

L'économie créative, **UN NOUVEAU RÉCIT DES TERRITOIRES QUI CONFORTE L'IDÉOLOGIE NÉOLIBÉRALE**

L'économie créative est le nouveau paradigme des métropoles et un outil de marketing territorial (clusters culturels et numériques, quartiers créatifs, capitales européennes de la culture ou du design...) où les acteurs culturels ne sont plus perçus pour leur pouvoir d'émancipation vis-à-vis des modèles dominants mais pour leur capacité à prendre sens dans les récits consensuels du territoire.

BRUNO LEFÈVRE

Associer les notions d'industrie et de créativité apparaît *a priori* peu intuitif. Alors que l'industrie renvoie à l'idée de rationalisation de la production, rendue notamment nécessaire par les exigences de reproductibilité et de standardisation, la créativité nous apparaît comme une incertaine possibilité de créer, comme une capacité à produire de l'unique, de l'inédit, voire de l'éphémère. Pourtant, la promotion des industries créatives est inscrite depuis les années 1990 dans une multitude de rapports, conventions, directives, plans d'action et autres stratégies territoriales, à l'échelle internationale comme à celle des métropoles. En complément d'approches strictement économiques (efficacité du modèle) ou sociologiques (caractérisation quantifiée des populations et métiers concernés), nous proposons ici de situer cette dynamique en soulignant les interactions qu'entretiennent entre elles, matériellement et symboliquement, ses dimensions sociales, sociétales et économiques.

DES INDUSTRIES DES BIENS SYMBOLIQUES AU PARADIGME DE LA CRÉATIVITÉ

Un rapide rappel historique nous permet d'associer à la notion d'industries créatives non seulement un ensemble

de métiers, de secteurs d'activité, de tâches, mais aussi un cadre idéologique et un ensemble de valeurs, de référents constitutifs d'une économie politique contemporaine. C'est en effet dans le cadre de la redéfinition d'un projet politique de développement conceptualisé par le New Labour, dans les années 1980, qu'a émergé la notion d'économie créative. Elle succède donc, chronologiquement, à celle d'industries culturelles, proposée (d'abord en un singulier générique) par Theodor Adorno et Max Horkheimer en 1947, puis nuancée dès les années 1970 et caractérisée à la fois par la diversité des pratiques sectorielles et par un ensemble de points communs qui les distingueraient d'autres activités industrialisées. Aujourd'hui encore, distinguer les activités économiques qui relèveraient des industries culturelles ou des industries créatives demeure hasardeux. En revanche, dans le cadre d'un ensemble large d'activités productrices de « biens symboliques » (Bouquillion, Miège et Mœglin), l'on peut s'interroger sur les tensions entre les concepts de « création » et de « créativité », non seulement du point de vue des processus industrialisés, mais aussi au regard de problématiques sociétales dont elles apparaissent interdépendantes. Progressivement depuis les années 1980, donc, et avec l'appui de publi-

« Les acteurs majeurs des industries créatives apparaissent d'assise mondiale, issus de métiers qui mobilisent peu la création, et dont les objectifs premiers résident dans l'exploitation des droits de propriété intellectuelle des biens symboliques et leur capitalisation boursière. »

cations de communicants et experts (dont Charles Landry et Richard Florida), de la notion d'industries créatives a émergé le concept d'« économie créative ». À la manière d'un prisme à travers lequel s'observent et se conçoivent les activités humaines, l'économie créative s'est institutionnalisée (notamment par le biais de nombreux rapports de l'Union européenne ou de l'Unesco) en paradigme d'une nouvelle croissance pour nos sociétés capitalistes et néolibérales. C'est donc à partir d'un ensemble de pratiques économiques singulières et industrialisées que s'est développé un modèle de société plus large, qui les dépasse, mais qui pose leur substance, la « créativité », en essence d'un modèle de développement sociétal. Cette double approche socio-économique montre que, au-delà du paradoxe apparent que nous avons soulevé initialement, les industries créatives constituent aujourd'hui un concept, une manière d'articuler des notions auparavant disjointes, dont se saisissent la plupart des

acteurs territoriaux pour envisager leur développement.

Un discours général, et consensuel, pose ainsi depuis les années 2000 la créativité en levier de développement pour les territoires locaux ; l'argument essentiel réside dans l'articulation qui serait rendue possible de spécificités locales (ce qui singularise un territoire, son histoire, sa culture, son patrimoine) avec un cadre global concurrentiel de développement économique.

