

Industries culturelles, économie créative
et société de l'information

Gaëtan Tremblay

Université du Québec à Montréal, Canada

Abstract:

In this paper the “new” notion of the creative economy is linked to previous efforts to name and interpret the types of changes that have affected industrial societies since the Second World War (e.g. Daniel Bell’s and Allain Touraine’s post-industrial society, UNESCO’s knowledge societies). Drawing on a detailed, critical analysis of UNCTAD’s *Creative Economy Report 2008* which sought to measure global trade flows of creative goods and services, the discussion in this paper underscores the highly contestable manner in which statistical data are used and interpreted in this report to formulate directions for policy strategies. It is argued that the conflating of creative industries into the gambit of cultural industries serves an important ideological function. Specifically, the failure to maintain a clear distinction between arts and culture on the one hand, and creative industries on the other, enables the latter to call for the deployment of similar regulatory measures to those which been implemented by national governments over the past four decades to protect the arts and culture sectors.

Keywords: Cultural Industry; Media Industries; Creative Industries; Information Society; Economy of Knowledge; Creative Economy

Résumé:

Après avoir rappelé les grandes lignes de la théorie des industries culturelles, l'auteur relie le "nouveau modèle" de l'économie créative aux diverses tentatives pour nommer et interpréter les changements qui affectent les sociétés industrialisées depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale, de la société post-industrielle de Daniel Bell et d'Alain Touraine à la société de la connaissance de l'UNESCO. Il procède ensuite à l'examen critique des définitions et des évaluations des industries créatives. Il explique comment ces dernières reposent sur un usage et une interprétation de données statistiques fort contestables. Il discute les résultats surprenants, voire aberrants, auxquels en arrivent les auteurs du rapport de la Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement (CNUCED) dans leur tentative de mesurer la taille de l'économie créative sur l'ensemble de la planète. Enfin, il tente d'interpréter les motifs sous-jacents à la promotion de cette nouvelle version de l'idéologie de la société de l'information. Si les données disponibles montrent que l'art et la culture ne comptent que pour une valeur relativement faible des industries créatives, ils sont au cœur de l'opération idéologique. L'évocation de la créativité permet de jeter des ponts en direction des activités culturelles, dont l'intégration donne du lustre et de la légitimité à l'ensemble. Surtout, l'arrimage aux industries culturelles permet de se réclamer des mêmes spécificités économiques que l'analyse a permis de dégager au cours des quatre dernières décennies et de revendiquer la même protection, les mêmes interventions que les pouvoirs publics ont déployées au fil des ans dans les secteurs artistiques et culturels.

Mots-clés: Industries Culturelles; Industries Médiatiques; Industries Créatives; Société de L'information; Économie du Savoir; Économie Créative

Depuis une dizaine d'années, les Travaillistes de Tony Blair ont popularisé la notion d'industries créatives, que plusieurs analystes et commentateurs n'hésitent pas à substituer au concept d'industries culturelles. Peu à peu, les promoteurs d'une stratégie économique fondée sur le développement de ces secteurs industriels créatifs se sont mis à généraliser, parlant d'économie créative. Reprise par les technocrates de divers pays, et même par ceux de l'ONU, l'approche a fait florès. Récemment, en avril 2008, la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED) a rendu public un document rédigé par des experts ayant explicitement pour objectif de mesurer le degré de développement de l'économie créative dans toutes les régions du monde, *Creative Economy Report 2008. The Challenge of assessing the creative economy: towards informed policy making*¹.

L'origine de la notion est essentiellement politique, comme l'ont bien montré Nicholas Garnham (2005) et Philip Schlesinger (2007). Elle qualifie une volonté de repositionnement économique du Royaume-Uni dans un monde de plus en plus globalisé, une tentative pour identifier les secteurs sur lesquels fonder la nouvelle compétitivité de l'économie britannique face à ses concurrents internationaux. Dès ses premières formulations à la fin des années 90,

l'approche en termes d'industries créatives relève d'une stratégie de la distinction. "The pursuit of a creativity policy became a national project – 'branding' the UK as at the global cutting edge" (Schlesinger, 2007: 379).

L'usage de la notion se répandra rapidement dans les cercles technocratiques et académiques. Nombre de colloques et de rapports contribueront à sa diffusion nationale et internationale. Et cette stratégie de la distinction sera largement partagée puisque, comme l'affirme vigoureusement la CNUCED, la créativité est une caractéristique de tous les êtres humains et que toutes les sociétés en sont également pourvues. En ce monde globalisé, où les forces uniformisantes se manifestent puissamment, l'économie de la créativité conduirait en quelque sorte à une nouvelle division internationale du travail fondée sur les spécificités culturelles de chaque pays, voire de chaque région. La politique économique de la créativité se conjuguerait harmonieusement avec la politique culturelle de la diversité. Cette généralisation de la notion interroge inévitablement les chercheurs qui s'intéressent aux industries de la culture puisque les industries créatives, malgré l'imprécision de leur définition, semblent les intégrer, les assimiler. Que signifie, pour l'analyse des industries culturelles et médiatiques, ce nouveau paradigme fondé sur la créativité? Comment se définissent ces secteurs créatifs? Qu'est-ce qui caractérise cette économie dite créative? Comment la situer par rapport aux autres tentatives d'appréhension de l'économie contemporaine, qualifiée encore récemment d'économie de l'information ou d'économie du savoir? Faut-il revoir la théorie des industries culturelles, formulée après-guerre par l'École de Francfort, puis reprise et développée à partir des années 70 par des chercheurs en sciences de la communication?

Dans le présent article, l'auteur entend procéder à l'analyse des données disponibles et à la discussion des différentes questions évoquées précédemment. Après avoir rappelé les grandes lignes de la théorie des industries culturelles, il situera ce "nouveau modèle" dans la lignée des diverses tentatives pour nommer et interpréter les changements qui affectent les sociétés industrialisées depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale, de la société post-industrielle de Daniel Bell et d'Alain Touraine à la société de la connaissance de l'UNESCO. Il procédera ensuite à l'examen critique des définitions et des évaluations des industries créatives. Enfin, il tentera d'interpréter les motifs sous-jacents à la promotion de cette nouvelle version de l'idéologie de la société de l'information.

La théorie des industries culturelles

L'expression "industrie culturelle" a été forgée par Adorno et Horkheimer (1947; 1974) face aux menaces appréhendées de l'application des techniques de reproduction industrielle à la création et à la diffusion massive des oeuvres culturelles. Lors de deux conférences radiophoniques prononcées en 1962, Adorno révèle que, dans leurs premières esquisses, ils utilisaient les termes *culture de masse*, qu'ils ont par la suite abandonnés au profit de l'expression "industrie culturelle" pour éviter de faire croire "qu'il s'agit de quelque chose comme une culture jaillissant spontanément des masses mêmes, en somme la forme actuelle de l'art populaire. Or de cet art, l'industrie culturelle se distingue par principe (Adorno, 1964: 12-18)".

