



tic&société

Vol. 4, n° 2 | 2010

Industries créatives avec ou sans TIC ?

Introduction

Yolande Combès et Philippe Bouquillion



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/ticetsociete/893>

DOI : [10.4000/ticetsociete.893](https://doi.org/10.4000/ticetsociete.893)

Éditeur

Association ARTIC

Référence électronique

Yolande Combès et Philippe Bouquillion, « Introduction », *tic&société* [En ligne], Vol. 4, n° 2 | 2010, mis en ligne le 21 mars 2011, consulté le 03 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/ticetsociete/893> ; DOI : [10.4000/ticetsociete.893](https://doi.org/10.4000/ticetsociete.893)

Licence Creative Commons

Introduction

Yolande Combès

En ce début des années 2010, les industries créatives commencent seulement à faire leur chemin en France dans les discours et les stratégies des pouvoirs publics et des acteurs économiques ainsi que dans les travaux académiques ou de consultants. Au Canada, ce thème est encore peu présent. Pourtant, en Europe, en Amérique Latine, en Asie-Pacifique, il connaît depuis le milieu ou la fin des années 2000 un succès certain. L'Unesco l'a désormais consacré. Cette institution a fait des industries créatives un axe majeur de son action en faveur du développement.

Dans tous les cas de figure, le déploiement de cette thématique s'opère au détriment de la référence à la notion d'industries culturelles, ou explicitement en opposition à celle-ci. En revanche, dans les discours sociaux et les travaux académiques et d'expertise, le thème des industries créatives cohabite, sans opposition frontale, avec des références aux technologies d'information et de communication (TIC), notamment à la notion de société de l'information. Toutefois, les liens, les similitudes ou les différences entre ces deux registres notionnels ne sont que rarement explicités. Force est de reconnaître que malgré les définitions dont elle fait l'objet, tant sur le plan notionnel que sur le plan « positif », par les autorités statistiques telle Eurostat, cette notion reste assez floue. Depuis les définitions pionnières de David Throsby (2001), qui classe dans un *continuum* diverses activités selon leur degré plus ou moins créatif, un des principaux mérites de cette notion réside dans sa plasticité. Des industries créatives *stricto sensu* jusqu'à l'économie créative, un vaste ensemble d'activités est supposé partager des points communs, dont le caractère central de la création ou de la créativité dans leurs activités. À l'instar du Web 2.0 (Bouquillion, Matthews, 2010), ce flou permet à des acteurs économiques forts différents, ou aux pouvoirs publics, fréquemment sous l'impulsion de consultants, de se référer aux industries créatives, voire de se ranger dans cette activité.

Face à de telles transformations, les théories des industries culturelles, qui représentent le cadre conceptuel commun à nombre de chercheurs spécialistes des industries de la culture et de la communication, entre autres en sciences de l'information et de la communication, sont-elles devenues obsolètes ? Sont-elles à même de fournir une grille de lecture pour comprendre les mouvements d'industrialisation et de marchandisation de la culture et de la communication qui sont en cours ? Les industries culturelles ont-elles disparu ? Autrement-dit

Introduction

ont-elles perdu toute spécificité à l'heure où leurs liens avec des domaines dits créatifs tels que la mode ou le design s'accroissent, à l'heure aussi où les jeux vidéos paraissent s'imposer comme une composante des industries culturelles, celle qui croît le plus d'ailleurs, et qui se positionne tel un carrefour entre les diverses autres industries culturelles, le cinéma, l'audiovisuel, la musique enregistrée et même le livre ? Enfin, les mouvements en cours autour des industries créatives et l'économie créative ont-ils à voir avec le déploiement des TIC, dont l'importance dans les mutations des industries culturelles est très fréquemment soulignée ?

Afin d'apporter des éléments de réponse à ces questions, il convient de déterminer quels facteurs et acteurs président à la construction notionnelle des industries créatives et quelles finalités animent ses promoteurs.

