

La création de sens dans les espaces de coworking : analyse sémiotique du discours

Hasbi, Marie

Université Paris 2 Panthéon Assas

Marie.hasbi@gmail.com

Welté, Jean-Baptiste

Université Paris 2 Panthéon Assas

Jb.welte@gmail.com

Résumé

Cette recherche s'inscrit dans les travaux s'intéressant à un phénomène émergent, les espaces collaboratifs. Notre travail se focalise sur les espaces de coworking. Il a pour objectif de comprendre le sens et les valeurs véhiculés par leur discours. Ces espaces sont souvent associés à des communautés véhiculant des valeurs partagées. Mais ils sont également considérés comme des organisations marchandes proposant des services et des événements à leurs membres. Ces deux perspectives sont distinctes. La première a une visée altruiste et fondée sur le don/contre-don, alors que la seconde a une visée marchande et transactionnelle. Cette recherche a pour but d'analyser comment ces perspectives divergentes se combinent dans la production des discours de communication des espaces de coworking. Dans ce travail, nous avons mobilisé une méthodologie fondée sur l'analyse sémiotique. Elle postule que le sens se construit dans la différence et se structure autour d'un système d'oppositions. En s'appuyant sur les différents médias de communication utilisés par les espaces de coworking (sites Internet, Facebook, Instagram, Twitter), nous avons analysé le système de signification produit par les espaces de coworking. Nos résultats identifient un carré sémiotique autour duquel s'articulent différentes propositions de valeur, le pratique, l'utopique, le ludique et le traditionnel. Les discours peuvent effectivement valoriser les espaces de coworking, comme des lieux efficaces et professionnels. La dimension utopique renvoie explicitement à la promesse d'une communauté autour d'un partage de valeurs affectives. La dimension ludique valorise les liens informels autour de la sphère professionnelle. Enfin, la dimension traditionnelle ancre les espaces de coworking dans la sphère domestique du proche. Ces quatre positions peuvent s'articuler autour de différents discours.

Nous en avons présenté quatre: le conte positiviste qui mélange le pratique et l'utopique pour valoriser le rôle précurseur et technologique des espaces de coworking. La chronique de l'ordinaire propose une association entre le ludique et le traditionnel en créant une temporalité quotidienne faite d'incitations et d'événements. Le manifeste artistique mêle l'utopique et le ludique et met en avant la créativité et le génie artistique des espaces de travail. Enfin, les espaces de coworking peuvent s'apparenter à des guides d'un territoire lorsqu'ils mêlent l'opportuniste et le pratique. Le carré va permettre d'émettre des recommandations managériales en amont à destination des *community manager* pour aménager leur communication en fonction des valeurs que les espaces de coworking souhaitent transmettre.

Mots clés:

coworking, économie collaborative, réseaux sociaux, sémiotique, discours

La création de sens dans les espaces de coworking : analyse sémiotique du discours

INTRODUCTION

Dans nos sociétés hyper individualistes en quête de sens (Lipovetsky, 1989; Maffesoli, 2000), de nouvelles communautés tendent à émerger pour redonner de la valeur aux pratiques sociales et au travail (Florida, 2002; Lallement, 2015, 2016; De Vaujany, 2016). Richard Sennett souligne que le travail peut être porteur de sens et d'autonomie quand il n'est pas abîmé (Sennett, 2000). Pour retrouver ce sens et cette autonomie, une nouvelle économie basée sur le collaboratif est en pleine croissance (Albinson et Perreira, 2012) et propose un "nouveau modèle de travail" (Botsman et Rogers, 2011). La matérialisation la plus éminente de ce modèle est le coworking (Spinuzzi, 2012).

Le coworking est un phénomène qui a cru de manière exponentielle (13800 espaces en 2016 contre 11300 en 2015 et 1130 en 2011)¹. Ce bouillonnement s'accompagne d'actes de communication ainsi que d'une production de discours médiatique : 7787 articles de presse à la date du 11/01/2017 ont été recensés sur la base *Europresse*. Le coworking devient un phénomène discursif de grande ampleur. La recherche en sciences sociales et en gestion s'est également emparée de ce phénomène et de précédents articles ont analysé l'émergence de ces pratiques (Grandini, 2015; Blein, 2016 ; Scaillerez et Tremblay, 2016 ; Fabbri et Charue-Duboc, 2016; De Vaujany, 2016). Les discours produits par les espaces de coworking sont encore peu analysés. Comme tout acte d'énonciation, ils construisent le sens en articulant des catégories de signification (Jakobson, 1984). L'objectif de cette recherche est de comprendre comment le discours des espaces de coworking se construit en parallèle de l'activité et du développement des pratiques sur le lieu, à savoir les signes et les valeurs transmis au travers de leurs outils de communication média (notamment les réseaux sociaux). Dans une première partie, nous analyserons les caractéristiques des espaces de coworking, puis nous présenterons notre méthodologie sémiotique d'analyse des signes du discours de ces espaces. Nous présenterons les résultats sous forme de carré sémiotique, avant d'identifier des

¹ Etude Deskmag 2017 sur le coworking www.zevillage.net

implications pour les recherches sur les nouvelles pratiques issues de l'économie collaborative ainsi que des outils managériaux pour les gestionnaires de ces sites.

1. LE COWORKING, ENTRE UTOPIE ET CONTINGENCES MARCHANDES

Le mot coworking est considéré comme une extension du terme "tiers-lieux", qui depuis son utilisation par Oldenburg (1980) désigne un lieu où l'on se sent comme à la maison et où l'on travaille comme au bureau (Burret, 2015).

Le terme coworking a été introduit en 2005 à San Francisco par Brad Neuberg pour désigner un espace où des indépendants et des travailleurs nomades se retrouvent dans un environnement communautaire pour travailler et sortir de l'isolement de la maison, tout en préservant un style de vie décontracté et indépendant (Grandini, 2015).