Il ne faut pas perdre de vue le contexte d'origine de l'expression. En 1947, Adorno et Horkheimer procèdent à l'analyse critique de la standardisation du contenu et de la prédominance de la recherche de l'effet qui résultent de l'application des techniques de reproduction industrielle à la création culturelle. Il n'est guère question du processus de production, dans leurs analyses, comme le précise volontiers Adorno: "Du reste, on ne doit pas

prendre à la lettre le terme d'industrie. Il se rapporte à la standardisation de la chose même—par exemple la standardisation du western connue de chaque spectateur de cinéma,—et à la rationalisation des techniques de distribution, mais il ne se réfère pas strictement au processus de production (Adorno, 1964: 14)". Immédiatement Après-Guerre, Adorno constate que le cinéma constitue l'un des rares secteurs de la production culturelle où l'investissement capitaliste et la division du travail ont atteint une forme avancée. Plusieurs autres secteurs se caractérisaient encore par la production de type artisanal, où l'individualisation de l'oeuvre conservait encore toute son importance.

Le concept d'industrie culturelle prend donc forme dans ce contexte d'émergence des médias de diffusion massive dans une tentative d'analyse critique de la standardisation du contenu et de la recherche de l'effet qui se situent, selon les théoriciens de l'École de Francfort, aux antipodes de ce qu'est fondamentalement l'oeuvre d'art.

Pour eux, l'application des méthodes industrielles au champ de la culture aboutirait à la mort de l'art. Si ce courant de pensée compte encore des adeptes, l'expression industries culturelles, dont l'usage s'est généralisé au cours des années 70 et 80, n'évoque plus nécessairement une telle perspective catastrophiste. Après tout, malgré le développement fulgurant des industries culturelles depuis le dernier quart du XIXe siècle, on peut difficilement soutenir qu'il s'est accompagné d'une extinction de l'activité créatrice dans les différents secteurs de pratiques artistiques. Tout au contraire, les remises en question des conventions et des canons de la création artistique n'ont jamais été aussi fréquentes que depuis la fin du XIXe siècle et de nouveaux langages, de nouvelles règles d'expression ont foisonné, comme jamais auparavant dans l'histoire, depuis les débuts de la Révolution industrielle. Qu'on songe seulement au domaine de la peinture, par exemple: depuis les premières explorations du début du XIXe siècle, les nouvelles approches et les écoles se sont succédé à un rythme accéléré: impressionisme, fauvisme, cubisme, abstractionnisme, constructivisme, surréalisme, hyperréalisme, pop-art, etc. Si la production culturelle en série s'est considérablement développée, la recherche créative en a fait tout autant. Non seulement l'art n'a-t-il pas disparu depuis l'avènement de l'industrialisation mais il a connu une effervescence nouvelle, à tel point qu'on peut se demander s'il n'a pas stimulé la créativité.

Quand le concept refera surface à la fin des années 70, la situation aura bien sûr profondément évolué. De nouveaux médias se seront développés, au premier rang desquels la télévision², et la marchandisation de la culture se sera fortement accentuée. La connotation des termes "industries culturelles" se sera déplacée. Tout d'abord, on utilisera le pluriel plutôt que le singulier, désignant par là une pluralité de secteurs économiques davantage qu'un processus unique. Ensuite, l'accent catastrophiste (la fin de la création artistique) et nostalgique s'atténuera pour faire place à une analyse plus économique. Enfin, la problématique se centrera davantage sur le processus de production.

L'ouvrage de Huet, Ion, Lefèbre, Miège et Peron, publié en 1978, et faisant état de travaux de recherche menés depuis le début de la décennie, marque à cet égard un point tournant. Et celui de Flichy, publié en 1980, est bien représentatif de cette nouvelle orientation de la recherche. L'attitude scandalisée devant l'envahissement du champ culturel par les techniques industrielles a fait place au froid constat sociologique: les artistes, quoiqu'en pense une certaine mythologie, ne vivent pas hors du monde et sont soumis aux contraintes sociales et économiques qui caractérisent la société dans laquelle ils évoluent. La tâche des analystes est de décortiquer les particularités de l'expansion de l'économie capitaliste à ce nouveau champ de mise en valeur.

La perspective critique n'a pas pour autant disparu. Elle a changé de cadre problématique: de philosophico-éthique elle est devenue socio-économique.

Le projet de Huet et alii est double. Il s'agissait, dans un premier temps, de montrer comment le champ de la culture et des communications n'échappe plus aux règles fondamentales de l'économie capitaliste et, dans un deuxième temps, d'identifier les formes particulières qu'y revêtent les procès de marchandisation et d'industrialisation selon les différents secteurs de production qu'on peut et doit y distinguer (entre autres, ceux de la photographie amateur, des nouveaux produits audiovisuels, du disque et des estampes).

Se situant dans ce courant d'analyse qui accorde priorité au processus de production, Flichy procédera à l'analyse des structures industrielles et des stratégies d'acteurs dans les différentes branches de l'audiovisuel en distinguant deux grands types d'organisation de la production et de la mise en circulation: la production de marchandises et la production de flot. Miège, Pajon et Salaün (1986) reprendront quelques années plus tard cette distinction et la systématiseront en une typologie des logiques structurantes du secteur de la culture et de la communication. Les travaux d'Enrique Bustamante (1988), de Ramón Zallo (1988), de Juan Carlos Miguel de Bustos (1993) et les nôtres (Tremblay, 1990; Tremblay & Lacroix, 1991) compléteront cet effort de systématisation.

Dans un rapport publié par l'UNESCO en 1982, suite à une réunion tenue à Montréal en 1980, la définition suivante des industries culturelles a été proposée:

De façon générale, on considère qu'il y a industrie culturelle lorsque les biens et services culturels sont produits, reproduits, stockés ou diffusés selon des critères industriels et commerciaux: c'est-à-dire une production en grande série et une stratégie de type économique prioritaire sur toute visée de développement culturel.

(UNESCO, 1982)

Cette définition, selon Ramon Zallo (1988), présente deux difficultés: premièrement, elle est subjective en ce qu'elle fait référence à l'intention des producteurs et diffuseurs qui ne seraient intéressés que par les aspects économiques aux dépens de la valeur culturelle des productions. Plusieurs cinéastes ou producteurs d'émissions télévisées, entre autres, seraient en désaccord avec une telle formulation. Nul ne peut douter de leurs motivations culturelles autant qu'économiques. C'est la présence du capital, de la mécanisation et de la division du travail, et non les intentions des auteurs, qui détermine le caractère industriel ou non d'une production. En second lieu, la production en série semble exclure du champ de l'industrialisation la diffusion massive d'une oeuvre. Autrement dit, l'industrialisation, en matière de culture, peut faire appel à deux formes de distribution: la reproduction sur copie individualisée et la diffusion, sur des réseaux appropriés, d'une seule copie captée par des milliers de récepteurs.

