je commence à enseigner ce style, quand je ne connais pas vraiment l'histoire qui est derrière, d'où ça vient... Donc, je trouve que ça serait considéré de l'appropriation versus... S'inspirer, je peux avoir suivi une classe de vogue et je trouve que c'est quelque chose qui est dans un mouvement dynamique, on va chercher une grande amplitude dans le mouvement, une belle modulation dans le corps, donc je pourrais m'inspirer de l'énergie dégagée dans la danse. (Juliette)

Cela revient à dire que le manque de connaissance d'une culture peut mener à l'appropriation culturelle, même si l'exploitation n'est pas utilisée dans un objectif malveillant. Puisque le sujet est encore tabou dans la pratique comme sur les bancs d'école, il est parfois difficile pour les artistes de faire la différence entre s'inspirer et s'approprier de façon problématique.

« Même si je n'ai pas de mauvaises intentions, est-ce que ça pourrait être mal considéré ? » (Alyson) L'appropriation culturelle en danse provoque encore trop souvent la peur de ne plus pouvoir s'inspirer des autres, d'être confronté à la censure ou encore de faire de faux pas malgré une initiative teintée d'humilité et d'ouverture (Regroupement québécois de la danse, 2019). Quoique des initiatives fassent partie des objectifs du Regroupement québécois de la danse (2019) en matière d'inclusion interculturelle et de diversité en danse, peu d'outils existent actuellement favorisant de meilleures pratiques, ce qui limite les conversations sur l'appropriation culturelle. Ceci est ajouté au fait que l'accessibilité des personnes de couleurs ayant un bagage culturel différent au monde de l'art est tout autant limité (Siebert et Wilson, 2013). Le manque de diversité se fait ressentir dès le processus d'audition pour entrer dans une institution professionnelle en danse.

Et justement, il y a tellement de monde qui auditionne à l'école, donc je ne peux pas croire qu'il y a seulement une ou zéro personne de couleur par cohorte. Donc j'ai l'impression que l'[inclusion] pour [la direction de l'école], ce n'était pas une priorité. Et aussi, le corps professoral, c'était toutes des personnes blanches et la direction aussi. C'était une institution très blanche et très privilégiée. (Victoria)

La réalité est la même sur le marché du travail, ce qui complique la conversation sur l'ouverture et la bienveillance des autres cultures. Étant elle-même victime de propos

discriminatoire, Catherine mentionne ceci : « Comme je disais, avant, j'étais souvent la seule personne de couleur dans les projets, donc c'est difficile quand tu es la seule personne à vivre cet inconfort-là de *relate* à d'autres personnes. » La maladresse de certains peut rendre des personnes marginalisées inconfortables sans toutefois avoir de ressources pour contrer ces discours toxiques. Ce sentiment d'isolation et ce manque de références culturelles nuisent également à la discussion.

Stratégie de contournement #1 :

S.1) Distinguer l'appropriation intégrée et problématique

La danse est considérée comme un milieu d'échange et d'entraide par les professionnels du domaine. L'esprit de partage entre les artistes permet de faire évoluer ou encore de remettre en question des projets créatifs afin de démontrer la meilleure version du projet au public. Charlie mentionne : « Je dirais parler avec des artistes, fait aussi partie du processus créatif pour moi, jeté des idées, avoir des discussions productives, créatives, artistiques avec des gens, ça, ça m'aide beaucoup, ça me permet d'avancer dans mes processus, dans mes idées. » En revanche, la ligne est mince entre s'inspirer et s'approprier. Afin de distinguer l'appropriation intégrée et problématique, la section qui suit propose les tactiques suivantes : 1) s'approprier comme processus d'apprentissage, 2) utiliser les outils disponibles et s'entourer de personnes-ressources, 3) démontrer une sensibilité et une humilité.

S'approprier comme processus d'apprentissage

« Dans le milieu de l'éducation, le mot appropriation est considéré comme positif » (Simone). La vision de ce concept est donc loin de la définition qui s'entend dans un contexte colonial. L'appropriation est une stratégie d'apprentissage en danse du niveau d'enseignement primaire à universitaire.

Mais c'est drôle parce qu'une partie intégrante du travail à mon école, c'est d'apprendre du matériel chorégraphique qui a été performé avant. Littéralement, regarde ton ordi et [...] copie le danseur que tu vois. Donc c'est littéralement du plagiat. Puis, c'est comme un processus d'apprentissage ? (Charlie)

Dans une situation d'apprentissage, les danseurs doivent en premier lieu s'appropriier les mouvements démontrés par le chorégraphe. « Tu passes par le processus de [t]'appropriation une chorégraphie, appliquer les éléments techniques, appliquer les éléments dansants, donc être en même temps que les autres sur la musique, puis, ensuite, ajouter des éléments expressifs. » (Chloé) Dans une situation de création, la conclusion est la même. Le créateur, peu importe son niveau, doit s'approprier des mouvements codifiés en leur donnant un sens nouveau et propre à l'univers qu'il crée. Pour mieux comprendre les frontières qui définissent le plagiat en danse, une enseignante fait la comparaison avec le plagiat textuel :

Donc après ça, c'est à nous [les professeurs], de voir avec eux c'est quoi la distinction entre transformer un geste, donc prendre un geste qu'on a va s'approprier pour pouvoir le transformer versus prendre une séquence de mouvement qui existe déjà. Parce que je prends des mots du dictionnaire pour le mettre dans mon examen, mais c'est quand je viens prendre la phrase dans son contexte que ça devient du plagiat. Donc c'est la même chose en danse. (Roxanne)

Cette même participante ajoute que ce processus d'appropriation doit être encouragé malgré les erreurs qui se produiront en cours de route : « Je pense que c'est une réflexion qui vient avec l'expérience et la maturité. On doit s'attendre à ce qu'il y aille des jeunes qui s'approprient des choses sans avoir l'intention de plagier. » (Roxanne) Dans un processus d'apprentissage, il faut donc nommer la faute, mais pas nécessairement la sanctionner si l'acte n'est pas jugé volontaire.

Pour développer sa propre signature chorégraphique, Amélie mentionne ceci : « Mon style peut lui ressembler, parce que j'ai tellement eu cette enseignante-là depuis longtemps, que [...] je m'approprie un peu son style. » « S'approprier un style » est donc une expression fréquente dans le vocabulaire de chorégraphes, surtout en début de carrière, puisque c'est un moment où l'artiste enrichit ses méthodes d'enseignement en se basant sur ses référents. Dans ce cas-ci, la signification de l'appropriation s'éloigne de la définition péjorative du plagiat.

Dans le but d'élargir la culture générale des élèves et de semer leur curiosité face au monde, une enseignante mentionne que l'appropriation culturelle est essentielle dans le milieu scolaire : « On est tout le temps en train de faire de l'appropriation culturelle, mais à des fins de découvertes. Là où je trace la limite, ce n'est pas dans le but d'en profiter financièrement

ou autrement. » (Simone) L'appropriation culturelle peut donc être perçue comme positive dans un contexte d'apprentissage et d'ouverture.

Utiliser les outils disponibles et s'entourer de personnes-ressources

La technologie représente son lot d'avantages et d'inconvénients. En considérant que les règles du droit d'auteur s'appliquent au contenu textuel et visuel partagé sur Internet (Peregrin, 2017), les réseaux sociaux sont une manière simple et efficace de reconnaître le travail des collaborateurs lorsqu'on publie du contenu qui leur est associé. « Puis après ça, sur une photo, ce sont les éclairages de quelqu'un, ce sont les décors de quelqu'un, ce sont les mouvements d'un interprète dans la vision d'un chorégraphe. » (Catherine) Le travail de nommer les participants d'un projet artistique est comparable à la citation des sources dans un travail académique. Il est donc important de ne pas oublier de collaborateurs afin d'éviter l'appropriation de leur travail.

Juliette adressait aussi l'importance de donner le crédit à ses collaborateurs : « J'ai tendance à dire, en cas de doute, tu écris tes références et tes inspirations. » Tout comme dans le cadre académique, bien citer ses sources est un moyen d'éviter l'appropriation intellectuelle. Concernant l'autoplagiat, ce n'est pas un terme qui a été mentionné durant les entrevues. Néanmoins, Alyson indique que la technologie peut élargir les horizons artistiques d'un chorégraphe puisqu'il est facile de se répéter d'une création à l'autre. « Un moment donné, si on reste juste avec ce que l'on voit, c'est là que ça devient redondant à mon avis. » La redondance se rapproche ainsi du concept de l'autoplagiat, ce qui n'est pas souhaitable.

Une enseignante en danse en milieu scolaire cite plusieurs outils tangibles qu'elle utilise dans le cadre de son travail pour mieux gérer les enjeux d'appropriation. Parmi ceux-ci :

Il y a l'Espace Sans Luxe, qui a fait un lexique des danses de rue. C'est vraiment génial, parce que ça t'aide à démêler les différentes nuances et les différents styles qui existent. [...] Il y a la Danse sur les Routes [du Québec] qui font des collaborations. Par exemple, ils ont un dossier sur le vocabulaire et l'étymologie des mots des Premières Nations, ils font aussi un dossier sur l'appropriation culturelle. Puis après ça, il y a plein d'autres organismes que tu peux aller consulter en ligne. (Chloé)

Même si ces outils numériques sont accessibles à tous, il doit premièrement avoir une volonté de la part des artistes de la danse de les consulter, et une connaissance que ces références existent. Puisque les outils en matière de diversité et d'appropriation ne sont pas toujours à point ou tout simplement inexistant dans certains domaines, « aller chercher l'opinion extérieure de personnes-ressources [...] est une bonne chose » (Emma). S'entourer de professionnels et d'experts est un moyen d'éviter des polémiques autour d'un projet artistique. Par exemple, dans le cadre d'un projet adressé à la communauté LGBTQIA+, Charlie a fait appel à un travailleur social trans pour s'assurer de respecter les valeurs de la communauté, même si elle-même faisait partie de ce groupe identitaire.

Sans être un outil à proprement dit, la discussion formelle ou informelle mène à la sensibilisation du sujet. Par exemple, Alyson mentionne que la popularité du sujet dans les médias « affecte mon travail, parce que je vais du moins essayer d'éviter de faire de l'appropriation ». De son côté, Simone spécifie que :

Oui, je pense qu'on en parle plus, donc je me sens plus outillée pour le reconnaître d'une part. Il faut commencer par ça, d'être conscient qu'on est dans une situation d'appropriation culturelle, puis ça se parle aussi sur les médias sociaux donc je trouve que ça me donne un vocabulaire pour le nommer et en parler sans culpabiliser. (Simone)

La discussion du sujet dans son entourage ou sur les plateformes sociales lui donne ainsi des outils pour mieux reconnaître et aborder ces enjeux en abaissant les craintes face aux jugements.

Démontrer une sensibilité et une humilité

La discussion de l'appropriation est une route sinueuse qui comprend son lot de défis. Prendre la parole est important, mais il faut savoir que commettre des erreurs fera partie du parcours, et il faut tout simplement faire preuve de respect et d'ouverture à travers tout ça. « Si on attend d'être expert des pratiques autochtones pour en parler, on n'en parlera jamais. Je pense que c'est vraiment l'humilité qui va faire toute la différence. » (Simone) La recherche chorégraphique ne se limite donc pas à la découverte et l'expérimentation de mouvements. Le processus créatif comprend également l'éducation face à la thématique explorée et la

compréhension de la signification des codes utilisés dans l'univers narratif. « Je pense que si tu veux le faire, tu dois le faire avec délicatesse. Je pense que si tu veux inclure des éléments d'une autre culture dans ta pièce, ça doit être bien fait, [...] ça doit être vrai et ça ne tombe pas dans les stéréotypes. » (Florence) À savoir que la frontière est définitivement mince entre l'appréciation culturelle et l'appropriation culturelle (Gertner, 2019). Comme l'indique Emma :

L'appropriation culturelle c'est vraiment mal, mais tu as une façon d'apprécier la culture des autres sans être irrespectueux, sans être mal intentionnée et en ayant tout l'amour du monde. [...] Encore une fois dans la sensibilité, le respect et la connaissance de ce que veut dire la musique, d'où elle vient puis qu'est-ce qu'elle signifie ? Souvent le premier problème de l'appropriation culturelle, c'est l'ignorance. (Emma)

Même s'il est difficile d'analyser les intentions, c'est souvent ce qui fera la différence entre une situation d'appropriation et d'appréciation. De manière plus concrète, la démarche, soit les heures de recherche et d'éducation face à une thématique, peut être évaluée pour conclure si les efforts sont mis afin d'éviter l'appropriation dans sa signification négative.

Avant même de parler d'autres cultures, l'une des participantes note que chaque mouvement a un code et des significations.

Donc oui, dans la danse, il a quelque chose à réfléchir quant au choix des mouvements quand nos danses sont inspirées d'une autre culture ou même de notre propre culture. Donc c'est de se poser la question. Et du moment qu'on s'est posé la question comme interprète ou comme chorégraphe, et qu'on est allé chercher nos réponses, bien on doit revenir à notre objectif premier de transmettre notre message par notre art. (Roxanne)

C'est un processus complexe qui n'est pas sans faille. Les créateurs doivent rester ouverts d'esprit face aux critiques et s'ajuster au besoin. En revanche, cela ne devrait pas être un frein à la créativité.

Obstacle à la navigation #2 :

O.2) Précarité d'emploi

La danse est un milieu reconnu pour la précarité financière et l'instabilité d'emploi (Assemblée canadienne de la danse, 2021). En plus de conditions de travail difficiles qui s'ajoutent aux risques de blessures, le revenu annuel moyen en danse se situe entre 22 859 \$ et 27 334 \$, entre 2019 et 2022 (Ruscio, 2023). Pourtant, selon l'étude de Ruscio et ses collègues (2023), plus de 70% des professionnels en danse détiennent un diplôme universitaire.

Les membres du Regroupement québécois de la danse (2018) dénoncent le travail invisible, soit les heures non rémunérées pour la réalisation de projets artistiques au détriment de la santé mentale et physique. Le même constat a été reconnu par les participantes de ce projet de recherche tant du point de vue de l'interprète que du point de vue du créateur. L'une des participantes mentionne que :

Souvent dans les compagnies, en tant qu'interprète, tu vas avoir un salaire selon un projet, mais, au final, tu as des pratiques supplémentaires, des pratiques qui sont plus longues, mais ton salaire à la fin ne change pas. Puis finalement, tu fais le calcul et ça ne fonctionne pas, parce que tu es payé très peu pour le nombre d'heures que tu as faites. (Emma)

Sans nommer explicitement le concept du travail invisible, cette participante en donne un exemple concret en tant qu'interprète dans une compagnie. Ceci vient donc confirmer les propos de Siebert et Wilson (2013) abordant la nécessité du travail non rémunéré dans ce secteur d'activité afin de se bâtir une réputation. Une mention sur la difficulté de se trouver des contrats et du financement en début de carrière a également été abordée par plusieurs lors des entrevues. Pour mener des projets, les artistes indépendants doivent demander du financement, une étape importante qui permettra de concrétiser ou pas un projet et qui aura un impact sur la création de ce dernier. Pour ce faire, les artistes doivent être convaincants sur papier et persuader de la pertinence de leur projet. « Je comprends tout le concept des subventions, c'est juste qu'il faut tellement convaincre tout le temps des gens de la valeur de ton projet. » (Catherine) Le manque d'expérience dans la gestion de projet est souvent synonyme de peu de ressources. Par exemple, afin que sa demande de financement soit

acceptée, on tend généralement à sous-estimer le temps nécessaire pour réaliser un tel projet. Cela aura alors des répercussions négatives sur l'artiste en question, puisque son cachet diminuera. :

Au final, j'ai tellement *care* pour le projet, j'ai donné beaucoup beaucoup plus pour le projet et tout le salaire que je m'étais donné, finalement, c'est comme si j'avais redonné au projet, c'est comme si je n'avais pas de paie d'artiste ou très, très minimale pour le nombre d'heures de travail. (Charlie)

La passion, le dévouement et le désir qu'un projet se réalise avec succès impactent souvent le salaire horaire d'un artiste, car les heures réelles dépasseront largement les heures budgétées. Dans cet exemple-ci, malgré un déficit financier, ce nombre d'heures investies a tout de même eu un retour positif pour la deuxième itération de ce projet. Grâce à la construction d'une image de marque forte par l'entremise d'un site web, de réseaux sociaux et de partenariats communautaires, cette deuxième version du projet a reçu 267% plus de financement que l'année précédente. Cela démontre l'importance de l'image et de la réputation pour les investisseurs. En raison du nombre impressionnant de refus, le concept du travail invisible n'est cependant pas une garantie d'un dénouement positif, ce qui peut en décourager plusieurs. Ce manque de financement représente donc une écluse majeure à la discussion de différents enjeux de société exprimés à travers des projets artistiques.

