



Colloque International

Industries de la culture  
et de la communication  
industries créatives :  
un grand tournant ?

13, 14 et 15 mai 2013  
Ecole Louis-Lumière

L'Observatoire des Mutations des Industries Culturelles

Maison des Sciences de l'Homme  
Paris Nord

# Industries créatives : critiques et propositions

« Industries de la culture et de la communication : industries créatives, un grand tournant? »

Philippe Bouquillion

Professeur de sciences de l'information et de la communication à l'université Paris 13  
LabSic

13 mai 2013

# Introduction

- ANR «Culture, création » : 2010 – 2013
  - Poursuite de la critique de la notion d'industries créatives
  - Des propositions en vue de mieux prendre en compte l'importance des tâches et activités liées à la création

# 1. La poursuite de la critique de la notion d'industries créatives

- **1.1 Des origines marquantes : construction d'un cadre idéologique**
- **1.1.1 Une dimension libérale**
  - Dans son cadre de construction :
    - Une notion construite au sein des *think-tanks* du parti travailliste britannique destinée à accompagner la transformation du *Labour* en *New Labour* (Schlesinger, 2009)
    - Reprises des perspectives des conservateurs : *Making a business of Information* (1983)
  - Dans ses propositions : insistance sur la créativité individuelle
    - « *those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent* » (Garnham, 2001 et 2005)

## 1.1.2. Une perspective de sortie de crise par le développement de l'économie immatérielle et les TIC

- Affirmation que ces activités au croisement entre TIC et « création » auraient :
  - une croissance plus importante que les autres :
    - « culturalisation » de l'économie, croissance de l'économie des biens symboliques ;
    - Ce qui n'est pas le cas des seules industries culturelles : « When compared with GDP of the EU-27 countries, the creative industries' share of GDP was around **1.6 percent in 2011**, a slight decrease from around **1.9 percent in 2001**. » (BoozCO 2013)
  - une plus forte propension à créer des emplois :
    - plus grande proportion de PME et d'auto-entrepreneurs dans ces domaines que dans d'autres ;
  - et un plus fort ancrage territorial :
    - « talents créatifs » propres à un territoire et qui se valorisent grâce à d'intenses relations entre agents économiques implantés dans le même territoire.

### 1.1.2. Une perspective de sortie de crise par le développement de l'économie immatérielle et les TIC (suite)

- Peu de réflexion sur les caractéristiques de l'industrialisation dans les industries créatives mais en revanche une insistance sur les « performances » des industries créatives :
  - des travaux de *mapping* sont destinés à en prendre la mesure
- Une notion qui se déploie à l'échelle internationale :
  - D'une part, une nouvelle place dans les anciens pays industrialisés dans la division internationale du travail.

- D'autre part, une nouvelle opportunité non seulement pour les pays dits émergents mais aussi pour les pays les moins développés :
  - La chance d'un développement sans investissements initiaux importants, se fondant sur des « ressources créatives » locales et respectueux de l'environnement
- Grâce aux industries créatives la place des pays dits du Sud dans le commerce international augmenterait :
  - « The South's exports to the rest of the world have increased significantly, from \$76 billion in 2002 to \$176 billion in 2008, accounting for about 43 per cent of total creative industries trade. More importantly, exports of creative goods increased by 13.5 per cent annually, even faster than the world average during this period. » (Cnuced, 2010, p.136)
- Forte croissance des échanges Sud-Sud :
  - « South-South trade of creative goods reached nearly \$60 billion in 2008, tripling in six years. This represents an astonishing rate of 20 per cent annually, while South exports to the North has been growing at an impressive, but relatively slower, annual rate of 10.5 per cent. » (Cnuced, 2010, p.136)
- Toutefois avec de très fortes disparités régionales : par exemple les 79 pays dits ACP
  - « Despite their rich cultural assets, their share in world markets remains extremely small. Nevertheless, exports of creative goods increased from \$446 million in 2002 to \$1.6 billion in 2008.» (Cnuced, 2010, p.135)
- Rôles de gouvernements nationaux, d'autorités locales mais aussi d'organismes internationaux : Cnuced, Unesco, Banque mondiale, Union européenne, etc. en particulier vis-à-vis de l'Afrique et de l'Amérique Latine.

