

Observatoire des mutations des industries culturelles

Réseau international de chercheurs en sciences sociales

Série : « Perspectives transversales »



omic

La question des industries créatives en France

Philippe Bouquillion

CEMTI - Paris 8

Bernard Miège

GRESEC - Grenoble 3

Pierre Moeglin

LabSIC - Paris 13

Cet article est la version complétée et peu remaniée d'un article publié dans la revue *Economia della Cultura* (Rivista trimestrale dell'Associazione per l'Economia della Cultura), Roma, N° 1/ 2009, pp. 37-47. Cette contribution est destinée à un ouvrage collectif dirigé par Enrique Bustamante et publié aux éditions Gedisa Editorial (Espagne). Nous la diffusons avec l'aimable autorisation des éditeurs.

Pour citer ce texte :

<Nom de l'auteur>, <Prénom de l'auteur>. <Date de mise en ligne>. <« Titre du texte »>. Accessible à cette adresse : <URL de l'article>. Consulté le <Date de consultation>.

Ce texte relève de la législation française sur la propriété intellectuelle. Il peut être consulté et reproduit sur un support papier ou numérique dans le cadre d'un usage strictement personnel, scientifique ou pédagogique. Toute exploitation commerciale est formellement exclue. Toute autre reproduction est interdite sauf accord préalable de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France.

Alors que dans les pays anglo-saxons et dans plusieurs pays d'Europe du nord, la question des industries créatives mobilise depuis au moins une décennie un nombre conséquent de professionnels du design, de la mode, de la publicité, de l'architecture et d'autres secteurs de ce type et qu'elle retient l'attention de spécialistes et chercheurs en industries culturelles, y compris de ceux qui y appliquent le point de vue critique de l'économie politique de la communication, cette question n'a encore en France gagné le devant de la scène ni même chez les praticiens, mais depuis peu il est vrai chez des consultants et des publicistes, et certains responsables publics et privés.

Sans doute des publications lui sont-elles consacrées, des colloques commencent-ils à en traiter, certains experts ministériels s'y intéressent-ils de près. Mais l'on aurait du mal à trouver déjà une réflexion d'envergure à son propos. Ce n'est pas une raison, nous semble-t-il, pour différer l'occasion de nous pencher, sinon sur l'état de cette question, du moins sur les conditions dans lesquelles nous pressentons qu'elle a des chances de se poser et de se développer en France dans les mois et années à venir.

Pour ce faire, nous nous attacherons successivement aux trois points suivants : l'émergence de la question en relation avec les politiques en matière d'industries culturelles, dans les stratégies territoriales et du côté des industries éducatives et de l'éducation.

DANS LES POLITIQUES CULTURELLES

La question des industries créatives et son émergence récente, encore embryonnaire, dans la politique culturelle française et dans la recherche d'une industrialisation nouvelle, parfois caractérisée comme « immatérielle », « numérique (digitale) » ou « intelligente », revêtent plusieurs aspects spécifiques qu'il importe de souligner.

Le premier tient à ce qu'au moment où un livre Vert est en préparation au sein de l'Union Européenne et où d'autres pays européens s'engagent dans la direction prise par la Grande-Bretagne, il y a une décennie, le discours de la créativité reste confiné, en France, à quelques spécialistes, économistes de la culture ou conseillers des pouvoirs publics. Tout se passe en effet comme si la situation d'attente qui a précédé l'actuelle crise financière et économique et que celle-ci prolonge ne favorisait pas chez les décideurs et acteurs politiques une conscience claire de ce qu'il est possible d'attendre ou d'espérer des industries créatives.

Il est significatif, à cet égard, que lors de l'important colloque européen « Les nouvelles frontières de l'économie de la culture : des industries culturelles aux industries créatives ? » qui s'est tenu à Paris les 2-3 octobre 2008, dans le cadre de la Présidence française de l'Union Européenne, l'impulsion en faveur d'une politique en matière d'industries créatives ne s'est pas produite. Plus exactement, il ne s'est trouvé que quelques experts, surtout économistes de la culture, qui avaient réussi à faire

coïncider ce colloque officiel avec leurs 3^e Journées internationales, pour se faire les porteurs d'un projet un peu consistant dans ce domaine depuis, l'expression "industries créatives" a incontestablement gagné en influence mais elle est surtout portée par des consultants.

Deuxième aspect important : il est patent que l'on n'a en France qu'une connaissance imprécise de ce qui a été mis en œuvre en Grande-Bretagne au nom des industries créatives. Et l'on connaît encore moins les bilans assez ténus au demeurant, qui commencent à en être tirés, ainsi que les critiques qui ont été formulées; de même on s'est peu intéressé aux approches, différentes, qui sont celles d'autres pays européens: Allemagne, Italie, etc.. Plus grave, l'on se soucie assez peu de ce en quoi consiste la doctrine de politique industrielle, telle qu'elle ressort d'une décennie de réalisations. Pourtant, l'on aurait intérêt à tenir compte des conclusions auxquelles de bons observateurs parviennent, tel Philip Schlesinger¹, lorsqu'il écrit :

« ... the doctrine of creativity is now (in the UK) an animating ideology for so-called digital age... (and) may be seen as the latest attempt to rationalize interdepartmental cooperation, to make effective the flow of business intelligence, to encourage the networking, to bring together dispersed creative clusters and to foster talent » (p. 387).

