

## **Le rôle de la femme dans le développement des industries créatives**

**Résumé:** Le théâtre, le cinéma, la télévision, la radio, la musique, les jeux vidéo, les nouveaux médias, la publicité, etc. font partie des industries créatives. L'apport individuel dans des activités créatives a une importance particulière, dont le résultat est la création de la propriété intellectuelle, ce qui peut se formuler de la façon suivante: inventer, se l'approprier, recevoir une récompense, un bénéfice. Ainsi, les industries créatives, c'est la pratique des arts appliqués, ce sont des innovations, des bénéfices et la création d'emplois par le biais de la création de la propriété intellectuelle. Et lorsque la société passe du niveau industriel au niveau intellectuel, l'approche critique de la réalisation des objectifs fixés devient un des facteurs assurant la capacité concurrentielle sur le marché du travail.

Il est à noter que les hommes et les femmes ne jouent pas le même rôle social dans différents domaines des industries créatives, on peut dire que de nos jours, ce sont les hommes qui ont la priorité. Ce sont eux essentiellement qui sont des acteurs, indépendants, rationnels. Ils ont un vaste champ d'action. Notre société considère les femmes plutôt comme des êtres émotionnels et les hommes comme des êtres rationnels.

Pourtant, ces dernières années, dans les industries créatives, plus particulièrement dans le domaine du design de fête et dans la publicité, ce sont plutôt les femmes que les hommes qui manifestent un intérêt particulier.

L'objectif de notre article est de faire un aperçu du développement des industries créatives en Géorgie et d'étudier le rôle des femmes dans le développement de leurs différents domaines.

**Mots-clés:** industries créatives, arts appliqués, publicité, médias, télévision

**Abstract:** Theatre, film, television, radio, music, video games, new media, advertising, etc. are parts of the creative industries. Individual contribution to creative activities is of particular importance. The result of the above-mentioned is the creation of intellectual property, which can be formulated in the following way: invent, appropriate it, and profit.

Thus, the creative industries is the practice of applied art, these are innovations, profits and job creation through the creation of intellectual property. When society moves from the industrial to the intellectual level, the critical approach to the achievement of the set of objectives becomes one of the important factors and it increases the competitiveness in the labor market.

It should be noted, that men and women do not share the same social roles in different areas of the creative industries. Nowadays, men have priorities in this case. Essentially, they are actors, independent, rational. They occupy a vast field of actions. Georgian society considers women mostly as emotional human beings, as for men, they are more rational.

However, recently women have shown particular interest in the creative industries, especially in the field of parties' design and advertising sphere.

The purpose of our paper is to give an overview of the development of creative industries in Georgia and to study women's role in the development of its different fields.

**Keywords:** creative industries, applied arts, advertising, media, television

L'objectif de notre article est de faire un aperçu du développement des industries créatives en Géorgie et d'étudier le rôle des femmes dans le développement de leurs différents domaines.

Les industries créatives sont représentées par le théâtre, le cinéma, la télévision, la radio, la musique, les jeux vidéo, les nouveaux médias, la publicité, etc. Ainsi, les industries créatives, c'est la pratique des arts appliqués, ce sont des innovations qui rapportent des bénéfices. En même temps, l'apport individuel dans des activités créatives acquiert une

## Créativité et pragmatisme à l'ère de la mondialisation

importance particulière, dont le résultat est la création de la propriété intellectuelle et, par le biais de cette dernière, celle des emplois. Ce processus peut se formuler de la façon suivante: inventer, se l'approprier, recevoir un bénéfice.

En même temps, lorsque la société passe du niveau industriel au niveau intellectuel, l'approche critique de la réalisation des objectifs fixés devient un des facteurs de la capacité concurrentielle sur le marché du travail.

La créativité, c'est la faculté d'avoir des idées extraordinaires, de proposer les voies et moyens de leur réalisation, de créer quelque chose de nouveau, de différent, un produit d'une valeur importante pour la société actuelle. C'est une possibilité de transmettre la vision de l'auteur concernant n'importe quel processus vital, n'importe quelle question.

Quels sont les caractéristiques de la créativité?