Des premières réponses peuvent facilement être apportées. En effet, il faut souligner d'abord que les actions en faveur des industries créatives au niveau territorial sont supposées articuler la culture, la participation des habitants, la gouvernance territoriale, la promotion d'activités économiques qui reposent sur une intelligence humaine respectueuse de l'environnement et qui échappent au processus de délocalisation. Par ailleurs, des initiatives plus directement économiques des *pure players* sur Internet visent à développer de nouveaux rapports entre les industries de la culture et de la communication, d'un côté, et les industries et les services de consommation, de l'autre, à travers le déploiement de plateformes qui associent des activités hétéroclites. De part et d'autre, l'accent est mis sur la nécessité de réconcilier culture et économie et d'inscrire ces actions dans une logique plus libérale. Mais cela étant constaté, comment analyser ce nouveau grand projet et les mutations des industries culturelles qu'il suppose ? Telle la question centrale que se posent un ensemble de chercheurs réunis à la Maison des sciences de l'Homme Paris Nord, dont les deux coordonnateurs de ce numéro.

Plus particulièrement, grâce à cette livraison de la revue *tic&société*, nous proposons d'interroger les liens entre les phénomènes relevant des industries de l'économie créative et les TIC. S'agit-il des mêmes réalités désignées par des mots différents ou des mouvements réellement distincts ? Quelles places tiennent les deux types de notion dans les stratégies des pouvoirs publics et des acteurs économiques ? Quels rôles jouent les TIC dans le passage de la notion d'industries culturelles à celle d'industries créatives dans les discours sociaux mais aussi dans l'évolution, et peut-être même la dilution hypothétique, des industries culturelles dans les industries créatives ?

Afin d'apporter différents éclairages sur ces thématiques, l'appel à proposition sollicitait des contributions resituant les industries créatives par

Yolande COMBES

rapport aux TIC. Une grande partie des auteurs ayant soumis un texte ont éprouvé beaucoup de difficultés à se soumettre à cette demande dans la mesure où la notion d'industries créatives renvoie plus directement aux questions de création de contenus ou au marketing territorial, ou encore aux nouvelles formes de marketing. Nous avons donc reçu d'excellents articles sur ces sujets qui n'ont pas pu être présentés dans cette livraison car ils ne correspondaient pas à l'orientation générale de la revue. Le choix final s'est donc porté sur quatre articles de Manuel Dupuy-Salle, Aziz Mouline, Françoise Paquienéguy et Thomas Paris, que nous avons complétés par un article de Philippe Bouquillion qui vise à présenter les formes d'articulation ou de différenciation qui se construisent entre les industries de la culture, les industries créatives et les industries de la communication. Cette dernière contribution s'attache également à définir ce qui pourrait justifier, sur le plan scientifique, l'emploi de la notion d'industries créatives. Des indicateurs sont notamment proposés afin de tenter d'identifier des caractéristiques communes aux diverses activités dites créatives, caractéristiques communes qui se trouveraient en particulier dans les phases en amont, celles de création.

L'article de Thomas Paris questionne de son côté les choix politiques en matière culturelle. Faut-il continuer à soutenir des projets culturels français à l'heure de la mondialisation, de la numérisation et de la libéralisation ou faut-il faire évoluer le système d'action publique et les catégories de justification de celle-ci ? Cet auteur affirme son souhait de voir évoluer un système qui montre ses limites, la dilution du risque sur une multitude d'acteurs allant à l'encontre du dynamisme créatif d'ensemble, comme le montrent les données statistiques sur le cinéma, objet de son analyse. Le changement de paradigme qui accompagnerait le passage de la notion d'industries culturelles à celles d'industries créatives favoriserait l'émergence de nouvelles conceptions des politiques publiques, construites à la lumière de l'économie de la création et de l'économie de l'information. Thomas Paris met ainsi l'accent sur la nécessité de ne plus soutenir des secteurs non viables des industries culturelles, son pré-supposé étant que les industries culturelles sont régies par la seule économie de marché, et ceci même s'il reste nécessaire, selon lui, de corriger la tendance purement économique conduisant à « écraser » la diversité culturelle. Pour pallier les inefficacités structurelles de l'intervention publique, il propose de préserver la notion, fondamentale dans son approche, de prise de risque individuel et par conséquent de confier le choix des projets à soutenir aux producteurs, c'est-à-dire à ceux qui prennent réellement les risques. L'analyse conduite permet d'identifier les dysfonctionnements actuels de l'intervention publique. Elle s'inscrit aussi en continuité avec les travaux britanniques en faveur des industries créatives qui marquent une volonté politique de rapprocher autrement culture et marché.