Les fondements économiques de cette doctrine sont à rechercher chez les économistes libéraux de la culture qui en sont les porte-parole, D. Throsby, chef de file de l'Ecole australienne par exemple. Selon ceux-ci, si des travailleurs créatifs travaillent dans l'ensemble des secteurs industriels, les industries créatives sont composées d'organisations où le management de la créativité est central, offrant des produits à forte charge symbolique et capitalisés par le biais des droits de la propriété intellectuelle. C'est en cela que ces industries sont ou seraient potentiellement fortement créatrices d'emplois. Et de citer parmi les domaines où elles sont le plus à même de se déployer la mode, le design, la publicité, la gastronomie, les plates-formes digitales, l'architecture, l'artisanat d'art (pour partie), le patrimoine culturel (pour partie également), etc.

Or, troisième aspect, ces domaines sont, pour la plupart, pris en compte par les politiques industrielles de la culture depuis le milieu des années 80, notamment à l'initiative du ministère de la culture lorsque Jack Lang était à sa tête. À l'époque, toutefois, leur importance pour la production de richesses n'était pas jugée aussi décisive que c'est le cas aujourd'hui.

Cette situation pose un problème d'ordre théorique tout autant que stratégique : quels sont les rapports entre industries créatives et industries culturelles ? Les premières englobent-elles les secondes ? ou, au contraire, sont-elles amenées à se fondre dans les industries culturelles, lesquelles

¹ Schlesinger, Philip (2007): "Creativity: from discourse to doctrine?", *Screen*, Oxford University Press, 48,3, autumn, 377-387.

ont l'avantage d'être plus anciennes et de se structurer selon des filières plus homogènes et durables que celles des industries créatives ? À moins que les unes et les autres ne doivent être considérées comme distinctes, tout en ayant entre elles quelques frontières communes ? Force est de reconnaître que, jusqu'à aujourd'hui, les décideurs ne se sont guère préoccupés de ce problème. Sans difficulté apparente, ils rapprochent par exemple l'activité d'un restaurateur étoilé et d'un créateur de mode de celle d'un écrivain de romans, d'une équipe de réalisation de films ou de séries télévisées et de musiciens vivant de leurs tournées et de l'enregistrement de leurs œuvres musicales sur divers supports.

Pour ce qui nous concerne, nous ne pouvons nous satisfaire de tels amalgames. De fait, l'on ne saurait confondre la créativité – c'est-à-dire la capacité à inventer idées originales et voies nouvelles – et la création culturelle ou intellectuelle. De même, l'on ne saurait mettre sur le même plan ce qui doit être soigneusement distingué, autant dans les actions des acteurs économiques que sur le plan théorique: les industries créatives et ce qui se rattache à l'économie créative. Dès lors, il convient d'insister sur deux aspects décisifs :

- Premièrement, deux pratiques qui jouent un rôle fondamental dans les industries créatives sont loin d'avoir la même importance dans les industries culturelles (et même informationnelles). Ce sont, d'une part, le recours aux techniques de management de la créativité et, d'autre part le recours aux stratégies de marque. En effet, si l'objectif de rationalisation et de modélisation de la conception de la production culturelle et informationnelle est affirmé de manière récurrente dans les industries culturelles, ces techniques n'interviennent pas centralement dans l'écriture d'un scénario ou dans la réalisation d'une enquête journalistique. Au contraire, les personnels artistiques et intellectuels se montrent particulièrement réticents à les adopter, et lorsqu'ils le font, l'efficacité de ces techniques ne produit pas de résultats probants, sauf dans des secteurs spécifiques, comme par exemple les jeux vidéo ou les séries télévisées.
- Deuxièmement, les industries créatives ne répondent pas, ou fort peu, aux critères qui, au contraire, sont déterminants dans les industries culturelles et informationnelles. Ainsi en va-t-il de l'exigence de reproductibilité, fort peu présente dans les industries créatives, du caractère aléatoire des valeurs d'usage, alors que les stratégies de marque ont une importance majeure dans les industries créatives, de la présence de modèles spécifiques d'exploitation: édition, flot, club, portail, etc. (à ne pas confondre avec les business models, de nature gestionnaire) qui, comme l'internationalisation, ne se retrouvent pas, du moins de façon similaire, dans les industries créatives. Certes, l'autonomie de conception se retrouve de part et d'autre, mais ses modalités diffèrent, liées dans un cas aux droits d'auteur ou au *copyright*, dans l'autre aux

droits de la propriété intellectuelle, systèmes dont le « rapprochement », effectivement envisageable, est seulement engagé.

Telles sont les raisons qui nous conduisent à estimer *qu'a priori* la fusion des unes et des autres est encore hypothétique. Le devenir à moyen terme des industries créatives serait-il à rechercher ailleurs ?

DU CÔTÉ DES STRATÉGIES TERRITORIALES

Si encore peu d'opérations ont été menées à bien par les collectivités territoriales françaises dans le domaine des industries créatives, force est de constater que l'intérêt de nombre d'élus pour cette question devient réel, tandis que des actions sont en cours dans les agglomérations de Nantes, Lyon ou Lille.