Insatisfait de celle élaborée par l'UNESCO, Zallo propose une autre définition des industries culturelles, tentant d'organiser de manière cohérente cet ensemble d'activités et de produits qui résultent tout à la fois d'un travail créatif, d'un processus de valorisation du capital et d'une consommation massive et qui, contrairement aux autres marchandises, remplissent une fonction idéologique et sociale:

On entendra ici par industries culturelles un ensemble de branches, de segments et d'activités industrielles auxiliaires qui produisent et distribuent des marchandises

à contenu symbolique, conçues par un travail créatif, organisées par un capital qui se valorise et destinées finalement aux marchés de consommation, et qui joue aussi un rôle de reproduction idéologique et sociale³.

Dans une tentative pour prendre en compte la diversité des industries de la culture et leur degré différent d'intégration aux logiques marchande et industrielle, nous avons proposé nous-mêmes la définition des industries culturelles qui distingue la marchandisation de l'industrialisation⁴, met en évidence le caractère progressif du procès d'industrialisation et met l'accent sur le rapport capitaliste du travailleur culturel au produit de sa création:

Les industries culturelles peuvent donc être définies comme l'ensemble en constante évolution des activités de production et d'échanges culturels soumises aux règles de la marchandisation, où les techniques de production industrielle sont plus ou moins développées, mais où le travail s'organise de plus en plus sur le mode capitaliste d'une double séparation entre le producteur et son produit, entre les tâches de création et d'exécution. De ce double procès de séparation résulte une perte croissante de contrôle des travailleurs et des artistes sur le produit de leur activité.

(Tremblay, 1990: 44)

Notre définition insiste sur le fait que le procès de marchandisation et d'industrialisation de la culture n'est pas achevé et qu'il subit constamment de profondes transformations. Il s'étend, s'approfondit et se réorganise, en particulier, comme nous le verrons plus loin, en s'intégrant aux sphères de l'information et de la communication. Notre définition reconnaît également qu'il s'agit d'un champ économique spécifique d'activités encore très hétérogènes. Il nous faut dès lors préciser en quoi consistent cette spécificité et cette hétérogénéité.

Les chercheurs (Miège, 1986; Zallo, 1988; Tremblay, 1990) s'entendent généralement pour reconnaître que les industries culturelles présentent des caractéristiques qui, prises une à une, peuvent se rencontrer dans d'autres secteurs industriels, mais qui, prises dans leur ensemble, ne se retrouvent que dans ce secteur auquel elles configurent un profil particulier. Ramón Zallo (1988) les regroupe en trois thèmes: 1) l'importance du travail de création; 2) l'exigence d'un renouvellement constant des produits; 3) le caractère aléatoire de la demande. On pourrait y ajouter une certaine inélasticité de la demande, une plus grande variété des modes de rétribution du travail que dans les autres secteurs industriels, une double articulation en industrie du support et industrie du contenu et les particularités de l'acte consommatoire en matière culturelle (Miège, 1986; Tremblay, 1990).

Toute oeuvre culturelle, même produite industriellement, implique au départ un certain travail de création. Or, malgré les progrès de l'informatique, le processus de création échappe encore largement à la mécanisation. C'est un processus aléatoire qui résiste à la systématisation et au contrôle, bien que se soient développés dans certaines filières, comme le cinéma et la télévision, par exemple, une certaine division du travail et des mécanismes d'encadrement. Devant les difficultés d'intégration à la logique industrielle qu'il présente, les grandes entreprises préfèrent souvent laisser à de plus petites la prise en charge de cette partie de la production, avec les risques inhérents qu'elle implique. L'importance de la création dans la production des oeuvres culturelles a une autre implication. Elle entraîne la constitution de maisons d'édition, ou maisons de production, dont les fonctions principales résident dans l'établissement d'une

interface entre les créateurs et les industriels et la mise en forme du contenu des oeuvres sélectionnées.

Le marché de la culture exige un constant renouvellement de produits, à un rythme très rapide. Il existe, bien sûr certaines oeuvres, dites classiques, qui connaissent une durée de vie prolongée. Mais le sort de la majorité des produits est celui de l'obsolescence rapide. La majorité des livres, des disques, des films et des émissions de télévision ont une durée de vie très courte. Sans doute parce que la culture est un incessant processus de redéfinition du sens, les productions culturelles doivent constamment faire face aux exigences de la nouveauté et du renouvellement.

Le marché de la culture en est également un de constante imprévisibilité, ce qui se traduit en une demande fort aléatoire. Les goûts du public, malgré les progrès des sondages d'opinion et des techniques du marketing, sont difficilement prévisibles. On peut investir des millions de dollars dans un film ou une série télé sans aucune garantie des réactions du public à son égard. Bien sûr, les industriels du domaine ont développé certaines stratégies pour essayer de composer avec cette incertitude, comme le "star system", les émissions pilotes ou la reproduction de formules déjà éprouvées, mais elles ne réussissent que partiellement à contrer les risques inhérents au caractère aléatoire de la demande.

La demande est incertaine, mais aussi relativement inélastique. Cette caractéristique fait référence au fait que la consommation, en matière de culture dépend du temps disponible autant que du revenu. Si le temps consacré aux loisirs en général, et aux médias en particulier, a significativement augmenté depuis 1945, il a depuis un bon moment déjà plafonné (Pronovost: 1996). La fréquentation du cinéma, du théâtre ou la consommation d'émissions de télé ne dépend pas que du prix demandé. Elle est soumise au temps disponible. Ce qui signifie qu'une baisse de prix ne se traduit pas nécessairement, comme en d'autres secteurs économiques, par une augmentation de la consommation. Et que la croissance de l'offre dans une filière n'entraîne habituellement pas une augmentation du temps total de consommation, mais accroît plutôt la concurrence entre les produits des différentes filières culturelles.

Mentionnons également que le salariat, forme privilégiée de rémunération du travail dans les industries capitalistes, ne connaît pas la même généralisation dans le secteur des industries culturelles. Il s'est étendu, bien sûr, à une bonne partie du travail technique, de fabrication et de bureau, mais les particularités qui tiennent au processus de création font en sorte qu'on y retrouve dans une large mesure d'autres formules comme la rémunération sous forme de droits d'auteur ou de cachets (Lacroix, 1990). On peut même dire que la tendance actuelle en est une de réduction des emplois réguliers, donc du salariat, au profit de la sous-traitance et du travail dit "autonome".

Les industries culturelles ont encore ceci de particulier qu'elles nécessitent tout à la fois support et contenu. À strictement parler, les industries culturelles proprement dites sont celles du contenu: production et distribution de livres, de journaux, de disques, de logiciels, de films, d'émissions de radio ou de télévision, etc. Les industries de support—comme la fabrication d'appareils télévisuels, de magnétoscopes, de caméras, de lecteurs de disques, le pressage des disques ou l'impression des livres—se distinguent peu des autres industries de fabrication, comme l'industrie automobile ou celle des appareils ménagers. Mais dans le champ de la culture, l'évolution des industries de support et celle des industries de contenu sont trop étroitement interreliées, trop interdépendantes, pour qu'une théorie des industries culturelles puisse faire abstraction des industries de support. Les particularités et la capacité des réseaux de transmission, les techniques de la vidéo-compression, la télévision à haute définition, la

numérisation des signaux, par exemple, sont tous des phénomènes qui conditionnent au premier chef la conception et la production des contenus.