### 1.1.3 Une cohabitation entre dimension libérale et interventionnisme public

- *"those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property"* (DMCS, 2001)
- La question centrale des droits de la propriété intellectuelle



## 1.2 L'accompagnement d'évolutions sociales : elles sont au nombre de quatre

- **1.2.1 Accompagner des transformations des politiques culturelles** : discours de rapports officiels en Europe (Bouquillion Le Corf, 2010)
- Au Royaume-Uni, soutenir les politiques culturelles :
  - Rattacher la culture et les industries culturelles aux télécommunications et au thème de la « société de l'information » pour attirer l'attention et les subvention publiques (Garnham, 2005)
- Remettre en cause les politiques publiques :
  - Remises en question des finalités esthétiques ou sociales au profit d'une marchandisation de la culture
  - Un secteur en soi qui doit se marchandiser : thème du « travailleur créatif »
    - **Une justification des politiques publiques par l'économie**

## 1.2.1 Accompagner les transformations des politiques culturelles (suite)

- Faciliter l'évolution des politiques culturelles vers les politiques industrielles standard
  - Un ministère de la culture et l'existence des mesures spécifiques à la culture et aux industries culturelles éloigneraient la culture d'une meilleure insertion dans l'économie
  - Des propositions de politiques publiques au niveau national (rapport allemand)
    - D'une part, développement d'actions de communication (au lieu de soutenir l'offre) pour faciliter l'accès au financement bancaire et pour resserrer les liens entre les diverses composantes des industries créatives (transferts de créativité, liens entre grandes et petites entreprises)
    - D'autre part, faciliter l'accès au financement à la recherche : brevet *vs* « soft innovation »

## 1.2.2 Favoriser le renforcement et l'extension des DPI

- « Cette initiative a également pour objectif d'étendre et de renforcer la reconnaissance de la propriété intellectuelle et d'inciter les différents ordres de gouvernement à faire respecter le paiement des droits d'auteur ou de propriété industrielle. Une stratégie d'inclusion pour faire respecter les règles du jeu, y compris par les pays qui reproduisent plus qu'ils ne créent. » (Tremblay, 2008, p.80)
- Tentative de l'ACTA : extension des DPI pour lutter contre la contrefaçon dans des domaines non culturels
- Application des DPI dans des domaines antérieurement dans des régimes de propriété collective pour favoriser l'appropriation privée de biens collectifs : exemple des musiques traditionnelles
- Cf le rapport 2010 de la Cnuccd sur l'économie créative sur les liens entre DPI et commerce international

## 1.2.3 Favoriser la flexibilité du travail

- Ce thème s'est renforcé lorsque les discours sur l'économie créative se sont affirmés face aux discours sur les industries créatives.
  - Une vision culturelle de l'innovation : généalogie de Garnham
  - Etude d'E. George sur l'industrie de l'information au Canada (George 2012)
- Les industries créatives comme sources de créativité pour les autres activités économiques économiques qui deviendraient plus « créatives » et dont la dimension symbolique se développerait
- Le rôle particulier du design dans les transferts de créativité :
  - créativité dans l'économie mais aussi créativité sociale
    - Confusion entre création et créativité
- Les politiques publiques doivent favoriser la diffusion dans l'ensemble de l'économie des modes d'employabilité à l'œuvre dans certains secteurs culturels :
  - organisation par projet et avec peu de salariés permanents

## 1.2.4 La remise en cause de l'exception culturelle

- Avec la notion d'industries créatives, et plus encore celle d'économie créative, est mise en avant une définition de la culture qui dépasse celle des œuvres de l'esprit, y compris dans leur forme industrielle, au profit de l'ensemble des produits ayant une dimension symbolique :
  - Elargissement à la culture au sens anthropologique et aussi à la culture d'entreprise.
    - La culture est au service de l'économie, un « input »
- De fait, dans cet ensemble vaste et flou, figurent des produits insérés dans le marché international et d'autres qui ne le sont pas.
  - **L'ensemble de l'exception culturelle est ainsi remise en cause**
  - La notion d'industries créatives participe d'un mouvement plus vaste illustré notamment par la notion de diversité culturelle (le marché favorise la diversité) et soutenu notamment par des auteurs tel Tyler Cowen (2002)

- Contribution des industries créatives à la « richesse » nationale en termes soit de GDP (gross domestic product), soit de GVA (gross value added) selon une étude de l'OCDE (2006)
  - Australia (GDP) 3.1%
  - Canada (GDP) 3.5%
  - France (GVA) 2.8%
  - United Kingdom (GVA) 5.8%
  - United States (GVA) 3.3%.