Des mouvements sont donc en cours, qui demandent à être cernés et évalués. Pour ce faire, il convient, tout d'abord, d'identifier les acteurs qui les portent, ensuite, de cerner les thématiques et registres d'action concernés, enfin, d'examiner comment des actions en faveur des industries créatives peuvent rencontrer les modalités d'intervention habituelles des collectivités territoriales.

Première observation : seules, deux institutions territoriales sont citées pour leurs initiatives en matière d'industries créatives par les organismes internationaux qui recensent, encadrent et promeuvent la thématique des industries créatives ou des territoires créatifs. Ces institutions sont le Grand Lyon et Lille Métropole.

En région lyonnaise, la volonté est, semble-t-il, de favoriser les échanges entre des secteurs tels que le jeu vidéo, le *design*, le textile, l'habillement, la musique ou l'ameublement, sources d'innovation et facteurs d'accroissement de la compétitivité du territoire métropolitain. En 2008, Lyon est également la première ville française à devenir membre du Réseau international des Villes créatives de l'Unesco.

L'agglomération lilloise est la seule collectivité territoriale française à être membre du réseau URBACT (*Integrated Urban Development Transnational Exchange, Social Inclusion in Europe*), dont elle est d'ailleurs le chef de file. Il s'agit d'un programme financé par le Fonds européen de développement régional (Feder) dont l'objectif est de favoriser les échanges d'expériences entre les villes européennes et de diffuser les connaissances acquises en matière de développement urbain durable.

Si ce bilan est relativement maigre, c'est que, deuxième observation, les acteurs des industries créatives sont moins à rechercher du côté des collectivités territoriales que du côté d'autres structures menant des actions territorialisées, au premier rang desquels des organismes internationaux, ou du moins étrangers. L'Unesco fonde en 2004 son réseau des villes créatives ; l'Union européenne est également active et, en janvier 2009, la présidence tchèque de l'Union européenne et la Commission

européenne proclament officiellement 2009 «Année européenne de la créativité et de l'innovation», avec, pour slogan, «Imaginer. Créer. Innover». Semblablement, «l'agenda européen de la culture», adopté en novembre 2007, intègre la culture dans la perspective dite «de Lisbonne», qui vise, selon les discours officiels, à faire de l'économie européenne l'économie de la connaissance la plus performante au monde.

Parmi les autres organismes à visibilité internationale, il convient de citer des instances universitaires qui contribuent, surtout à travers des colloques, à légitimer la thématique des industries créatives et les actions territoriales en ce domaine. Enfin, les agences de communication jouent un rôle fondamental. Il est significatif, par exemple, que le terme «industries créatives» a été créé ou, du moins, installé dans le discours de l'aménagement urbain international à la suite des propositions de l'agence Comedia et de son emblématique fondateur, Charles Landry, qui publie en 2000 un ouvrage de référence *Creativ City: A Toolkit for urban innovators*. L'agence organise des colloques auxquels sont associées des collectivités territoriales clientes de l'agence. Des auteurs tels que Richard Florida ont cautionné cette notion, l'ont développée et construite sur le plan théorique. En 2002, Florida affirme dans *The Rise of the Creative Class* que le dynamisme économique et social d'un territoire est lié à la présence d'artistes, d'écrivains, d'acteurs, de *designers* ou d'architectes, autant qu'à celle de scientifiques, ingénieurs et intellectuels et que, par conséquent, les villes devraient se doter des équipements et infrastructures les mieux à même d'attirer ces types d'habitants.

Au niveau national, il faut mentionner les réflexions conduites par la Délégation Interministérielle à la Ville ainsi que la création d'un secrétariat d'État au Développement de la Région Capitale (la région parisienne) en 2008. La lettre de mission attribuée au Secrétaire d'État évoque l'économie de la connaissance, vers laquelle s'orienteraient les grandes métropoles internationales et «la concentration des potentiels créatifs, scientifiques, industriels et culturels» qui seraient les fondements de la création et de l'innovation.

Au niveau local, ce sont surtout des structures associatives, généralement financées par des collectivités territoriales qui impulsent des actions. Des universitaires ou des consultants peuvent aussi organiser des événements destinés à promouvoir la thématique des industries créatives auprès des institutions et acteurs locaux. A titre d'exemple, le projet «Creacity», hébergé à la Maison européenne des sciences de l'homme et de la société (à Lille) :

« vise à tester l'hypothèse de la transformation d'une ressource individuelle et collective, la créativité, en ressource économique pour le développement des territoires, par le biais de réseaux sociaux et spatiaux à différentes échelles. »

Troisième observation, l'ensemble de ces propositions forme un cadre auquel les acteurs territoriaux se réfèrent, du moins dans leurs discours, mais qui porte la marque d'une certaine

incohérence. De fait, la créativité, référence centrale dans la définition des industries créatives, est présente dans d'autres thématiques, complémentaires, mais aussi concurrentes, de celle des industries créatives. Dès lors, l'alternative suivante se pose : soit l'action publique soutient un secteur limité, considéré comme clef de voûte de la nouvelle division du travail, soit l'accent est mis sur le développement des processus de créativité dans des domaines d'activité différents et assez nombreux.