Depuis sa création, plusieurs tentatives de conceptualisation ont été produites. Pour cette recherche, nous retenons la définition suivante: Le coworking est une entité organisationnelle partagée par différentes sortes de professionnels de la connaissance. Ces entrepreneurs ou *freelancers* pour la plupart trouvent dans ces espaces un accès payant à des ressources mutualisées de type poste de travail, services et événements (Capdivilla, 2014 ; Fabbri et Charue-Duboc, 2013 ; Grandini, 2015; 2013; Trupia, 2016).

Depuis sa genèse le coworking a été conçu selon une logique basée sur le don et le contre don, comme une philosophie de vie caractérisée par des valeurs communes telles la collaboration, l'indépendance, l'ouverture, l'entraide et la communauté (Lange, 2011). De Vaujany (2016) évoque des communautés collaboratives pour qualifier ses espaces, à savoir « des collectifs d'individus entrepreneurs et/ou de porteurs de projets innovants qui nouent des collaborations durables afin de partager des pratiques, des valeurs et/ou des émotions sur fond d'utopies communautaires » (de Vaujany, 2016). D'après cette perspective, ces lieux semblent à l'écart de la sphère marchande et transactionnelle.

A côté de cette lecture non orientée sur des problématiques marchandes et basée sur des valeurs communautaires, Spinuzzi (2012) fournit une autre lecture entrepreneuriale des espaces de coworking plutôt orientée business. Dans cette lecture, les coworkers sont en quête de profit à travers les relations sociales développées au sein de ces espaces. Dans ce sens, des pratiques managériales se développent dans le coworking à travers une approche de bon voisinage. Fabbri et Charue-Duboc (2016) illustrent ainsi combien l'installation d'une agence de communication dans un espace de coworking peut enrichir son réseau et fournir

des opportunités de business. Les propriétaires ou gestionnaires de ces espaces sont également dans une perspective commerciale en essayant de développer leurs marques et faire prospérer leurs business (Spinuzzi, 2012 ; Grandini, 2015).

En confrontant ces deux grilles de lectures, il en ressort que les espaces de coworking sont caractéristiques des débats qui traversent l'économie collaborative. Schor et Fitzmaurice (2015) illustrent que les motivations pour cette nouvelle économie mêlent des aspects économiques (redistribuer la chaîne de valeur et supprimer des intermédiaires, offrir plus d'opportunités aux producteurs et plus de valeur au consommateur), mais également environnementales (réduire l'impact écologique) et sociales (créer des liens durables). Les recherches insistent sur la dualité des communautés collaboratives, entre des visions valorisant les nouvelles formes d'organisation sociale basées sur la responsabilité collective et d'autres soulignant une collaboration limitée à des échanges transactionnels (Schor et Fitzmaurice, 2016 ; Bardhi et Eckhardt, 2012).

Les divergences nécessitent d'être gérées, tant la relation entre utilisateur et producteur/initiateur participe d'un échange. Dans le cadre des espaces de coworking, cet échange est initié par les gestionnaires de plateformes et d'espace. Pour initier ces échanges, ils gèrent le lieux via des pratiques et des dispositifs matériels. Ils utilisent également des mécanismes de communication et un discours qu'ils initient notamment sur les réseaux sociaux. Il devient dès lors intéressant de comprendre la manière dont ils articulent dans leur discours les objectifs distincts qui les traversent.

2. MÉTHODOLOGIE: ANALYSE DES SIGNIFICATIONS DES DISCOURS PAR LA SÉMIOTIQUE

2.1. SEMIOTIQUE ET SYSTEMES DE COMMUNICATION

Pour comprendre comment les discours des espaces de coworking s'organisent, nous avons eu recours à une approche post-moderne qui postule une vision relativiste de la connaissance et le rôle essentiel du langage (Allard-Poesi et Marechal, 2014). Le discours des espaces de coworking permet de donner du sens et une logique à leur système. Dans ce cadre, nous avons opté pour une analyse sémiotique. La sémiotique est une méthode utilisée pour comprendre l'articulation et la structure des discours (Eco, 1988/2013). Elle analyse le sens et les valeurs de manière approfondie, du discours et de l'image dans sa globalité, et de tous les

outils de communication, qu'ils soient linguistiques ou iconiques (Barthes, 1964; Floch, 1995; Tissier-Desbordes, 2004).

Nous avons donc entrepris une analyse sémiotique du discours des espaces de coworking. Nous nous sommes focalisés sur les messages diffusés via leurs différents outils de communication (sites Internet, comptes Twitter, comptes Instagram, et pages Facebook). Chacun de ces outils mêle des signes différents (discours verbal, image, émoticônes, hashtag). Pour mener à bien une recherche sémiotique sur un ensemble de données, la méthode la plus pertinente s'avère la constitution d'un corpus de textes et d'images sur l'objet étudié (Barthes, 1985 ; Floch, 1990) : "Le corpus est une collection finie de matériaux, déterminée à l'avance par l'analyste, selon un certain arbitraire (inévitabile) et sur laquelle il va travailler" (Barthes, 1985, p. 81). Plus précisément, nous avons constitué un corpus de 20 sites Internet d'espaces de coworking (parmi les plus fréquentés en Ile-de-France² et disposant d'un site internet) distincts en fonction de leur localisation, de leur taille, des services proposés. Nous avons intégré la communication de ces 20 espaces, intégrant leurs sites web, leurs pages Facebook, leurs fils Twitter ainsi que leurs comptes Instagram du 01er Janvier 2016 au 22 Avril 2017 (annexe 1). Nous avons analysé ce corpus en identifiant les catégories sémantiques structurant le discours.