Contrairement à la production industrielle, aux services et à l'ingénierie, la capacité de chacun à « créer », dans un cadre d'action singulier et ancré localement, présenterait l'avantage de ne pouvoir être délocalisée ou transférée. Les formes d'expression de la créativité constitueraient ainsi un capital local inaliénable, voire inépuisable. Au-delà de ce discours, le déploiement de l'économie créative s'articule dans une double tension entre d'une part un pouvoir local retrouvé face à des stratégies centralisées (télématique dans les années 1980, autoroutes de l'information

et autres plans numériques dans les années 1980 et 1990, pôles de compétitivité, etc.) et d'autre part une déterritorialisation des organisations, liée à l'usage massif d'outils numériques. Les acteurs majeurs des industries créatives apparaissent en effet d'assise mondiale, issus de métiers qui mobilisent peu la création, et dont les objectifs premiers résident dans l'exploitation des droits de propriété intellectuelle des biens symboliques et leur capitalisation boursière.

Les industries créatives, notamment lorsqu'on les situe dans des dynamiques contemporaines de renforcement de l'hégémonie de l'idéologie libérale, prennent alors un double visage (Bouquillion, Miège et Mœglin). D'une part, elles intègrent des processus et rationalités industriels dans les modalités de production, de diffusion et de consommation des biens symboliques, notamment ceux que l'on qualifiait jusqu'alors d'artistiques. Les produits les plus triviaux se parent ainsi d'une « aura », d'un capital symbolique fort. La notion d'expérience, liée au principe d'incertitude de valeur propre aux produits culturels, devient un argument de consommation, davantage que les propriétés intrinsèques des produits de grande consommation ou de loisirs. D'autre part, elles relèvent d'un processus de généralisation, de normalisation,

de caractéristiques propres aux industries culturelles à l'ensemble des secteurs économiques et de leurs modes d'organisation. Les industries créatives étendent ainsi à tous les secteurs d'activité des pratiques, des modes de faire et des types de valorisation marchande jusque-là propres aux industries culturelles. La logique de projet prévaut sur le long terme, l'auto-entrepreneuriat et la précarité prévalent sur le CDI et les principes de solidarité, l'exploitation de la propriété intellectuelle et des droits voisins prend une part croissante dans la production de valeur, sans que les « créateurs » en soient les principaux bénéficiaires.

Dans les faits, le phénomène de déploiement d'une économie créative sur les territoires consiste principalement en la vulgarisation, la normalisation dans l'ensemble des secteurs d'activité, de certains attributs jusqu'alors caractéristiques des activités de création. L'économie néolibérale trouve ainsi dans les pratiques artistiques un ensemble de caractéristiques favorables au renforcement de son hégémonie. Notamment, est ainsi promue une liberté individuelle présentée comme émancipatrice de cadres rigides (auto-entrepreneuriat, amenuisement du contrat social et des principes de solidarité dans le travail, rupture des frontières spatiales et temporelles entre vie privée et vie profes-

sionnelle), et dont le pendant réside dans une précarité croissante liée au mode de fonctionnement par projets et à la responsabilisation individuelle.

NORMES ET PRATIQUES ÉMERGENTES

Sur ces bases, l'économie créative peut être comprise comme une perméabilité accrue entre une rationalité (la science des ingénieurs) propre aux activités industrialisées et une capacité ou un acte de création, d'« innovation », qui caractérise les artistes et créatifs. Sans qu'elles en constituent un quelconque prolongement ou une nouvelle forme contemporaine, ni même qu'elles les englobent tout à fait, on peut alors s'interroger sur les caractéristiques de ces relations qu'entretiennent les industries créatives avec les économies de la création, industrialisées ou non. Cette posture ouvre sur une problématique essentielle : quels équilibres entre la normalisation, induite par la rationalité et des modèles génériques, et les pratiques émergentes, déviantes, contour-nantes, induites par la création ? Les industries culturelles (cinéma, musique enregistrée, édition, arts plastiques, audiovisuel, etc.), et même l'artisanat d'art, s'appuient sur des technologies, des process, des successions de tâches et de métiers très précisément articu-

lés, et leurs productions sont valorisées sur des marchés concurrentiels et souvent mondialisés. À l'inverse, les industries créatives (communication, design, création numérique, publicité, etc.) intègrent en permanence des pratiques et cultures émergentes, recherchent des formes nouvelles et en apparence originales, mobilisent régulièrement des artistes, et la valeur de leurs productions est en partie symbolique. Pour autant, création et créativité ne se confondent pas. Elles entretiennent des relations complexes et dynamiques, en lien fort avec les technologies, les innovations techniques et des pratiques sociales. Mais, au-delà de similitudes apparentes évoquées plus haut, trois critères principaux de différenciation peuvent être retenus : la place et le rôle du « créateur » dans le processus industriel de la conception à la consommation (ex. : son modèle de production *vs* une segmentation forte en tâches hyper-spécialisées), la répartition de la valeur produite sur les marchés (ex. : le créateur *vs* la plate-forme, espace de création de valeur qui ne crée pas de biens symboliques), et la capacité d'acteurs et de pratiques émergentes à être visibles et à constituer durablement un vivier (ex. : une multitude hétérogène d'organisations, de modes de faire et de marchés *vs* la concentration extrême des acteurs dominants).