Introduction

La question des croisements entre TIC et industries créatives est également au cœur de l'article d'Aziz Mouline qui analyse les enjeux des alliances en R&D dans les industries créatives que sont les industries du multimédia. Il interroge plus particulièrement les stratégies partenariales et la manière dont se redessinent les frontières des firmes en matière de R&D dans ce vaste secteur. Il avance l'hypothèse qu'il se dessinerait une tendance à la disparition des cloisonnements sectoriels en R&D. Les firmes chercheraient à éviter la duplication des coûts de recherche et s'interrogeraient sur leurs choix d'investissement par rapport aux choix établis par les concurrents dans un contexte d'incertitude et de dispersion de l'information. L'auteur exploite une banque de données consacrée aux alliances R&D dans les industries du multimédia de 1995 à 2005. Parmi les quatorze secteurs retenus, un premier concerne des industries de programmes au sens large (catalogue de film, jeux vidéos et production musicale). Un second rassemble les applications multimédias intégrant les réseaux sociaux, l'hébergement des sites, la publicité, etc. Les douze autres relèvent des domaines de l'informatique, de l'édition de logiciel et des équipements de télécommunications et ils ont des préoccupations d'alliances essentiellement d'ordre technologique (interopérabilité de réseaux, normalisation et compatibilité de matériels ou logiciels). La question des articulations entre acteurs du contenant et du contenu est de fait absente de l'analyse conduite, les critères d'analyse ne permettant pas une telle approche, laquelle est cependant présente dans les autres articles. L'auteur est en quelque sorte fidèle à la définition fréquemment donnée des industries créatives, définition qui assimile la créativité scientifique ou technique et la créativité d'ordre artistique et intellectuel. Cette association donne à croire que des transferts de compétences sont possibles entre artistes, scientifiques et bureaux des méthodes. Elle peut également révéler un autre enjeu, absent de l'analyse d'Aziz Mouline, mais sur lequel d'autres auteurs ont insisté. Le regard critique de Gaëtan Tremblay qui a conduit une analyse sur les synergies produites par la mise en avant de la catégorie des industries créatives, nous semble ainsi intéressant pour prolonger, sur un autre plan, l'analyse d'Aziz Mouline et tenter de répondre à cette question : *« L'inclusion dans un même univers des industries culturelles et d'autres industries comme le software et le design présente un double avantage. D'une part, il permet à toutes les activités visées de bénéficier du prestige qui auréole le travail des artistes et, d'autre part, d'afficher un volume d'affaires et un taux de croissance exceptionnels, attribuables surtout au domaine du software et des jeux vidéo. De cette façon, la prestigieuse créativité peut être proclamée le moteur principal de l'économie. L'agglomération de diverses activités aux industries culturelles présente un autre avantage : elle permet d'étendre à toutes les activités concernées les revendications dont se réclament les industries culturelles en matière de*

reconnaissance de la propriété intellectuelle et de l'intervention régulatrice de l'État. » (Tremblay, 2008, p.76).