2.2. STRUCTURATION PAR LE CARRE SEMIOTIQUE

L'analyse sémiotique postule que le sens s'exprime dans la différence (Saussure, 1995; Jakobson, 1984). Le but est de faire émerger ces différences pour comprendre comment elles s'articulent dans un processus de communication.

Le carré sémiotique est un outil popularisé par la sémiotique structuraliste pour organiser la signification (Greimas, 1966 ; Semprini, 1992). Il permet d'analyser en profondeur l'histoire de la communication d'une organisation et l'évolution de son discours de communication. Les tensions propres à la construction du sens s'organisent dans un système de relations autour de deux oppositions, la contradiction (entre deux positions sémantiques A et NON A, comme Masculin/ NON Masculin) et la contrariété (entre A et B, comme Masculin/Féminin). Outre ces deux relations opposés, le carré se complète par des relations de complémentarité (entre NON A et B, et entre NON B et A, par exemple NON Masculin et Féminin, et NON Féminin et Masculin). Le carré sémiotique rend ainsi compte de l'organisation des différentes

² Données issues de Regus et Bureaux à partager (www.bureauxapartager.com et www.regus.fr)

catégories de sens possibles pour un système de communication. Il révèle la structure profonde de signification des discours et permet de comprendre les parcours que peut emprunter le sens (Floch, 1990). Sur la base de cette structure, de multiples thématiques et exemples peuvent exprimer les différentes relations logiques du carré.

Dans notre recherche, nous avons identifié un carré sémiotique permettant d'organiser le sens diffusé par les discours véhiculés par les espaces de coworking.

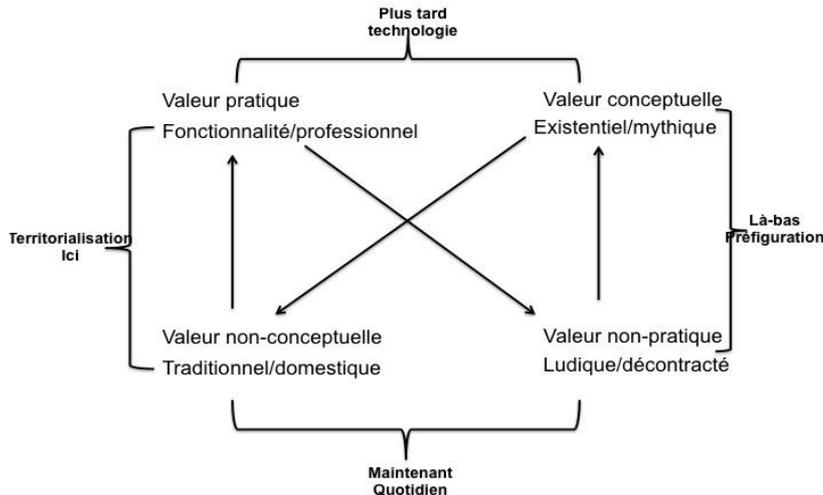
3. RESULTATS

Nos résultats présentent les positions opposées du discours des espaces de coworking sur un carré sémiotique avant de présenter différentes manières d'explicitier ces oppositions.

3.1. LES POSITIONS DU DISCOURS DES ESPACES DE COWORKING DANS LE CARRE SEMIOTIQUE

Nous avons relevé dans notre analyse sémiotique quatre valeurs fondamentales dans le discours des espaces de coworking. Elles peuvent s'articuler autour d'une tension entre des valeurs pratique et conceptuelle. Selon Floch (1989 ; 1990), les catégories du pratique relèvent de valeurs utilitaires et de valeurs d'usage. Elles sont instrumentales au service d'une fonctionnalité. A l'inverse, les espaces de coworking expriment également des valeurs existentielles, terminales, ce que Floch nomme des valeurs de vie. Un carré sémiotique permet de présenter ces relations contraires entre valeurs pratiques et conceptuelles (figure 1).

Figure 1. Carré sémiotique des discours d'espaces de coworking



La catégorie du **pratique** est une position exprimée par les outils de communication. Les présentations des espaces de coworking sur les sites Internet illustrent leur fonctionnalité. Le travail est optimisé (*“qui dynamisent votre activité”* (Be Coworking), les moyens de production sont mutualisés (*“Un espace confortable et ultra équipé”* (Casaco). Les espaces de coworking sont définis de manière référentielle, via les caractéristiques de leur offre, comme dans l’annonce Facebook de Be Coworking (*“Be Coworking dispose pour le moment de 900m² d’espace de co-working situés sur 3 endroits - Jonquière, les Epinettes et Porte de Saint-Ouen !”*), ou celle du Lab Coworking et de Cosyworking (*“LabCoworking est un nouvel espace de travail partagé, ouvert et créatif, en plein coeur du 10ème arrondissement de Paris”* “A 2 pas de la Villette, Cosyworking est un espace de coworking cosy et économique pour startups et créatifs à partir de 50€/sem”)

L’espace de coworking est efficace, il est mis au service d’une productivité professionnelle. Sur Twitter, certains Hashtag expriment cette dimension pratique et fonctionnelle (#expert, #rencontre, # productivité, #efficacité, #business). Deskopolitan se définit ainsi sur Facebook: *“ce ne sont pas des espaces pour travailler mais des espaces pour réussir !”*.

Les espaces rappellent combien ils sont des lieux facilitateurs de rencontres professionnelles. Les rencontres effectuées sont surtout créées dans un but de mise en relation et de réseau. Elles ont une utilité et une efficacité professionnelle: (*“Il permet de mutualiser des ressources mais aussi des réseaux et des compétences”* (FB La Mutinerie).