Le discours de certains consultants milite en faveur du second terme de cette alternative, lorsqu'ils passent des industries créatives ou territoires créatifs aux « territoires 2.0 ». Ici, la créativité n'est pas seulement une affaire d'industriels ou d'institutions, mais elle concerne aussi les citoyens ou les habitants, considérés comme la principale source de créativité. Charles Landry affirme, à cet égard, que la ville créative est un espace où des habitants appartenant à différents univers sociaux et catégories socio-professionnelles se rencontrent, ce qui favorise l'épanouissement de nouvelles idées permettant d'améliorer la qualité de vie, de travail et de loisirs. Bernard Guesnier², à propos des reconversions industrielles, affirme à son tour que :

« les territoires incitent les citoyens à exploser de créativité dans tous les domaines : artistiques (art contemporain, arts de la rue...), culinaires (les saveurs des terroirs), artisanaux (soutenus par une politique patrimoniale), naturels (parcs, jardins...), entrepreneuriaux (nouvelles activités liées aux TIC, aux biotechnologies, aux industries de pointe). »

Or, alors que l'accent est mis sur la participation citoyenne dans les projets de territoires 2.0, cet objectif se révèle potentiellement contradictoire avec les propositions de politique publique qui accompagnent les projets de développement des industries créatives. En effet, plutôt que de soutenir des acteurs industriels, il s'agit, selon les discours sur « l'explosion de la créativité », de donner les moyens aux citoyens, grâce au numérique et à la logique dite 2.0, de prendre en main le développement urbain. De surcroît, plutôt que d'insister sur les activités culturelles ou à dimension culturelle, la priorité est donnée aux Tic, au numérique.

« Regardons de près les villes et les quartiers : partout, des dizaines, des centaines d'initiatives petites et grandes, individuelles, entrepreneuriales ou associatives, s'appuient sur les outils numériques et les réseaux pour résoudre des problèmes locaux, recréer du lien, organiser une fête ou une campagne, voire pour inventer de nouveaux modes de transports, de nouvelles formes de présence des services publics [...] En faisant des

² Guesnier, Bernard (2006) : *Connaissance, Solidarité, Création. Le Cercle D'or Des Territoires*, Paris, L'Harmattan.

citoyens les coauteurs des réponses à leurs propres besoins, elle élargit aussi, d'une manière nouvelle, l'espace de la démocratie quotidienne.»³

Par ailleurs, l'hypothétique développement de politiques territoriales en faveur des industries créatives pourrait être facilité par des modalités d'action bien ancrées au sein des collectivités territoriales.

- Il s'agit, tout d'abord, de la volonté ancienne de légitimer par des considérations économiques des activités culturelles. Sans pouvoir faire ici la généalogie de cette politique, rappelons qu'elle s'est accentuée dans les années 1980, avec l'orientation libérale prise par les interventions du ministère de la Culture. Les réflexions sur les retombées économiques du festival d'Avignon, engagées en 1986 et conduites par le Bureau d'information et de prévisions économiques, en offrent une illustration. Le forum qui a réuni à Avignon en novembre 2008 des personnalités de premier plan de la politique, de l'économie et des médias et intitulé « Culture, économie, médias : la culture facteur de croissance » relève de la même préoccupation.
- Ensuite, la logique de « gouvernance », très présente dans les discours sur les industries créatives, est déjà à l'œuvre au sein des collectivités territoriales, en particulier lorsque les moyens d'intervention des collectivités sont réduits ou lorsque les actions visées concernent des domaines qui sortent des champs d'action habituels des collectivités territoriales. Dans ces deux situations, les collectivités soutiennent des actions conçues et exécutées par d'autres institutions ou acteurs.
- Enfin, le marketing territorial est une préoccupation fondamentale des collectivités territoriales, qui ne cesse de s'accroître avec la mondialisation. Les collectivités cherchent en permanence à renouveler leur attractivité et, si possible, à se différencier des territoires concurrents. La thématique des industries créatives satisfait à cette exigence et, de surcroît, elle est porteuse de valeur de consensus et même de « réconciliation ». Conformément à la politique culturelle de Jack Lang, emblématique ministre de la Culture, et aussi de l'Éducation Nationale des années 1980 et 1990 qui visait à « réconcilier la culture et l'économie », les actions en faveur des industries créatives sont supposées articuler la culture, la participation des habitants à la gouvernance du territoire et la promotion d'activités économiques, qui reposent sur l'intelligence humaine, qui sont respectueuses de l'environnement et qui échapperaient aux menaces de délocalisation. La culture, le travail, le capital et la démocratie

³ Kaplan, Daniel, Marcou, Thierry (2009) : *La ville 2.0, plateforme d'innovation ouverte*, Paris, Editions Fyp, collection La fabrique des possibles. L'extrait ci-dessus est reproduit sur le site Ville 2.0, consulté le 1^{er} février 2009, <http://www.villes2.fr/index.php?action=article&numero=281>

ne sont ainsi pas présentés sous l'angle de leurs contradictions et des conflits mais sous celui du renforcement du lien social fondé sur la communication sociale et le développement durable.