Enfin, la consommation culturelle se distingue par le fait que sa réalisation n'implique pas nécessairement l'appropriation d'une copie individuelle par le consommateur et que l'acte consommatoire ne détruit pas l'oeuvre. La consommation, en matière culturelle, est plus une question d'accès et de partage que d'appropriation matérielle. Cette caractéristique, on le verra, permet une double forme de marchandisation et d'industrialisation. La première est affaire de reproduction matérielle. La seconde implique l'utilisation des réseaux de communication.

La mise à disposition des productions culturelles se fait selon des formes variées, qui représentent autant de rapports différents du contenu au support. Dans certains cas, on offre aux consommateurs une copie individualisée de l'oeuvre, comme lorsqu'on leur vend un disque, un livre ou un journal. Dans d'autres cas, une seule copie est diffusée massivement, permettant à tous ceux qui possèdent les équipements de réception d'en prendre connaissance, comme dans la diffusion radiophonique ou télévisuelle. Une troisième possibilité est représentée par la mise en circulation d'un nombre réduit de copies, accessibles dans un nombre limité d'endroits spécialisés, moyennant un prix d'entrée ou de location. Patrice Flichy (1980) a déjà proposé de qualifier de logique éditoriale le processus de production et de distribution qui caractérise la première et la troisième forme; et de logique de flot, celui dans lequel s'inscrit la seconde possibilité. Mais la généralisation des appareils personnels d'enregistrement est venue compliquer cette typologie bipolaire. Le consommateur peut de plus en plus facilement produire sa propre copie d'un produit diffusé, et avec un niveau de qualité qui avoisine celui des fabricants. Un magnétophone numérique enregistrant une pièce musicale elle-même numérisée, par exemple, peut donner un résultat proche de celui d'un disque compact. Curieuse situation que celle où la reproduction industrielle fait appel à la participation du consommateur, doté des instruments de la reproduction. Cas de figure de l'industrialisation assez particulier qui ne va pas sans poser des problèmes spécifiques, par exemple en matière de rétribution des droits d'auteur.

La société de l'information et l'économie créative

de la "société de l'information", vieille déjà de près de quatre décennies, apparaît dans la continuité des efforts déployés, dans les années qui ont suivi la 2^e Guerre mondiale, pour interpréter les changements structurels qui bouleversent les sociétés industrielles avancées. Depuis la fin des années 1960, certains économistes, sociologues et autres essayistes ont acquis la conviction que les sociétés d'Amérique du Nord et d'Europe de l'Ouest subissaient de profondes transformations qui les faisaient entrer dans une nouvelle phase de leur développement économique. Les sociologues français Alain Touraine (1969) et américain Daniel Bell (1973) sont généralement considérés comme des précurseurs de cette réflexion sur l'émergence des sociétés post-industrielles. Mais l'économiste Fritz Machlup (1962) les aura précédés dans la mise en évidence de l'importance de la connaissance et de l'éducation dans le fonctionnement des économies du 20^e siècle, présentées par Bell et Touraine comme faisant partie des principaux éléments de définition des sociétés post-industrielles. Selon eux, en effet, ces sociétés, qui émergent dans les années 1950 aux États-Unis, en Allemagne et au Japon, puis quelques années plus tard au Canada et dans d'autres pays d'Europe de l'Ouest, se caractérisent essentiellement par:

- La croissance du secteur des services, lequel se substitue au secteur manufacturier comme lieu principal de concentration de la main d'œuvre;
- La centralité de l'information et de la connaissance comme facteurs de production;
- L'augmentation de la productivité grâce à l'innovation; et
- L'émergence de nouvelles élites techniciennes et de nouveaux principes de stratification sociale.

La société de l'information s'imposera progressivement comme l'appellation la plus couramment utilisée parmi un ensemble de désignations concurrentes plus ou moins équivalentes: société de la connaissance, société post-moderne, société d'abondance, société de consommation, société en réseaux, capitalisme informationnel, capitalisme numérique, etc. Elle aura sans doute prévalu sur les autres propositions parce qu'elle apparaît, d'une part, plus englobante que celles qui renvoient plus spécifiquement à l'économie et que, d'autre part, elle semble plus "neutre" idéologiquement que celles qui connotent au néo-marxisme.

Les nombreux visionnaires de la société de l'information comptent parmi eux des auteurs qui ont atteint une grande notoriété comme les économistes Marc Porat (1977) et Jeremy Rifkin (2000), les futurologues Alvin et Heidi Toffler (1980), l'essayiste Howard Rheingold (2000) et le sociologue Manuel Castells (1998; 1999a; 1999b), lequel en a fourni une magistrale synthèse avec sa trilogie sur l'ère de l'information, publiée en anglais de 1996 à 1998, et traduite par la suite en plusieurs langues.

Il existe plusieurs versions du modèle de la société de l'information, qui divergent, voire se contredisent sur plus d'un point. Pour Rifkin (2000), par exemple, l'avènement de la société en réseau produit une marchandisation généralisée, "l'hypercapitalisme", qui repose moins sur la propriété, la production et le marché que sur l'accès, le marketing et la consommation. Selon Castells (1998; 1999a; 1999b), pour radical que soit le changement, il n'en constitue qu'une nouvelle forme du capitalisme, le capitalisme informationnel. Rheingold (2000), pour sa part, met l'accent sur la créativité et le virtuel; et le juriste Lessig (2004) mène un combat pour la liberté d'accès. Toutefois, au-delà des accents et des différences de ses multiples avatars, le modèle de la société de l'information s'est constitué autour d'un noyau de valeurs qui lui tient tout à la fois de fondement et de finalité: l'horizontalité des relations dans une organisation en réseau; le potentiel illimité de la technologie numérique; la liberté de création et d'accès; l'internationalisme; la diversité des points de vue et des cultures; le partage; la démocratisation.

Le modèle de la société post-industrielle, selon ses concepteurs, était situé géographiquement et historiquement. Il était l'apanage des sociétés les plus industriellement avancées en Amérique du Nord, en Europe de l'Ouest et au Japon. Et il se situait dans une continuité temporelle ayant vu se succéder un modèle traditionnel-rural, puis un modèle industriel-urbain et finalement modèle post-industriel. Celui de la société de l'information est présenté comme l'héritier du modèle post-industriel, dont il serait une formulation plus précise et plus élaborée. Mais il n'est plus aussi bien circonscrit géographiquement. Tous les pays de la planète, indépendamment de leur niveau de développement, sont conviés à y adhérer, comme l'a proclamé le Sommet mondial organisé par l'ONU et l'UIT en 2003 et 2005. La société de l'information est non seulement une étape du développement, elle est un objectif à atteindre. Bien sûr, l'observation même superficielle révèle des inégalités dans l'équipement, l'accès, les ressources financières et humaines. Dans la marche vers la société de l'information, ce sont là

des obstacles qui trahissent la possibilité ou l'existence d'une "fracture numérique" qu'il s'agit d'éviter ou de combler.