Elles peuvent également permettre un apprentissage (# conférence). Sur les sites Internet et les pages Facebook, les annonces pour trouver des coworkers intéressés sont mises en avant, le style est impératif, rédigé comme une offre d’emploi (*“Vous cherchez à travailler dans un*

espace partagé ? Vous souhaitez rejoindre une communauté d'entrepreneurs, d'innovateurs et de passionnés du numérique ? L'espace de coworking de NUMA est fait pour vous ! (site internet Numa) (*“Disposez d'un espace de travail collaboratif et d'une communauté bienveillante, avec des outils mutualisés et du bon café aux portes de Paris !*) (Casacao, page FB)

Les conditions de travail sont également considérées comme un environnement propice à la performance (*“Recommandé pour les personnes désireuses de trouver un espace de travail à la fois sérieux et agréable”* (Annonce FB Cool&Workers). Les commentaires Facebook mettent en avant cette dimension d'efficacité. Nonobstant l'emphase propre aux commentaires de Facebook, le registre utilisé pour les évaluer est celui de tiers lieux marchands de transit: l'accueil, le cadre de travail sont les critères essentiels de la satisfaction (*“Super experience : bon café, service au top et espace de travail confort. Je reviendrai !”* (post cool&workers).

La valorisation **conceptuelle** est contraire à la valorisation pratique. Dans cette position de sens, les espaces de coworking envisagent une programmation d'un nouveau monde dont ils seraient les précurseurs. Ils ne proposent pas seulement une logique de l'avoir, mais de l'être. Ce ne sont pas des lieux référentiels qui se définissent par des caractéristiques matérielles, mais des lieux inexistant jusqu'alors, des utopies contemporaines.

Plus radicalement, les espaces de coworking peuvent avoir une fonction politique. L'espace propose un projet de vie alternatif. Le discours devient une certitude incantatoire (*“le boutique, hotel du bureau qui invente un nouvel art de travailler”, “la transcription phonétique de quirk qui désigne un trait de caractère excentrique, original, distinctif... BIEN A L'OUEST* (site Internet Kwerk), *“Cool& Workers est l'endroit où l'on retrouve le bonheur au travail* (page FB de Cool&Workers)

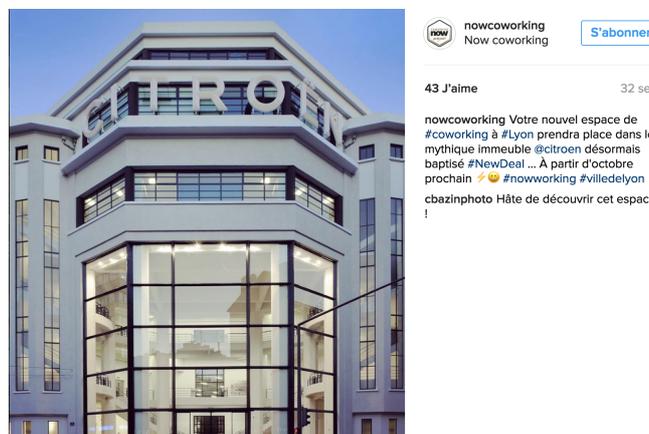
Sur Cool&Workers, un hashtag *“j'ai plus 20 ans mais j'ai encore des rêves”* exprime ce rêve de transformation. #Morale, #Ethique, #Changer le monde, sont des hashtag utilisés (Cool & Workers). Le projet se décline en hashtag #vision, #projet” et #objectif (Nowcoworking).

Sur Twitter, de nombreux hashtag d'acronyme sont utilisés pour qualifier les espaces (#Worklab, #Coworkation, #ecocolab” (Mutinerie). Certains commentaires sur Facebook diffusent également cette image utopique (*“Just do it. Think Different. Quand c'est bon, c'est Mutinerie. Il a Mutinerie, il a tout compris”*) (FB Mutinerie). Les relations de travail valorisent des liens forts. Le registre de la communauté de partage est explicitement utilisé

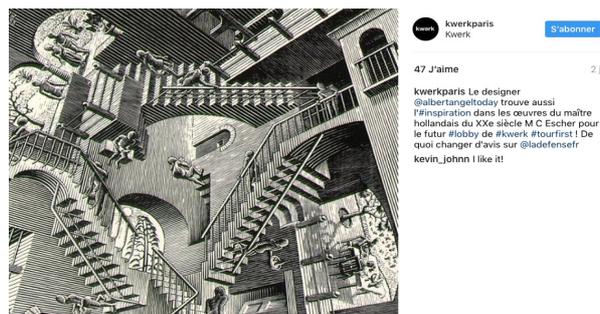
dans les hashtag twitter. #Mutinerie School, #Mutinerie Crew sont également utilisés comme Hashtag. Un hashtag fréquemment utilisé est #Human after all. Cette vision conceptuelle propose de nouvelles relations en mettant l'humain au coeur du travail.

La volonté est de sortir de l'environnement traditionnel du travail. Les hashtag #futur of work, #freelancefare s'opposent souvent aux formes de travail traditionnel (La Mutinerie). Le cadre de travail original se traduit également dans les événements organisés. La communication utilisée dans les réseaux sociaux autour de ces événements traduit une vision mythique comme le hashtag #Wings for life (Nowcoworking). Les commentaires sur Facebook peuvent également relayer cet imaginaire. Le cadre devient une alternative au travail traditionnel : *“Pour ma part, l'aspect social de Now a juste changé ma vie, que ce soit grâce aux coworkers, ou les équipes qui gèrent/managent le lieux”* (NowCoworking). La communication pour l'ouverture du futur espace de Nowcoworking à Lyon sur Instagram met plusieurs photographies de l'architecture du nouveau lieu en scène. NowCoworking prend place dans un espace “mythique”. L'espace de Coworking investit un bastion du monde industriel traditionnel pour le réinventer (photographie 1). Par ailleurs, la défense, quartier industriel, est revisité par l'installation d'un nouvel espace de coworking