LA CRÉATIVITÉ, ARGUMENT POUR L'ATTRACTIVITÉ DES TERRITOIRES

Parallèlement à ces questionnements strictement économiques, la posture centrale de la « créativité » dans les discours institutionnels influe sur les espaces locaux et les relations sociales. Parce qu'elle constitue un paradigme, une manière de comprendre et d'envisager le monde et les relations sociales, l'économie créative reconfigure les représentations qu'ont les acteurs les uns des autres. L'enjeu, érigé en programme politique, réside dans une nouvelle articulation, une nouvelle mise en intrigue, de spécificités locales au sein d'un cadre symbolique généralisé qui place la notion de « créativité » au cœur du développement. Il s'agit alors, par les discours et par l'aménagement matériel et symbolique (clusters culturels et numériques, quartiers créatifs, labels divers), de construire de nouveaux sens aux territoires. Les principales villes créatives sont d'ailleurs historiquement marquées par des périodes fastes puis de déclin industriel ; la créativité offre une opportunité de ré-écriture et de prolongement de leur histoire. D'ailleurs, à Saint-Étienne, c'est sur l'ancien site de la manufacture d'armes qu'est développé le quartier créatif. À Nantes, l'Île de la Création et La Fabrique culturelle

occupent les anciens chantiers navals. Créativité et design deviennent ici des symboles forts dans un processus de re-signification du patrimoine d'une ville ou d'une métropole, de production d'une nouvelle histoire de ces espaces afin de produire un sens aux stratégies de leur distinction.

Ces nouveaux récits du territoire et de ses acteurs induisent non seulement des réorganisations des modalités de collaboration (accroissement des partenariats public/privé, atomisation du travail), mais également des redéfinitions des rôles, voire un autoritarisme des fonctions, de chaque type d'acteur dans ce cadre de référence général. Ces dynamiques affectent notamment les « créateurs » et les acteurs des industries culturelles. Sous le paradigme créatif, il n'est plus attendu prioritairement qu'ils portent des regards critiques ou émancipateurs sur la société ou les dimensions existentielles de nos activités ; au contraire, les acteurs culturels et leurs activités sont ici perçus avant tout pour leur capacité à prendre sens dans ces récits consensuels du territoire. Pour une large part, les industries culturelles se muent en argument, en composante d'un récit qui tente d'articuler des valeurs partagées à l'échelle internationale et des spécificités locales. L'enjeu réside moins dans la production de biens symboliques originaux, émer-

gents ou déviants, émancipateurs, que dans la production de discours sur le territoire qui permettent sa valorisation et sa distinction sur un marché concurrentiel mondial des métropoles. Localement, les artistes et entrepreneurs culturels deviennent impliqués, voire « agents pionniers » dans des processus de rénovation urbaine et de gentrification, « selon une chaîne de causalités qui paraît inéluctable » (Grésillon).

Parmi plusieurs dynamiques institutionnelles, le dispositif européen des capitales culturelles illustre, en les constituant, ces dynamiques d'évolution des représentations et des modes d'organisation des acteurs de la création. L'un des objectifs affichés depuis 1985 consiste à « favoriser la contribution de la culture au développement des villes¹ ». Matériellement, les capitales européennes de la culture (le même type de dispositif valorise désormais des capitales du design) ont développé

des modes d'organisation basés sur le principe de label. Une structure dédiée, sous la forme administrative d'un partenariat public-privé, assure le cadrage stratégique et le soutien financier d'initiatives qui relevaient jusqu'alors de politiques culturelles publiques. Ces modes d'organisation et d'action locaux modifient fondamentalement non seulement les représentations des acteurs culturels locaux (la labellisation constitue une condition au soutien des initiatives), mais également leur « fonction » matérielle et symbolique sur le territoire, désormais majoritairement voire exclusivement promotionnelle.

Sur d'autres territoires, l'action culturelle devient intégrée à des stratégies qui la dépassent de promotion, d'attractivité, qui prennent notamment la forme de tourisme culturel. Nantes, autour d'un projet d'aménagement sur l'Île de la Création, et par le développement d'un ensemble d'événements

