



Culture et industries créatives en théorie et en pratique

Gérard Régimbeau

► To cite this version:

Gérard Régimbeau. Culture et industries créatives en théorie et en pratique. Communication et Management, 2014, Arts et industries créatives: perspectives communicationnelles, 11 (1), pp.5-14. hal-02068518

HAL Id: hal-02068518

<https://hal.science/hal-02068518>

Submitted on 16 Mar 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Régimbeau Gérard

Professeur, Université Paul-Valéry, Montpellier 3

Sciences de l'information et de la communication

LERASS-CERIC (Laboratoire d'études et de recherches appliquées en sciences sociales-
Centre d'étude et de recherche en information et communication)

Preprint

Version définitive dans

Communication et Management : recherches – pratiques, vol. 11, n° 1, 2014, « Arts et industries créatives : perspectives communicationnelles, p. 5-14

Introduction. Culture et industries créatives en théorie et en pratique

Résumé :

Introduction au numéro de ***Communication et Management : recherches – pratiques*** faisant suite au colloque de novembre 2013 du Lerass-Ceric, à Montpellier 3, intitulé : « La culture en projets, service et/ou industrie : d'Adorno au Web3 ». Le texte situe la question théorique des industries culturelles et aborde des aspects problématisés des nouvelles conditions de présence et de développement de la création, notamment en arts plastiques, dans une période qui sollicite autrement les acteurs des industries créatives.

Introduction

Culture et industries créatives en théorie et en pratique

Gérard Régimbeau

Université Paul-Valéry, Montpellier 3

Chercheur au Lerass-Ceric

Résumé : Introduction au numéro de *Communication et Management : recherches – pratiques* faisant suite au colloque de novembre 2013 du Lerass-Ceric, à Montpellier 3, intitulé : « La culture en projets, service et/ou industrie : d'Adorno au Web3 ». Le texte situe la question théorique des industries culturelles et aborde des aspects problématisés des nouvelles conditions de présence et de développement de la création, notamment en arts plastiques, dans une période qui sollicite autrement les acteurs des industries créatives.

Mots-clés : industries culturelles, industries créatives, arts plastiques, plasticien, art urbain, offre culturelle

Abstract : The arts and creative industries at a turning point

Introducing in the issue of *Communication and Management: researches - practices* following the conference in November, 2013 of Lerass-Ceric, Montpellier 3, entitled : " The culture projects, supply and/or industry : from Adorno to Web3 ". The text places the theoretical question of the cultural industries and approaches aspects of the new conditions of presence and development of the creation, in particular in visual and fine arts, for a period which requests differently the actors of the creative industries.

Keywords : cultural industries, creative industries, visual arts, visual artist, urban art, cultural field

Faisant suite à un colloque organisé par le LERASS-CERIC (Laboratoire d'études et de recherches appliquées en sciences sociales - Centre d'étude et de recherche en sciences de l'information et de la communication), qui s'est tenu en novembre 2013 à l'Université Paul-Valéry de Montpellier sous le titre « La culture en projets, service et/ou industrie : d'Adorno au Web 3 »¹, les articles réunis dans ce numéro de *Communication et Management* sont révélateurs des changements intervenus ces dernières années dans les industries culturelles, autant sur le terrain que dans leur étude. Changements concernant les croisements de plus en plus marquées entre les dimensions informationnelles et communicationnelles de la créativité et les implications socio-économique et socio-politique qui avaient pu être définies au fil des recherches antérieures. Ainsi, des cadres analytiques et réflexifs qui étaient ceux de l'étude de la culture dans la communication de masse aux cadres conceptuels actuels qui nécessitent une compréhension de réalités internes en plein bouleversement appuyée d'un contre-champ épistémologique, ce colloque a voulu proposer un échange de points de vue envisageant théories et pratiques. Comme en témoigne *L'industrialisation des biens symboliques*, l'ouvrage de Philippe Bouquillion, Bernard Miège et Pierre Moeglin (2003), déplaçant le regard des industries culturelles et créatives vers celle des biens symboliques en y incluant notamment l'info-médiation, les articles qui suivent confirment des mouvements plus ou moins prononcés qui intéressent aussi la création dans le cadre général d'une culture, et notamment en arts plastiques, appartenant à un champ esthétique sensible et réactif aux transversalités entre secteurs sociaux, politiques et marchands.

