

---

**L'intelligence esthétique au service de l'entreprise** - Raphaële Bidault-Waddington  
publié dans le quotidien Les Echos (rubrique Idées) le 25 Avril 2000.

Alors que la notion de création est intrinsèque à l'outil de création de richesses qu'est l'entreprise, les enjeux économiques actuels ont ramené cette notion au premier plan des priorités stratégiques des entreprises. La surenchère actuelle permet, malheureusement, de régulièrement rencontrer ce point-limite de non renouvellement où des entreprises meurent pour n'avoir su trouver un souffle nouveau. Le processus dynamique de création est devenu un pilier de la survie de l'entreprise à l'heure où les technologies, les réseaux de distribution et d'information, entre autres, se modifient sans cesse, perturbent les zones d'accessibilité, et recomposent perpétuellement le décor dans lequel les entreprises performant.

L'ingéniosité de la création doit donc prendre sens à différents niveaux de l'entreprise : son offre commerciale qu'elle cherchera à différencier, son image à nourrir, ajuster et renouveler, ses flux d'information à optimiser afin de faciliter les processus de décision, sa distribution à adapter selon des vecteurs souples et dynamiques, ses ressources humaines à enrichir, sans parler de sa recherche et de son capital à valoriser. La liste des interrogations en face desquelles se trouve l'entreprise moderne est longue; chaque jour, celle-ci doit savoir recomposer son métier pour anticiper et contribuer à l'élaboration du futur.

Aussi semble-t-il opportun de rappeler que les notions de création et de valorisation ne sont pas des problématiques exclusives des entreprises mais se retrouve dans les travaux de certains artistes actuels au point de voir se développer d'intéressantes collaborations.

L'art actuel tels qu'il est pratiqué par certains artistes contemporains, constitue une sorte de laboratoire de recherche et développement, formel et conceptuel, de ce que l'on pourra appeler "l'intelligence esthétique", le processus mental par lequel émerge la création d'idées et de pratiques neuves, auxquelles pourra recourir tout décideur d'entreprise.

Ce type d'échange par lequel se rencontre le savoir-faire de l'entreprise et la créativité de l'artiste peut aboutir de multiples façons. Il pourra s'agir de consulting, de création de produits spécifiques, de mission de recherche de valorisation de matériaux ou d'application de technologie, la réalisation d'images, le développement de stratégies de communication neuves, comme de sponsoring ou de mécénat. La richesse de ces échanges tiendra à la qualité de la rencontre entre l'entreprise et l'artiste, de leurs pratiques et identités réciproques. Les artistes actuels, comme les entreprises, ont en effet su intégrer à leur pratique les multiples ingrédients de notre modernité (technologie, multimédia, tendances, mobilité et globalisation, etc.). Ils constituent alors des observateurs autonomes et décalés du temps présent que leur métier de création les amène à questionner et à valoriser.

Si l'artiste fait de l'intelligence esthétique son métier, celle-ci ne lui est cependant pas exclusive. Ce processus mental reste l'un des fondements de l'être humain que chacun pourra choisir de développer. La richesse de l'intelligence esthétique tient à sa capacité à réconcilier des facteurs "théoriques relatifs" (scientifiques, techniques, historiques) avec des facteurs "ressentis" (intuition, organisation, psychologie) et des facteurs "paradoxaux" (inconscient collectif, pouvoir de conviction, dynamique). L'intelligence esthétique tend ainsi à offrir une vision qualitative, subtile et nuancée qui permettra de mettre en lumière des potentiels que l'artiste ou l'entrepreneur pourront choisir de valoriser. Le propre de ce processus est de se jouer à un niveau individuel qui fait que l'on parlera d'une multiplicité d'intelligences esthétiques à l'inverse des théories universelles scientifiques.

Outil de visualisation pour l'entrepreneur ou le décideur, l'intelligence esthétique lui permettra également de formuler un propos identitaire pour lequel il avancera une responsabilité, comme le fait l'artiste par rapport à son travail. A l'heure de l'entreprise citoyenne, l'intelligence esthétique est une clé de voute dans la construction d'une image substantielle sur laquelle l'entreprise pourra capitaliser au contraire d'une image artificiellement étayée et à l'allure de goufre.

Le monde qui nous entoure change, les territoires deviennent réseaux, les acquis ne résistent au temps que s'ils ouvrent des potentiels, les crédibilités sont volatiles et les flux ne cessent s'accélérer; aussi est-il important de savoir renouveler son intelligence.

---