En ce qui a trait aux contrats, certains interprètes croient qu'il vaut mieux tout accepter en début de carrière afin de se bâtir un nom et une réputation :

Puis la danse te demande vraiment vraiment beaucoup de donner et très peu de recevoir, donc c'est devoir t'attendre à devoir faire absolument tous les contrats qui te viennent sous la main, surtout dans les premières années, parce qu'après ça, c'est différent, peut-être quand ça fait dix ans, quinze ans que tu dances, que tu chorégraphies, que tu enseignes ou peu importe. Mais dans les premières années, c'est vraiment comme très difficile pour se faire un nom...
» (Emma)

Selon cette participante, si les interprètes veulent vivre de la danse, leurs intérêts devraient être mis de côté durant les premières années de carrières afin de se créer un portfolio et de

bâtir son capital de marque. D'un autre côté, une autre participante avait une opinion différente sur le sujet : « Maintenant, j'essaie vraiment de choisir où je vais donner mon énergie au lieu de tout accepter pour juste travailler. À la limite, je préfère être dans moins de projets qui me respectent, puis travailler dans un café pour quelques mois, que donner de la tête partout. » (Victoria) Refuser des contrats en raison d'enjeux de valeurs en lien avec les décisions artistiques d'un projet est un choix irrationnel pour certains. Pour d'autres, cela est plutôt synonyme d'une décision stratégique, puisque la réputation et le statut se construisent avec les projets auxquels tu es associé (Parmentier et al., 2013). Malgré des points de vue divergents sur la question, il est démontré que pour subvenir à leurs besoins financiers, près de 78% des travailleurs dans le secteur des arts de la scène doivent occuper plusieurs emplois ou postes en même temps (Ruscio, 2023).

Plus concrètement, dans la pratique, le manque d'expérience, ajouté à l'instabilité d'emploi, peut freiner les discussions en lien avec des situations toxiques vécues par les artistes, comme des enjeux d'appropriation culturelle :

C'est aussi dur parce que la précarité d'emploi fait que ça affecte ton jugement en fait. Puis des fois, tu veux tellement danser, tu veux tellement faire partie de ce projet-là, tu veux tellement prendre parole que tu passes par-dessus ou que tu es un peu dans le déni. » (Catherine)

La peur de se faire remplacer par un autre danseur si on confronte des idées ou des choix artistiques représente un frein important à la discussion ouverte dans le milieu de la danse. « Il y a beaucoup de danseurs, danseuses incroyables pour peu d'offres, donc c'est extrêmement compétitif, c'est extrêmement élitiste si on peut dire... » (Charlie) Puisque l'offre est plus grande que la demande, la conversation sur des enjeux de valeurs semble effrayante, surtout en début de carrière, puisque la réputation des professionnels est inexistante, ce qui complique la recherche d'autres opportunités d'emploi.

Stratégie de contournement #2 :

S.2) Construire son image

Afin de se démarquer dans un milieu élitiste où l'offre est supérieure à la demande, il est essentiel de construire son image de marque professionnelle. Cette stratégie de contournement comprend les tactiques suivantes : 1) construire sa réputation, 2) projeter l'authenticité, 3) établir un réseau de contacts, 4) mobiliser la technologie comme outil de représentation.

Construire sa réputation

Comme le mentionnaient plusieurs participantes, le plus grand défi en tant que professionnels de la danse en sortant de l'école est de se construire une réputation. En raison du bassin de danseurs compétents, le talent et le niveau technique ne suffisent pas. « Oui, l'interprète est choisi pour sa performance à l'audition, mais la vérité c'est que cet interprète ne se fera jamais réengager s'il n'a pas de savoir-être, s'il n'est pas assidu, s'il n'a pas une bonne hygiène de vie. » (Chloé) Cette citation renvoie à l'importance du capital de marque, et plus particulièrement à l'une des sous-dimensions de ce concept, soient les caractéristiques attrayantes (Gorbatov et al., 2021), comprenant entre autres l'éthique de travail.

Si vraiment ça vient à des enjeux de valeurs, je ne veux pas représenter ça. Je ne veux pas être une personne blanche, *straight* [...] qui fait du *vogue* sur scène sans connaître ce style-là, sans connaître l'histoire... Donc au final, c'est ça, avant, d'arriver sur scène, tu sais ce que tu vas défendre, puis si ça ne respecte pas tes valeurs, en cours de route, tu vas le savoir. Tu dois juste rester à l'écoute quand quelque chose ne te fait sentir pas bien, il faut le nommer. (Victoria)

Puisque les danseurs sont considérés comme des travailleurs autonomes (Assemblée canadienne de la danse, 2021), leur réputation est principalement basée sur les projets auxquels ils sont associés ou les organisations pour lesquelles ils travaillent (Marin et Nilă, 2021; Parmentier et al., 2013). Dans cette optique, pour conserver sa réputation, même si un interprète n'est pas la personne responsable des décisions artistiques, il doit être capable de remettre en question des choix conceptuels pour éviter des controverses publiques qui lui seront rattachées (Greysier, 2009). « C'est sûr qu'on se représente toujours nous-mêmes. Quand quelqu'un vient voir un *show*, même si ce n'est pas moi la chorégraphe, bien ça reste

que son souvenir va être associé à ce que je fais. Donc, ça, c'est sûr que je me représente moi-même tout le temps. » (Victoria) Cette participante mentionne donc l'importance de prioriser les valeurs avant l'esthétisme, puisque les spectateurs sont conscients que les choix esthétiques viennent du chorégraphe, mais la question de valeur implique également les interprètes.

Projeter l'authenticité

L'authenticité est primordiale dans les communications et dans les actions d'une marque professionnelle afin de construire et défendre sa réputation (Greysen, 2009). Sur le plan de la communication, nous pouvons penser au contenu partagé sur les réseaux sociaux tandis que les actions vont plutôt être définies par les projets ou les initiatives d'un artiste. Malgré un milieu très compétitif, certains danseurs vont prioriser cette qualité de vérité dans leur art : « Je ne sais pas si je cherche à me distinguer ou plutôt de savoir ou comprendre à l'intérieur de moi ce qui *feel* authentique. » (Charlie) En raison de sa démarche exploratoire, la recherche de l'authenticité peut sembler abstraite dans un processus de création. De façon concrète, Charlie mentionne qu'elle trouve son authenticité à travers l'écriture :

C'est-à-dire prendre le temps d'écrire, jeté des idées et les relire et les questionner, les douter, les réécrire, redouter, les réécrire et vraiment donner du temps aux choses, aller *reach* vraiment le *core* de mes valeurs et je pense que ça, c'est mon processus pour aller vraiment investiguer l'authenticité de mes idées. (Charlie)

L'authenticité joue également un rôle dans la confiance accordée à la marque et sur la loyauté des consommateurs (Portal et al., 2018). En considérant l'enjeu du recrutement d'un public pour les spectacles de danse (Ruscio, 2023), le sentiment de vérité est devenu un critère pour attirer les spectateurs : « Et après ça, si tu veux convaincre des gens d'acheter le *show*, il faut que ça soit vrai. » (Catherine) En parlant du caractère véridique, « après ça, c'est juste de faire attention à ce que le processus ne soit pas teinté juste par la préoccupation de plaire à tout prix, parce qu'on pervertirait la démarche si c'était avant tout de plaire plutôt que d'exprimer quelque chose qui est personnel » (Simone). Dans l'objectif d'attirer le public, les artistes peuvent parfois perdre de vue leurs valeurs et la raison pour laquelle ils créent, ce qui peut affecter la pertinence de l'œuvre.

Établir un réseau de contacts

Les participantes confirment que le réseau de contacts favorise le succès des professionnels dans le milieu artistique (Siebert et Wilson, 2013). Le capital social décrit comme des liens plus ou moins étroits avec des individus d'un même champ donné permet l'accès à des opportunités d'emploi (Bourdieu, 1986). Peu importe le niveau du danseur, « c'est vraiment important d'avoir un bon réseau quand tu es dans le milieu de la danse » (Emma). Le réseautage est donc la meilleure façon de se trouver du travail dans cet univers précaire et ultra-compétitif. « C'est vraiment du *networking* et les gens s'engagent entre eux là-dedans sans audition souvent. » (Charlie) Ces relations représentent aussi un outil quand l'inspiration est défaillante. Justement, Florence mentionne qu'« il y a quelques semaines, [elle était] bloquée dans [son] élan chorégraphique, donc [elle a] demandé de l'aide à une autre chorégraphe ». L'entraide et l'esprit de partage semblent être des caractéristiques rependues dans le domaine de la danse.

Mobiliser la technologie comme outil de représentation

Comme le mentionnaient plusieurs participantes, les réseaux sociaux comme Instagram, Facebook et TikTok sont des tribunes qui représentent des avantages et des inconvénients, mais qui ne peuvent pas être laissés de côté en termes d'opportunités d'emploi. Du côté de l'interprète, Victoria a mentionné ceci : « Une grosse partie de ma représentation en ce moment, ce sont mes réseaux sociaux. [...] C'est comme ça que les gens vont se rappeler que tu existes et que tu danses. Il y a plein de gens qui ont des contrats à cause des réseaux sociaux. » Ceci est en adéquation avec les recherches de Marin et Nilă (2021) qui mentionnent l'importance du rôle des réseaux sociaux dans la promotion de l'identité de la marque humaine et la construction de la réputation. Le partage de photos et de vidéos permet d'acquérir de la crédibilité. Les réseaux sociaux deviennent ainsi le nouveau portfolio des artistes, par l'illustration de leurs connaissances, leurs compétences et leurs expertises ou, en d'autres termes, de leur capital culturel spécifique à leur domaine (Parmentier et al., 2013).

Les avantages semblent similaires du côté des créateurs puisque Charlie a mentionné que les réseaux sociaux représentent un outil « pour voir les événements qui se passent, pour inviter

des amis à aller voir tel événement, pour publier à propos de mes propres projets, pour faire de la promotion, pour faire du recrutement de participants, du *networking*, etc. ». Catherine a même ajouté que les plateformes numériques lui permettent de gérer l'aspect des relations publiques, un aspect très important du métier. L'habileté à utiliser les technologies de l'information et de la communication est donc essentielle au succès de l'individu dans ses projets (Wetsch, 2012).

La réalité semble la même au niveau des enseignants en danse dans le milieu scolaire : « Je suis une enseignante au public, je ne devrais pas avoir besoin des réseaux sociaux [...], mais cette tendance-là, je n'ai pas le choix de la suivre si je veux que les parents s'informent, si je veux avoir une communication avec eux. » (Chloé) Pour cette participante, les groupes privés sur Facebook sont un moyen de démontrer aux parents le travail qu'elle effectue avec ses élèves par l'entremise de photos et vidéos. Dans tous les cas, « la technologie permet [...] de rendre la démarche plus visible, donc [...], ça ramène l'idée que ce n'est pas juste un produit qui est basé sur l'effet wow à la fin. Il y a une démarche derrière ça, et ça met en lumière la réflexion des artistes » (Simone). Démontrer le travail qui se cache derrière une création permet de lui accorder de la crédibilité et de la valeur.

Les plateformes sociales sont également un moyen efficace pour les artistes de donner le crédit à leurs collaborateurs en les identifiant sur leur contenu partagé : « Donc je trouve que de travailler sur les réseaux sociaux, ça permet de nommer tout le monde qui se retrouve dans ce projet-là. De les faire connaître, et de faire profiter tout le monde de cette visibilité-là. » (Catherine) En plus de limiter les risques associés à l'appropriation intellectuelle, citer ses collaborateurs permet de démontrer du respect et de la reconnaissance à leur égard.

Obstacle à la navigation #3 :

O.3) Tension autoritaire et hiérarchique

Dans le monde professionnel de la danse, deux volets sont observables : la création et l'interprétation. Par exemple, le baccalauréat en danse à l'Université du Québec à Montréal offre deux concentrations pour l'obtention du grade Bachelier ès arts, B.A., soit celle des pratiques artistiques et celle de l'enseignement (UQAM, 2024). Par l'entremise des

entrevues, j'ai réalisé que ces deux fonctions étaient malléables, c'est-à-dire qu'elles ne sont pas toujours si distinctes et qu'une personne peut jouer différents rôles d'un projet à l'autre. « En danse, il y a plusieurs branches et tu vas rapidement choisir si tu préfères être interprètes ou avoir le poste de chorégraphe. [...] Mais souvent, ça va aller se mêler dans des projets finalement. » (Victoria) Pour certains artistes, le fait d'occuper différents rôles représente une source d'inspiration, ce qui les rend plus performants dans chacune des tâches qu'ils entreprennent : « Je pense [que] le fait de changer de chapeau, m'aide beaucoup à rester inspirée. » (Catherine) Pour ces raisons, la hiérarchisation des rôles est remise en question. « Je dirais aussi que maintenant, c'est vraiment moins le chorégraphe et les interprètes [en démontrant une hiérarchie avec ses mains]. Avant, c'était beaucoup ça, mais maintenant, c'est plus mélangé, donc on communique vraiment beaucoup. » (Victoria) Cela dit, nous explorons dans les paragraphes qui suivent que ce cadre hiérarchique représente encore aujourd'hui un obstacle important à la navigation des enjeux d'appropriation.

Les différents rôles et les pressions qui y sont rattachées

Le tableau 3.1 présente les quatre principaux titres des acteurs du milieu de la danse accompagnés des rôles qui leur sont associés.

Tableau 3.1 - Titres et rôles en danse

Titres	Principaux rôles
Interprète dans une compagnie	Interprétation de danses
Chorégraphe ou répétiteur dans une compagnie	Création et/ou répétition
Médiateur culturel en milieu scolaire	Création, enseignement, évaluation
Artiste indépendant	Gestion de projets, création, co-création et interprétation

1) L'interprète

« Interprète » est un titre large qui peut se résumer à l'appropriation d'une chorégraphie et l'interprétation de cette dernière à travers le corps et le visage (Dupuis, 2020). Un bon interprète se distinguera par une compréhension et une livraison juste du message que veut transmettre le chorégraphe : « Tu es dans la position que tu dois rendre service à l'œuvre et comprendre ce que cet univers a de besoin. » (Catherine) Dans un esprit de collaboration,

certaines interprètes se donnent aussi le devoir de participer à l'idéation de l'œuvre. Victoria mentionne ceci : « Moi, je ne me donne pas le titre de chorégraphe, vraiment pas, mais interprète-créatrice, puis je te dirais que mes fonctions seraient de livrer ma danse et mes idées à un projet. » Selon ces témoignages, les interprètes sont les subalternes de la vision artistique des chorégraphes, ce qui crée inévitablement une tension hiérarchique. La preuve, même après une rupture de contrat, l'interprète a peu de recours et de ressources afin de se faire payer et de faire respecter son droit d'auteur. Si le chorégraphe ne veut pas collaborer, les situations peuvent se rendre jusqu'au légal, ce qui prend du temps et de l'énergie pour les interprètes, sans garantie de gagner leur cause.