Le modèle de la société de l'information se propose comme une vision globale des changements en cours. Il se présente en quelque sorte comme l'aboutissement de deux séries de catégorisations de l'évolution sociale, l'une davantage anthropologique, l'autre plus socio-économique. La première, à partir de critères de nature socio-culturelle, fait se succéder les sociétés primitives fondées sur le mythe, les sociétés traditionnelles basées sur la tradition, les sociétés modernes érigées sur des principes de rationalité et les sociétés post-modernes qui reposent sur la relativité des systèmes de valeurs. La seconde série fait davantage référence aux modalités structurantes de l'organisation économique qui passent de la cueillette à l'agriculture, puis à l'industrialisation et enfin à la post-industrialisation. La société de l'information serait ainsi une tentative de synthèse de la société post-industrielle et de la société post-moderne: initiée par les progrès considérables des transports et des communications, elle inaugurerait un nouveau modèle de production économique, de régulation sociale et de vie culturelle.

Le modèle de l'économie créative se situe en continuité des théories élaborées pour rendre compte des changements qui caractérisent les sociétés industrielles avancées depuis environ le milieu du XXe siècle. Les notions de changements technologiques (en particulier ceux qui découlent de la numérisation) d'innovation, d'information, de réseaux, de connaissance et d'apprentissage tout au long de la vie y tiennent toujours un rôle majeur. On y retrouve la même ambition synthétisante:

Cette notion d'"économie créative" prend progressivement forme et gagne du terrain dans la vision contemporaine du développement. Il faut aller au-delà des modèles traditionnels au profit d'un modèle multi-disciplinaire de la convergence de l'économie, la culture et la technologie, dans lequel la prédominance des services et du contenu créatif est privilégiée.

(CNUCED, 2008: 36)

La centralité de la "création" et de la "créativité" y apporte évidemment une saveur de nouveauté.

En conclusion d'un ouvrage sur les industries culturelles et la société de l'information publié dans la série de monographies de *Current Sociology* en 1997, Jean-Guy Lacroix et moi affirmions la valeur emblématique et paradigmatique des industries de l'information, de la culture et de la communication dans le développement du capitalisme contemporain. Ceux qui seraient tentés d'y voir une préfiguration de l'économie créative constateront à la lecture de cet extrait que la diffusion des caractéristiques de la production culturelle que nous avons entrevue ne se limitait pas à la projection linéaire de la seule "créativité":

Les industries de l'information, de la culture et de la communication, de par le potentiel de croissance qu'elles affichent ou qu'on en espère, sont perçues comme le principal moteur de développement économique des futures "sociétés de l'information". Elles sont présentées, dans le discours officiel, comme l'étendard et le modèle de sortie de crise. Ce sont les secteurs "de pointe" qui assureront la revitalisation de l'ensemble du tissu économique. On peut en ce sens parler de la valeur emblématique et paradigmatique de ces industries. Mais nous l'entendons également en un autre sens.

En étendant toujours plus sa loi aux secteurs de la culture, de l'information et de la communication, la logique marchande et industrielle s'étend et s'approfondit en poursuivant sa conquête de nouveaux espaces sociaux. Cette intégration à la logique marchande et industrielle de secteurs d'activités aux caractéristiques si particulières, n'entraîne-t-elle pas comme par un effet de choc en retour, une série de transformations dans le mode de fonctionnement des autres secteurs de l'économie, pour ne pas dire dans le fonctionnement même du capitalisme. Au-delà des généralités sur la nouvelle économie de l'information et des aberrations sur le remplacement du capital par le savoir, ne faudrait-il pas analyser minutieusement dans quelle mesure la réorganisation qui affecte l'ensemble de l'économie ne résulte-t-elle pas, en partie du moins, de l'intégration plus poussée de la culture, de l'information et de la communication à l'univers du capitalisme?

Les qualités qu'on exige maintenant des travailleurs et les nouvelles conditions de travail qu'on leur impose, dans divers secteurs de l'économie, ressemblent étrangement à celles qui dominent depuis longtemps dans les secteurs de la culture et de la communication: créativité, qualité du produit, souplesse et polyvalence, imagination, importance de la nouveauté mais aussi précarité de l'emploi. Peut-on en déduire, qu'en même temps que le capitalisme intègre dans sa logique les activités culturelles et communicationnelles, il se trouve "contaminé" par ce qui les caractérise? Les formes d'organisation collective du travail s'inspireront-elles de celles qui ont cours présentement dans le secteur culturel?

Se pourrait-il que le salariat, forme typique du fordisme, et si caractéristique du capitalisme, cède du terrain à l'ère du gagesisme et que les formes précaires de rémunération du travail du secteur culturel y gagnent au contraire en importance? Faudrait-il alors interpréter le processus de marchandisation et d'industrialisation de la culture et des communications comme un mouvement dialectique complexe qui inclurait tout à la fois: 1) une intégration des activités culturelles et communicationnelles à l'espace marchand et industriel; 2) une redéfinition des normes de production qui résulte de cette intégration; 3) une généralisation à une bonne partie de l'ensemble de la production économique des caractéristiques culturelles; 4) une dilution, concomitante à cette extension, de la spécificité et de la densité du champ de la culture et des communications?

(Lacroix & Tremblay, 1997: 117)⁵

Évaluation et critique de l'économie créative

La création est une activité humaine dont les ressorts restent encore très mystérieux et la créativité⁶ une potentialité universellement distribuée mais peu connue. Les diverses définitions des industries créatives tenteront évidemment de regrouper les activités où elles jouent un rôle majeur. La tâche n'est pas simple puisque ces dernières débordent largement les secteurs artistiques et culturels. Ainsi la liste dressée par le *Creative Industries Mapping Document* (CIMD) publié à Londres en 1998 inclura certes les secteurs classiquement identifiés comme culturels tels que le film, la musique, la radio, la télévision, les arts de la scène et l'édition mais

aussi d'autres secteurs, moins reconnus comme culturels mais où l'on estime que la créativité est une composante essentielle tels que la publicité, l'architecture, l'artisanat, le design, la mode, les jeux vidéo, le software et le commerce d'antiquités. Pourquoi limiter la liste à ces domaines? Les raisons n'en sont pas claires et les auteurs du rapport de la CNUCED, reconnaissant l'existence d'une multiplicité de définitions, concèdent volontiers que l'économie créative reste largement une notion subjective et un "work in progress". La liste qu'ils adoptent est d'ailleurs significativement différente de celle du CIMD. Nous y reviendrons.