## 2. Des propositions en vue d'une théorie critique des industries créatives ou des industries des biens symboliques

- D'une part, les relations entre les industries de la culture et celles de la communication s'intensifient en particulier parce que des acteurs des industries de la communication souhaitent accroître la dimension symbolique de certains de leurs produits
  - D'autres exemples de relations entre activités différentes peuvent être trouvés, par exemple entre design et artisanat d'art
- D'autre part, la dimension symbolique partagée de ces activités leur confère-t-elle des points communs?

## 2.1 Dimension symbolique et intensification des relations inter-filières

- **2.1.1 Dimension symbolique et processus de financiarisation dans les industries créatives**
- Dès les années 1990 : fortes spéculations financières autour des acteurs qui articulent des activités étrangères à la culture avec des produits des industries culturelles :
  - opérateurs de réseaux, acteurs du commerce électronique, tel Amazon, ou acteurs de l'offre d'accès à Internet, tel AOL.
- Aujourd'hui le même phénomène se poursuit avec par exemple Apple : succès d'usage d'iTunes entre 2004 et 2005 = gros succès de financiarisation.



- Les dimensions symboliques de ces activités génèrent incertitude et obscurité dans le fonctionnement des entreprises de ces secteurs.
  - Le calcul économique présente une moindre fiabilité dans ce type d'économie que dans d'autres types d'activité.
    - caractère aléatoire des valeurs d'usage du fait de l'insertion de travail artistique (Miège 1984)
    - Nobody knows (Caves 2000)
    - les stratégies d'articulation de l'offre des grands acteurs des industries de la communication avec les contenus s'opèrent généralement aux limites de la légalité ; elles sont donc juridiquement risquées et pourraient se voir empêcher par des décisions judiciaires ou réglementaires.
    - risques élevés mais en cas de succès gains potentiels importants en proportion des investissements
- En somme, si les valeurs des industries de la communication deviennent des objets de spéculation c'est aussi parce que ces entreprises acquièrent certains traits des entreprises des industries de la culture

## 2.1.2 Dimension symbolique et effets industriels d'externalités dans les relations inter-filières

- Des acteurs des industries de la communication tentent d'accroître la dimension symbolique de leurs offres via la diffusion de produits culturels.
- Les acteurs des industries de la communication peuvent en retirer
  - Un avantage direct :
    - au cœur de leur activité (Amazon)
    - ou des ressources additionnelles (Apple)
  - Et des effets d'externalités : « culturalisation » de leurs produits qui échappent ainsi en partie à une concurrence par les prix et dont l'obsolescence est favorisée.

- Ce faisant, industries de la communication et industries de la culture au delà de leurs différences (fort importantes) tendent à former système
  - Selon la tendance dominante, les acteurs des industries de la communication concentrent leurs interventions sur la diffusion via de nouveaux supports dont ils tentent d'acquérir la maîtrise et ils limitent les investissements dans la production de contenus originaux.
  - Sur ces supports ils peuvent imposer des prix jugés bas par les acteurs historiques des contenus. Ces prix tendent à devenir des prix de référence pour l'ensemble des supports de diffusion, ce qui peut diminuer les marges des acteurs historiques des contenus.
- D'autres exemples de relations (design et artisanat d'art) donneraient lieu à des constats différents sur les enjeux pour la production de contenus de création originaux. Toutefois, du lorsque ces relations sont significatives des systèmes se forment.

## 2.2 Dimension symbolique et rationalisation des filières

- L'intervention en amont des filières considérées de personnels spécifiques se qualifiant
  - d'artistes (industries culturelles)
  - ou de créateurs (design, mode, artisanat)
- et dont la tâche est de concevoir les produits confère au reste de la chaîne économique, de la production à la valorisation, des spécificités.
- Ainsi, ces produits se trouvent investis d'une valeur et d'une dimension symboliques singulières qui priment sur la dimension fonctionnelle (industries culturelles) ou cohabitent avec elle selon des arrangements variés (design, mode, artisanat).
- Intervention de personnels de création et dimension symbolique appellent des modalités spécifiques et pour certaines partagées de régulation des filières.