En raison de la tension hiérarchique qui existe entre le créateur et ses exécutants, ce ne sont pas tous les interprètes qui sont à l'aise de se prononcer ou de s'opposer s'il y a une situation d'appropriation. Malgré son aisance avec sa professeure, Alyson mentionne ceci : « Puisque je suis à l'aise avec la chorégraphe et mes collègues, je pense que je serais à l'aise d'en parler, mais après ça, si elle décide quand même d'aller de l'avant, je n'ai pas vraiment le contrôle. » L'écart de pouvoir est donc indéniable entre ces deux acteurs. Tout comme Alyson, certains interprètes donneront leur opinion, mais ils ne prendront pas d'autres actions si le chorégraphe rejette leurs idées, ce qui signifie que leur influence est limitée dans le processus.

En termes de responsabilité, l'interprète professionnel se doit de préserver et d'améliorer son capital corporel (« *body capital* », Wacquant, 2004), puisque son corps est considéré comme son outil de travail. Emma mentionne : « Je ne sais pas si c'est comme ça partout, mais grandeur, poids, *look* physique, ça va avoir un impact. » De son côté, Charlie affirme que les blessures et l'âge sont des grandes contraintes du côté de l'interprète. Si les professionnels ne prennent pas soin de leur capital corporel, cela affectera leur capital de marque. Les standards corporels stricts sont des contraintes partagées et reconnues au sein du milieu professionnel de la danse. « Au cégep, il n'y avait personne qui se gênait pour dire : tu as pris du poids, tu as perdu du poids, tes cuisses sont trop grosses, c'est pour ça que tu as de la difficulté à sauter... Il a donc un discours qui est assez toxique. » (Chloé) Il en va de même pour les critères de performance. En raison de l'offre supérieure à la demande, les danseurs n'ont pas d'autre choix que d'exceller dans leur pratique afin de se différencier des autres et

de rester pertinent au sein de leur institution. Cette instabilité d'emploi peut décourager les interprètes à discuter des enjeux d'appropriation si l'institution ne partage pas le même intérêt sur le sujet.

La réalité, c'est que si tu travailles dans une compagnie de danse et que tu ne réponds pas assez rapidement aux exigences, ils vont passer à un autre danseur... Parce qu'il y en a plein, donc le temps, c'est de l'argent pour les compagnies. La vraie poursuite quand tu travailles dans une compagnie, c'est l'excellence. (Charlie)

Malgré des valeurs d'acceptation revendiquées par la danse contemporaine, les normes de performances et le désir de bien paraître aux yeux du monde extérieur affectent les perceptions. « Il faut être dans l'exploration et à l'écoute de ses sensations, en même temps, on ne veut pas trop le savoir, parce qu'on a besoin que tu performs. » (Chloé) Il y a donc ce désir de liberté qui est restreint par cette nécessité de performer et de faire bien paraître l'institution pour laquelle un interprète travaille.

De surcroît, lorsqu'un interprète se retrouve dans la position d'apprentissage, il est parfois difficile de contester les choix d'un chorégraphe, car il y a une relation de confiance et un esprit de redevance qui sont créés.

Et je viens de penser à ça, mais souvent, je suis élève et le chorégraphe arrive avec une séquence préétablie, donc toi, tu ne te poses pas trop de questions, tu apprends, tu es une éponge, puis tu n'apprends pas vraiment à *dealer* avec OK mettons que c'est moi qui crée quelque chose, à quel point je peux m'inspirer de quelqu'un ou de ses créations, jusqu'où je peux aller, c'est quoi les limites... (Juliette)

Ce ne sont donc pas tous les interprètes qui sont outillés pour faire la distinction entre les références artistiques et l'appropriation culturelle. Ceci représente donc un enjeu important à la navigation, puisqu'ils ne peuvent pas participer à la discussion dans la position d'interprètes. En contrepartie, comme les interprètes se représentent toujours eux-mêmes, ils se voient dans l'obligation d'intervenir dans le processus créatif s'il y a des enjeux de valeurs afin de ne pas entacher leur capital de marque par des polémiques liées à l'œuvre réalisée. « C'est un peu notre devoir d'interprète d'être toujours à l'écoute. Est-ce que ça me respecte

? Est-ce que ça respecte des peuples et des communautés qui sont réprimées ? » (Victoria)
L'écoute et le sens critique sont donc deux qualités essentielles à acquérir pour un interprète qui souhaite exceller dans sa pratique tout en étant conscient du respect de son environnement et des autres.

2) Le chorégraphe

Que ce soit dans une école de loisir ou dans une compagnie professionnelle, le chorégraphe a le rôle de créateur dans l'objectif ultime de représenter une institution et son propre nom. Il est maître des choix esthétiques et créateur de significations dans l'univers artistique qu'il construit. Ce rôle vient évidemment avec son lot d'interrogations : « Tu es toujours dans le questionnement, qu'est-ce que je fais, où ce que je m'en vais ? » (Catherine) Ces questionnements sont reliés au désir de rester pertinent dans le domaine artistique et de se différencier de ses compétiteurs. Bien qu'Amélie travaille dans une école de loisir, et que le poste de chorégraphe n'est qu'un travail-étudiant, la représentation de soi semble être au cœur de ses priorités : « Honnêtement, c'était ma peur en devenant chorégraphe de... d'avoir un manque d'inspiration ou de devenir redondante. » L'inspiration reste donc le plus grand enjeu favorisant le succès dans cette profession.

En plus d'avoir la charge du déroulement des pratiques et la pression du respect de l'échéancier jusqu'aux représentations, plusieurs chorégraphes interrogées abordent les qualités humaines nécessaires à ce poste. Juliette mentionne que son rôle est varié, mais qu'il inclut entre autres de « faire évoluer la technique des élèves, plus leur personnalité en tant que danseurs, et peut-être être un modèle pour certaines personnes aussi ». Il y a donc cette réalité bien présente dans la pratique de l'idéalisation des chorégraphes par les collaborateurs ou les interprètes. Malgré un discours rempli d'ouverture sur l'importance de la collaboration avec les interprètes ou les danseurs, les chorégraphes ne nient pas le rôle autoritaire sur leurs élèves :

- « Dans le sens que oui, c'est important d'être ouvert d'esprit et collaboratif, mais [...] il y a quand même une différence entre moi et le danseur. C'est moi qui prends les décisions à la fin de la journée. » (Emma);

- « C'est moi qui ai une certaine autorité sur eux, mais je trouve ça important de leur accorder une certaine liberté et de me demander qu'est-ce qu'ils préfèrent. » (Amélie);
- « Je suis la seule chef de mon local. » (Chloé)

Cette distance marquée entre les rôles peut nuire à l'ouverture d'esprit des chorégraphes face à l'opinion des interprètes en lien avec des choix artistiques. Certains penseront que leur crédibilité autoritaire sera affectée s'ils acceptent les idées des interprètes. À la fin, leur nom est associé à un projet, donc il y a également une question de réputation. L'excellence est attendue des élèves et des interprètes pour atteindre ou respecter ce degré de qualité qui est associé au chorégraphe ainsi qu'à l'institution représentée. « Donc il y a quelque chose par rapport à la performance, parce que j'ai l'impression que c'est la réputation du département [de l'école]. » (Chloé) Dans ce milieu ultra-compétitif, la performance et la signature artistique sont un moyen de se démarquer parmi les compagnies de danse. « Mais je sais, par contre, que dans les compagnies de danse contemporaines, ils ont vraiment tendance à comparer les danseurs les uns aux autres, mais aussi se comparer entre les compagnies : est-ce qu'on est la meilleure compagnie ? » (Juliette) Par souci d'appréciation du public et de différenciation des compétiteurs, l'interdépendance entre l'art, l'image de marque et la consommation devient indéniable (Schroeder, 2005), c'est pourquoi la performance est au cœur des priorités.

3) Le médiateur culturel

L'une des compétences fondatrices d'un enseignant en milieu scolaire est d'agir en tant que médiateur culturel. Le médiateur culturel doit « agir en tant que professionnelle ou professionnel cultivé, à la fois interprète, médiateur et critique d'éléments de culture dans l'exercice de ses fonctions » (Éthier et CAPFE, 2023). Simone ajoute que « c'est [...] un terme qui est issu de la recherche. C'était très métaphorique, mais l'idée, c'était qu'en tant qu'enseignant, tu veux faire passer tes élèves d'une rive à l'autre ». Afin de respecter cette compétence, les enseignants ont la responsabilité de se renseigner sur d'autres cultures pour ensuite l'enseigner à leurs élèves. Il y a donc un processus volontaire d'appropriation culturelle qui est effectué, mais qui est en revanche nommé.

À cause du budget, je ne peux pas toujours faire venir des artistes invités. Donc c'est sûr que quelque part, je n'ai pas le choix de m'appropriier une culture qui ne m'appartient pas, mais c'est de le nommer. Donc c'est de faire ce processus conscient, d'emprunter des éléments. (Chloé)

La contrainte du budget est un sujet de discussion répandu dans le domaine de la danse et dans le domaine de l'éducation qui oblige les enseignants à faire de l'appropriation afin d'offrir du matériel pédagogique varié à leurs élèves. La question des références et du plagiat est aussi grandement abordée en milieu scolaire :

On [...] parle aussi beaucoup [de l'appropriation intellectuelle], ne serait-ce que si je veux présenter une œuvre à mes élèves, c'est quoi les lois qui balisent l'utilisation de références ? Je ne peux pas prendre des vidéos de danse que j'ai filmés moi-même et que je présente sans le consentement des personnes. (Simone)

Mis à part la transmission des cultures, le rôle des médiateurs culturels se rapproche grandement de ceux du chorégraphe, en plus d'ajouter une responsabilité liée à l'évaluation. « Donc mes responsabilités au niveau de l'enseignement, je dois généralement planifier, enseigner, évaluer. Donc ça, ce sont les trois principales responsabilités, mais ça va au-delà de ça évidemment. » (Chloé) Néanmoins, Roxanne fait une différence marquée entre le chorégraphe dans un studio de loisir et le chorégraphe en milieu scolaire :

Dans l'enseignement de la danse au secondaire [...], on doit suivre un programme du ministère qui est établi et que je n'ai pas choisi. Et dans ce programme, on n'évalue dans aucun cas les qualités sportives du danseur. Par exemple, je ne pourrai jamais évaluer la flexibilité d'un danseur versus dans un studio de danse, c'est vraiment important pour aller plus loin dans ta performance d'avoir une certaine flexibilité. (Roxanne)

Simone relève qu'une autre différence avec les écoles de loisir est « cette idée d'ouvrir la vision des élèves sur le monde, puis de les situer dans l'histoire de l'humanité ». En milieu scolaire, les qualités sportives et la performance sont mises de côté pour laisser une plus grande place à l'exploration et à la connaissance de soi. Ce processus d'apprentissage

nécessite une appropriation volontaire de différents styles chorégraphiques afin d'élargir les horizons des étudiants.

4) L'artiste indépendant

L'artiste indépendant peut agir comme un interprète, comme un créateur ou peut explorer ces deux rôles. En plus de considérer les responsabilités et les pressions nommées dans les paragraphes 1) l'interprète et 2) le chorégraphe de cette section du document, l'artiste indépendant peut également avoir le rôle de gestionnaire de projet. « Plus j'avance dans le monde artiste *freelance* plus je réalise qu'il y a beaucoup de bénéfices d'avoir des connaissances dans un peu tous les rôles et les domaines qui peuvent être orchestrés autour d'un projet artistique. » (Charlie) Le savoir et les compétences qui font partie intégrante du capital culturel (Bourdieu, 1986) sont donc essentiels afin de se faire un nom dans le milieu. Ces autres compétences complémentaires concernent par exemple les demandes de financement, la location des studios, la gestion d'un budget, la gestion et le recrutement de collaborateurs ainsi que la promotion du projet pour le recrutement d'un public.

Comme le mentionnait Schroeder (2005), l'artiste professionnel doit faire la gestion de l'image projetée par l'entremise de ses projets artistiques et la gestion de sa propre marque professionnelle. Il doit se différencier de la masse afin d'améliorer ses caractéristiques attrayantes (Gorbatov et al., 2021). Contrairement, aux rôles précédents, l'artiste indépendant ne représente pas une institution, il se représente toujours lui-même. Il a une plus grande élasticité dans le choix de ses projets artistiques, ce qui vient, en revanche, avec un devoir informationnel important.

Stratégie de contournement #3 :

S.3) Co-crée les sens

« Un moment donné, le chorégraphe n'a pas la toute-puissance. Au final, c'est nous qui sommes dans sa pièce. » (Victoria) L'interprète doit avoir un droit de parole dans le choix artistique des projets, car ils sont toujours, parfois malgré eux, des collaborateurs à l'univers narratif d'une œuvre chorégraphique. Comme l'indique Catherine, « être interprète veut tout autant dire devenir un être créateur, parce que tu collabores à l'univers ». Les décisions

artistiques comme le choix du sujet, la trame sonore et le style de danse utilisé pour exprimer le message peuvent affecter leur capital de marque des artistes en danse. Cette stratégie de co-création des sens met en lumière deux tactiques qui sont importantes, peu importe le rôle du professionnel, soit 1) collaborer et communiquer, 2) réfléchir aux justes titres.

Collaborer et communiquer

Pour tenter de diminuer cet écart de pouvoir décisionnel qui existe entre le chorégraphe et ses interprètes, la danse contemporaine encourage davantage la collaboration et la co-création des projets artistiques. « De plus en plus, on est souvent co-chorégraphe ou on se donne le titre d'interprète-créateur. » (Victoria) Ce droit de parole partagé permet d'éviter des situations d'abus, en plus de mettre à profit les compétences des danseurs, et ce, peu importe leur niveau ou leur expérience : « Je m'intéresse beaucoup à l'aspect collaboratif qui n'est pas élitiste, donc tout le monde dans la pièce a le même pouvoir décisif, le même pouvoir d'action créatif sur le processus. » (Charlie) La collaboration est aussi une manière pour le chorégraphe de rester inspiré et d'élargir ses frontières créatives :

Quand je vais avoir des élèves devant moi qui vont proposer quelque chose qui va être peut-être différent de ce que moi, je vais être en train d'enseigner, bien je vais avoir envie de rebondir là-dessus, et peut-être que ça va m'envoyer ailleurs dans mon idée que j'avais de cette chorégraphie-là. (Roxanne)

En considérant que la création est un processus humain, bâtir un projet autour des forces et des faiblesses des participants permet de respecter leur bien-être physique et psychologique. L'implication des interprètes dans le processus permet de « bien répondre à leurs attentes » (Alyson) et de favoriser leur sentiment d'appartenance. Amélie précise ceci : « J'aime ça aussi les impliquer dans les créations chorégraphiques parce que ça leur offre une certaine proximité avec la chorégraphie. » Parfois, l'univers chorégraphique peut sembler loin des interprètes, mais les impliquer dans le processus créatif peut limiter cette distance psychologique existante.