- La créativité, c'est la faculté de l'individu de voir et de représenter quelque chose d'extraordinaire dans les événements de l'univers de prime abord ordinaires et compréhensibles.
- La créativité, c'est la flexibilité et l'originalité.
- La créativité, c'est l'ensemble de l'analyse et de la synthèse.
- La créativité, c'est la possibilité d'engendrer et de gérer d'innombrables idées.
- La créativité permet de créer un produit nouveau utile, digne d'être reconnu par la culture et la situation concrètes.
- La créativité, c'est la possibilité pour l'individu de vaincre les formes stéréotypées de la pensée.
- La créativité, c'est une activité qui représente, qui révèle le mieux le talent, le potentiel de l'individu et qui contribue au développement économique du pays.
- Ce qui est très important, c'est que la créativité, la naissance de nouvelles idées, déterminent la satisfaction personnelle et la réussite de l'individu créateur.
- Les attributs les plus importants de la créativité, ce sont des connaissances larges, la flexibilité et la capacité de réorganiser constamment des idées, la motivation, le caractère ferme, l'obstination, la persévérance et le soutien social.

L'économie créative redonne une nouvelle vie, un nouveau souffle à des domaines de l'industrie, du service, du commerce et de la distraction. Elle

modifie l'environnement dans lequel les hommes aimeraient vivre, étudier et travailler. Les acteurs impliqués dans l'économie créative réfléchissent, inventent et créent.

Les termes «les industries culturelles» et «les industries créatives» sont pratiquement identiques, je dirais qu'ils se complètent. La notion d'industries culturelles concerne plutôt l'héritage culturel et les formes traditionnelles de la création, tandis que celle d'industries créatives sous-entend la pratique des arts appliqués, les innovations et les bénéfices, la création des emplois par le biais de la création de la propriété intellectuelle.

Dans les conditions où la société passe du niveau industriel au niveau intellectuel, l'approche créative de la réalisation des objectifs devient, comme nous venons de le signaler, un des facteurs principaux de la capacité concurrentielle.

Il est à noter, pourtant que la répartition des rôles sociaux entre les hommes et les femmes dans différents domaines des industries créatives n'est pas identique, on peut même dire que de nos jours, ce sont les hommes qui ont la priorité. Ce sont eux essentiellement qui sont des acteurs, indépendants, rationnels. Ils ont un vaste champ d'action. Notre société considère les femmes plutôt comme des êtres émotionnels et les hommes comme des êtres rationnels.

Il est à souligner qu'en général, dans les industries créatives, ce sont les hommes qui détiennent la priorité. Pour prendre l'exemple de l'industrie publicitaire géorgienne, il faut dire qu'ici non plus les questions de genre ne sont pas prises en considération. Le standard établi veut que dans les produits publicitaires concernant l'activité ménagère il n'y ait que des femmes, tandis que dans les publicités portant sur les boissons et les automobiles, on ne voit que des hommes. Ces faits s'enracinent avec le temps dans la conscience de la population rassurant de ce fait les hommes que ce sont uniquement les femmes qui doivent régler toutes les questions ménagères.

Pourtant, ces dernières années, dans les industries créatives, plus particulièrement dans le domaine du design de fête et dans la publicité, ce sont plutôt les femmes que les hommes qui sont plus présentes.

La Géorgie possède un potentiel intellectuel important, des jeunes talentueux, une base considérable des scientifiques et des inventeurs pour développer les industries créatives dans tous les domaines.

Différents facteurs poussent les individus à une réflexion et une activité créatives, parmi lesquels on peut citer avant tout le talent, qui est essentiel, ainsi que la situation sociale, le voyage, le séjour dans un pays étranger, il

## Créativité et pragmatisme à l'ère de la mondialisation

se peut que ce soit le trauma physique, un nouvel environnement culturel, etc. Mais ce qui est à noter, c'est que le talent, la motivation, les idées seuls ne suffisent pas pour atteindre l'objectif fixé. Il faut une certaine obstination et persévérance pour réussir. De ce point de vue, les femmes sont plus mobilisées que les hommes, elles ne craignent pas le risque de se tromper, elles mettent toute leur énergie et la joie de vivre, l'espoir dans ce qu'elles ont entrepris.

Les recherches effectuées dans différents pays ont bien montré que l'implication des femmes dans l'économie augmente considérablement le niveau économique et social du pays. Elles ont montré également que l'implication des femmes est la plus considérable – 50% – dans le domaine de l'art.