## 2.2.1 Dimension symbolique et position des acteurs détenant la fonction centrale

- Une extension hors des industries culturelles de certaines modalités d'organisation des filières liées à la « fonction centrale », en particulier la gestion de la force de travail de création
  - Des acteurs occupant une fonction centrale
    - externalisation de tâches (notamment de création) auprès de travailleurs indépendants
  - et/ou externalisation après d'autres acteurs économiques de petite taille (organisation des filières en oligopoles à franges)
- Exemple des rapports entre des ONG et des artisans en Inde

- ONG intégrant des designers occupent la fonction centrale
  - Elles ne sont pas de simples intermédiaires qui relieraient une offre et une demande préexistantes et qui s'appuieraient sur des modes d'organisation intangibles mais ces acteurs, grâce au design, peuvent structurer les principales étapes de la filière, de la création tout en amont, jusqu'à la valorisation en aval.
- Les ONG commandent des produits aux artisans :
  - les artisans prennent peu, voire pas d'initiative
- Les designers de ces organisations interviennent très en amont et fixent:
  - les caractéristiques formelles des productions (formes, contenus, matières utilisées, techniques de fabrication) et également les principales caractéristiques des procès de production/reproduction, notamment la fragmentation en sous-produits (modules),
  - les techniques précises de fabrication de chacun des composants et les techniques d'assemblage des composants
  - Les modalités de la division du travail
  - et les conditions de rémunérations des artisans.

- L'intervention des ONG permet de définir une « ligne éditoriale » et ainsi une mise en marché en dehors des communautés :
  - Antérieurement certaines formes de tissus, motifs ou couleurs étaient spécifiques à des communautés ou désignaient des statuts : des usagers étrangers à la communauté ne pouvaient donc pas utiliser ces tissus.
  - L'action des ONG permet aussi de renouveler périodiquement l'offre contrairement à nombre de productions artisanales encadrées par le circuit des emporium ou par celui des *middlemen* : ces produits sont adaptés aux attentes supposées des consommateurs.
- Elle permet aussi de former les artisans à de nouvelles techniques et en particulier à des techniques permettant :
  - d'abaisser les coûts,
  - de produire en série avec un niveau de qualité constant,
  - et dans des délais et des quantités maîtrisés.

## 2.2.2 La co-construction de la valeur symbolique et de la valeur marchande des produits éditoriaux

- Les designers ou ceux qui souhaitent promouvoir leur action, notamment les responsables des ONG, construisent d'importants discours autour de la relation designers/artisans et du rôle des designers dans la création.
- Il s'agit de construire les valeurs symbolique et marchande en faisant converger trois représentations différentes de la culture :
  - la culture au sens d'œuvres de l'esprit,
  - la culture au sens anthropologique
  - et la culture d'entreprise.



- Premièrement, le design permettrait de faire entrer les productions artisanales dans la modernité marchande :
  - Leur intégration dans les circuits marchands, indiens ou internationaux, est présentée comme un témoignage de la qualité des produits : ils sont reconnus en dehors de la communauté de production ;
  - Grâce au design les produits artisanaux pourraient s'inscrire dans une logique de développement durable :
    - les matières premières utilisées, les techniques de fabrication et les conditions d'emploi et rémunération de la main d'œuvre respecteraient l'environnement
    - Ces produits offrent des ressources supposées suffisantes et stables aux membres des communautés.
      - Ainsi, ces productions se distingueraient des produits industriels, ce qui justifierait les prix élevés.

- Deuxièmement, les produits sont comparés, voire assimilés, à des productions « artistiques »
- Toutefois, l'accent n'est pas mis sur la personnalité des créateurs mais sur la culture, au sens anthropologique du terme, en l'occurrence une tradition dont les produits artisanaux seraient le reflet et le vecteur.
  - Grâce au design la tradition, désormais adaptée à la modernité, serait défendue et préservée des dangers qui pourraient la conduire à disparaître.
  - De la tradition des communautés, la question s'élargit à celle de l'indianité. Grâce à leur adaptation par le design, les origines communautaires des produits artisanaux ne seraient plus des marques de spécificités strictement communautaires (qui stigmatisent) mais constitueraient des éléments reflétant une identité indienne.
  - Enfin, le caractère de distinction sociale des produits est construit :
    - En achetant, plus cher que d'autres, ces produits artisanaux issus d'ONG, les acheteurs aident les artisans comme autrefois les membres des groupes supérieurs aidaient les artisans, considérés comme appartenant à des groupes inférieurs.