Si la définition du champ des industries créatives inclut mais déborde celui des industries culturelles, la prise en considération du poids économique des différentes activités conduit à dissocier encore davantage les deux univers. Comme on peut le constater rapidement à la lecture du tableau 1, les secteurs du software et du design représentent une proportion du PIB beaucoup plus grande que ceux réunis de l'édition, de la télévision, de la musique, du cinéma et des arts de la scène. En fait, les activités non traditionnellement identifiées aux industries culturelles comptent pour plus de 65% des revenus totaux des industries créatives. Les industries culturelles, par conséquent, ne constituent à peine que le tiers des industries créatives.

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. Comme l'écrit Nicholas Garnham, l'approche en termes d'industries créatives autorise la création d'une alliance entre la grande industrie des produits informatiques et médiatiques avec les petits producteurs et créateurs culturels pour le renforcement de la protection des droits d'auteur:

In the Mapping Document the term creative was chosen so that the whole of the computer software sector could be included. Only on this basis was it possible to make the claim to size and growth stand up. But this inclusion had two valuable policy consequences for the interests involved. It enabled software producers and the major publishing and media conglomerates to construct an alliance with cultural workers, and small scale cultural entrepreneurs, around a strengthening of copyright protection.

(Garnham, 2005)

Le rapport de la CNUCED, dont la dernière section est consacrée aux initiatives pour la promotion de l'économie créative, n'hésite pas à reprendre l'argumentation habituellement invoquée pour justifier l'intervention des pouvoirs publics en matière artistique et culturelle.

Tableau 1: Le secteur des industries créatives selon le Mapping Document de 1998

Creative Industries Mapping Document 1998

http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4740.aspx**Creative Industries Mapping Document 1998**

Advertising PDF (99kb)

Antiques PDF (105kb)

Architecture PDF (141kb)

Crafts PDF (89kb)

Design PDF (187kb)

Fashion PDF (121kb)

Film PDF (311kb)

Leisure software (111kb)

Music PDF (333kb)

Performing Arts PDF (175kb)

Publishing PDF (210kb)

Software PDF (105kb)

TV and radio PDF (362kb)

These documents are available online in Adobe Acrobat (.pdf) format.

**OVERVIEW****REVENUE**Estimated Total (£bn) 112.5 ⁽¹⁾**REVENUE, EMPLOYMENT AND EXPORTS**

The creative industries in the UK generate revenues of around £112.5 billion and employ some 1.5 million people. Exports contribute around £10.5 billion to the balance of trade, and the industries account for over 5% of GDP. In 1997-98, output grew by 16%, compared to under 6% for the economy as a whole.

⁽¹⁾ Figures may not appear to sum due to rounding.⁽²⁾ Gross revenue is £162bn from which £13bn as reported as revenue by other creative industries has been deducted to avoid double counting.

De la création d'un nouveau secteur, celui des industries créatives, l'on est passé rapidement à la proclamation d'une nouvelle économie, l'économie créative, dans laquelle les activités et produits créatifs jouent évidemment le rôle principal. Comme le prétend de manière un peu tautologique le rapport de la CNUCED, "les industries créatives sont au cœur de l'économie créative" (36). Pour montrer que la société américaine était devenue une société de l'information, Daniel Porat avait agrégé des données portant sur différentes catégories de corps d'emploi sous le label du traitement de l'information. Se retrouvaient ainsi qualifiés au même titre de métiers de l'information des secrétaires, des statisticiens, des journalistes, des téléphonistes, des enseignants, des scientifiques, des informaticiens... Or, il s'agit d'occupations fort différentes les unes des autres, même si elles entretiennent toutes un quelconque rapport avec l'information.

L'évaluation des industries créatives repose sur un usage et une interprétation des données statistiques encore plus contestables. Les résultats surprenants, voire aberrants, auxquels en arrivent les auteurs du rapport de la CNUCED dans leur tentative d'évaluer la taille de l'économie créative sur l'ensemble de la planète l'illustrent éloquemment. Deux cas sautent aux yeux. En premier lieu, les données utilisées pour identifier les dix premiers pays qui se distinguent par l'importance de leur économie créative place loin en tête de liste la Chine (voir tableau 2). Il ne s'agit pas ici de contester la créativité des Chinois, dont ils sont sans doute aussi bien pourvu que n'importe quel autre peuple de la Terre, mais bien d'interroger la production et l'interprétation des données sur lesquelles se fonde pareille conclusion. La Chine et le Territoire de Hong Kong auraient exporté en 2005 des produits créatifs pour une valeur supérieure à la valeur additionnée des exportations des États-Unis d'Amérique, de l'Allemagne, du Royaume-Uni et de la France?

**Tableau 2: Exportation de produits créatifs.
Les dix premiers pays exportateurs du monde en 2005**

Pays Exportateurs	Toutes Les Industries Créatives Valeur en millions de \$
Chine	61,360
Italie	28,008
Territoire de Hong Kong, Chine	27,677
États-Unis d'Amérique	25,544
Allemagne	24,763
Royaume-Uni	19,030
France	17,706
Canada	11,377
Belgique	9,343
Espagne	9,138

Source: CNUCED, *Report on Creative Economy 2008*, Table 1.4.1A

Un coup d'œil sur d'autres données (voir tableau 3) permet de comprendre pourquoi la Chine se retrouve en première position des pays exportateurs de l'économie créative.

Tableau 3: Exportations de produits créatifs par groupes économiques en 2005
(en millions de \$)

	Le monde	Economies développées	Economies en voie de développement	Economies en transition
Tous les produits créatifs	335,494	196,109	136,231	3,154
	100%	100%	100%	100%
Arts et artisanats	23,244	9,118	13,881	137
	6,93%	4,70%	10,19%	7,74%
Audiovisuels	664	592	55	2
	0,20%	0,31%	0,04%	0,16%
Design	218,173	112,595	102,413	1,735
	65,03%	58,14%	75,18%	64,16%
Musique	14,924	13,424	1,412	63
	4,45%	6,86%	1,04%	3,09%
Nouveaux médias	12,035	6,471	5,508	50
	3,59%	3,30%	4,04%	3,03%
Edition	44,304	36,593	6,567	1,096
	13,21%	18,68%	4,82%	14,59%
Arts visuels	22,149	15,651	6,395	71
	6,60%	8,00%	4,69%	7,22%

Source: UNCTAD, *Report on Creative Economy 2008*, 252-259

Les produits traditionnellement considérés comme culturels et classés sous les rubriques d'arts visuels, édition, musique et audiovisuel dans le tableau 3 ne comptent que pour un peu moins de 25% du total des exportations mondiales. Les nouveaux médias, quant à eux, ne représentent que 3,59%. Rappelons ici que la catégorie du software et des services informatiques, une catégorie différente mais apparentée à celle des nouveaux médias, arrivait en tête de liste des exportations britanniques dans le CIMD.