Ainsi, de nos jours, les femmes jouent un rôle important dans le développement de la cinématographie géorgienne. Le film d'une jeune réalisatrice géorgienne Mariam Khachvani intitulé *Dédé* représente un exemple manifeste de la réussite des femmes dans cette industrie créative géorgienne. Le film a été présenté dans différents pays à des festivals internationaux et il a été maintes fois primé. Le caractère génial du film consiste dans sa simplicité. La société s'intéresse moins à des choses banales, elle veut connaître quelque chose de nouveau, de différent. Ce film répond bien à cette attente de la société. La réalisatrice, qui est originaire de la région de Svanéthie, a réussi, avec ce film, à faire connaître au large public les traditions locales.

C'est encore en 1982 que la violoniste et chef d'orchestre universellement connue, Liana Isakadzé, a fondé, dans une des régions pittoresques de Géorgie, au bord de la mer Noire, en Abkhazéthie, un festival international annuel *Les sérénades nocturnes*. Malheureusement, en 1991, lors du conflit instigué par la Russie, le festival a cessé d'exister et ce n'est que 18 ans après, en 2009, que le festival a été renouvelé, cette fois-ci dans une autre ville toujours au bord de la mer Noire, à Batoumi, et toujours sous la direction de Liana Issakadzé.

L'intérêt manifesté pendant des années pour le festival a déterminé l'élargissement de sa géographie et à partir de 2015, le festival porte le nom de *Festival international Batoumi-Tbilissi*.

En Géorgie, avec le cinéma et la musique, d'autres sphères de l'industrie créative sont assez développées, diversifiées et réussies, y compris l'industrie publicitaire. De nombreuses réussites à de différents festivals internationaux en témoignent, pour ne citer que l'exemple du festival principal dans le

domaine de la publicité CANNES LION. Néanmoins, malgré cette situation avantageuse, dans la culture publicitaire géorgienne, on est en manque de la nécessité d'examiner la question de genre et le risque de l'existence d'éventuelles influences par rapport à l'enracinement des stéréotypes de genre dans la société.

Il est incontestable que l'image et le son jouent un grand rôle dans la formation ou la modification du rapport à des questions différentes. Au niveau tant conscient qu'inconscient, les médias et l'industrie créative qu'elle embrasse, jouent un rôle décisif dans la conception par l'individu des rôles sociaux et la formation des attentes.

Ces dernières années, les femmes sont plus actives que les hommes dans certains domaines des industries créatives, elles manifestent plus particulièrement leur intérêt pour le design des fêtes. C'est également dans le domaine de la publicité et des médias qu'il y a plus de femmes motivées.

L'univers de la mode fait partie des industries créatives. Or, la créativité dans ce domaine ne sous-entend pas uniquement la création des vêtements. C'est aussi l'organisation de défilés. La démonstration de la mode est une force motrice de l'industrie qui rapporte des milliards. Quant au podium, il est un point de départ où commence l'établissement du rapport avec un immense auditoire. Aujourd'hui, il est difficile d'imaginer que la démonstration de la mode ne compte qu'un siècle.

On aurait du mal à deviner quelles étaient les impressions du public assistant au défilé de mode il y a quelques décennies, lorsqu'il n'était même pas accompagné de musique et lorsque les modèles défilaient sur le podium avec leurs numéros à la main. A l'époque, on était sûr que dans la démonstration de la mode, l'essentiel c'était le vêtement. De nos jours, les designers comprennent bien – le choix d'un environnement convenable pour la démonstration de la mode est une condition préliminaire essentielle de sa perception et de sa recevabilité.

Sopho Chkhonia est la première femme géorgienne ayant fondé en Géorgie une agence de mode dans les années 90 du siècle dernier.

C'est à cette époque que les designers ont commencé à réfléchir à de nouveaux espaces, à l'organisation d'un environnement différent du podium. Les podiums ordinaires organisés dans des bâtiments, dans un espace clos, sont devenus des endroits surannés et ennuyeux. Alors, on a réalisé une démonstration verticale à New-York, un défilé sous-marin des costumes coréens, quant à Tbilissi, lors de la semaine de la mode, les modèles descendaient les murs de l'hôtel Sheraton Metekhi Palace, Maka

## Créativité et pragmatisme à l'ère de la mondialisation

Assatiani, quant à elle, a organisé le défilé en pleine nature, dans la vallée de Pankissi, au moment d'une situation de guerre.