Cet intérêt pour l'art et la culture en tant qu'objets sociaux et médiatiques ont fait l'objet d'une attention particulière quant aux disciplines censées les approcher dès les prémices de la constitution des Sciences de l'information et de la communication. Quand, en 1961, Roland Barthes présente le CECMAS (Centre d'Etudes des Communications de Masse) que vient de créer Georges Friedmann, il en situe immédiatement le programme interdisciplinaire : « *Dans l'économie générale des sciences humaines, le C.E.C.MAS occupe une place restée vide jusqu'à présent (du moins en France), et qu'il était nécessaire d'occuper ; la recherche sociologique ne peut rester indifférente à ces phénomènes massifs de notre société contemporaine que sont la Presse, la Radio, la Télévision, le Cinéma, la Publicité, toutes ces voies (media) par lesquelles l'information et le rêve, indissolublement mêlés, sont quotidiennement communiqués à des millions de consommateurs : ce sont là des phénomènes considérables, que l'on devra fatalement étudier dans toutes leurs dimensions : économique, sociologique, idéologique, anthropologique même.* » (Barthes, 1961). On sait, en outre - confirmant l'importance de cet axe de recherche dans la structuration théorique de la discipline - que Roland Barthes fut cofondateur quelques années plus tard, en 1972, avec Jean Meyriat et Robert Escarpit d'un Comité français pour les Sciences de l'information et de la communication. S'il n'est pas ici question d'élargir la généalogie du champ scientifique des études sur la culture où devrait aussi intervenir en bonne place le courant des Cultural Studies (Hoggart, 1957), on sait, par ailleurs, que dans la même période, un des futurs directeurs du Centre, Edgar Morin, qui va co-diriger la revue *Communications* où sera publié Adorno (1964), consacrera un chapitre à l'industrie culturelle dans son ouvrage *L'esprit du temps* (Morin, 1962, 27-43). Il y souligne cette caractéristique - qui pourrait servir d'exergue à l'ensemble des contributions - que l'on retrouve dans les mises en relation de la création avec l'industrie, les médias et la massification : « *Le rapport standardisation-invention n'est jamais stable ni arrêté* ».

L'art et ses rapports avec les industries culturelles et créatives se présente maintenant dans une phase où précisément intérêts du néo-libéralisme et intérêts artistiques, selon les cas, se distendent, se rapprochent et se diversifient avec l'intervention d'Internet et du Web. Si au tournant des années 1950-1960, Edgar Morin, à nouveau, pouvait parler de « *zone marginale et de zone centrale de l'industrie culturelle* » (Morin, 1962, 43), il se peut que nous soyons passés à une configuration de zones multiples, parfois étanches et parfois reliées, possédant elles-mêmes leur centralités et leurs périphéries. On voit ainsi se mettre en place des modèles esthético-marchands où se retrouvent des auteurs et des producteurs-éditeurs autour de niches musicales, plastiques ou éditoriales (vidéos notamment) dont le fonctionnement se fait par à-coups, n'appelant pas de cadre théorique vite bâti sinon celui d'une complexité à revisiter en permanence. Une activité et un fonctionnement dont la caractéristique majeure est celle de l'instabilité, qui se maintiennent grâce à des moyens éprouvés ou plus novateurs impliquant la viralité du Web, l'appels à souscription, la vente à distance, les salons et concerts parallèles, parfois hébergés par les institutions légitimées et le plus souvent pris en charge par des professionnels dont les statuts n'ont rien d'assuré dans la durée.

Du projet

Le colloque, qui a préfiguré par ses communications les contenus de ce numéro de *Communication et Management*, s'est appuyé sur la notion de projet car elle articule plusieurs perspectives : celle du projet en tant que réflexion sur des intentions, un avenir ou un futur pour la création, les entreprises et le commerce des médias (livre, audiovisuel, web), le patrimoine, l'éducation, l'art et les loisirs mais aussi les projets politiques à divers niveaux territoriaux ou émanant de partis politiques comme des réalisations et des promesses plus ou moins tenues, ou acceptées. Ces projets peuvent aussi être portés par des associations ou des individus, relayés ou non par des mécènes, par des acteurs industriels locaux ; projets de

revitalisation des territoires par l'installation d'un théâtre et des activités associés, d'une ville affichant ses qualités « créatives », d'une région magnifiant son patrimoine par le tourisme culturel, projets de démocratisation de savoirs et d'expressions dans les quartiers ou les villages mal équipés, etc. Enfin, et pour nous en tenir à ces limites, celle du projet en tant que mise en place de techniques managériales et techniques marketing appliquées à la gestion ; mode de fonctionnement planifié qui semble rythmer maintenant toute la vie économique, scientifique et culturelle par ce qu'il est convenu de nommer les appels à projet, comme une attente de rendement en un temps compté censé valoriser l'innovation et l'originalité qui échapperait à l'uniformité et à la routine supposées du temps ordinaire du travail.