Ce sont les produits classés dans la catégorie DESIGN qui constituent le gros lot des exportations mondiales de produits créatifs avec une proportion qui avoisine les deux tiers. Or il s'agit d'une catégorie complexe qui compte pas moins de 139 entrées différentes⁷. Les auteurs du rapport ont adopté une définition relativement large pour l'identification des produits créatifs:

Given the complexity of making clear distinctions and defining the borderline between a creative good that is exclusive and mass production, between handmade and machine-made, between decorative and functional, etc., this first exercise of compiling statistics for creative goods includes all the creative goods with the above characteristics since they fall under the criteria of the UNCTAD classification of “the cycle of creation, production and distribution of a tangible product with creative content, economic and cultural value and a market objective”(226).

Avec une telle approche, l'on peut légitimement s'interroger sur ce que recouvrent les statistiques produites par les différents États nationaux et dans quelle mesure elles ne confondent pas création et reproduction.

Compte tenu de ce que l'on sait sur la délocalisation des entreprises occidentales au cours des dernières décennies dans leur recherche d'une main d'œuvre à bon marché, l'on peut douter que les statistiques utilisées par les auteurs du rapport de la CNUCED mesurent effectivement la créativité. Faut-il considérer comme “produits créatifs” des reproductions massives, avec ou sans licences, de canevas créés ailleurs? Si oui, la notion même d'économie créative perd tout son sens.

Autre exemple étonnant des résultats de l'évaluation de l'économie créative par la CNUCED: l'exportation des produits audiovisuels. L'on s'attendrait à retrouver en tête de listes des pays exportateurs l'Inde, les États-Unis d'Amérique, le Brésil, le Mexique ou le Nigéria. Eh bien, non ! Selon les données compilées par les auteurs de la CNUCED, c'est le Canada qui arrive au premier rang des exportateurs mondiaux de produits audiovisuels, comme on peut le voir au tableau 4. La surprise est encore plus grande quand on considère les sommes en jeu. Le Canada aurait exporté en l'an 2005 onze fois plus de produits audiovisuels que les États-Unis d'Amérique. Quand on sait que les écrans canadiens sont dominés par les films américains, il y a de quoi s'étonner. En fait, ces statistiques ne sont compréhensibles que si l'on prend en considération les films et les séries télévisuels que les majors d'Hollywood viennent tourner dans les grandes villes canadiennes de Toronto, Montréal et Vancouver, attirés par des techniciens compétents et bon marché, ainsi que par des mesures fiscales avantageuses. Dans la balance commerciale canadienne, ces productions étrangères en sol canadien sont comptabilisées comme des exportations. Si les statistiques sont justes d'un point de vue économique, elles sont trompeuses d'un point de vue culturel et douteuses lorsque utilisées pour mesurer l'économie créative.

Dans les deux cas que nous venons de citer, celui de la Chine pour le design et celui du Canada pour l'audiovisuel, le volume des exportations s'explique davantage par des conditions de production avantageuses (essentiellement une main d'œuvre meilleur marché et une taxation complaisante) que par la capacité “créative” du pays dans le secteur en question. Les statistiques de la CNUCED évaluent davantage la capacité de reproduction que la créativité. Paradoxalement, elles illustrent davantage l'ampleur d'une économie de la copie que l'émergence d'une économie créative.

Le modèle de l'économie créative élaboré au Royaume-Uni peut donc difficilement être appliqué tel quel à l'ensemble des pays de la planète. S'il est exact de proclamer que la créativité est une qualité humaine également répartie, il n'est pas évident qu'elle soit à la base du développement économique partout dans le monde. En fait, les définitions et les statistiques évoquées ne mesurent pas la même chose.

Alors pourquoi vouloir étendre ce modèle à l'ensemble de la planète? Quels sont les intérêts qui motivent une telle opération? Reconnaissons la bonne volonté qui, dans la foulée des Sommets de Genève (2003) et de Tunis (2005) sur la société de l'information, souhaite combler le fossé numérique entre les nations et donner suite à l'adoption par l'Assemblée générale de l'UNESCO, en octobre 2005, de la Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles. Le désir d'étendre le modèle de l'économie créative à l'ensemble du monde fait certainement partie de ce même univers idéologique. Mais par-delà les bons sentiments, cette initiative a également pour objectif d'étendre et de renforcer la reconnaissance de la propriété intellectuelle et d'inciter les différents ordres de gouvernement à faire respecter le paiement des droits d'auteur ou de propriété industrielle. Une stratégie d'inclusion pour faire respecter les règles du jeu, y compris par les pays qui reproduisent plus qu'ils ne créent.

**Tableau 4: Exportation de produits audiovisuels.
Les dix plus grands exportateurs dans le monde en 2005**

Pays Exportateurs	Produits Audiovisuels Valeur en millions de \$
Canada	318
Italie	160
Royaume-Uni	29
États-Unis d'Amérique	28
France	21
Inde	16
Mexique	11
Corée	10
Australie	10
Roumanie	9

Source: UNCTAD, *Report on Creative Economy 2008*, Table 1.4.1A

Conclusion

Aussi bien les données des éditions successives du *Mapping Document* britannique que celles du rapport de la CNUCED montrent à l'évidence que les industries culturelles ne constituent, en valeur, qu'une partie relativement réduite de ce nouveau secteur qu'on appelle les industries créatives. Dans le premier cas, c'est plutôt le software et les services informatiques qui

constituent la locomotive du secteur. Dans le second, c'est le design qui joue ce rôle moteur. Mais l'art et la culture sont au cœur de la construction idéologique. L'évocation de la créativité permet de jeter des ponts en direction des activités culturelles, dont l'intégration donne du lustre et de la légitimité à l'ensemble. Surtout, l'arrimage aux industries culturelles permet de se réclamer des mêmes spécificités économiques que l'analyse a permis de dégager au cours des quatre dernières décennies et de revendiquer la même protection, les mêmes interventions que les pouvoirs publics ont déployées au fil des ans dans les secteurs artistiques et culturels.

La notion de créativité renvoie aussi à l'innovation, valeur centrale des théories sur la société de l'information, qui constituent le cadre général d'interprétation dominant des changements sociétaux en cours. Si l'opération semble conférer aux artistes et aux producteurs culturels un statut privilégié dans ces sociétés du savoir, ce n'est cependant qu'au prix d'un certain malentendu puisque la créativité et l'innovation auxquelles pensent les idéologues, les technocrates et les politiques sont davantage d'ordre scientifique et technologique qu'artistique et culturel.

L'opération idéologique présente donc toutes les apparences de la cohérence. Tant qu'on se satisfait de notions abstraites et qu'on se soucie peu de leur adéquation à la réalité. L'on a vu que différents groupes d'acteurs, des multinationales du software aux petits producteurs culturels, peuvent y trouver un intérêt dans la poursuite de leurs objectifs stratégiques, en particulier en matière de propriété intellectuelle. Mais d'un point de vue scientifique, quel est l'apport d'une telle approche?