La co-création n'est cependant pas une pratique possible dans tous les contextes de création. Si tel est le cas, une bonne communication avec les parties prenantes du projet s'impose. «

Je pense que la communication, c'est quelque chose de vraiment important dans ma pratique et dans ma relation avec tous les acteurs qui participent au projet. » (Charlie) Afin de préserver son capital de marque auprès des interprètes et des autres acteurs du milieu artistique, le chorégraphe doit être capable de se remettre en question. « Le chorégraphe ne va pas toujours écouter ce que le danseur va dire, mais s'il y a 2-3-4-5 personnes qui disent la même chose, bien... il faut qu'il écoute ce que les gens ont à dire. » (Emma) Tout en respectant ses convictions artistiques, cette preuve d'ouverture peut rendre ce professionnel plus attrayant selon la perspective des subordonnés.

La communication doit également se faire avec le public, puisqu'il fait partie de la co-création des significations d'une œuvre (Dholakia et al., 2015; Lin et al., 2023). Il va également influencer le capital économique d'une pièce, à savoir sa valeur. « Les discussions après les spectacles, il y a beaucoup de compagnies et de chorégraphes qui font ça pour que les spectateurs posent des questions sur les inspirations par exemple. » (Juliette) S'intéresser à ce que le public pense des créations ou de ce qu'il a compris de la pièce peut guider ou même inspirer les artistes en danse pour leurs projets. La discussion permet aussi de clarifier des intentions et des inspirations créatives, ce qui englobe notamment la discussion de l'appropriation intellectuelle et culturelle.

Réfléchir aux justes titres

Afin d'être reconnu à sa juste valeur par les gens du milieu artistique ou encore auprès du public, le titre que les professionnels s'attribuent est important. « Les jobs dans un projet sont tellement multiples, il y a tellement de chapeaux différents donc c'est le *fun* aussi que les gens soient nommés comme ils le souhaitent. » (Catherine) C'est non seulement une forme de respect, mais également une forme de reconnaissance pour le professionnel.

Le sous-titre de cette section « Réfléchir aux justes titres » est au pluriel, puisque l'une des pratiques courantes dans le milieu artistique est qu'une personne change de titre selon les tâches effectuées et le niveau d'implication dévoué au projet. Cette flexibilité permet d'élargir son champ d'expertise, ce qui peut contribuer à différencier une marque professionnelle d'une autre. Simone ajoute que les titres sont importants, car ils

correspondent aux rôles et aux responsabilités dans un projet artistique : « On utilise de plus en plus le terme artiste de la danse plutôt que chorégraphe, parce qu'il y a de plus en plus de mélange entre les rôles. Les interprètes participent beaucoup à la création, et les chorégraphes vont avoir des pratiques qui vont dépasser le cadre de la création. » Dans la pratique, il y a donc ce désir de diminuer cette tension hiérarchique entre les rôles et accorder la reconnaissance que les collaborateurs d'un projet méritent.

Obstacle à la navigation #4 :

O.4) Tension identitaire et charge mentale

La place et le rôle de l'art dans la société

Malgré le talent de renommée internationale, la danse est souvent décrite comme la discipline délaissée des arts vivants (Ruscio et al., 2023). Le secteur de la danse au Québec est affecté par le sous-financement, ce qui complique le cheminement de carrière des professionnels comparativement aux autres arts de la scène comme la musique ou le cirque (Cabado, 2019). La période pandémique a représenté un défi de taille pour les arts de la scène au Québec et son impact se fait encore ressentir à plusieurs niveaux : chute des exportations de spectacles à l'international, diminution de 58,3% de l'assistance aux spectacles de danse de 2018 à 2021 et diminution du revenu des billetteries pour la même période (Ruscio et al., 2023). Nonobstant les études et les chiffres, la faible considération pour le milieu de la danse se fait ressentir sur le terrain :

Puis la danse n'est pas l'art vivant le plus célébré par la société québécoise. On a plus de difficulté à remplir nos salles... Pour avoir travaillé beaucoup dans le milieu du théâtre, un spectacle de théâtre, on va le tourner pendant peut-être trois semaines, on a tout le temps du monde, ça fait évoluer le projet, les interprètes évoluent sur scène aussi ! Mais en danse, c'est trois ou quatre soirs pour un *show*. Donc des fois, c'est du travail de quatre ans... Puis, tu vas faire trois soirs. » (Catherine)

Il y a cette réalité du travail acharné pour une maigre reconnaissance à la fin du processus. Dans un même ordre d'idée, Simone mentionne « que la précarité, c'est difficile de ne pas en parler, et ça découle entre autres de la place comme société qu'on accorde aux arts et le rôle que ça joue ». La société, donc les consommateurs potentiels de l'art, conteste sa

pertinence, ce qui menace les professions qui y sont reliées. Cette difficulté à remplir les salles peut cependant représenter une source de motivation pour certains professionnels :

Je pense que la place de l'art ne devrait pas être cédée pour autre chose. Ça nous force à combattre et à prouver qu'on est légitime. Donc pour être capable de prouver ton point, il faut que tu t'informes et il faut que tu aies quelque chose à dire. Sinon pourquoi les gens vont-ils payer 30 \$ pour venir voir ton *show* ? » (Victoria)

La recherche de légitimité auprès du public est importante, car elle compose le capital économique d'une marque, dans ce cas-ci, le prix qu'un spectateur est prêt à déboursier pour assister à une représentation. La légitimité passe entre autres par le message véhiculé d'une œuvre artistique. Tant le public que les professionnels de la danse s'entendent pour dire que la danse doit être un vecteur d'éducation et de remise en question :

En art, on a cette volonté de faire bouger les choses, de déranger, de déplaire. Danser nu sur une scène, à la base, c'était probablement pour choquer. Et heureusement, on a les arts dans notre société pour faire ça. Donc c'est une partie qu'on doit garder, mais qu'on doit réfléchir. (Roxanne)

Dans un rôle plus social, par leurs œuvres, ce sont des gens qui vont revendiquer certaines choses, qui vont sensibiliser le public à certains enjeux. Ils ont le pouvoir d'être une voix et de faire réfléchir les gens, les confronter à leurs propres référents et références. (Simone)

La danse est un moyen de s'exprimer et de défendre des valeurs. Victoria nous rappelle ainsi qu'« il faut tout de même avoir une conscience qu'on ne peut pas faire n'importe quoi avec ça ». Puisque l'interprète est en quelque sorte le messenger de la chorégraphie, il est important qu'il partage des valeurs communes avec la pièce qu'il représente. Pour convaincre le public, le créateur et les interprètes doivent tout simplement y croire : « Je pense que ça doit être profond, viscéral. Il faut que tu ne te questionnes plus pourquoi tu fais ce projet-là. » (Catherine) Si toutefois le message n'est pas toujours clair, le public s'attend au moins à vivre des émotions, passant de la colère à la tristesse ou encore à la joie. « Des fois, en danse contemporaine, il n'y a pas de message clair, mais on ressent quand même quelque chose, une énergie, une émotion [...], donc je pense que c'est vraiment ça que je recherche. Que ça me fasse vivre quelque chose en tant que spectateur. » (Juliette)

En plus des contraintes financières pour ne nommer que celles-ci, la marque professionnelle fait face à un enjeu de réputation et de crédibilité en vertu de son occupation selon la perspective de la société québécoise : « Quand je dis que je suis prof de danse, les gens s’imaginent un mélange entre Catherine-Anne le samedi matin avec les enfants de cinq ans et Ouistiti l’animateur de camp de jour. » (Chloé) Malgré l’accumulation et la préservation du capital de marque au fil des années, cette conception du métier ne semble pas s’améliorer : « Ça fait dix ans que je fais mon métier, chaque fois que je me présente, les gens sont comme c’est donc bien *cool* que tu enseignes la danse, mais c’est zéro pris au sérieux. Tu ne peux pas dire en tant que fille que tu es danseuse, tu dis que tu es une interprète. » (Chloé) La perception et la crédibilité allouée à la profession exercent une charge mentale supplémentaire qui peut avoir un impact négatif sur le processus créatif des artistes.

Pourquoi investir autant de temps et d’énergie sur un produit créatif qui ne sera pas apprécié à sa juste valeur ? Je considère la place et le rôle de l’art comme un obstacle au contournement des enjeux d’appropriation, parce qu’il y a des risques que les artistes se rapprochent des créations d’autrui ou même de leurs propres créations qui connaissent ou qui ont connu du succès. Dans tous les cas, il y a des risques que l’esprit créatif soit affecté.

La remise en question de sa profession et le manque d’inspiration

Si un chorégraphe veut bien adresser un message, il doit d’abord savoir comment le transmettre. Pour ce faire, il doit être inspiré et rester inspiré, ce qui représente un grand défi pour les créateurs. Trop souvent, malgré de faibles retombées financières, les artistes doivent investir leur corps et leur âme dans leur pratique afin de réussir professionnellement. Confronté aux difficultés du métier, il n’est pas rare que les artistes se remettent en question lorsqu’ils font face à des blessures ou au syndrome de la page blanche avec des phrases comme « je ne veux plus jamais faire ça » (Charlie) ou encore « qu’est-ce que je suis en dehors de la danse ? » (Victoria). Le processus créatif rend les artistes vulnérables, en raison du temps consacré et de la proximité avec leurs valeurs identitaires. « C’est un peu difficile des fois, tu aimerais ça, te détacher [du processus créatif], mais c’est tellement personnel, ce sont tes valeurs, donc c’est difficile. » (Charlie) Contrairement à d’autres professions, la

danse n'est pas un travail avec des heures de travail régulières. Le processus de création est constant, ce qui peut devenir épuisant sur une longue période. En revanche, l'expérience peut être une alliée pour certains, car ils apprendront à mieux gérer la pression et les aspirations : « En le vivant, on apprend à se laisser aller, et à reformuler nos attentes, parce que c'est souvent nous qui sommes trop durs envers nous-mêmes. » (Alyson) Malgré cela, le manque d'inspiration occasionnel est une réalité dans la pratique, et les artistes doivent s'assurer de ne pas tomber dans l'appropriation des idées des autres, même s'ils ressentent la pression de créer à tout prix.

Le revers des réseaux sociaux

Les avantages des réseaux sociaux en termes de promotion de la marque humaine ont déjà été abordés dans les paragraphes précédents. Cette présence nécessaire sur ces plateformes représente, en contrepartie, un facteur qui accentue l'obstacle de la tension identitaire et de la charge mentale. Les participantes de cette étude ont fait la mention de la comparaison malsaine tant au niveau physique que professionnel, ce qui vient affecter l'estime personnelle.

Tout dépendant, je suis où dans mon processus créatif, dans mon estime personnelle, en une même journée, il y a une vidéo de danse sur Instagram qui peut *full* m'inspirer et le lendemain, cette même vidéo peut *full* me déprimer par rapport à ma pratique, à la comparaison. C'est difficile d'être toujours 100% confiant dans ta pratique, dans ton matériel chorégraphique, dans tes projets, donc le revers d'utiliser les réseaux sociaux pour te promouvoir, c'est le fait qu'à d'autres moments, tu vas douter plus et te comparer. (Charlie)

L'accessibilité à du contenu photo et vidéo peut être une source d'inspiration pour certains et une difficulté de se démarquer pour d'autres. « Par exemple, sur TikTok, pas juste les danseurs, mais même les chansons... [...] je trouve qu'on perd un peu la personnalité, parce que tout le monde essaie d'être comme tout le monde. » (Juliette) L'exposition à du contenu similaire provoque un alignement dans l'industrie, ce qui représente un risque à l'appropriation intellectuelle : « Comme tout est accessible aussi, facilement, il y a probablement un enjeu d'uniformisation des pratiques. De se laisser inspirer sans se laisser contaminer. Je n'ai pas l'impression que les chorégraphes sont toujours bien outillés par rapport à ça. » (Simone) Florence acquiesce ce point en mentionnant qu'il faut « faire

attention de ne pas copier ce que je vois [sur les réseaux sociaux]. Des fois, j'ai presque envie de le faire, tellement que c'est bien fait et que c'est beau ». En se comparant, certains artistes trouveront que leur génie créatif n'est pas aussi aiguisé que les autres, ce qui leur donnera peut-être envie de s'inspirer du contenu qu'ils voient. Une fois de plus, l'enjeu est que la ligne est mince entre l'inspiration et l'appropriation, et que la distinction morale entre les deux est discutable.

L'accessibilité de la danse sur les réseaux sociaux et dans les émissions télévisées a aussi un impact sur l'intérêt des spectateurs de venir voir des spectacles dans une salle : « J'ai l'impression que justement les [gens] voient tellement de danse sur les réseaux sociaux, que ça ne leur donne pas envie d'aller voir la danse sur une scène. » (Roxanne) Pourtant, l'expérience esthétique est totalement différente.

En tant qu'enseignante, Simone indique que l'accessibilité des ressources sur Internet est également propice à l'appropriation culturelle en raison d'un manque d'information qui accompagne le contenu visuel :

Je trouve que la technologie accentue les chances d'appropriation culturelle, parce qu'on a accès à tout, de façon partielle et décontextualisée, donc c'est sûr que tu trouves une danse intéressante sur YouTube, après ça, c'est difficile de resituer ça dans le contexte de qui est le créateur, dans quel contexte ça a été fait. (Simone)

L'accès au contenu décontextualisé peut changer la compréhension du message et de l'intention du créateur, ce qui explique les risques d'appropriation culturelle. Finalement, l'instantanéité des réseaux sociaux peut créer un frein à la discussion de l'appropriation en raison de la crainte de se tromper ou de dire quelque chose de répréhensible : « C'est la peur de se mettre les pieds dans la bouche, amplifiée par le fait que lorsque tu commets des erreurs, ça se ramasse sur YouTube le lendemain, donc tu n'as aucune chance de nuancer tes propos ou de revenir en arrière. » (Simone) Malgré de bonnes intentions, ce type de vidéo, encore une fois décontextualisée, peut avoir de graves répercussions sur la réputation d'une marque professionnelle, ce qui explique les tabous encore existants concernant la diversité culturelle.

Stratégie de contournement #4 :

S.4) S'éduquer et prendre soin de soi

Quel que soit son titre ou son occupation, le travailleur peut faire face à une surcharge mentale liée à son emploi, et ce, à un moment ou à un autre de sa carrière. La section suivante évoque des tactiques pour s'éduquer et prendre soin de soi afin de minimiser la tension identitaire et la charge mentale reliée à la profession. Celles-ci sont définies comme suit : 1) s'inspirer et rester inspiré, 2) investir son temps personnel, 3) prioriser son bien-être et apprendre à se connaître.

S'inspirer et rester inspiré

Les moyens de s'inspirer sont divers, mais surtout propres à chaque artiste. Afin de confronter le manque d'inspiration ou encore pire la tentation de l'appropriation intellectuelle, les participantes de cette recherche ont apporté plusieurs pistes de solution. L'observation, l'écriture, l'écoute d'un univers sonore et l'improvisation semble être des techniques répandues. L'observation, passe d'abord par prendre le temps d'examiner ce qui se trouve autour de nous, mais se passe également en classe de répétition ou dans les salles de spectacle. « Parce que je pense que de voir des spectacles, voir des artistes au travail, c'est l'une de mes façons préférées de suivre les tendances de ma communauté. » (Charlie) Les contre-exemples peuvent aussi être inspirants pour certains. Cela permet de se questionner à savoir « pourquoi je n'ai pas aimé ça ? Qu'est-ce que moi, je ferais à la place ? » (Catherine).