Les artistes musiciens, plasticiens ou du spectacle vivant sont ainsi saisis par des offres multiples qualifiées par le projet, émanant de l'état, des villes et des territoires ou du privé auxquelles ils s'efforcent de répondre en tentant de concilier le temps, l'argent, l'invention et l'applicatif, car il y a une forme de science ou d'art appliqué dans la réponse à la commande. La culture en projets c'est celle qui se place au carrefour de plusieurs intentions et stratégies : celle des individus qui souhaitent la préserver du côté du patrimoine et de ceux qui souhaitent en explorer les pouvoirs de renouvellement ; celle qui se place dans des intentions sociales comme un liant nécessaire des collectifs, des quartiers, des populations ; celle qui est l'enjeu économique d'un secteur avec un champ de compétences nécessitant des acteurs créatifs orienté vers l'industrialisation et les techniques de multiplication ou de reproduction. C'est une culture de service quand elle envisage la démocratisation des biens culturels avec des degrés et des logiques selon les secteurs qui ne sont pas synchrones ou parallèles ou différents même dans les objectifs. C'est une industrie du divertissement ayant des difficultés à faire reconnaître comme créations certains de ses produits mais participant à divers degrés aux expressions culturelles d'une époque. Doit-on, cependant, au nom d'une acception ou d'une autre de l'idée de culture, favoriser certains acteurs (majors, associations, individus, institutions) au détriment d'autres qui voient leurs domaines se restreindre ? On s'engage ici dans des questions où les dimensions esthétique, socio-politique et socio-économiques ont du mal à être cernées notamment dans leurs perspectives ou leur avenir, d'où l'importance, peut-être, d'en appeler à un regard rétrospectif et le recours, évoqué dans le titre, à ce panorama qui incluait un des constructeurs de la pensée des industries culturelles. D'Adorno, penseur de la culture de masse selon des termes qui ne seront pas toujours repris mais qui ont cependant balisé une épistémologie encore interrogée, au Web 3, au Web sémantique, moyen média et plus que média, indissociable maintenant des pratiques culturelles avec ses plateformes, son interaction et son appel à la mise en ligne, qui aurait pu, si l'on avait souhaité amplifier la métaphore anticipatrice, se voir qualifier de Web 4 comme la version d'un logiciel ou d'un jeu. Le terme, ensuite, de service renvoie à une organisation, une structure, un dispositif destiné à promouvoir, aider, diffuser, permettre l'accès à la culture et à ses manifestations tels que les concerts, les spectacles, le cinéma, les conférences, les expositions, les ateliers de création ou des événements. Associé au terme d'industrie, il prend une valeur qui peut se comprendre comme une alternative ou une opposition à cette dernière ou enfin comme une conjonction entre deux modèles. Depuis Adorno, par exemple, on ne cesse de réinterroger - et de relativiser - les implications de la massification culturelle en faisant ressortir le rôle de la réception, le paradigme de la co-construction, les fonctions du contournement, de l'appropriation individualisée, des mutations vers l'industrie créative.

Objets et thèmes

Sur le plan des transformations, les déplacements de lieux culturels, l'évolution du spectacle vivant, des arts de rue et de l'espace public, la généralisation du Web 2 et plus largement de médiums et médias convertis en œuvres, ont apporté un renouvellement certain

dans l'offre créative mais dans le même temps des contraintes de diffusion et de rentabilité se font jour qui définissent une concurrence des espaces et canaux de diffusion et de distribution. Loin d'un champ unifié ou parfaitement partagé entre arts et industries, le champ culturel est, au contraire, traversé et modelé par des confrontations d'idées et de pratiques, d'intérêts marchands ou esthétiques, politiques ou sociaux qui ont des conséquences visibles dans la prise en charge organisationnelle et communicationnelle des activités qui le définissent.