Photographie 1. De Citroën à Nowcoworking



Photographie 2. Rupture avec l'image des tours de la Défense



La relation de contradiction avec la dimension pratique postule le non-pratique selon le carré sémiotique. Il s’oppose à une vision de l’espace de coworking comme espace fonctionnel et efficace pour proposer une vision alternative, décalée, **ludique**. L’espace de working se pense comme un lieu oblique, qui détourne de la stricte concentration. L’adage “work with fun” ou “mêler l’utile à l’agréable” décrit la position sémiotique valorisée dans les médias sociaux. Le hashtag #pop the work utilisé comme un slogan pour NowCoworking illustre cette dimension ludique. La thématique du plaisir revient souvent dans les hashtag utilisés (#plaisir, #happy (Now working), (#bienvenue, #sourire, #welcome, #journée mondiale du sourire#) (cool & Workers). Le lieu est parfois associé à un bar (#work bar). Les relations entre coworkers sont détendues et sortent du strict cadre du travail. Elles valorisent la convivialité et le sourire. Les nombreuses activités organisées hors du contexte du travail sont mises en avant. Les événements comme #anniversaire, #bébé prématuré (Now working), #futsal, #football clash (La Mutinerie), #cocktail/apéro (Cool & Workers) participent de cette mise en avant de l’informel. L’environnement est décrit comme décalé et ludique. Ces codes disséminés transmettent un cadre de travail agréable et informel. Instagram transmet cette idée informelle en mettant en scène la détente des coworkers. qui peuvent par exemple déguster de l’alcool sur leur lieu de travail (photographie 3).

Photographie 3. alcool au travail



L’image de Now Coworking (photographie 4) illustre des individus jouant au ping-pong. L’objet ludique intervient dans le cadre spatio-temporel du travail.

Photographie 4. Séances ping pong



Le regard décalé sur le monde du travail crée des associations insolites. Le compte Instagram de Cosyworking met en exergue l'idée que l'on peut importer des éléments externes et notamment issus de la nature pour favoriser la créativité et le bien-être (photographie 5)

Photographie 5. Nature dans les espaces de travail



Par ailleurs, des photographies poétiques invitent à lever la tête, sortir du rush du travail pour profiter de vues, ou de perspectives comme la photographie d'un lever de soleil (photographie 6).

Photographie 6. Lever du soleil au bureau



Enfin, la dernière position identifiée du carré sémiotique vient en contradiction de la valeur conceptuelle. Dans ce cas, la position non-conceptuelle est associée à une distanciation. Au lieu d'une envolée utopique, le discours valorise un retour endotique à la réalité, à l'ici et maintenant, à la **tradition**. Il se traduit dans le discours des médias sociaux par une réduction du lieu à la sphère domestique. L'espace domestique n'est pas le support d'une visée transformative, mais au contraire un retour à la stabilité du quotidien. Le coworking n'est plus décrit comme l'éclaireur d'un changement social, mais comme le reflet d'un lieu personnel. La métaphore de la maison peut ainsi être utilisée pour décrire le lieu. Certains hashtag l'illustrent (#bureau, #cuisine, #home) (nowcoworking), ("*nowcoworking on s'y sent comme à la maison, mais en mieux*") (commentaire FB), ("*homesweethome of worksweetwork with peoplesweetpeople*") (commentaire FB Mutinerie). Cette sphère du domestique reprend les codes d'une convivialité centrée sur des choses a priori futiles. A ce titre, l'annonce de lawomatic se lit comme la métaphore d'une petite annonce immobilière éloignée du programme de valeur transformatif ("*Cadre sympa, communauté, quartier pas comme les autres*") (site Internet Lawomatic). L'offre devient un bon plan, et se retrouve dans le référentiel de l'espace domestique. L'utopie est niée pour revenir dans une dimension locale. La tradition se substitue à la promesse futuriste de la dimension conceptuelle. Des photographies de la "famille" sont ainsi prises sur Instagram montrant des collaborateurs assis en train de manger ensemble ou une femme est entrain de cuisiner derrière les fourneaux. Les espaces de coworking deviennent des lieux de socialisation primaire (photographies 7 et 8).

Photographie 7. femme derrière les fourneaux



Photographie 8. En famille



La nourriture ou les animaux de compagnie sont des leviers au service du repli sur cette dimension domestique. Ils symbolisent cette distanciation critique (par rapport à l’utopie qui peut être proposée), ramènent à des contingences futiles.

De nombreux hashtag de nourriture sont mobilisés (#lasagne, #cookie, #café, #huître) (NowCoworking), #Miami, #chocolat, #coffee, #tea (cool and workers). La présentation de la page Facebook de Cool&Workers crée une proximité via la personnalisation des membres (*“Vous avez aussi accès à l’espace « détente » pour vos pauses, où vous aurez la chance de rencontrer “Myriam” derrière le comptoir, ou bien nos résidents toujours très intéressants”* (page FB Cool & Workers).

La nourriture est un élément trivial mais fédérateur. Sur Instagram, une des photographies les plus likées de Cool & Workers représente le “cake of the day” (photographie 9)

Photographie 9. Valorisation de la nourriture



De nombreux commentaires Facebook évaluent la qualité des boissons et de la nourriture

pour inférer la satisfaction globale du lieu: *“Très bel espace, ambiance calme et studieuse, staff amical, bon café ... bref tout ce qu'il faut pour attaquer cette f**** to-do list !”* (FB Cool&Workers). Les animaux sont également utilisés dans cette dimension domestique. Ils représentent le proche, ramènent les envolées utopiques dans un cadre réaliste. L'image du chien traduit un regard décalé, proche de l'autodérision sur les coworkers (photographie 10).