La technologie a également été nommée par plusieurs comme source d'inspiration : « Je dirais la facilité d'accès à l'information créative qui est beaucoup plus facile, mais c'est sûr que ça l'a des pour et des contres évidemment. » (Juliette)

L'éducation sur l'actualité ou sur le sujet traité dans un projet artistique peut également nourrir les pensées créatives d'un artiste. « Justement, tu peux tellement t'éduquer sur les Premières Nations, l'appropriation culturelle, le *tokénisme*... c'est au bout de nos doigts. Après ça, c'est toi qui décides de le faire ou pas, mais je pense que ça fait vraiment partie d'une de mes sources d'inspiration. » (Victoria) Catherine va dans le même sens en mentionnant qu'après avoir trouvé son noyau de création, elle va « faire plusieurs mois de

recherches, autant lire, regarder de l'audiovisuel, regarder des films, des documentaires, en parler avec des amis, collègues artistes ». En plus d'être une source d'inspiration, l'autoéducation peut représenter un avantage concurrentiel sur le marché, parce qu'il permettra à la marque professionnelle d'être plus ou moins engagée dans le processus chorégraphique.

Outre ces réponses, les connexions artistiques semblent être une stratégie gagnante pour trouver de nouvelles opportunités d'emplois ou encore rester investie dans sa pratique. Charlie affirme ceci : « Prendre le temps de connecter avec les petites choses de la vie, puis mes connexions artistiques, comme quand moi, je me sens vide de ce que je peux offrir, c'est comme OK, je peux-tu embarquer sur ton projet ? » Emma mentionne également l'importance « de danser pour différents chorégraphes qui vont t'apprendre des choses complètement différentes ». Ceci rappelle donc l'importance de maintenir et d'élargir son capital social (Bourdieu, 1986).

Investir son temps personnel

Le fléau du travail invisible, abordé comme un élément s'ajoutant à la précarité d'emploi, a déjà été discuté. En revanche, par l'entremise des entrevues, certaines tâches non rémunérées sont plutôt considérées comme un investissement pour plusieurs participantes, car elles en retirent des bénéfices personnels. Ces actions sont un moyen pour les artistes d'être plus engagées dans des projets ou encore de rester inspirées dans leur processus de création. Par exemple, Charlie fait énormément de bénévolat dans des organismes du milieu culturel, ce qui lui permet d' « aller voir des spectacles gratuitement, engager avec la communauté, être un visage qu'on voit, avoir des conversations avec des gens et pouvoir aller dans des événements sans [se] ruiner ». Selon Chloé, investir son temps personnel n'est pas un choix, mais plutôt une obligation si les acteurs du milieu artistique veulent bien faire les choses.

Même si aucun revenu n'y est accordé, faire de la recherche sur les moteurs de recherche afin de devenir plus cultivé sur des sujets d'actualité est un devoir pour les professionnels de la danse. « [...] Je pense qu'avoir la technologie au bout des doigts, c'est tellement plus facile d'être informé, d'être cultivé. [...] J'ai l'impression que maintenant puisque c'est super

accessible, si tu n'es pas informée, bien, c'est ta faute, parce que c'était devant toi. » (Victoria) S'informer permet aux artistes d'acquérir plus de vocabulaire et d'être plus engagés dans leur milieu. D'autre part, l'accès aux ressources technologiques est également pertinent dans un objectif d'autoéducation sur la gestion de situations ou de discours toxiques dans le milieu, par exemple dans le cas d'appropriation culturelle : « Donc, ça m'a beaucoup aidé d'écouter des *podcasts* et de lire des livres [...], parce que ça met en mots des trucs que je pense, mais ça m'aide aussi à me créer une armure : ça, ça m'arrive, je sais déjà quoi répondre. » (Catherine) En considérant que les outils sur la discussion de l'inclusion sont inadéquats, il est pertinent pour tous les artistes de se créer leurs propres référents.

Prioriser son bien-être et apprendre à se connaître

Prendre soin de soi passe entre autres par sa santé psychologique. En raison de l'exigence que nécessite le processus créatif, il est important d'essayer de se détacher de ce dernier lors des journées de congé. Comme l'explique Charlie, puisque la création la rend extrêmement vulnérable, elle essaie de mettre de l'avant « le *selfcare* à l'extérieur du processus créatif pour [s]'assurer d'être en mesure d'être présente à travers tout ça ». Ses moyens concrets pour tenter de relâcher l'anxiété sont de prendre du temps pour soi, relaxer, écouter de la musique, lire un livre et voir des amis.

Pour bien gérer les attentes et se protéger d'un point de vue légal, Victoria a également réalisé l'importance d'un contrat en bonne et due forme. En raison de mauvaises expériences du passé, elle mentionne ceci : « Avant de commencer un projet, il faut vraiment que j'aie un bon contrat et que je prenne le temps de le lire pour m'assurer que tout soit écrit. Ça, c'est vraiment ma seule sécurité en tant qu'artiste. » Le contrat permet donc d'exposer les attentes des différentes parties pour éviter des malentendus par la suite.

L'une des phrases qui a marqué le parcours professionnel de Catherine est celle-ci : « Si vous ne voulez pas être plagié, arrangez-vous pour faire des œuvres qui ne peuvent pas être plagiées. » Cette citation la pousse à créer des œuvres qui racontent sa propre histoire qui est unique et propre à elle. Pour ce faire, il est important de bien se connaître et de trouver sa propre signature distinctive de celle des autres.

3.3) Résumé des résultats

La façon dont les marques professionnelles vont aborder les enjeux d'appropriation va être influencée par des facteurs intrinsèques comme leur identité sexuelle, leur culture, leur origine, leurs expériences personnelles et professionnelles ou encore par des facteurs extrinsèques comme leur entourage et leur situation géographique. En somme, voici les quatre obstacles à la navigation des enjeux d'appropriation ainsi que les quatre stratégies de contournement pour les atténuer :

Obstacle #1 : L'appropriation comme concept abstrait en danse

Malgré la projection négative que l'on retrouve dans les articles de presse ou encore dans la littérature scientifique, les concepts d'appropriation intellectuelle et culturelle n'ont pas toujours une signification péjorative dans le monde de la création. Ces concepts semblent abstraits, puisque la ligne est mince entre s'inspirer et s'approprier.

Stratégie #1 : Distinguer l'appropriation intégrée et problématique

Il y a une distinction entre l'appropriation problématique et l'appropriation volontaire dans un cadre d'apprentissage. Pour éviter les critiques négatives, il est conseillé d'utiliser les ressources disponibles, de s'entourer de personnes-ressources et de démontrer une humilité face au sujet. Il est normal de commettre des erreurs, mais il faut les reconnaître afin d'éviter d'entacher le capital d'une marque professionnelle.

Obstacle #2 : La précarité d'emploi

La précarité d'emploi et l'instabilité financière peuvent entraver la discussion concernant l'appropriation, et ce, particulièrement en début de carrière en raison d'un capital de marque déficitaire. Cela peut ainsi limiter les opinions dans une situation d'enjeux de valeurs en lien avec un projet artistique.

Stratégie #2 : Construire son image

Le professionnel doit rester authentique à ses valeurs et rester loin des projets qui vont à l'encontre de celles-ci, puisque sa réputation peut être facilement affectée. La projection de

son image passe entre autres par le capital social, soit son réseau de relations et par sa représentation sur les réseaux sociaux.

Obstacle #3 : La tension autoritaire et hiérarchique

La tension hiérarchique qui existe entre les rôles (chorégraphe, passeur culturel, interprète ou artiste indépendant) peut compliquer la discussion des enjeux d'appropriation. Les personnes en position de pouvoir (les créateurs ou les institutions) peuvent démontrer une réticence face à l'opinion d'autrui, et les subalternes peuvent ressentir un malaise à confronter des idées.

Stratégie #3 : Co-crée les sens

Le créateur peut démontrer une ouverture face à la co-création des produits culturels avec les interprètes. La communication permet de remettre en question des choix problématiques, et donc éviter des polémiques. Pour l'interprète, le titre de co-créateur lui permet de gagner une crédibilité dans son milieu, mais lui confère une responsabilité de s'informer sur le sujet abordé afin de comprendre les codes utilisés.

Obstacle #4 : La tension identitaire et la charge mentale

Le processus de création est intime et près des valeurs, ce qui rend les artistes vulnérables. La pression de créer et de rester pertinent aux yeux du public est difficile psychologiquement. Le côté élitiste, mis de l'avant sur les réseaux sociaux, implique une constante comparaison et une envie de s'inspirer, ce qui implique parfois des enjeux de plagiat.

Stratégie #4 : S'éduquer et prendre soin de soi

L'artiste doit trouver un moyen de s'inspirer et de rester inspiré sans tomber dans l'appropriation. Un investissement de temps personnel peut être fait pour la recherche des sujets d'actualité et l'implication dans sa communauté. Prendre soin de son bien-être physique et mental doit aussi faire partie des priorités.

Chapitre 4 | Discussion

Ce quatrième chapitre comprend une discussion des résultats exposés dans la section précédente afin de répondre à la question de recherche :

Comment les marques professionnelles naviguent-elles les enjeux d'appropriation dans l'idéation et la création de produits culturels ?

La réponse à la question est influencée par les objectifs initiaux de cette étude, soit la démystification de la zone grise de l'appropriation ainsi que la compréhension des motifs de cet acte et, en contrepartie, les façons de l'éviter.

4.1) Discussion des résultats et implications théoriques

En réponse au désir de diversité culturelle des consommateurs (Lin et al., 2023) et à leurs préoccupations intensifiées face à la consommation respectueuse et responsable (Freire et al., 2022; Gertner, 2019; Peters et Lawson Brooks, 2023), cette recherche permet aux marques humaines et aux gestionnaires du marketing de mieux se situer face aux enjeux d'appropriation. Dans un contexte de co-crédation de l'image de marque avec différentes parties prenantes externes à une marque comme les médias et les consommateurs, cette étude favorise l'approfondissement des connaissances sur les frontières de l'appropriation afin d'éviter les attitudes négatives qui peuvent mener jusqu'à la crise de marque (Lin et al., 2023). La présente recherche apporte diverses contributions théoriques, certaines confirmant des théories existantes et d'autres apportant des nuances ou des nouveautés.

L'étude explore comment les marques professionnelles naviguent les enjeux d'appropriation dans l'idéation et la création de produits culturels. Le contexte de l'étude s'intéresse à l'opinion d'un groupe marginalisé, soit les artistes dans l'inclusion d'inspirations artistiques et de diversités culturelles au sein de leur création. La littérature a déjà démontré la pertinence d'analyser l'artiste comme une marque humaine (Baumgarth, 2018; Eagar et al., 2022; Muñiz et al., 2014; Scarpaci et al., 2018) en raison de la nécessité de la compréhension du comportement du consommateur et des éléments de la culture de consommation qui

assureront son succès dans son domaine (Schroeder, 2005). L'artiste est considéré d'une part comme un gestionnaire d'images consommées, par leurs créations artistiques, et d'autre part comme un gestionnaire de leur propre marque, par leur réputation en tant qu'artiste (Schroeder, 2005). Ces marques professionnelles créent donc leurs significations selon une base de projets auxquels ils participent (Parmentier et al., 2013). La création ou la participation à ces projets par les artistes présente des similitudes à l'endossement de marque comprenant son lot d'avantages et de risques. Dans ce cas-ci, le projet peut être considéré comme la marque produit et l'artiste comme la marque humaine. Tout comme pour la célébrité qui endosse une marque produit, l'association à un projet pour un artiste peut avoir des impacts positifs et négatifs sur son capital de marque, c'est pourquoi le choix doit être songé (Halonen-Knight et Hurmerinta, 2010). Un rôle actif dans le processus de création du produit culturel est primordial, car bien que les interprètes n'ont pas le rôle de créateur, lorsqu'ils font une présentation devant un public, ils incarnent les valeurs de la pièce. S'il y a enjeux de valeurs par rapport à des choix artistiques, il faut le nommer et en discuter afin d'éviter d'être associé à des valeurs qui affecteront le capital de marque des artistes (attrait, différenciation et reconnaissance de la marque : Gorbatov et al., 2021). Les résultats de cette recherche ont toutefois démontré que la communication et la collaboration au sein d'un projet pouvaient être altérées en raison de la tension hiérarchique qui existe entre les différentes parties prenantes, c'est pourquoi le choix des collaborateurs et du projet est d'autant plus important. Cette vision de la marque artiste comme endosseuse de marque produit, nous apporte une compréhension nouvelle de la marque professionnelle par rapport à la littérature existante. Cette comparaison avec l'endossement de marque peut s'appliquer aux travailleurs autonomes ou aux pigistes de différents domaines d'activités qui construisent leur capital de marque avec les projets qu'ils réalisent.

D'autre part, tout comme la marque produit, la marque artiste doit se concentrer sur son marché cible, ses alliés et ses compétiteurs afin de se démarquer dans son marché et rester pertinent (Muñiz et al., 2014). En termes d'alliés, cette recherche démontre l'importance du réseau de contacts pour l'accès aux opportunités dans un milieu ultra-compétitif, ce qui se rapproche du capital social énoncé par Bourdieu (1986). L'association à des personnes-ressources peut aussi améliorer la perception et la crédibilité du projet, en plus de donner

confiance aux consommateurs ou aux professionnels du milieu. Dans le même ordre d'idée, le capital symbolique (Bourdieu, 1989) d'une marque professionnelle va aussi être renforcé par l'authenticité de sa communication et les valeurs projetées des projets auxquels elles participent. La construction de ce capital peut notamment se faire à travers la gestion de son image personnelle sur les réseaux sociaux (Marin et Nilă, 2021). Cette recherche renforce ainsi la nécessité à bien maîtriser les technologies de l'information et de la communication (Wetsch, 2012) et l'importance de la représentation de soi sur les réseaux sociaux d'images comme Instagram, Facebook et TikTok.

La préoccupation du sujet d'appropriation dans le domaine créatif est accentuée par l'accessibilité des ressources qui se trouvent sur le web, comme le précisaient Al-Thwaib et ses collègues (2020), et particulièrement sur les réseaux sociaux. Si les ressources technologiques permettent une meilleure accessibilité au monde des arts vivants, une tendance d'uniformisation se dessine, ce qui complique les enjeux de droit d'auteur déjà bien présent dans le domaine créatif (Liu, 2022). Le côté artistique et marginal qui forme l'ADN des arts est délaissé pour le côté élitiste qui semble attirer un plus grand public cible. Les résultats de cette recherche concordent donc avec les propos de Schneider (2003) stipulant que l'originalité n'existe pas, puisque tout est inspiré des idées d'autrui. En revanche, une nuance est apportée pour démontrer que ce ne sont pas uniquement les artistes d'Amérique latine et d'autres pays du tiers monde qui considèrent l'appropriation comme un processus de construction de son identité (Schneider, 2003). Dans le cadre scolaire et professionnel de la danse, l'appropriation est perçue comme un processus d'apprentissage nécessaire. Même si le plagiat est majoritairement considéré comme une inconduite dans la littérature (Park, 2003), les résultats de cette recherche apportent une distinction intéressante entre l'appropriation problématique et l'appropriation intégrée. La littérature scientifique actuelle sur l'appropriation intellectuelle se concentre davantage sur le contexte académique (Ali, 2021; Chen et Chou, 2017; Park, 2003). Cette étude démontre pourtant que les causes du plagiat textuel, définies comme le manque d'intérêt envers le sujet d'étude, le manque d'habileté en recherche et le manque de connaissance à savoir comment citer ses sources (Chen et Chou, 2017) sont, bien souvent, également applicables au domaine de la création, ce qui comprend les arts, mais aussi le marketing. La citation des sources textuelles est

comparable au crédit donné aux collaborateurs d'un projet. Cette étude renforce ainsi l'importance de bien nommer les participants des créations de produits culturels, en plus de mentionner leur juste titre et rôle afin d'éviter l'appropriation intellectuelle d'idées.