On peut lire l'oscillation et la conjonction du thème général ici proposé comme une opposition entre un service public et une industrie privée mais les différences et les ruptures ne passent pas forcément par cette bipolarisation dans les projets. Où situer, par exemple, le rôle des associations dans leur quête de mécénat, de sponsoring et de subventions ? Comment, autre exemple, les organismes et institutions publiques règlent-elles la question des priorités dans les aides et la répartition des deniers publics : en fonction des marchés porteurs de produits culturels reconnus ou d'incitations à la création dans des espaces créatifs émergents ? Quels sont les moyens et les objectifs de la communication dans le renouvellement des offres et des contenus de la culture pour les domaines du spectacle vivant, du numérique et des arts plastiques confrontés à des situations en partie communes et en partie différentes ? Quelles références, quels stéréotypes, quels auteurs, quels dispositifs se précisent ? La publicité des industries culturelles se sert-elle du concept de service ? Comment la communication culturelle se ressource-t-elle dans le développement durable ?

Comment réagissent les structures, notamment associatives, face aux réductions de participation budgétaire des gouvernements dans les secteurs culturels : par la disparition, par l'adaptation, en orientant leurs fonctionnements vers des logiques marchandes ou en inventant de nouveaux projets alternatifs qui viennent en réponse à ces transformations structurelles (Fablab, médialab, etc.) ?

Selon l'UNESCO, la problématique des industries culturelles rejoint celle des industries créatives en ces termes :

“Ainsi, en prenant comme référence le cadre pour les statistiques culturelles de l'UNESCO (2009), le guide s'appuie sur une définition des industries culturelles et créatives entendues comme les secteurs d'activité ayant comme objet principal la création, le développement, la production, la reproduction, la promotion, la diffusion ou la commercialisation de biens, de services et activités qui ont un contenu culturel, artistique et/ou patrimonial.

Ainsi, les principales caractéristiques des industries culturelles et créatives sont :

- L'intersection entre l'économie et la culture ;*
- La créativité au cœur de l'activité ;*
- Le contenu artistique, culturel ou inspiré de la création du passé ;*
- La production de biens et de services fréquemment protégés par la propriété intellectuelle — droit d'auteur et droits voisins*
- La double nature : économique (génération de richesse et d'emploi) et culturelle (génération de valeurs, de sens et d'identité) ;*
- L'innovation et le renouvellement créatif ;*
- Une demande et des comportements du public difficiles à anticiper ;*
- Un secteur marqué par la non-systématisation du salariat comme mode de rémunération du travail et la prédominance de micro-entreprises.”*

En prenant appui sur des questionnements qui entendent éclairer, selon des points de vue allant des théories de l'organisation à la sémiotique des contenus ou encore des évolutions de la communication dans le champ spécifique de la culture à ses traductions et composantes managériales, médiatiques et informationnelles, ce numéro de *Communication et management* participe à la réflexion générale dans une période où les enjeux culturels prennent une

nouvelle actualité. Ont été privilégiés dans les six articles retenus de cette livraison, les sujets liés aux cultures alternatives et aux arts plastiques.

Avec les cultures alternatives, vient la question des lieux et des circuits. En les redéfinissant comme les espaces d'une activité artistique qu'est-ce que les créateurs ont changé dans la création elle-même (musicale, théâtrale, plastique ou des arts de la scène) ? Que deviennent les squats d'artistes, la conversion de friches industrielles en salles de spectacle ou de galerie à l'heure du tout numérique ? L'idéal démocratique et auto-gestionnaire porté par ses initiateurs trouve-t-il à s'exercer dans ces formes d'activisme culturel ? Comment approcher les questions de gestion, de management et de communication en lien avec les exigences spécifiques de ces choix esthétiques ? Rapprochée de pratiques connues comme celle des AMAP (Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne), existe-il une recherche de circuit privilégiant la proximité des propositions artistiques et du public et cette proximité peut-elle inclure le Web ?

Du côté des arts plastiques, existe-t-il une exception dans la création et sont-ils dans un rapport nécessairement externe aux industries culturelles ou nécessairement critique ? Au fil des expériences d'art urbain, une autre fonction de la symbolique se voit-elle investie ? La fabrication d'œuvres destinées à des dimensions monumentales appelle-t-elle à revoir les processus en jeu dans les relations entre acteurs ? Comment les projets plastiques inscrits maintenant dans des stages et des résidences gardent-ils ou trouvent-ils leur identité ? Les plasticiens amenés à concevoir leur propre communication trouvent-ils dans cette obligation un prolongement logique à leur démarche ?