Reste à nous interroger sur l'ampleur de la transformation de l'action publique liée à l'introduction de la thématique des industries créatives. La nouveauté réside-t-elle principalement dans un changement des thèmes du marketing territorial ? Dans cette hypothèse, les actions territoriales en faveur de l'innovation, du soutien aux entreprises et de l'environnement se poursuivraient, accompagnées de la volonté de mieux se positionner les unes par rapport aux autres.

L'autre hypothèse suggère que des transformations significatives sont en cours dans plusieurs des grands domaines d'intervention des collectivités : les politiques culturelles s'orienteraient en direction des industries culturelles ou du design, du jeu, de l'artisanat d'art et d'autres composantes des industries créatives, au détriment des arts légitimes, notamment du spectacle vivant. De même, les agglomérations pourraient profiter de la structuration des acteurs économiques autour des territoires métropolitains mis en réseau à l'échelle mondiale pour affirmer leur rôle socio-économique au détriment des régions. En outre, la délégation d'actions publiques à des organismes représentant les intérêts industriels pourrait s'accroître, ainsi que la « participation citoyenne » qui dépasserait alors le stade de la communication politique orchestrée par les collectivités. Dans les mutations en cours ou prévisibles, il sera particulièrement intéressant d'observer quelle est la capacité des collectivités territoriales à s'emparer de cette thématique en l'absence, du moins aujourd'hui, d'une politique nationale incitative. Peut-être un changement significatif est-il en train de se produire dans les rapports de pouvoirs entre collectivités publiques et État.

LA QUESTION ÉDUCATIVE

L'état embryonnaire des relations entre industries éducatives et industries créatives soulève les mêmes problèmes et appelle les mêmes diagnostics que ceux suscités par les relations entre industries créatives et industries culturelles.

D'un côté, des initiatives isolées, en provenance d'experts proches des pouvoirs publics et des entreprises, visent à soumettre aux principes du management de la créativité la production industrielle des biens et services éducatifs, spécialement en éducation à distance, *e-learning* et formation « tout au long de la vie ». *Mutatis mutandis*, les mêmes arrière-pensées que pour les relations entre industries culturelles et industries créatives motivent ces initiatives⁴ : orienter les

⁴ Sur ce point, voir, s'ajoutant à la contribution de P. Schlesinger citée plus haut : Garnham, Nicholas (2005) : « From Cultural to Creative Industries. An analysis of the implications of the 'creative industries' approach to arts and

subventions de l'État et crédits d'impôt vers un type d'industrie que la nouveauté de son intitulé est censée rendre plus attractif, même si l'objectif reste le recyclage des industries éducatives traditionnelles ; identifier et exploiter des gisements de productivité dans des activités encore faiblement industrialisées, notamment la conception de didacticiels et tutoriels, où domine une production atomisée et souvent artisanale ; faire face à l'émergence de demandes différenciées en provenance des apprenants en généralisant l'usage des plates-formes d'intermédiation pour instiller variété et nouveauté dans des domaines tels que l'édition scolaire et le ludoéducatif, traditionnellement orientés vers la production et la reproduction à grande échelle de ressources standardisées.

De l'autre côté, l'absence de dispositions concrètes en vue d'inciter les industries éducatives à se convertir aux pratiques et marchés des industries créatives trahit ce qu'il y a de lacunaire et de foncièrement idéologique dans les projets cherchant à faire de celles-là un sous-ensemble de celles-ci. Il est significatif, à cet égard, que les rapports publiés en France et à l'étranger dont les experts s'autorisent pour prôner l'intégration des industries éducatives dans les industries créatives se gardent soigneusement de fournir des données chiffrées, notamment sur la part des premières supposée rejoindre les secondes. Tel est le cas de l'enquête réalisée par la plate-forme *IIP Create*, lancée à Amsterdam en 2007⁵, qui insiste sur la place centrale du jeu éducatif dans *l'Education* et la *Training Industry*, mais sans comporter aucune estimation statistique précise. Il en va de même, à peu de choses près, pour l'étude réalisée par l'Idate en juin 2008, *Serious Games, Advergaming, edugaming, training...*, et *a fortiori* pour celle, moins approfondie, effectuée par la Direction régionale de l'industrie, de la recherche et de l'environnement Île-de-France⁶.

Exemple caractéristique du contraste entre vellétés et réalités : au sein du Pôle de compétitivité francilien, l'un des trois « clusters » lancés en 2006 sur l'industrie numérique significativement intitulé « Image, Multimédia et Vie Numérique » avant d'être rebaptisé « Cap Digital », le groupe de travail « Éducation » intervient sur l'un des six chantiers de départ et, après plus de deux ans de fonctionnement, reste l'un des plus actifs au sein du Pôle. Or, si la référence aux industries créatives revient régulièrement dans ses travaux⁷, force est de reconnaître que les faits ne suivent guère. Ainsi, lorsqu'en 2008, le groupe prend l'initiative de lancer un réseau national regroupant les entreprises

media policy making in the UK », *International Journal of Cultural policy*, Vol. 11, n° 1 ; Tremblay, Gaëtan (2008) : « Industries culturelles, économie créative et société de l'information », *Global Media Journal* - Canadian Edition, 1(1), 65-88, consulté en février 2009 sur http://www.gmj.uottawa.ca/inaugural_tremblay.pdf

⁵ Les résultats en sont évoqués dans l'agenda stratégique de cette structure, sur le site consulté en février 2009 : http://83.98.156.43/~iipcreate/wp-content/uploads/2008/05/iip_create_book_sra.pdf

⁶ Drire (2007) : *Enjeux et défis de l'industrie du jeu vidéo en Île-de-France*, Paris, Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie.