« L'enjeu réside moins dans la production de biens symboliques originaux, émergents ou déviants, émancipateurs, que dans la production de discours sur le territoire qui permettent sa valorisation et sa distinction sur un marché concurrentiel mondial des métropoles. »

récurrents tout au long de l'année, axé son rayonnement depuis les années 2000 sur la valorisation de la culture et de la création. Les acteurs culturels locaux, actifs et organisés depuis les années 1980, témoignent de leurs difficultés croissantes à mener leurs projets hors d'un cadre fortement normé (l'attractivité et la valorisation foncière) et qui, n'étant plus en mesure de prendre en compte ses spécificités, intègre l'action culturelle dans un ensemble diffus et hétérogène d'activités « créatives » distinctives sur un marché des territoires international et concurrentiel. Déplorant l'intégration de la culture dans « une économie plus largement créative », le directeur du cluster stéphanois Culture & Coopération déclare : « Nous nous asphyxions et nous perdons tout repère pour penser la culture². » Le développement de « clusters culturels » doit être observé sous ce prisme ; moins que le soutien au développement économique des acteurs de ces filières, ils visent prioritairement une mise en visibilité accrue des territoires locaux, par le biais de leurs « externalités positives ». Matériellement (des architectures remarquables, des événements) et symboliquement (l'esprit entrepreneurial de l'« artiste » diffuse sur l'ensemble du territoire), les clusters culturels participent à la distinction du territoire.

Dans ce contexte, les pratiques émergentes et leurs acteurs, les expérimentations et formes minoritaires d'action ou d'organisation souffrent d'une invisibilité croissante, tant matériellement (soutiens financiers ou logistiques, intégration dans des actions et politiques de développement culturel) que symboliquement (leur écart à la norme brouille la lisibilité des discours). Fondamentalement, sous un prisme strictement économique, ces démarches constitutives d'un vivier pour les industries culturelles apparaissent fragilisées. La faiblesse du capital symbolique qu'elles représentent à court terme pour ces stratégies de valorisation du territoire les pose en rupture forte avec l'économie créative. S'observe ainsi une extrême fragmentation des économies et des marchés, hyper-spécialisés, mais aussi des espaces publics (Miège), vus comme lieux et moments de recherche collective d'émancipation du modèle dominant.

Sous diverses formes, les singularités de l'économie culturelle tendent donc à ne plus être prises en compte dans la définition des politiques locales, confiées en partie à des aménageurs privés. La polarisation d'activités de création, notamment sous la forme de clusters culturels, s'accompagne d'ailleurs d'un transfert des délégations institutionnelles des services en charge

de la Culture vers ceux en charge du Développement économique, de l'Innovation ou des Industries créatives. Dans le cadre d'une économie créative, la figure de l'artiste, les modalités d'organisation et d'action des acteurs des industries culturelles constituent des modèles de transformation des relations sociales. Chacun est perçu dans une posture libérale d'entrepreneur. Non plus « usager », « citoyen » ou même « consommateur », l'individu est intégré dans des processus, fortement fragmentés, de production de valeur pour les territoires locaux ou pour le secteur marchand. Le modèle de développement des *smart cities* se situe lui aussi dans cette perspective : chacun devient producteur de données, en partie inédites et désormais massives, sans pour autant disposer de la capacité à influencer sur leur usage et leur exploitation. Malgré une promesse de nouvelle « gouvernance » basée sur la collaboration de tous (*crowdsourcing* et outils participatifs), peu d'évolutions effectives du pouvoir du citoyen sur la gestion de la ville sont à ce jour notables. Au contraire, de tels phénomènes se développent dans un cadre sociétal plus large marqué par une sécurisation accrue (état d'urgence), une restriction voire une répression des libertés d'initiatives collectives, ou encore un affaiblissement des capacités individuelles à s'investir durablement dans des dynamiques publiques (morcelle-

ment et hyper-spécialisation des projets, qui échappent en partie aux principes de l'action publique *via* des agences et organisations de statut privé) et des projets économiques (dé-solidarisation du salarié et de l'entreprise, concentration accrue et mondialisation des acteurs majeurs, loi Travail).

NECTART

1. Source : https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/capitals-culture_fr
2. Extrait de la lettre ouverte de Colin Lemaitre, directeur de Culture & Coopération, à Martine Pinville, secrétaire d'État à l'Économie sociale et solidaire, le 12 juillet 2016.

POUR ALLER PLUS LOIN

- Philippe Bouquillion, Bernard Miège et Pierre Møglin, *L'Industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble, PUG, 2013.
- Nicholas Garnham, « From cultural to creative industries », *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), 2005, p. 15-29.
- Boris Grésillon, *Géographie de l'art. Ville et création artistique*, Paris, Economica, 2014.
- David Harvey, « From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism », in *Spaces of Capital. Towards a Critical Geography*, New York, Routledge, 2001.
- Bernard Miège, *L'Espace public contemporain. Approche info-communicationnelle*, Grenoble, PUG, 2010.

Commentez cet article sur nectart-revue.fr/revue-6-lefevre

Le magazine de la vie théâtrale, partout en France



Disponible en kiosque, en librairie et par abonnement :
www.magazinetheatres.com