Concernant l'appropriation culturelle, l'action perçue comme inacceptable rejoint les définitions discutées dans les recherches précédentes, soit de profiter ou de faire l'utilisation offensante hors contexte d'éléments d'une culture marginalisée en lien avec l'origine, l'ethnicité, le genre, l'orientation sexuelle ou encore la religion (Cruz et al., 2023; Gertner, 2019). La distinction entre l'appropriation et l'appréciation culturelle, aussi nommée la célébration des cultures (Cruz et al., 2023; Freire et al., 2022) a également été relevée dans les résultats de recherche. En revanche, cette distinction ne se faisait pas au niveau de l'utilisation des termes. Elle se faisait plutôt dans les définitions, puisque le mot « appréciation » n'était pas mal vu lorsque la pratique était respectueuse, sans stéréotype et dans un objectif non commercial d'éducation. Cette méthode d'apprentissage est perçue comme une façon d'élargir les connaissances sur les cultures du monde en faisant sien quelque chose qui appartient à autrui. Aborder humblement et ouvertement la diversité doit donc faire partie de la pratique artistique, surtout considérant le rôle de sensibilisation et de justice sociale des arts (Jameson, 2018). L'objectif n'est pas de faire un parcours sans faute, mais de démontrer un intérêt réel face aux enjeux abordés afin d'assurer une authenticité du processus.

Ce projet de recherche contribue ainsi à la littérature sur la marque, plus particulièrement la marque professionnelle en termes de représentation, de diversité et de symbolique. Avant de plonger dans les recommandations managériales, il est pertinent de noter que la sensibilisation des enjeux d'appropriation des marques humaines sera grandement influencée par des facteurs intrinsèques comme l'identité sexuelle, la culture, l'origine et les expériences tant professionnelles que personnelles. Les facteurs extrinsèques comme l'entourage et la situation géographique peuvent également exercer une influence sur la façon de voir ces enjeux. Même si l'étude de Cruz et ses collègues (2023) se concentrait sur le comportement du consommateur, l'idée que le degré de sensibilisation aux enjeux éthiques est influencé par le contexte socioculturel et les expériences s'est aussi confirmée au niveau de la marque dans

ma recherche. De ce fait, malgré les recommandations qui suivent, certaines personnes seront plus aptes que d'autres d'aborder les sujets liés à l'appropriation.

4.2) Recommandations managériales

Cette recherche permet d'énoncer des recommandations managériales pour les marques humaines qui souhaitent inclure des inspirations intellectuelles ou des éléments de cultures dans la création de leurs produits culturels sans tomber dans l'appropriation. Le tableau 4.1 présente des recommandations accompagnées de conseils pratiques applicables particulièrement aux marques humaines qui ont un statut de travailleur autonome ou de pigiste dans le domaine de la création. Ces recommandations permettront de limiter les conséquences négatives sur l'attitude des consommateurs et leur propension à consommer les produits culturels d'une marque (Gertner, 2019; Lin et al., 2023) dans un contexte de création de produits culturels.

Tableau 4.1 – Recommandations et conseils pratiques pour les marques humaines dans un contexte de création de produits culturels

	Recommandations	Conseils pratiques
1	Construire et gérer une image de marque distinctive sur les réseaux sociaux.	<ul style="list-style-type: none"> - Utiliser les réseaux sociaux comme un portfolio de projets (Parmentier et al., 2013); - Élaborer un calendrier de publications pour éviter les périodes mortes; - Démontrer les processus, et pas uniquement les produits finaux afin de créer de la valeur et de l'engouement; - Ne pas se contenter d'aimer le contenu d'autrui, il faut démontrer un engagement actif : commenter leur travail afin d'entamer une conversation; - Partager du contenu pour sensibiliser les gens à une cause et démontrer son appui;
2	Considérer la participation à un projet comme un endossement de marque et considérer les risques qui y sont associés.	<ul style="list-style-type: none"> - Effectuer des recherches sur le projet : poser des questions sur le sujet abordé et discuter avec les collaborateurs; - S'assurer de partager des valeurs communes au projet (adéquation); - S'interroger sur les retombées : notoriété, crédibilité, associations positives, expérience, aspect financier; - S'interroger sur son rôle : participation passive ou active à la création des sens ?

		<ul style="list-style-type: none"> - S'assurer de signer un contrat qui défend sa propriété intellectuelle et qui permet de se retirer dans des conditions particulières.
3	Ne pas attendre les outils pour aborder les enjeux d'appropriation, il faut faire preuve d'autoéducation.	<ul style="list-style-type: none"> - Consulter les outils existants pour être informé sur le sujet : site du Gouvernement du Québec, sites d'organismes, sites et blogues d'actualité, livres, documentaires, conférences, balados⁴; - Créer une alerte sur Google⁵ avec le mot-clé « appropriation » pour connaître les nouvelles actualités sur le sujet; - S'abonner à des comptes d'utilisateurs ou de marques prônant la diversité sur les réseaux sociaux; - Discuter et s'informer auprès de personnes-ressources; - Faire preuve d'humilité et d'authenticité : l'erreur est humaine, il faut simplement la reconnaître rapidement, faire des excuses publiques au besoin et apprendre de ses expériences.
4	Prendre soin de soi dans le processus de création considérant la grande charge mentale et la précarité de certains domaines.	<ul style="list-style-type: none"> - Prendre soin de son capital corporel (Wacquant, 2004) : gérer ses blessures, rester en bonne forme physique; - Prendre soin de sa santé mentale : faire de l'activité physique, bien dormir, bien s'alimenter, limiter sa consommation des technologies, s'octroyer des pauses, fixer ses limites, lire un livre, parler avec des amis, etc.
5	Se réapproprier sa propre culture ou ses propres expériences pour éviter l'appropriation culturelle et intellectuelle.	<ul style="list-style-type: none"> - Éviter les stéréotypes culturels : effectuer des recherches approfondies sur le sujet exploité afin de comprendre les significations et les codes utilisés; - Réfléchir aux motifs derrière la création : pourquoi fais-je ça ? - S'inspirer en ajoutant sa propre vision du monde : se démarquer en ajoutant sa signature, afin de devenir reconnaissable pour les consommateurs; - Toujours penser que l'artiste est gestionnaire d'une marque consommée et gestionnaire de sa propre marque (Schroeder, 2005). Cette interdépendance entre les marques signifie que l'une affecte l'autre que ce soit positivement ou négativement.

À la lumière des résultats, plusieurs recommandations peuvent également s'élargir aux gestionnaires de marques qui veulent aborder ces enjeux dans leurs pratiques marketing. Tout comme les arts, les marques doivent devenir des formes légitimes de cultures expressives afin de rester pertinentes dans leur marché respectif (Muñiz et al., 2014). Les consommateurs s'attendent à ce que les marques prennent part dans la discussion des enjeux de société, et ils vont même jusqu'à dire que l'activisme de marque est une responsabilité pour les entreprises

⁴ Voir annexe 3 : Outils pour s'engager dans la réflexion et l'éducation sur l'appropriation

⁵ Créer une alerte sur Google : <https://support.google.com/websearch/answer/4815696?hl=fr>

(Swaminathan et al., 2020). L'engouement de la consommation éthiquement responsable par les consommateurs force les marques à faire des initiatives en ce sens (Freire et al., 2022; Gertner, 2019; Peter et Lawson Brooks, 2023), sans toutefois être nécessairement bien informées. Une maladresse, causée par ce manque d'information, peut ainsi créer des polémiques qui affecteront leur image de marque (Lin et al., 2023).

Voici trois recommandations pour les spécialistes du marketing de manière plus globale :

1) Rester authentique dans ses communications et ses actions

L'authenticité est la clé dans la communication et les actions d'une marque (Greyser, 2009), puisqu'elle permet d'accroître la confiance des consommateurs (Portal et al., 2018). Le message véhiculé doit être en adéquation avec les valeurs de la marque afin d'assurer la perception d'authenticité (Thomson, 2006). Puisque cette qualité est si importante aux yeux des consommateurs, l'authenticité devient un moyen de se différencier de ses concurrents. Il est important d'avoir une identité de marque afin de devenir reconnaissable, en plus d'augmenter sa valeur, soit le prix que les consommateurs sont prêts à payer pour obtenir la marque (Schroeder, 2005). Cette interconnexion entre la reconnaissance du nom, la valeur et l'image de marque est un élément bien démontré dans le domaine de l'art, ce qui démontre l'importance du contexte de l'étude pour le domaine général du marketing.

En cas de maladresse, il est aussi important de réagir rapidement et de faire des excuses publiques au besoin, afin de démontrer une fois de plus son authenticité.

2) S'entourer de personnes-ressources

La commercialisation de la culture est complexe et sa perception d'appropriation est difficile à prévoir (Lin et al., 2023), c'est pourquoi il est important de s'entourer de personnes-ressources afin de limiter ces risques. Si les professionnels du marketing souhaitent utiliser des éléments d'une culture marginalisée, ils devraient collaborer avec des personnes de ses communautés afin d'éviter la promotion de stéréotypes. En outre, il est primordial de donner le crédit aux collaborateurs.

3) Rester informé et s'engager

Rester informé des tendances du milieu et des enjeux d'actualité n'est pas un élément différenciateur pour les marques, mais plutôt un devoir. Pour rester pertinentes aux yeux de leur cible, les entreprises doivent comprendre les consommateurs et leurs préoccupations. Tout comme pour les marques humaines, les spécialistes du marketing peuvent consulter les outils qui existent avant de prendre position sur des enjeux d'actualité : site Internet d'actualité ou d'organismes spécifiques, articles de presse, articles scientifiques, livres, balados, conférences. Pour plus de détails, l'annexe 3 présente des exemples d'outils classés selon leur catégorie afin de s'engager dans la réflexion et l'éducation sur l'appropriation. En raison de l'évolution et de la complexité de certains sujets, cette recherche devrait se faire sur une base hebdomadaire ou quotidienne. Comme proposé aux marques humaines, la création d'une alerte sur Google avec le mot clé « appropriation culturelle » est un moyen efficace pour connaître les dernières actualités sur le sujet convoité. L'engagement face à une cause ne doit pas se faire dans un objectif commercial et doit être en adéquation avec les valeurs des marques afin d'éviter l'accusation d'appropriation culturelle.

Chapitre 5 | Conclusion

En conclusion, cette recherche qualitative sur les enjeux d'appropriation dans l'idéation et la création de produits culturels a démontré une compréhension nouvelle et approfondie du rôle de la marque humaine dans la discussion sur l'inspiration intellectuelle et culturelle. À la lumière des résultats de recherche, je peux conclure que la navigation des enjeux d'appropriation n'est pas un parcours linéaire en raison des nombreux obstacles qui demandent des réflexions et qui apportent de nouvelles pistes de solutions. La démarche est évolutive selon les attentes des consommateurs et, surtout, la compréhension propre des enjeux sociétaux par les marques elles-mêmes. Malgré le manque de ressources pour supporter le discours et les initiatives en ce sens, les marques n'ont pas d'autres choix de s'informer et de se sensibiliser au sujet afin de rester pertinentes aux yeux des consommateurs qui demandent à consommer mieux et de manière plus responsable. En raison de frontières encore abstraites, la perception des consommateurs face à des initiatives marketing prônant la diversité est difficile à prévoir, c'est pourquoi l'authenticité et l'humilité doivent faire partie du processus. Les enjeux d'appropriations ne doivent donc pas être abordés pour des fins commerciales, mais plutôt pour des objectifs d'inclusion et d'ouverture.

5.1) Limites de la recherche

Cette étude qualitative permet d'alimenter la littérature existante sur la représentation, l'inclusion et la diversité qui affectent les marques humaines. En revanche, comme tous les projets de recherche, celui-ci comprend certaines limites.

Pour débiter, contrairement aux expériences liées à l'appropriation culturelle, une des limites importantes est qu'aucun de mes candidats n'a été victime de plagiat. Cette condition aurait pu changer l'opinion des participantes qui, présentement, sont d'avis que le plagiat reste un sujet abstrait dans le monde de la danse. En poursuivant sur la sélection des candidats, une autre limite de cette recherche est que l'échantillon est de convenance en raison de la précision du contexte d'étude, ce qui signifie que la proportion de l'identité genrée et des rôles (chorégraphe, enseignant, interprète, artiste indépendant) n'a pas nécessairement été respectée. De plus, en raison de la délicatesse du sujet d'étude, la plupart des enseignants

sollicités dans des départements de danse au niveau universitaire ont refusé de participer au projet. Comme démontré dans la littérature et les résultats de cette recherche, les expériences professionnelles et personnelles forgent l'opinion en matière d'appropriation, ce qui aurait probablement été intéressant pour nuancer les résultats obtenus. Le fait que l'anonymat ne soit que partiel en raison du bassin limité de candidats dans le domaine de la danse a pu avoir un impact sur le refus de certains participants potentiels. Enfin, en raison du contexte précis de l'étude, les résultats ne peuvent pas s'appliquer à toutes les marques humaines. Les résultats concernent particulièrement les travailleurs autonomes ou les pigistes œuvrant dans des domaines particulièrement concernés par les enjeux d'appropriation dans des contextes de création.

5.2) Avenues de recherche

Si la technologie est une source d'inspiration créative, elle représente également une cause de la hausse de l'appropriation (Al-Thwaib et al., 2020; Park, 2003). Bien que cette recherche contribue à la littérature très limitée sur l'appropriation dans le domaine du marketing, elle peut par ailleurs servir de point de départ pour des avenues de recherches futures concernant la diversité, l'inspiration et la gestion de marque sur les réseaux sociaux. Comme la compréhension du droit d'auteur semble plus abstraite en ligne (Peregrin, 2017), les enjeux d'appropriation sont bien présents, ce qui nécessite un regard plus approfondi sur la situation.

Il serait intéressant de faire une étude sur la problématique de la représentation des communautés noires dans les danses populaires sur TikTok. Les exemples d'appropriation culturelle qui dénoncent un manque de sensibilité et de reconnaissance envers des populations marginalisées sur cette plateforme sont nombreux dans la presse populaire, ce qui démontre un sujet d'étude potentiel pour les chercheurs.

Dans un même ordre d'idée, comme les créateurs de contenu sont considérés comme des marques humaines, il serait intéressant de questionner ce groupe de personnes afin de comprendre le plagiat dans le monde des influenceurs qui est contraint par les algorithmes et la nécessité de produire rapidement du nouveau contenu.

Bibliographie

Adshead-Lansdale, J., et Layson, J. (1994). *Dance History: An Introduction* (2^e éd.). Routledge.