Photographie 10. Autodérision et esprit domestique



3.2. PROPOSITION D'APPROCHES DE LA PROBLEMATIQUE DISCURSIVE DES ESPACES DE COWORKING

Nous avons illustré les différentes positions structurant les discours des espaces de coworking sur les réseaux sociaux. Des parcours peuvent être identifiés naviguant entre ces différents éléments. Dans cette deuxième partie, nous présentons des discours associant plusieurs positions du carré sémiotique.

La position pratique et conceptuelle, tension contraire structurante du carré sémiotique, peut être dépassée dans un discours orienté vers le futur. L'utopie devient alors pratique quand elle se réalise dans une innovation. Cette réconciliation est surtout visible sur Twitter avec de nombreux hashtag (#Digitalisation, #dématisation, #transformation, #Réalité virtuelle, #digital, #Generapp, #signature électronique) (Now coworking), #Intelligence artificielle,

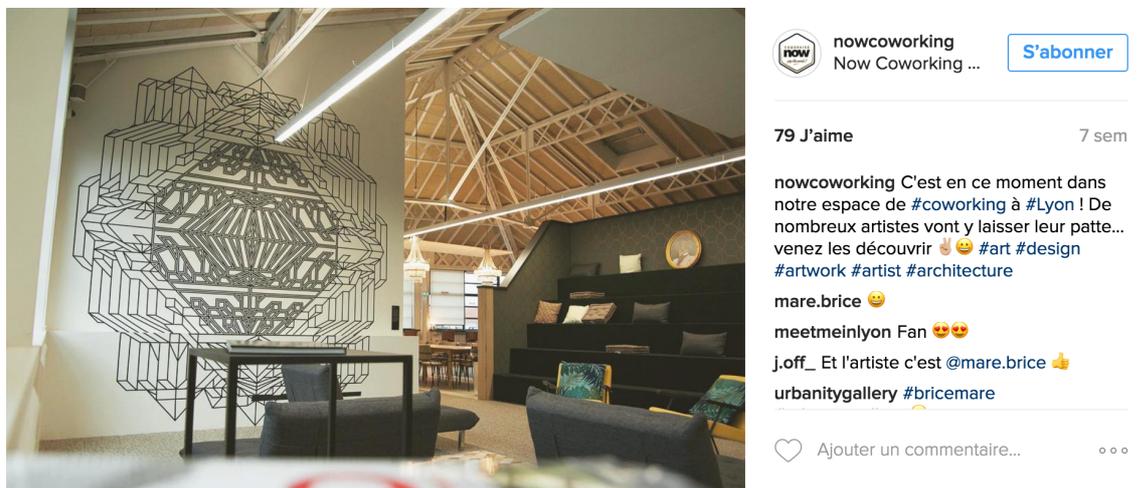
#développeur, #scientifique, #innovation, #ordinateur (Cool & Workers), #open source, #geeconomy (Mutinerie). Les intermédiaires de ce monde futuriste sont des visionnaires qui prennent des risques. Le hashtag #entrepreneur est le plus utilisé sur le twitter de Cool & Workers avec le type de structure adéquate pour l'innovation (# start-up). Tous les métiers participant à cette transformation digitale sont intégrés et mobilisés. Les réseaux sociaux deviennent également les ambassadeurs de ce futur numérique. Les références (#social media, #digital learning, #Twitter Tips) sont ainsi présentés sur Twitter comme des articulations entre la dimension fonctionnelle et conceptuelle. La communication prépare un écosystème du futur, dans lequel les espaces de coworking articulent des innovations et un mode de communication digitalisé. Les membres peuvent devenir les pionniers d'un transhumanisme (*"ensemble nous pouvons faire des choses hors de portée avant"*) (site Internet Remix). Les espaces de coworking se conçoivent alors comme un **conte positiviste**, orienté vers le futur et la technologie.

Le regroupement de la dimension non-conceptuelle et non-pratique relève au contraire du registre du quotidien. Les réseaux sociaux articulent alors un discours entre ces deux polarités contraires autour d'une **chronique de l'ordinaire**. Les événements rythmant le calendrier sont intégrés dans une séquence sans cesse réalimentée. L'activité sur Twitter n'oublie pas les grands moments festifs du calendrier. Ils sont l'occasion de célébration, mais plus généralement favorisent l'insertion de l'espace du coworking dans le quotidien. Il devient associé à ces événements à fêter. Ces événements sont proches des individus, donc l'espace de coworking, qui s'y associe également, se rapproche des préoccupations routinières des coworkers. Cool & Workers anime son compte Twitter avec des hashtag répétés comme #Bonne année, #Noël, # Vacances, # Gift, # Cadeaux, # Thanksgiving. La Mutinerie a utilisé le Hashtag #fête des mères. Cette chronique du quotidien est l'occasion d'afficher un ton décalé et humoristique. Les valeurs des espaces de coworking s'enracinent dans les individus via des moments traditionnellement considérés comme routiniers. A titre d'exemple, Cool & Workers anime un hashtag #humour, #moment gênant, ou encore #Tu sais que tu es en hiver quand tu sors du travail et qu'il fait encore nuit, #bonbon ou salade?

L'association entre le conceptuel et le non-pratique associe un aspect révolutionnaire et ludique, caractéristique du **manifeste artistique** décrivant l'aventure collective et le bouillonnement présent dans les espaces de coworking comme sur la photographie 10 avec le

commentaire “de nombreux artistes vont laisser leur patte” (Instagram NowCoworking, photographie 10).

Photographie 10. Incitation à la créativité



L’aventure collective promise permet de faire émerger de nouvelles idées. Les métiers représentatifs d’une population urbaine et créative sont alors valorisés dans les hashtags (# Rédacteur, # Publicité, # Créateur, # Graphiste). La communication affirme ce plaisir dans des post décalés et humoristiques comme #Mes parents ne savent pas que l’on préfère être son propre patron (Cool & Workers).