⁷ Notamment à travers la référence au « design pédagogique » présenté comme le point d'articulation entre créatif et technologique.

spécialisées dans les « *serious games* », ses promoteurs ne mobilisent réellement qu'une vingtaine de sociétés de petite taille et ne faisant généralement figurer à leur catalogue qu'un nombre restreint de produits. Les grands groupes, Hachette et Editis en tête, se tiennent prudemment à l'écart, et le marché français, écartelé entre éditeurs scolaires, éditeurs de bandes dessinées, producteurs multimédias, sociétés informatiques et institutions auto-productrices (défense, santé, université) est très loin du décollage attendu, avec un chiffre d'affaires d'environ 10 millions d'euros, lui-même probablement surévalué.

N'est pas moins caractéristique du décalage entre annonces et réalité la tenue d'un événement comme le « Forum des enseignants innovants », organisé en mars 2007 au Musée du Louvre conjointement par Microsoft et l'Unesco, avec le soutien de France 5, du « Café pédagogique » et de Samsung, regroupant plus de 200 représentants d'Europe, du Moyen Orient et d'Afrique. Si le but officiel de cette manifestation est de faire connaître les « usages créatifs des systèmes d'information et de communication en éducation » et si son but officieux est de célébrer les partenariats public/privé, son impact dans les milieux concernés est inversement proportionnel à l'écho qu'il reçoit dans les médias.

Aussi sans préjuger des interactions à venir entre industries créatives et industries éducatives, convient-il de s'en tenir à un diagnostic réservé : les unes et les autres présentent trop de traits structurels différents et le périmètre des premières est trop flou pour qu'il soit question, pour le moment au moins, de l'intégration des unes dans les autres ou, simplement, de la redynamisation des unes par les autres.

Par un autre biais, toutefois, la question éducative intéresse les industries créatives : il ne s'agit plus, cette fois, de produire des environnements créatifs pour l'éducation, mais de former les futurs cadres des industries créatives.

Comme l'écrit en 2006⁸, James Purnell, ministre britannique des industries créatives et du tourisme, dans l'avant-propos du rapport publié par la Division « Industries créatives » de son ministère, *Developing Entrepreneurship for the Creative Industries. Making the case for Public Investment*,

« One of the key factors behind the success of the sector is the role played by our educational institutions in developing a constant supply of creative and innovative graduates who form the backbone of the sector and help consistently to re-invent it. We know that the Creative Industries is one of the most highly qualified sectors with around 43% educated to degree level or above, and the figure is even higher for some sub-sectors. »

⁸ <http://www.culture.gov.uk/images/publications/PublicInvestment.pdf> (consulté en février 2009).

Sont alors sollicités les travaux des pionniers des théoriciens de la créativité, passablement oubliés depuis vingt ou trente ans, tels que ceux de J. P. Guilford et C. Rogers. En l'occurrence, ce sont d'ailleurs moins les départements d'économie ou de gestion des universités qui entrent dans la course que leurs départements d'art graphique et de design ou les écoles de Beaux Arts, architecture et publicité. En témoigne le Document d'orientation de l'Association Européenne des Conservatoires (AEC) et de la Européenne des Instituts d'Art, qui regroupe plus de 400 institutions, intitulé *Vers des disciplines artistiques créatives fortes en Europe*, rédigé en 2008 et qui, comporte l'indication suivante⁹ :

« Le secteur des industries créatives s'étend au niveau international à une vitesse supérieure au reste de l'économie industrielle et commerciale en Europe. La demande croissante de communication dans toutes ses manifestations, les progrès technologiques rapides et l'intérêt grandissant du public pour les arts et les médias contribuent ensemble à une demande accrue d'éducation dans les disciplines associées à ces activités. Les diplômés des disciplines artistiques ont démontré qu'ils sont pourvus des compétences et connaissances appropriées pour fonctionner efficacement sur le marché du travail. Ils font notamment preuve de ressource, d'esprit d'entreprise, et de capacité à entreprendre des activités nouvelles et innovantes. »

Si, dans les spécialisations en *Creative Technologies and Media*, les établissements d'enseignement anglo-saxons ont pris de l'avance sur leurs homologues français, ceux-ci commencent à rattraper leur retard. Ainsi presque toutes les écoles régionales de Beaux Arts en France disposent-elles aujourd'hui d'une section ou, à défaut, d'un programme « technologies créatives ». Il est d'ailleurs remarquable que les projets de ces établissements s'inscrivent dans les préoccupations territoriales évoquées plus haut. Exemple parmi beaucoup d'autres, l'École régionale des Beaux Arts de Nantes, contribue activement à la mise en œuvre d'un accord conclu en juin 2008 entre Nantes Métropole et Microsoft, décidément très présent sur les industries éducatives, pour accélérer la formation des « talents en design numérique ».