Malgré une assiduité infatigable des designers et des managers des manifestations, il est sûrement difficile de rendre encore plus intéressant le podium. On a déjà tout vu – en commençant par les démonstrations théâtralisées, en finissant par les wagons de métro.

Pour développer les industries créatives, il est important que les pouvoirs locaux élaborent une stratégie qui réponde bien aux exigences et aux nécessités locales. Pour ce qui est des organisations culturelles mêmes, les experts leur conseillent de créer des associations professionnelles, pour que grâce à une meilleure communication se produise l'identification des problèmes qui surgissent dans le domaine en question.

Chririne Parina, experte politique et chercheuse dans le secteur culturel et créatif, remarque que les problèmes liés au développement des industries créatives sont individuels selon les pays. De ce point de vue, elle énumère les obstacles suivants:

- Le caractère passager des industries créatives.
- Le manque des plateformes participatifs et l'absence d'une politique appropriée.
- Le manque de *hubs* (centres) créatifs.
- La nécessité d'élargir les connaissances et d'améliorer les aptitudes en rapport avec le domaine.
- La nécessité de rendre plus accessible le financement.
- La nécessité d'élargir le marché et d'augmenter le nombre de consommateurs.
- La nécessité de favoriser la coopération internationale.

Selon l'experte, et nous partageons pleinement son avis, pour résoudre tous ces problèmes, c'est au pouvoir central de soutenir l'activité analytique dans le secteur, ainsi que la modification et le renouvellement des méthodes de financement existants qui mettent souvent dans des conditions inégales des créateurs et des industriels.

Pour conclure, nous voudrions souligner qu'un des rôles les plus importants revient aux établissements d'enseignement qui, dans la plupart des cas, ne délivrent pas de connaissances nécessaires et ne développent pas chez les jeunes les aptitudes et savoir-faire appropriés à la production. Aussi, les établissements d'enseignement devraient-ils perfectionner les

programmes proposés afin de délivrer des connaissances et savoir-faire nécessaires pour le développement des industries créatives.

## Bibliographie

- გიუნაშვილი, გუკი, «კულტურული ინდუსტრიების გამოწვევები და მანიფესტი მათ დასაძლევად» (Guiunashvili, Guki, «Les défis des industries créatives et le manifeste pour leur faire face»), in *Netgazeti*, 10/12/2016, <http://netgazeti.ge/news/160936/> (consulté le 10 septembre 2018).
- კრეინი, ბრენტ, «მოგზაურობა ხელს უწყობს კრეატიული აზროვნების განვითარებას» (Crane, Brint, «Le voyage favorise le développement de la pensée créative»), in *Forbes*, 15/12/2017, <http://forbes.ge/news/3178/mogzaurobaxels-uwyoys-kreatiul-azrovnebas> (consulté le 20 août 2018).
- კულტურული და კრეატიული ინდუსტრიები (Les industries culturelles et créatives)* <https://www.culturepartnership.eu/ge/publishing/course/lecture-5> (consulté le 23 septembre 2018).
- პოლონელი მხატვრის კრეატიული ნამუშევრები (Les œuvres créatives d'un peintre polonais)* <https://ucnauri.com/242288/%E1%83%9E%E1%83%9D%E1%83%9A%E1%83%9D%E1%83%9C%E1%83%94%E1%83%9A%E1%83%98-%E1%83%9B%E1%83%AE%E1%83%90%E1%83%A2%E1%83%95%E1%83%A0%E1%83%98%E1%83%A1-%E1%83%99%E1%83%A0%E1%83%94%E1%83%90%E1%83%A2%E1%83%98> (consulté le 23 septembre 2018).
- «პროექტი პოდუმი» («Projet Podium»), in *Tabula*, 2012, №101 <http://www.nplg.gov.ge/gsd/cgi-bin/library.exe?e=d-01000-00---off-0periodika--00-1---0-10-0---0---0prompt-10---4-----0-11-11-ka-50---20-help---00-3-1-00-0-0-11-1-0utfZz-8-00&a=d&c=periodika&cl=CL4.1&d=HASH01a5dba1ac4a854d72257487.25#HASH01a5dba1ac4a854d72257487.25> (consulté le 10 septembre 2018).