Ces problématiques, ici schématisées sous forme de questions ouvertes, donnent le sommaire des sujets abordés par Marie Bouhaddou, Thibaut Guigue, Valérie Méliani et Bénédicte Baqué, Alice Amberrée et Anne-France Saint Laurent-Kogan, Olivier Le Fahler et enfin Bruno Lefevre. Même s'il n'est pas question de dresser un bilan, il est à souhaiter que ce numéro servira à mieux comprendre ce qui relie nos disciplines, nos objets d'études et nos terrains en envisageant une nouvelle fois la culture comme un projet et une pratique, à mieux la situer dans les zones de turbulences économique, politique et sociale actuelles, et enfin d'en retirer une sorte de mise à jour à la fois dans les centres d'intérêt, les méthodologies et l'analyse critique de ses réalités.

Gérard REGIMBEAU

Université Paul-Valéry, Montpellier 3

Chercheur au Lerass-Ceric

Références bibliographiques

Théodore W. Adorno, « L'industrie culturelle », *Communications*, vol.3, 1964, p. 12-18.

doi : 10.3406/comm.1964.993 [consulté le 6/4/2014]

Roland Barthes, « Le centre d'études des communications de masse : Le C.E.C.MAS », *Annales. Economies, Sociétés, Civilisations*, 1961, vol. 16, n° 5, p. 991-992.

Philippe Bouquillion, Bernard Miège et Pierre Mœglin, *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, Presses universitaires de Grenoble, 2013, 252 pages.

Richard Hoggart, *La culture du pauvre : étude sur le style de vie des classes populaires en Angleterre*. Prés. de Jean-Claude Passeron, [Ed. originale en anglais 1957], Les Editions de Minuit, 1970, 420 pages.

Edgar Morin, *L'esprit du temps 1. Névrose*, Grasset, 1962, 281 pages.

Unesco, Secteur de la Culture. *Politiques pour la créativité. Guide pour le développement des industries culturelles et créatives*. 2012.

En ligne : www.unesco.org/culture/fr/2005convention/policyguide/
[consulté le 4/12/2013]

¹ **Comité scientifique.** Responsables : Gérard REGIMBEAU, LERASS-CERIC, UPV, Montpellier 3 et Alain CHANTE, LERASS-CERIC, UPV, Montpellier 3.

Membres : Dominique CROZAT, Laboratoire ART-Dev (Acteurs, ressources et territoires dans le développement, UMR 5281), Montpellier 3. Michèle GELLEREAU, Laboratoire GERICO (Groupe d'études et de recherche Interdisciplinaire en Information et communication), Lille 3. Emmanuelle JACQUES, RIRRA, Montpellier 3. Pina LALLI, Université de Bologne, Sociologie de la communication, communication sociale et marketing, Italie. Erick LEROUX, CEPN-CNRS (Centre d'Economie de l'Université Paris-Nord), Paris 13. Bernard MIEGE, GRESEC (Groupe de recherche sur les enjeux de la communication), Université Stendhal, Grenoble 3. Pierre MOLINIER, LARA (Laboratoire de recherche en audio-visuel), Toulouse-Le-Mirail, Toulouse 2. Katia SEGERS, Centre for Studies on Media and Culture (CEMESO), Bruxelles, Belgique. Gaëtan TREMBLAY, École des médias, Université du Québec à Montréal, UQAM, Centre de recherche GRICIS (Groupe de recherche interdisciplinaire en communication, information et société), Québec, Canada.

Comité d'organisation. Responsable : Lise VERLAET, SIC, LERASS-CERIC, Univ. Montpellier 3.

Membres : Denis BENOIT, SIC, LERASS-CERIC, Univ. Montpellier 3. Catherine DE LAVERGNE, SIC, LERASS-CERIC, Univ. Montpellier 3. Marie-Caroline HEID, SIC, LERASS-CERIC, Univ. Montpellier 3. Sidonie GALLOT, SIC, LERASS-CERIC, Univ. Montpellier 3. Patricia JULLIA, SIC, LERASS-CERIC. Sophie VAILLIES, SIC, LERASS-CERIC, Univ. Montpellier 3.