L'analyse de ce que cache la conversion d'un pan si important de disciplines artistiques aux pratiques et à l'idéologie des industries créatives demanderait plus de place que nous n'en avons ici. Contentons-nous donc de relever trois phénomènes dont la mesure n'a probablement pas encore été prise entièrement, même si l'un et l'autre commencent à susciter en Europe et outre-atlantique de virulents débats à propos des enseignements artistiques en particulier et dans l'éducation en général¹⁰.

Premièrement, des outils et systèmes de conception coûteux sont désormais introduits dans des enseignements et pratiques professionnelles qui, à l'exception de secteurs précocement informatisés

⁹ <http://www.elia-artschools.org/> (consulté en février 2009).

¹⁰ Voir notamment Lois, Hetland, Winner, Ellen, Veenema, Shirley (2007) : *Studio thinking: The real Benefits of Visual Arts Education*. New York, Teachers College Press.

comme l'architecture, échappaient jusqu'alors aux contraintes dues à des équipements lourds. Cette introduction est lourde de conséquence sur les budgets et modes de fonctionnement des établissements concernés.

Deuxièmement, la diffusion de valeurs privilégiant l'esprit d'entreprise et la rationalisation de la créativité prend à contre-pied des milieux professionnels affichant volontiers un attachement, réel ou fantasmé, à leur indépendance culturelle et idéologique. Le paradoxe est qu'artificiellement mais très efficacement, ces valeurs centrées sur la créativité s'autorisent de la « critique artiste » du capitalisme¹¹ et, référence plus récente, du Pop Art et de la contre-culture des années 1960.

Troisièmement, l'on assiste à une inscription de plus en plus marquée des politiques universitaires dans des politiques locales en faveur de l'économie créative. L'implantation des universités est de longue date un enjeu majeur des gouvernements territoriaux. Ainsi, au début de la III^e République, entre 1880 et 1900, chaque grande métropole française réclame-t-elle et obtient-elle généralement « son » université ; les implantations connaissent un nouveau développement important après la seconde guerre lorsque les villes universitaires passent de 16 en 1945 à 40 en 1968. Mais ce sont les lois de décentralisation de 1982, la loi Savary sur l'enseignement supérieur en 1984 et le lancement en 1990 du plan Université 2000 (qui encadre les initiatives des collectivités territoriales davantage qu'il ne les stimule), dans le contexte de la progression considérable de la démographie étudiante et des nouvelles formes d'urbanisation, qui donnent le coup d'envoi d'une véritable diffusion des structures d'enseignement supérieur sur tout le territoire : on compte aujourd'hui 90 universités, généralement dotées d'antennes dans les villes de moindre importance de leurs alentours, auxquelles il faut ajouter plusieurs centaines d'écoles d'ingénieurs et de structures postsecondaires d'enseignement public et privé présents sur une grande partie du territoire national. Or, cette profusion de sites pose des questions complexes touchant à la viabilité des établissements concernés, au financement de leurs bâtiments et équipements (résidences étudiantes, services de restauration, bibliothèques, équipements sportifs, etc.), et aux conditions de leur inscription dans des environnements qui sont souvent à requalifier ou à dynamiser. Le rôle économique joué par ces établissements, de même importance que celui de grandes entreprises locales, ne fait que donner plus d'actualité à ces questions. Tel est le contexte dans lequel un nombre croissant de collectivités territoriales cherche à faire jouer aux universités et aux autres structures d'enseignement postsecondaire implantés localement un rôle d'animation locale au service de l'enrichissement du capital humain et de l'entretien d'un « esprit créatif » censé favoriser la conversion du tissu socio-économique aux exigences néo-industrielles. L'avenir dira quel seront les résultats de telles initiatives, mais le fait est

¹¹ Boltanski, Luc, Chiapello, Ève (1999) : *Le Nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, nrf essais.

qu'à courte échéance, il est très probable qu'à défaut d'être réellement mis en œuvre, un lien de plus en plus marqué sera affiché au sein des politiques territoriales entre éducation et économie créative.

Amorcée en 1982 (avec les premières lois de décentralisation) et favorisée en 1984 par la loi Savary sur l'enseignement supérieur, la politique de territorialisation des structures universitaires s'est traduite par la multiplication des créations d'universités et de composantes universitaires dans les villes françaises. L'inscription territoriale des universités ne date évidemment pas d'aujourd'hui.

EN GUISE DE CONCLUSION

Si, à l'instar des étoiles qui brillent encore alors qu'elles sont déjà mortes, il arrive à certaines questions de continuer à produire des effets quand bien même elles ne se posent plus, d'autres questions produisent de semblables effets avant même d'avoir été posées. Tel est le cas, assez paradoxal, de la question des industries créatives en France.

Importée de pays et de contextes où elle a été conçue et où, depuis plusieurs années, les industries créatives sont, pour le meilleur et pour le pire, organisées, encouragées et pratiquées, cette question connaît aujourd'hui les contradictions auxquelles l'expose le retard de son acclimatation : en concurrence avec des politiques qui, en France davantage qu'à l'étranger, ont l'habitude de privilégier les industries culturelles, en porte à faux par rapport à des stratégies territoriales qui se cherchent encore, en décalage par rapport au fonctionnement des industries éducatives, elles ne trouvent guère un point d'ancrage concret que dans les politiques éducatives de certains établissements, dans celles des collectivités locales et, peut-être à terme, dans les plans ministériels en faveur de la formation de « talents créatifs ».