Alawad, A. A. (2021). Exploring Google reverse image search to detect visual plagiarism in interior design. *Journal of Higher Education Theory and Practice*, 21(10), 198–208. <https://doi.org/10.33423/jhetp.v21i10.4634>

Ali, M. F. (2021). Attitudes towards plagiarism among faculty members in Egypt: a cross-sectional study. *Scientometrics: An International Journal for All Quantitative Aspects of the Science of Science, Communication in Science and Science Policy*, 126(4), 3535–3547. <https://doi.org/10.1007/s11192-021-03872-8>

Al-Thwaib, E., Hammo, B. H., et Yagi, S. (2020). An academic arabic corpus for plagiarism detection: design, construction and experimentation. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 17(1). <https://doi.org/10.1186/s41239-019-0174-x>

American Marketing Association. (2015). *Definitions of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Assemblée canadienne de la danse (2021, 10 octobre). Recommandations du secteur de la danse dans le cadre de la révision du programme d'assurance-emploi. <https://www.cda-acd.ca/fr/recommandations-du-secteur-de-la-danse-dans-le-cadre-de-la-revision-du-programme-dassurance-emploi/>

Baumgarth, C. (2018). Brand management and the world of the arts: collaboration, co-operation, co-creation, and inspiration. *Journal of Product & Brand Management*, 27(3), 237–248. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2018-1772>

Belk, R. W., Fischer, E., et Kozinets, R. V. (2013). *Qualitative consumer & marketing research*. SAGE.

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. Dans Richardson, J (dir.), *Handbook of theory and research for the sociology of education*, (p. 241–258). Greenwood Press.

Bourdieu, P. (1989). Social space and symbolic power. *Sociological Theory*, 7(1), 14–25. <https://doi.org/10.2307/202060>

Bourdieu, P. (1990). *The logic of practice*. Stanford: Standford University Press.

Browne, K. (2005). Snowball Sampling: Using Social Networks to Research Non-heterosexual Women. *International Journal of Social Research Methodology*, 8(1): 47–60. <https://doi.org/10.1080/1364557032000081663>

- Bruton, S. V., et Rachal, J. R. (2015). Education journal editors' perspectives on self-plagiarism. *Journal of Academic Ethics*, 13(1), 13–25. <https://doi.org/10.1007/s10805-014-9224-0>
- Buckland, T. (1994). Book review: dance, gender and culture. *Dance Research: The Journal of the Society for Dance Research*, 12(1), 60–68. <https://doi.org/10.2307/1290711>
- Buelow, G. J. (1990). Originality, genius, plagiarism in English criticism of the eighteenth century. *International Review of the Aesthetics and Sociology of Music*, 21(2), 117–128. <https://doi.org/10.2307/837018>
- Butterworth, J. (2018). Too Many Cooks? Dans L. Wildschut et J. Butterworth (dir.), *Contemporary Choreography: A Critical Reader* (2^e éd., p. 177–195). Routledge.
- Cabado, F. (2019, 7 mars). Tout travail mérite salaire. *Regroupement québécois de la danse*. <https://www.quebecdanse.org/actu/2019/03/07/tout-travail-merite-salaire/>
- Campbell, M., et Thompson, C. (2022). *Creatives industries in Canada*. Canadian Scholars.
- Caves, R. E. (2000). *Creative industries: contracts between art and commerce*. Harvard University Press.
- Chambre de commerce du Montréal métropolitain. (Novembre, 2013). *Les industries créatives : catalyseurs de richesse et de rayonnement pour la métropole*. https://www.cmm.ca/externe/pdf/etude_industries_creatives.pdf
- Chen, C. P. (2013). Exploring personal branding on YouTube. *Journal of Internet Commerce*, 12(4), 332–347. <https://doi.org/10.1080/15332861.2013.859041>
- Chen, Y., et Chou, C. (2017). Are we on the same page? college students' and faculty's perception of student plagiarism in Taiwan. *Ethics & Behavior*, 27(1), 53–73. <https://doi.org/10.1080/10508422.2015.1123630>
- Close, A. G., Moulard, J. G., et Monroe, K. B. (2011). Establishing Human Brands: Determinants of Placement Success for First Faculty Positions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 922–941. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0221-6>
- Connell, V. (2021). Protecting art in the street: a guide to copyright in street art and graffiti, by Enrico Bonadio. Stockholm: Dokument Forlag. *Journal of Arts Management, Law, and Society*, 51(5), 345–346. <https://doi.org/10.1080/10632921.2021.1951416>
- Cruz, A. G. B., Seo, Y., et Scaraboto, D. (2023). Between cultural appreciation and cultural appropriation: self-authorizing the consumption of cultural difference. *Journal of Consumer Research*, (20230403). <https://doi.org/10.1093/jcr/ucad022>

Delisle, M.-P., et Parmentier M.-A. (2016). Navigating person-branding in the fashion blogosphere. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(3), 211–224. <https://doi.org/10.1080/20932685.2016.1167619>

Department for Culture, Media and Sport, United Kingdom. (1998). *Creative Industries Mapping Document*. Dans Department for Culture, Media and Sport. United Kingdom (p. 1-33).

Dholakia, R. R., Duan, J., et Dholakia, N. (2015). Production and marketing of art in china. *Arts and the Market*, 5(1), 25–44. <https://doi.org/10.1108/AM-10-2013-0023>

Dupuis, S. (2020, 22 avril). La transformation de l'interprète grâce au Coaching. *EDCM*. <https://edcm.ca/fr/nouvelles/la-transformation-de-linterprete-grace-au-coaching/>

Eagar, T., Lindridge, A., et Martin, D. M. (2022). Ch-ch-changes: the geology of artist brand evolutions. *European Journal of Marketing*, 56(12), 3617–3651. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2021-0252>

Éthier, M., et Comité d'agrément des programmes de formation à l'enseignement (CAPFE) (2023). *Niveaux de maîtrise et profils de sortie de cinq compétences du Référentiel de compétences professionnelles – profession enseignante - Rapport soumis à l'ADEREQ par le CAPFE*. Gouvernement du Québec. https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/education/publications-adm/education/organismes-lies/CAPFE/CAPFE_niveaux-maitrise-profils-sortie.pdf

Ferrucci, P., et Schauster, E. E. (2022). Keeping up with the boundaries of advertising: paradigm repair after pepsi's big mess. *Journal of Communication Inquiry*, (20220418). <https://doi.org/10.1177/01968599221095164>

Ford, K. A. (2011). Race, gender, and bodily (mis)recognitions: women of color faculty experiences with white students in the college classroom. *The Journal of Higher Education*, 82(4), 444. <https://doi.org/10.1080/00221546.2011.11777212>

Fournier, S., et Eckhardt, G. M. (2019). Putting the Person Back in Person-Brands: Understanding and Managing the Two-Bodied Brand. *Journal of Marketing Research*, 56(4), 602–619. <https://doi.org/10.1177/0022243719830654>

Freire, J., Gertner, R., et Gertner, D. (2022). Cultural appropriation and destination brands. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 40(1), 79–88. <https://doi.org/10.30892/gtg.40109-805>

Gertner, R. K. (2019). The impact of cultural appropriation on destination image, tourism, and hospitality. *Thunderbird International Business Review*, 61(6), 873–877. <https://doi.org/10.1002/tie.22068>

Gohoungodji, P., et Amara, N. (2022). Historical roots and influential publications in the area of innovation in the creative industries: a cited-references analysis using the reference

publication year spectroscopy. *Applied Economics*, 54(12), 1415–1431.
<https://doi.org/10.1080/00036846.2021.1976388>

Gorbatov, S., Khapova, S. N., et Lysova, E. I. (2018). Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda. *Frontiers in Psychology*, 9.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>

Gorbatov, S., Khapova, S. N., Oostrom, J. K., et Lysova, E. I. (2021). Personal brand equity: scale development and validation. *Personnel Psychology*, 74(3), 505–542.
<https://doi.org/10.1111/peps.12412>

Green, M.K. (1993), Images of native Americans in advertising: some moral issues. *Journal of Business Ethics*, 12, 323-330.

Greyser, S. A. (2009). Corporate brand reputation and brand crisis management. *Management Decision*, 47(4), 590-602. <https://doi.org/10.1108/00251740910959431>

Guèvremont, A. (2018). Creating and interpreting brand authenticity: the case of a young brand. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(6), 505–518. <https://doi.org/10.1002/cb.1735>

Halonen-Knight, E., et Hurmerinta, L. (2010). Who endorses whom? Meaning transfer in celebrity endorsement. *Journal of Product & brand management*, 19(6), 452-460.
<https://doi.org/10.1108/10610421011085767>

Harrington, H. (2023). “Dancer as collaborator, co-author, co-owner, co-creator: power relations between dancer and choreographer.” *Research in Dance Education*, 1-18.
<https://doi.org/10.1080/14647893.2023.2202907>

Heintz, M. (2011). The ethics of cultural appropriation - edited by James O. Young & Conrad G. Brunk. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 17(3), 661–662.
https://doi.org/10.1111/j.1467-9655.2011.01712_29.x

Hua, L. U. (2018). Slow feeling and quiet being: women of color teaching in urgent times. *New Directions for Teaching and Learning*, 2018(153), 77–86.
<https://doi.org/10.1002/tl.20283>

Jameson, H. H. (2018). Reframing dance appreciation and dance history to teach social responsibility. *Journal of Dance Education*, 18(3), 126–130.
<https://doi.org/10.1080/15290824.2018.1481506>

Jaw, Y.-L., Chen, C.-L., et Chen, S. (2012). Managing innovation in the creative industries - A cultural production innovation perspective. *Innovation: Management, Policy & Practice*, 14(2), 256–275. <https://doi.org/10.5172/impp.2012.14.2.256>

Jones, D., et Childs, M. (2021), Blackface sweaters and pizza with chopsticks: problem cases and strategies for converting cultural appropriation into cultural appreciation in the fashion industry, *Journal of Cultural Marketing Strategies*, 5(2), 143-152.

Kanai, A., et Gill, R. (2020), Woke? affect, neoliberalism, marginalised identities and consumer culture. *New Formations*, 102(102), 10–27.
<https://doi.org/10.3898/NEWF.102.01.2020>

Kennedy, F. (2020). Start somewhere else: 1619-ing the American dance history class. *Journal of Dance Education*, 20(3), 168–175.
<https://doi.org/10.1080/15290824.2020.1781865>

Lin, J. D., Kim, N. Y. J., Uduehi, E., et Keinan, A. (2023). Culture for sale: unpacking consumer perceptions of cultural appropriation. *Journal of Consumer Research*, (20231124).
<https://doi.org/10.1093/jcr/ucad076>

Liu, S. (2022). Development of cultural and creative industries and the innovation of packaging design under the background of big data. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/5622901>

Mao, L. (2020). Research on the development path of cultural and creative industries in the digital economy era. *American Journal of Industrial and Business Management*, 10(7), 1237–1249. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2020.107082>

Marin, G. D., et Nilă, C. (2021). Branding in social media. using linkedin in personal brand communication: a study on communications/marketing and recruitment/human resources specialists perception. *Social Sciences & Humanities Open*, 4(1).
<https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2021.100174>

Matthes, E.H. (2016). Cultural appropriation without cultural essentialism? *Social Theory and Practice*, 42(2), 343-366.

Merskin, D. (2001), Winnebagos, Cherokees, Apaches, and Dakotas: the persistence of stereotyping of American Indians in American advertising brands, *The Howard Journal of Communications*, 12, 159-169. <https://doi.org/10.1080/106461701753210439>

Muñiz, Jr., A. M., Norris, T., et Fine, G. A. (2014). Marketing artistic careers: Pablo Picasso as brand manager. *European Journal of Marketing*, 48(1-2), 68–88.
<https://doi.org/10.1108/EJM-01-2011-0019>

Ng, C. Y., Law, K. M. Y., et Ip, A. W. H. (2021). Assessing public opinions of products through sentiment analysis: product satisfaction assessment by sentiment analysis. *Journal of Organizational and End User Computing*, 33(4), 125–141.
<https://doi.org/10.4018/JOEUC.20210701.oa6>

Office de la propriété intellectuelle du Canada (2023, 10 janvier). *Le guide du droit d’auteur*. Gouvernement du Canada. <https://ised-isde.canada.ca/site/office-propriete-intellectuelle-canada/fr/guide-droit-dauteur#faq>

Othman, A. A. E. et Khalil, M. H. M. (2018). Lean talent management: a novel approach for increasing creativity in architectural design firms. *Engineering Construction and Architectural Management*, 25(10), 1355–1375. <https://doi.org/10.1108/ECAM-07-2017-0139>

Park, C. (2003). In other (people's) words: plagiarism by university students--literature and lessons. *Assessment and Evaluation in Higher Education*, 28(5), 471–488. <https://doi.org/10.1080/02602930301677>

Parmentier, M.-A., et Fischer, E. (2021). Working it: managing professional brands in prestigious posts. *Journal of Marketing*, 85(2), 110–128. <https://doi.org/10.1177/0022242920953818>

Parmentier, M.-A., Fischer, E., et Reuber, A. R. (2013). Positioning person brands in established organizational fields. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(3), 373–387. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0309-2>

Peregrin, T. (2017). Clearing up copyright confusion and social media use: what nutrition and dietetics practitioners need to know. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 117(4), 623–625. <https://doi.org/10.1016/j.jand.2017.01.015>

Peters, C., et Lawson Brooks, S. (2023). Consumer perspectives on cultural appropriation in fashion: the headdress ban at the osheaga music and arts festival. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 27(3), 436–451. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2021-0279>

Peters, T. (1997, 31 août). The brand called you. *Fastcompany* <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

Portal, S., Abratt, R., et Bendixen, M. (2018). Building a human brand: brand anthropomorphism unravelled. *Business Horizons*, 61(3), 367–374. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.003>

Plagiat. (s. d.). Dans *Dictionnaire Larousse* en ligne. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/plagiat/61301>

Regroupement québécois de la danse (2018, 19 avril). Précarité en danse: retour sur le café-débat du RQD. <https://www.quebecdanse.org/actu/2018/04/19/precarite-en-danse-retour-sur-le-cafe-debat-du-rqd/>

Regroupement québécois de la danse (2019, 3 octobre). Rencontre interculturelle et appropriation culturelle : la danse intensifie ses réflexions. https://www.quebecdanse.org/actu/2019/10/03/rencontre-interculturelle-et-appropriation-culturelle-la-danse-intensifie-ses-reflexions/?fbclid=IwAR2-VcHrJyfm21HBhGGNbmY3ItQB_p7uRdtNCoYAuKCJvQ33NFjF6oG7KF8

- Ruscio, C., Denis, J.-C., Waji, O., et Fahey, R. (2023, 28 juin). *État des lieux du secteur de la danse au Québec, rapport final présenté au Regroupement québécois de la danse (RDQ)*. AppEco. https://www.quebecdanse.org/wp-content/uploads/2023/10/rqd-2023-rapport-final_2023-08-18.pdf
- Scarpaci, J. L., Coupey, E., et Reed, S. D. (2018). Artists as cultural icons: the icon myth transfer effect as a heuristic for cultural branding. *Journal of Product & Brand Management*, 27(3), 320–333. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2017-1416>
- Schneider, A. (2003). On ‘appropriation’. A critical reappraisal of the concept and its application in global art practices*. *Social Anthropology*, 11(2), 215–229. <https://doi.org/10.1111/j.1469-8676.2003.tb00169.x>
- Schupp, K. (2011). Informed decisions: dance improvisation and responsible citizenship. *Journal of Dance Education*, 11(1), 22–29. <https://doi.org/10.1080/15290824.2011.540511>
- Shepherd, I. D. H. (2005). From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5/6), 589–606. <https://doi.org/10.1362/0267257054307381>
- Shrayberg, Y. L., et Boronina, N. V. (2021). The capabilities of a research library to enhance cultural and leisure activities in the digital environment: foreign experience and domestic reality. *Scientific and Technical Information Processing*, 48(4), 284–289. <https://doi.org/10.3103/S0147688221040110>
- Schroeder, J. E. (2005). The artist and the brand. *European Journal of Marketing*, 39(11–12), 1291–1305. <https://doi.org/10.1108/03090560510623262>
- Siebert, S., et Wilson, F. (2013). All work and no pay: Consequences of unpaid work in the creative industries. *Work, Employment and Society*, 27(4), 711–721. <https://doi.org/10.1177/0950017012474708>
- Spiggle, S. (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 491–503. <https://doi.org/10.1086/209413>
- Stangos, N. (1994). *The Thames and Hudson Dictionary of Art and Artists*. Thames and Hudson world of art.
- Stark, L.-J., Perfect, T. J., et Newstead, S. E. (2005). When elaboration leads to appropriation: unconscious plagiarism in a creative task. *Memory*, 13(6), 561–573. <https://doi.org/10.1080/09658210444000232>
- Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J.-B. E. M., O’Guinn, T. C. G., et Schmitt, B. (2020). Branding in a hyperconnected world: refocusing theories and rethinking boundaries. *Journal of Marketing*, 84(2), 24–46. <https://doi.org/10.1177/0022242919899905>

Thomson, M. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104>

Throsby, D. (1995), Culture, economics and sustainability. *Journal of Cultural Economics*, 19(3), 199-206.