Enfin, la quatrième articulation étudiée correspond à l’association entre les valeurs pratique et non-conceptuel du carré sémiotique. A l’inverse d’un manifeste créatif orienté vers un lieu utopique, le discours s’ancre dans le territoire. Il s’associe à un lieu et un contexte spatial, la ville et le quartier où il se situe. Le registre utilisé devient celui du **guide touristique**, l’espace de coworking relaie son imbrication dans un éco-système spatial. Les hashtag les plus utilisés sur le compte Nowcoworking sont #Lyon et #Rouen, auxquels sont associés # Now Lyon, # Normand, # French Touch. Les commentaires sur Facebook ancrent ce lieu à l’échelle d’un territoire (“*Le meilleur espace de coworking de Paris*”, “*Paris rejoint London dans les espaces sympa de coworking*”) (commentaire page FB Cool & Workers). Ces éléments permettent de rattacher les espaces de coworking à un territoire. Ils deviennent un repère pour des coworkers dans la ville. Parfois, le hashtag se contente d’évoquer le quartier. (#Secrétan - La Mutinerie- #Bastille, # Chemin Vert, #75011 (Cool & Workers). Dans ce cas,

c'est une référence à la sphère domestique d'habitueés.

4. DISCUSSION CONCLUSIVE

Nos résultats mettent en exergue comment les espaces de coworking articulent leur discours en tant qu'entité organisationnelle. Ce discours permet de résoudre les contradictions propres à ces structures représentatives de l'économie collaborative.

Nos travaux apportent des contributions sur la structuration émergente de ces communautés collaboratives. Les recherches révèlent que les contradictions peuvent exister à l'intérieur, notamment parce que les intérêts des parties prenantes ne sont pas identiques (Spinuzi, 2012; Bardhi et Eckhardt, 2012; Cova, Pace et Skalen, 2015). Pour réconcilier ces intérêts, les recherches insistent sur la construction de dispositifs tangibles constatant la preuve de son existence et de rituels communs nécessaires pour résoudre les tensions de ces communautés (Dameron et Josserand, 2007; Schembri et Latimer, 2016). L'apport théorique de notre recherche permet de mettre en lumière le rôle du discours dans ces résolutions et plus précisément la construction d'un entrelacement entre les relations de services marchands et les relations communautaires basés sur le partage, l'émotion et l'entraide.

Cette recherche illustre également comment le discours peut être un levier stratégique pour internaliser différents intérêts divergents. Les intérêts divergents des communautés peuvent se résoudre par la confrontation directe de leurs pratiques. Notre recherche illustre que le discours peut internaliser ces confrontations en amont ; il peut être considéré comme une stratégie prévisionnelle de gestion des espaces de coworking.

A un niveau managérial, ce travail met à disposition des communautés collaboratives un outil d'analyse leur permettant d'anticiper dans quelle directions ils veulent orienter leur communication en fonction de leurs valeurs (Michel, 2013). Elle leur permet également de faire correspondre ce discours avec des services proposés dans leurs espaces.

Les limites de notre recherche sont propres à la sémiotique, à savoir une subjectivité du chercheur caractéristique "d'une tendance générale de la sémosis illimitée une lecture libre où sa volonté bat les textes jusqu'à leur donner la forme qui servira leurs desseins". (Eco, 2005, p 383). Par ailleurs, reste à explorer la relation existant entre ce système de signification et les pratiques quotidiennes au sein des espaces de coworking. Dans cette perspective, une immersion ethnographique permettrait de mettre en exergue l'articulation de ce discours avec les contraintes socio-matérielles et spatio-temporelles. Par ailleurs, elle

permettrait de comprendre les éventuels mécanismes performatifs de ce discours, la manière dont ils peuvent contribuer à “faire advenir le discours” (Austin, 1991). De manière plus générale l’analyse du discours de ces espaces de coworking fait émerger de nouvelles problématiques. La construction de leur discours ne préfigure-t-elle pas la structuration d’un marché organisé? En organisant leur discours et s’organisent, les espaces de coworking ne sont-ils pas destinés à être récupérés par la dynamique capitaliste ?

Références bibliographiques

- Albinsson, P.A . et Y. Perera (2012), Alternative Market Places in the 21st Century: Building Community through Sharing Events, *Journal of Consumer Behavior*, 11, 303-315.
- Allard-Poesi et G. Maréchal (2014): Construction de l’objet de recherche, in R. Thiétart (dir) *Méthodes de recherche en management*, Paris: Dunod, 47-75.
- Austin, J.L .(1991), *Quand dire, c’est faire*, Paris: Editions du Seuil.
- Bardhi, F. et G.M. Eckhardt (2012), Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing, *Journal of Consumer Research*, 39 : December, 881-898.
- Barthes, R .(1985), *L’aventure sémiologique*, Paris : Éditions du Seuil.
- Barthes, R. (1964), Rhétorique de l’image, *Communications*, 4, 40-51.
- Blein, A. (2016), Le coworking, un espace pour les transactions hors marché, *Réseaux*, 196, 147-176.
- Botsman, R. and R. Rogers (2011), *What’s mine is yours: How collaborative consumption is changing the way we live*, New York: Collins.
- Burret, I. (2015), *Tiers Lieux...et plus si affinités*, Paris: Editions FY.
- Capdevilla, I. (2014), *Coworkers, Makers, and Fabbers Global, Local and Internal Dynamics of Innovation in Localized Communities in Barcelona*, Hec Montréal, Montréal.
- Cohendet, P. D. Grandadam. et L. Simon, (2008), Réseaux, communautés et projets dans les processus créatifs , *Management International*, 13 : 1, 29-43.
- Cormerais, F (2016), Internum, une déclaration politique sur les manières de faire sans les arts , in : M. Antonili, I. Berrebi-Hoffman, M-C. Bureau, V. Guimas, M. Lallement et S. Rouxel .(dir), *Poétique (s) du numérique 4.Refaire Atelier :ENTRE ESTHETIQUE ET POETIQUE. L’ENTRETEMPS*, 126-137.
- Dameron, S. et E. Josserand (2007), Le développement d’une communauté de pratiques,

Revue Française de Gestion, 174, 131-148.