L'article de Françoise Paquien-séguy propose d'étudier la notion d'usage dans les industries créatives. Cette approche est tout à fait originale dans la mesure où cet aspect n'est jamais abordé, tant par les promoteurs de la notion que par les chercheurs privilégiant l'analyse des tendances socioéconomiques et stratégiques. Pourtant, comme le remarque cette auteure, la notion d'industries créatives questionne les modalités de production, de diffusion et de consommation des contenus communicationnels qui évoluent considérablement, celles-ci pesant sur la formation et la nature des usages. À travers un parcours théorique sur la notion d'usage dans sa première partie, l'auteure met l'accent sur les spécificités des usages des TIC et sur leurs rapports ambivalents à la consommation, à la production, et à la création. Si les stratégies des acteurs industriels exploitent aujourd'hui l'usage et non plus seulement la consommation, cette exploitation ne peut être vue que sous le seul angle de la contrainte. En effet, l'usage des TIC est aussi corrélatif de l'émergence du « sujet opératif » au sens de Louis Quéré, ce dernier pouvant utiliser les modes de communication pour concrétiser des projets d'autonomie personnelle. Ainsi, la finalité de la communication ne peut jamais totalement correspondre à celle de la consommation. Cependant, comme le remarque aussi l'auteure, ces évolutions d'usage conduisent à des transformations structurelles d'importance du champ des industries culturelles : l'usager-amateur voire semi-professionnel concurrençant les professionnels du champ. La référence à la notion d'industries créatives permet, en effet, d'estomper la distinction entre amateur et professionnel en valorisant la créativité pour elle-même et en omettant d'en dévoiler sa provenance. Ainsi, dans une deuxième partie, Françoise Paquien-séguy s'attache à montrer comment les acteurs des industries créatives, tout en n'évoquant jamais les usages, les décrivent en creux, ceux-ci servant de levier de développement stratégique. Ces acteurs cherchent à favoriser la propagation de la créativité à l'ensemble de l'économie ; à faciliter un déport partiel de la création de l'offre industrielle vers les individus, sollicités à participer au processus de développement et de valorisation de la créativité ; ainsi qu'à créer un amalgame entre industries culturelles et industries de la communication. En privilégiant ces deux dernières logiques au détriment de la première, on naturalise, comme Philippe Bouquillion l'a montré, l'amplification d'un processus de « culturisation » des biens et services communs. S'il ne faut pas exagérer l'importance actuelle de l'apport individuel des usagers à la création des contenus, qui dans les faits semblerait être plus secondaire que les discours le laissent supposer, force est de constater qu'une analyse de cet emploi particulier de la notion d'usages a permis à l'auteure de mettre en évidence des stratégies propres aux industries créatives et pour lesquelles l'utilisation des TIC est primordiale.

Introduction

L'article de Manuel Dupuy-Salle explore les liens et les « convergences » entre les industries créatives et le Web collaboratif. Il se situe dans la mouvance de l'approche critique des industries culturelles. Son questionnement sur l'intégration des fans dans les stratégies de valorisation de contenu et sur la relation entre ce développement et celui simultané des industries créatives est riche d'apports sur les processus de culturisation des biens issus des industries de consommation. Il montre, à partir d'un travail de terrain relatif à l'insertion des fans, en l'occurrence des bloggeurs, dans les campagnes de communication de plateformes collaboratives cinématographiques, comment le développement du Web collaboratif participe activement à l'instauration de valeurs économiques et symboliques proches des industries créatives. Le consommateur, en participant volontairement aux campagnes de promotion des produits, devient un consommateur créateur en tant qu'amateur ou semi-professionnel, et ainsi un des vecteurs actifs de l'idéologie néolibérale de l'*User Generated Contents* ou celle du *User Empowerment*. Sans le savoir, il est captif cette idéologie qui participe d'un projet visant à modifier les règles d'employabilité du secteur des industries culturelles. Par ailleurs, à travers les formes de prescription ordinaire de ces consommateurs créatifs, les *pure players* français étudiés par Manuel Dupuy-Salle tentent de pallier le principe d'incertitude pesant sur la consommation. Leur objectif est en effet de détecter en amont les goûts des consommateurs et ainsi de développer un marketing d'influence approprié. Comme le montre l'auteur, l'enjeu des industries créatives est bien de brouiller les frontières entre les produits et activités des industries culturelles, relevant d'un travail artistique, et ceux issus des industries de consommation. Les promoteurs de ceux-ci utilisent la créativité pour construire une image de marque ou esthétiser leurs produits. L'exemple concret analysé permet de comprendre comment l'approche néolibérale envisage la « réconciliation de la culture et de l'économie ».

Références bibliographiques

- Bouquillion, Philippe, et Matthews Jacob, (2010), *Le web collaboratif*, Grenoble, PUG.
- Tremblay, Gaëtan, (2008), « Industries culturelles, économie créative et société de l'information », *Global Media Journal -- Canadian Edition*, Volume 1, Issue 1, pp. 65-88.