Umamaheswaran, P., Ramachandran, S., et Sivasubramaniam, S. D. (2020). Retrospective analysis of plagiaristic practices within a cinematic industry in India – a tip in the ocean of icebergs. *Journal of Academic Ethics*, 18(2), 143–153. <https://doi.org/10.1007/s10805-020-09360-7>

UQAM (2024). Baccalauréat en danse. <https://etudier.uqam.ca/programme?code=6512>

Venkatesh, A. et Meamber, L. A. (2006). Arts and aesthetics: Marketing and cultural production. *Marketing Theory*, 6(1), 11-39. <https://doi.org/10.1177/1470593106061261>

Wacquant, L. (2004). *Body and soul: Ethnographic notebooks of an apprentice-boxer*. Oxford University Press.

Warhol, A. (1962). *Campbell's Soup Cans* [peinture]. The Museum of Modern Art, New-York, États-Unis. <https://www.moma.org/collection/works/79809>

Wang, X., Zhou, T., Wang, X. et Fang, Y. (2022). Harshness aware sentiment mining framework for product review. *Expert Systems with Applications*, 187. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2021.115887>

Wetsch, L. R. (2012). A personal branding assignment using social media. *Journal of Advertising Education*, 16(1), 30–36. <https://doi.org/10.1177/10980482120160010>

White, F. (2017), Fashion and intolerance: misappropriation of the war bonnet and mainstream anger, *The Journal of Popular Culture*, 50(6), 1421-1436.

Yan, F., et Wang, S. (2017). Research on the heritage and development of traditional cultural elements in product design[J]. *Boletin Tecnico/Technical Bulletin*, 55(17), 554–560.

Yu, W. et Sinigh, P. K. (2022). Application of CAD in product packaging design based on green concept. *Computer-Aided Design and Applications*, 19(S2), 124–133. <https://doi.org/10.14733/cadaps.2022.S2.124-133>

Annexes

1) Guide d'entrevue

1. Présentation

Bonjour [prénom du participant(e)],

Avant de commencer, je tenais à vous remercier pour votre participation à mon projet de recherche. Mon nom est Jessica St-Louis, je suis étudiante à la maîtrise en marketing à HEC Montréal. Dans le cadre de mon mémoire, dirigé par la professeure titulaire Marie-Agnès Parmentier, je cherche principalement à comprendre comment vous abordez l'enjeu de l'appropriation culturelle et intellectuelle dans le cadre de vos fonctions. Étant moi-même une danseuse depuis mon plus jeune âge et une chorégraphe amatrice depuis près de dix ans, je m'intéresse particulièrement au domaine de la danse, puisque c'est une passion qui a toujours fait partie de ma vie. Pour ajouter, puisque le sujet de l'appropriation sous toutes ces formes est un phénomène très peu étudié dans le domaine des affaires, j'ai décidé d'en faire un projet d'étude.

Cet entretien sera d'une durée d'environ 45 à 60 minutes. J'aimerais aborder les thèmes suivants avec vous : votre processus créatif, les contraintes du milieu, la signification de l'appropriation culturelle et intellectuelle pour vous ainsi que l'impact du phénomène dans vos fonctions. N'ayez crainte, il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses ! Cette entrevue sera enregistrée, afin de me permettre de mieux analyser les données recueillies. À cet effet, ma directrice de mémoire et moi-même serons les seules personnes à avoir accès aux fichiers bruts. J'assurai ainsi votre confidentialité, mais sachez que vous avez le droit de vous retirer de mon projet à n'importe quel moment et les données liées à votre entrevue seront supprimées. Suivant cette introduction, êtes-vous toujours d'accord pour participer à ce projet ? Avez-vous des questions avant de commencer ?

2. Questions biographiques

- Parlez-moi de vous (expérience en danse, étude, carrière, cheminement, projets, etc.)
- Quel est votre âge ?
- Quelle est votre fonction/rôle/occupation ?
 - Quelles sont les responsabilités qui y sont reliées ?
 - Pourquoi avez-vous choisi ce domaine ?
 - Depuis quand pratiquez-vous ce rôle ?
- Dans quelle région pratiquez-vous ce rôle ?

3. Questions sur le processus de création

- Quelle est, selon vous, la caractéristique la plus importante d'une pièce/d'une œuvre ? Pourquoi ?
- Qu'est-ce qui distingue une bonne pièce d'une mauvaise ?
- Quelles sont les étapes de votre processus créatif lorsqu'on vous assigne ou que vous lancez un nouveau projet ?
- Comment faites-vous pour rester inspiré(e) ?
- Comment faites-vous pour suivre les tendances de votre milieu ?
- Selon vous, comment la technologie a-t-elle transformé le travail des chorégraphes/des artistes ?
- Comment utilisez-vous la technologie dans votre processus de création ?
 - Dans le cadre de votre travail quels sont les avantages de cet outil ?
 - Et quels sont les inconvénients de ce dernier ?

4. Questions sur les contraintes du milieu

- Quelles sont les contraintes qui existent dans le milieu de la danse ?
 - Comment ses contraintes affectent-elles le travail des artistes
- Selon vous, quels acteurs/parties prenantes devraient être priorisé(e)s lorsqu'une œuvre est créée ? Et pourquoi ?
- Comment faites-vous pour gérer les attentes des parties prenantes de vos projets (public, investisseurs, danseurs, etc.) ?
- Dans le cadre d'un projet commercial, avez-vous déjà ressenti de la pression du « profit à tout prix ». Expliquez.

5. Questions sur l'appropriation

- Êtes-vous familier avec le phénomène de l'appropriation ?
- Qu'est-ce que signifie l'appropriation pour vous ?
 - Si je précise la question en vous demandant, qu'est-ce que signifie l'appropriation culturelle ?
 - Et maintenant, l'appropriation intellectuelle ?

- Est-ce que la popularité du sujet dans les médias a changé vos méthodes de travail/votre processus de création ?
- Que pensez-vous d'inclure des éléments d'une autre culture que la vôtre dans l'une de vos créations ?
 - L'avez-vous déjà fait ?
- Qu'est-ce que l'originalité selon vous ?
- Avez-vous déjà été témoin d'une situation d'appropriation.
 - Comment avez-vous réagi ?

Y a-t-il autre chose que nous n'avons pas abordé que vous aimeriez ajouter ?

2) Formulaire de consentement

- **Niveau de confidentialité**

- J'accepte de participer à ce projet de recherche.**

Si vous cochez cette case, aucune information relative à votre nom ne sera divulguée lors de la diffusion des résultats de la recherche. En revanche, des informations biographiques comme votre profession pourraient se retrouver dans le rapport de recherche.

Quoique nous prenions les mesures nécessaires pour protéger votre identité, vous ne pourrez compter que sur un anonymat partiel, puisqu'il y a un risque que les personnes du milieu artistique déduisent votre identité. Cela s'explique du fait que le bassin de participants potentiels liés au domaine de la danse est plutôt limité.

Niveau de risque :

Veillez noter que l'appropriation est présentement un sujet sensible et controversé dans la société. Il y a donc un risque d'être ciblé par des gens qui ne partageraient pas votre opinion si votre identité était reconnue.

- **Consentement à l'enregistrement audio de l'entrevue :**

- J'accepte que le chercheur procède à l'enregistrement audio de cette entrevue**
- Je n'accepte pas que le chercheur procède à l'enregistrement audio de cette entrevue.**

Vous pouvez indiquer votre consentement par signature, par courriel ou verbalement au début de l'entrevue.

SIGNATURE DU PARTICIPANT(E) À L'ENTREVUE :

Prénom et nom : _____

Signature : _____ Date (jj/mm/aaaa) : _____

SIGNATURE DU CHERCHEUR :

Prénom et nom : Jessica St-Louis

Signature : _____ Date (jj/mm/aaaa) : _____

3) Outils pour s'engager dans la réflexion et l'éducation sur l'appropriation

Type d'outils	Utilité	Exemples et liens utiles
Balados	Avoir accès à différents points de vue (animateurs et invités) sur des situations d'appropriation.	<p>1. Diallo, R. et Ly, G. (animateurs). (s. d.). Appropriation culturelle, le racisme l'air de rien (n° 23) [épisode d'un balado audio]. Dans <i>Kiffe ta race</i>. Binge Audio. https://www.binge.audio/podcast/kiffetarace/appropriation-culturelle-le-racisme-lair-de-rien</p> <p>2. Fischer, D., et Cook, K. (animatrices). (2024). Cultural Appropriation vs. Cultural Appreciation with Trevia Woods [épisode d'un balado audio]. Dans <i>Self-Helpless</i>. Apple Podcasts. https://podcasts.apple.com/ca/podcast/cultural-appropriation-vs-cultural-appreciation/id1251196416?i=1000564532554</p> <p>3. Miller, N. S. (animateur). (2024). <i>Appropriating The Culture</i> [balado audio]. Buzzsprout. https://www.buzzsprout.com/2028242?utm_source=feedspot</p> <p>4. Montpetit, J. (animateurs). (2018, 7 juillet). L'appropriation culturelle, on en parle ? [épisode d'un balado audio]. Dans <i>Les Malins</i>. Ohdio. https://ici.radio-canada.ca/ohdio/premiere/emissions/les-malins/segments/entrevue/79015/appropriation-culturelle-yvon-soglo-dave-jenniss?fbclid=IwAR0EyyO24_jrAMFruQyODPdHntDolzjr3LWXXedVAssjsrfruq8oyEfc2NQ</p> <p>5. Paek, A. (animatrice). (2019). <i>From Resilience to Radiance</i> [balado audio]. Asian Women for Health. https://www.feedspot.com/infiniteress.php?_src=feed_title&followfeedid=5638390&q=site:https%3A%2F%2Ffeeds.soundcloud.com%2Fusers%2Fsoundcloud%3Ausers%3A581546769%2Fsounds.rss</p>
Documentaire, reportages et vidéos	Comprendre et voir des exemples concrets d'appropriation culturelle dans différents secteurs d'activité.	<p>1. Cooper, O. (directeur et producteur). (2017). <i>What I Hear When You Say</i> [série de vidéos]. PBS. https://www.pbssoical.org/shows/what-i-hear#episodes</p> <p>2. Eidson, M. (réalisatrice). (2022). <i>Slow Fashion</i> [documentaire].</p> <p>3. Kemp, P., et Taylor, D. H. (réalisateurs). (2022). <i>The Pretendians</i> [documentaire]. Paul Kemp Production.</p> <p>4. Petrowski, N. (réalisatrice). (2020). <i>Touche pas à ma culture ?</i> [documentaire]. Attraction images.</p>

		<p>https://www.telequebec.tv/documentaire/touche-pas-a-ma-culture</p> <p>5. Vice Video. (2020). <i>Cultural Appropriation</i> [série de vidéos]. Vice Video group. https://video.vice.com/en_us/topic/cultural-appropriation</p>
Guides et lexiques (en ligne)	Faciliter la compréhension de certains concepts en lien avec l'appropriation, s'engager dans la réflexion de ces enjeux et comprendre ce qui peut être fait et ce qui doit être évité.	<p>1. Conseils des arts du Canada (s. d.). <i>Fiche contextuelle : l'appropriation culturelle et l'approche du Conseil</i>. https://conseildesarts.ca/financement/decisions-de-financement/processus-decisionnel/evaluation-des-demandes/fiche-contextuelle/l-appropriation-culturelle</p> <p>2. Laura (2021, 25 août). <i>A Practical Guide to Cultural Appropriation and Appreciation</i>. Pink Jinn. https://www.pinkjinn.com/2021/08/25/a-practical-guide-to-cultural-appropriation-and-appreciation/?fbclid=IwAR2LeZ6y2yQQjK6p1PDYqENy378HcwWyjsgmYU4dEekd9M8qvd5HHhHj6dQ</p> <p>3. Nittle, N. K. (2021, avril). <i>A Guide to Understanding and Avoiding Cultural Appropriation</i>. ThoughtCo. https://www.thoughtco.com/cultural-appropriation-and-why-its-wrong-2834561</p> <p>4. Piché, A.-C. et Hirsch, S. (2022). <i>L'appropriation culturelle</i>. Université du Québec à Trois-Rivières. https://cipcd.ca/wp-content/uploads/2022/11/Appropriation-culturelle-en-arts-guide.pdf</p> <p>5. Regroupement québécois de la danse (2019, 8 mai). <i>Comprendre les enjeux de l'inclusion en danse – Lexique commenté</i>. https://www.quebecdanse.org/wp-content/uploads/2019/05/lexique_inclusion_rqd_final_web_2019.pdf?fbclid=IwAR0_6k2bzuDUClyLbjAN50hgRBc1GwuAHuR9vMUNnp2vRobtGg9Q6WwrVvM</p>
Livres (non-fiction)	S'ouvrir sur différentes cultures avec un regard critique sur la question d'appropriation culturelle et d'appréciation culturelle dans différents secteurs d'activité.	<p>1. Acho, E. (2021). <i>Uncomfortable Conversations with a Black Boy</i>. Roaring Brook Press.</p> <p>2. Arce, J. (2022). <i>You Sound Like a White Girl: The Case for Rejecting Assimilation</i>. Flatiron Books</p> <p>3. Cottom, T. M. (2019). <i>Thick: And Other Essays</i>. The New Press.</p> <p>4. Das, K. (2022). <i>Craft and Conscience: How to Write About Social Issues</i>. Beacon Press.</p> <p>5. Guiliano, J. (2015). <i>Indian Spectacle: College Mascots and the Anxiety of Modern America</i>. Rutgers University Press</p>

		<p>6. Huhndorf, S. M. (2001). <i>Going Native: Indians in the American Cultural Imagination</i>. Cornell University Press.</p> <p>7. Jackson, L. M. (2019). <i>White Negroes: When Cornrows Were in Vogue... and Other Thoughts on Cultural Appropriation</i>. Beacon Press.</p> <p>8. Rekdal, P. (2021). <i>Appropriate: A Provocation</i>. W. W. Norton & Company.</p> <p>9. Tate, G. (2003). <i>Everything But the Burden: What White People Are Taking from Black Culture</i>. Crown.</p> <p>10. Tochluk, S. (2010). <i>Witnessing Whiteness</i> (2^e éd.). Rowman & Littlefield Publishers.</p>
--	--	--