Pour autant, il serait prématuré de prédire à cette question un destin sans éclat : l'intégration de pratiques artistiques, intellectuelles et culturelles dans un ensemble économiquement et industriellement organisé dont elles ne faisaient pas partie jusqu'à maintenant, l'expansion des exigences de la gestion de la créativité jusques et y compris dans les industries culturelles et informationnelles et l'appropriation et le détournement de tendances contre-culturelles au service de la relance d'économies durement frappées par la crise constituent des objectifs politiques et idéologiques trop importants pour que les tenants des industries créatives y renoncent rapidement. Gageons au contraire que, selon un phénomène récurrent en France, l'on invoquera les industries créatives avec d'autant plus d'intensité que leur réalité sera moins visible.

On insistera également sur le fait que, d'ores et déjà, une tension apparaît entre deux visions, les industries créatives d'une part, l'économie créative d'autre part. Elle est particulièrement visible dans les discours des différents rapports officiels produits en Europe. L'une de ces visions met l'accent sur les seules industries créatives. Ces dernières sont alors présentées comme un secteur économique en

soi, en croissance, qui occupe désormais un rang significatif dans l'économie, sur le plan de la contribution au PNB mais, plus encore, sur le plan de l'emploi. Les industries créatives, en particulier parce qu'elles reposent assez largement sur un important tissu de petites entreprises voire d'entreprises individuelles, créeraient de nombreux emplois, supposés peu facilement délocalisables dans les pays en développement. Ancrées dans des territoires devenus créatifs, les industries créatives sont ainsi au cœur des stratégies de marketing territorial, sur les plans local, régional, national. Les autorités nationales sont alors appelées à soutenir les efforts des acteurs économiques et des collectivités territoriales, notamment en adaptant aux spécificités des industries créatives les dispositifs de soutien à la recherche ou au démarrage d'activités et les systèmes de garanties bancaires aux très petites entreprises. Plus largement, les Etats devraient offrir un cadre économique, politique et idéologique favorable au déploiement de ces industries. L'affirmation du rôle de l'Etat, qui presque partout en Europe continentale se produit après que des initiatives aient été prises par les collectivités territoriales, traduit certainement une volonté de rentrer dans le jeu, à l'heure où les industries créatives deviennent un des critères de comparaison de la compétitivité des économies nationales entre elles.

L'autre vision insiste sur le déploiement de la créativité dans l'économie, soit dans un ensemble assez flou d'activités relevant de l'économie créative –il s'agit d'activités qui reposeraient largement sur des tâches créatives- soit dans l'ensemble de l'économie. Les rapports, du moins ceux qui adhèrent le plus à cette perspective, pronostiquent et préconisent de profondes libéralisations des économies européennes. Ils mettent notamment l'accent sur le nécessaire accroissement de la flexibilité du travail. Il serait d'ailleurs d'ores et déjà en cours, au fur et à mesure que les modèles de production et d'occupation des personnels à l'œuvre dans les industries culturelles se répandent dans les autres secteurs de l'économie. De même, l'insistance sur la créativité, considérée comme une courroie de transmission de l'innovation, légitime, dans ces rapports officiels, des politiques de la recherche, de l'éducation, et de la culture plus tournées vers des objectifs entrepreneuriaux. Plus globalement, l'ensemble des politiques publiques est à définir, à conduire et à évaluer dans des logiques de partenariats public/privé approfondies.

Ces deux conceptions ont un point commun, qui d'ailleurs est central depuis l'apparition des thématiques des industries créatives et de l'économie créative au Royaume-Uni dans les années 1990, il s'agit de la défense et de l'extension des droits de la propriété intellectuelle. Extension sur le plan géographique, d'une part, c'est-à-dire en direction des territoires où cette propriété n'était pas ou n'est pas encore bien protégée. Et, d'autre part, extension sectorielle. L'objectif est alors d'étendre les dispositifs conçus pour les industries culturelles dans d'autres domaines.

En somme, il apparaît clairement que ces perspectives se veulent porteuses de consensus autour d'une représentation néo-libérale de l'économie, de la société, du travail et de la culture. Selon, Mark

Banks et David Hesmondhalgh¹², les discours sur le travail créatif présentent son développement comme servant à la fois les intérêts du capital et du travail, en particulier parce que le travail créatif est présenté comme non aliénant, favorisant l'expression individuelle et le développement personnel et comme une source de revenu, voire de consécration et de gloire (p. 417). Du côté du capital, il est intéressant de souligner que les antagonismes entre capital et travail ne sont plus à l'œuvre et, en particulier, que les travailleurs sont décrits comme plus impliqués dans leurs activités, réconciliés avec l'entreprise. Les auteurs notent que cela correspond à une intégration par le capitalisme de la critique artiste comme le décrivent Luc Boltanski et Eve Chiapello.

¹² Banks, Mark, Hesmondhalgh, David, (2009), "Looking for work in creative industries policy", *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 15, No. 4, November, 415-430.