Cova, B, S. Pace. et P. Skalen (2015), Marketing with working consumers: The case of a carmaker and its brand community, *Organization*, 22 : 5, 682-701.

De Vaujany, F.X. (2016), Les communautés collaborative dans la cité: de politiques pour à des politiques par les tiers lieux? , *Livre blanc RGCS*, version Alpha.

De Vaujany, F.X. (2016), Nouvelles pratiques de travail: la fin du clivage salariat-entrepreneuriat, *Livre blanc RGCS*, , version Béta.

De Vaujany, F.X. (2016). Collaborative communities in the city: From controversies to propositions (RGCS Paper). Paris, London, Montreal: Research Group Collaborative Spaces

Eco, U. (1988), *Sémiotique et philosophie du langage*. Paris : Puf, Editions Quadrige.

Eco, U. (2005), *Les limites de l'interprétation*. Paris: Le livre de Poche

Fabbri, J. et F. Charue-Duboc (2013), Un modèle d'accompagnement entrepreneurial fondé sur des apprentissages au sein d'un collectif d'entrepreneurs : le cas de La Ruche . *Management International*, 17 : 3, 86-99.

Fabbri, J. et F. Charue-Duboc (2016), Les espaces de coworking : nouveaux intermédiaires de l'innovation ouverte ?, *Revue française de gestion*, 254, 163-180.

Ferguson, J.E. et M. Soekijad (2016), Multiple interests or unified voice? Online communities as intermediary spaces for development, *Journal of Information Technology*, 31, 358-381.

Floch, J.M. (1989), La contribution d'une sémiotique structurale à la conception d'un hypermarché, *Recherche et Applications en Marketing*, 4 : 2, 37-49.

Floch, J.M. (1990), *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*. Paris : PUF.

Floch, J.-M. (1995), *Identités visuelles*. Paris: PUF.

Florida, R. (2002), *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, New York: Basic Books.

Grandini, A. (2015), The rise of coworking spaces: A literature review , *ephemajournal*, 15 : 1, 193-205.

Greimas, A.J. (1966), *Sémantique structurale*. Paris: Larousse.

Jakobson, R. (1984) , *Une vie dans le langage*. Paris, : Éditions de Minuit.

Kassarjian, H. (2000), Consumer Behavior and Mass Communications Research : A Retrospective Commentary, *Advances in Consumer Research*, 27,100-103.

Ketchen, D. J. R. Ireland. et C.C. Snow (2007), Strategic entrepreneurship, collaborative

- innovation, and wealth creation, *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1 : 3-4, 371- 85.
- Michel, G. (2013), *Management transversal de la marque: Une exploration au coeur des marques*. Paris: Dunod.
- Lange, B. (2011), Re-scaling governance in Berlin's creative economy, *Culture Unbound*, 3, 187-208.
- Lallement, M. (2015) : *l'âge du faire: hacking, travail, anarchie*, Paris : Editions du Seuil.
- Lallement, M. (2016), Le travail, l'attrait, le nouveau, In M. Antonili, I. Berrebi-Hoffman, M-C. Bureau, V.Guimas, M.Lallement & S.Rouxel (eds) : *Poétique (s) du numérique, 4.Refaire Atelier :ENTRE ESTHETIQUE ET POETIQUE. L'ENTRETEMPS*,115-117.
- Lipovetsky, G. (1989), *L'ère du vide*, Paris: Gallimard
- Maffesoli, M. (2000), *Le temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*, Paris: La table Ronde (3ème édition).
- Oldenburg, R. (1980), *The Great Good Places: Cafes, Coffee Shops, Community Centers, General Stores, Bars, Hangouts, and How They Get You through the Day*, New-York : Paragon House
- Semprini, A. (1992), *Le marketing de la marque : approche sémiotique*, Paris : Éditions Liaisons.
- Saussure, (de) F. (1995), *Cours de linguistique générale*, Paris : Payot.
- Scaillez, A. et D.G. Tremblay (2016), Les espaces de coworking: les avantages du partage, *Gestion*, 41, 90-92.
- Schembri, S. et L. Latimer, L (2016), Online brand communities: constructing and co-constructing brand culture, *Journal of Marketing Management*, 7-8, 628-651.
- Schor, J.B. et Fitzmaurice, C.J. (2015), Collaborating and connecting: the emergence of the sharing economy, in L.A. Reisch & J. Thøgersen (dir.) *Handbook of Research on Sustainable Consumption*, Cheltenham Groas : Edward Elgar, 410-425.
- Sennett, R. (2000), *Le travail sans qualité: les conséquences humaines de la flexibilité*, Paris: Albin Michel.
- Spinuzzi, C. (2012), Working alone together. Coworking as emergent collaborative activity, *Journal of Business and Technical Communication*, 26, 4, 399-441.
- Tissier-Desbordes, E. (2004), L'analyse de visuels : Pour une complémentarité des principales approches, *Décisions Marketing*, Oct-Dec 2004 ; 36, 63-74.
- Trupia, D.V. (2016), Produire un espace hybride de coopération. Une enquête ethnographique sur La Cantine, *Réseaux*, 2, 196, 111-145.

Annexe 1. Corpus des espaces de coworking

Now Coworking
Remix
BTCoworking
Numa
La Mutinerie
La Ruche
Cool&Workers
Coworking Republic
Kwerk
Startway
My Cowork
Dojo Republic
Cosy Working
Worklab
Schoolab
Be Coworking
DojoCrea
Paris Pionnières
Greenspace Paris
coohome