# Conclusion

- La notion d'industries créatives présentées par les experts et reprise dans les discours officiels depuis le début des années 2000 appelle de fortes critiques.
- Cependant, une catégorie générique idéal-typique que l'on peut nommer industries créatives ou industries des biens symboliques peut être identifiée, elle est liée à trois tendances :
  - L'intensification des relations entre des filières différentes destinée à accroître la dimension symbolique dans des activités dont l'activité de base est éloignée de l'économie des biens symboliques.
    - Les activités prises dans ces systèmes de relations en subissent d'importants impacts.
  - Le développement de caractéristiques communes, liées à la dimension symbolique, en particulier à l'intervention de travailleurs de la création :
    - les industries des biens symboliques présentent donc à la fois de fortes spécificités communes et des différences.
  - L'affirmation d'une représentation normative de la culture qui associe la culture au sens des œuvres de l'esprit, la culture au sens anthropologique et la culture d'entreprise.
    - Elle constitue l'un des facteurs les plus importants dans la légitimation sociale de la notion d'industries créatives comme dans l'affirmation effective des relations entre les composantes des industries des biens symboliques.
- Les théories des industries culturelles offrent d'importants éclairages pour comprendre ces mouvements.

## Références citées

- Bouquillion, P., Le Corf, J.-B. (2010) : « Les industries créatives et l'économie créative dans les rapports officiels en Europe », rapport remis au Département des études, de la prospective et des statistiques, ministère de la Culture et de la Communication, Paris, mai, 43 pages, disponible sur [www.observatoire-omic.org/fr/art/480/les-industries-creatives-et-l-economie-creative-dans-les-rapportsofficiels-europeens.html](http://www.observatoire-omic.org/fr/art/480/les-industries-creatives-et-l-economie-creative-dans-les-rapportsofficiels-europeens.html).
- BoozCo, Künstner, T., Le Merle, M., Gmelin, H., Dietsche, C. (2013) : « The Digital Future of Creative UK : The Economic Impact of Digitization and the Internet on the Creative Sector in the U.K. and Europe », Google Inc. And Creative England.
- Caves, R. (2000) : *Creative industries : Contacts Between Art and Commerce*, Cambridge, Massachussets, Havard University Press.
- Cnuced (2010) : « Creative Economy Report 2010 : A Feasible Development Option », 423 pages, disponible sur <http://archive.unctad.org/Templates/WebFlyer.asp?intItemID=5763&lang=1>.
- Cowen, T. (2002) : *Creative destruction, how globalization is changing the world's cultures*, Princeton, Princeton University Press.
- Garnham, N. (2001) : « From the Arts to the Creative Industries : Anatomy of a Confusion », in *The UK Cultural Sector, Profile and Policy Issues*, Selwood, S. (ed.), PSI, 445-458.
- Garnham, N. (2005) : « From Cultural to Creative Industries. An Analysis of the Implications of the "Creative Industries". Approach to Arts and Media Policy Making in the UK », *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 11, No. 1.
- George, E. (2012) : "Pour une critique de la notion d'industries créatives: perspectives canadiennes sur les industries de l'information", dans *Creative economy, creative industries : des notions à traduire*, Bouquillion, P. (dir.), Paris, Presses Universitaires de Vincennes, pp49-60.

- Miège, B. (1984) : « Postface à la 2e édition », dans *Capitalisme et industries culturelles*, Huet, A. *et al.*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 199-214.
- Organisation for Economic, Co-operation and Development, Direction des statistiques, Gordon, J., Beilby-Orrin, H. (2006) : « International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture », 103 pages.
- Schlesinger, P. (2009) : « Creativity and the Experts : New Labour, Think-Tanks and the Policy Process », *The International Journal of Press/Politics*, 14 (3), 3-20.
- Tremblay, G. (2008) : « Industries culturelles, économie créative et société de l'information », *Global Media Journal*, Canadian Edition, 1(1), 65-88, disponible sur [www.gmj.uottawa.ca/0801/inaugural\\_tremblay\\_f.html](http://www.gmj.uottawa.ca/0801/inaugural_tremblay_f.html).
- Unesco (1998) : « Intergovernmental Conference on Cultural Policies for Development », Final Report, Stockholm, Sweden, 30 March - 2 April, Unesco.