L'analyse rigoureuse ne tarde pas à mettre en évidence la fragilité de la construction idéologique. Au plan théorique, la notion d'industries créatives n'apporte strictement rien aux travaux sur les industries culturelles. L'on savait déjà pertinemment l'importance qu'y joue la création. Et l'opportunité d'étendre à d'autres activités, comme le design, la mode ou les services informatiques, les modèles élaborés pour rendre compte de la spécificité de la production et de la diffusion culturelles n'a pas été établie de manière convaincante. Il faudrait pourtant en faire la démonstration avant de prétendre aux mêmes mesures de protection et de promotion des pouvoirs publics.

Peut-être serait-il utile et fécond de s'interroger sur la diffusion de certains traits particuliers aux secteurs culturels à l'économie dans laquelle ils s'insèrent, comme nous l'avons suggéré en 1997. Mais une telle opération exigerait un dépassement de la simple labellisation et une analyse rigoureuse des conditions de création, de production et de diffusion. Les promoteurs des industries créatives ne semblent guère intéressés par une telle recherche.

D'un point de vue empirique, les écrits sur les industries créatives ne sont guère convaincants. Il entre une part relative de création dans une foule d'activités économiques. Pourquoi prendre en considération les unes plutôt que les autres? Les critères de choix ne sont pas explicités, les définitions restent vagues et les données utilisées ne permettent guère d'apprécier la valeur économique réelle de la créativité dans les secteurs retenus.

D'aucuns se réjouiront de la substitution des industries créatives aux industries culturelles ainsi que de la proposition d'élargir l'intervention des pouvoirs publics à de nouveaux secteurs d'activités liés à la numérisation. Ils verront dans l'extension de la logique propre aux industries culturelles aux secteurs les plus dynamiques de l'économie, fondées sur l'utilisation des technologies numériques, une "culturalisation" de l'économie, un retour du politique, voire la fin d'une vision strictement "économiste" des affaires humaines. Devenues des modèles à suivre, les industries culturelles verraient leur rôle social reconnu, leur contribution économique valorisée, le soutien de l'État renforcé. La créativité, diront-ils, c'est l'imagination au pouvoir.

Cette hypothèse, qui repose d'une part sur l'acceptation aveugle des résultats méthodologiquement douteux évoqués précédemment, postule d'autre part un consensus idéologique inexistant. Concernant le rôle de l'État, le document de la CNUCED se situe aux antipodes du *Mapping Document* britannique. Si le premier se réfère à l'argumentaire des biens méritoires et du service public, le second se contente de rappeler l'importance de l'éducation et du respect des droits d'auteur.

D'un autre point de vue, l'amalgame des industries culturelles et des industries "créatives" recèle un danger potentiel, celui de la dilution de la spécificité des industries culturelles et de l'affaiblissement de l'argumentation en faveur de l'intervention des pouvoirs publics. Les notions de service public et de biens méritoires, par exemple, déjà malmenées par le néolibéralisme des dernières décennies, risquent de perdre toute crédibilité si l'on essaie d'en étendre l'application à des domaines comme la mode ou les jeux vidéos. Discrédités par des revendications injustifiées, il deviendrait plus difficile de recourir à ces arguments pour légitimer l'intervention de l'État en matière de radiodiffusion, de productions artistiques et de services culturels. À rebours, la conception strictement utilitariste de la créativité qui s'affiche dans les documents sur les industries créatives, celle qui se traduit nécessairement par la création d'emplois et la production de bénéfices, pourrait contaminer plusieurs programmes d'aide aux arts et à la culture. Bref, il pourrait résulter de l'opération une plus grande intégration des industries culturelles à la logique capitaliste plutôt qu'une problématique "culturalisation" de l'économie.

Notes

- 1 www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf.
- 2 Elle fait son apparition Avant-Guerre, mais ce n'est qu'après qu'elle connaîtra sa véritable expansion.
- 3 Notre traduction de: "Aquí se entenderán por industrias culturales un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social (Zallo, 1988: 26)".
- 4 Les termes de marchandisation et industrialisation sont si fréquemment utilisés qu'on ne se donne parfois même pas la peine de les définir. Ils peuvent ainsi devenir des mots-valise. Sans entrer dans une longue discussion conceptuelle, précisons que le terme industrialisation est utilisé ici pour faire référence à la présence de trois facteurs dans le champ de la production culturelle et communicationnelle: investissement et valorisation de capitaux importants, production mécanisée, division du travail. Par le terme de marchandisation, nous faisons référence au processus qui transforme, en les soumettant aux lois du marché, objets et services en marchandises, c'est-à-dire en produits dotés tout à la fois de valeur d'usage et de valeur d'échange. La marchandisation est un processus plus englobant que l'industrialisation en ce qu'elle n'implique pas nécessairement l'utilisation de techniques industrielles de production.

- 5 Given their actual or anticipated growth potential, the cultural, information and communication industries are viewed as the driving forces behind the economic development of tomorrow's "information societies." Official discourses present them as the standards and models to be followed in exiting the present crisis. They are described as "cutting edge" sectors that will revitalize the entire economic fabric. In this respect, it is accurate to speak of the emblematic and paradigmatic value of these industries. But we also see another meaning of this value.

By penetrating culture, information and communication, the scope of commodity and industrial logic is extended to encompass new social spaces. The integration of these highly particular sectors into commodity and industrial logic produces a returning shock wave which engenders a series of transformations in the mode of functioning of other economic sectors, not to mention the functioning of capitalism itself. Beyond uttering generalities about the new information economy and the aberrations involved in replacing capital with knowledge, it strikes us as necessary to undertake a detailed analysis of the extent to which the current reorganization of the economic sphere is leading, in part at least, to a greater integration of culture, information and communication into the universe of capitalism.

The skills now required of workers and the new working conditions imposed on them strangely resemble those which have long prevailed in the cultural and communication sectors: creativity, product quality, flexibility and versatility, imagination, an important degree of novelty and job insecurity. Can one conclude that at the same time as capitalism sweeps cultural and communication activities into its logic, that it will be "contaminated" by their characteristics? Are the forms of the collective organization of work based on those currently found in the cultural sector?

Is it the case that wage labour, typical of Fordism and capitalism is giving way under Gatesism to the more precarious remunerative forms characteristic of the cultural sector? Should the commodification and industrialization of culture, information and communication thus be interpreted as a complex dialectical movement simultaneously involving 1) an integration of cultural and communication activities into commodity and industrial space, 2) a redefinition of the production norms resulting from this integration, 3) the spread of cultural sector characteristics to economic production in general and 4) a concomitant dilution of the specificity and density of the fields of culture and communication?

- 6 Les promoteurs de la problématique des industries et de l'économie créatives privilégient l'usage du terme "créativité" à celui de "création" et donnent souvent l'impression de considérer les deux termes comme interchangeable. Le premier renvoie pourtant à une qualité, à une potentialité; et le second fait référence à un processus, une activité de conception et de production. Prendre le premier pour le second, c'est confondre la virtualité et la réalité. Cette mode n'est pas sans rappeler l'engouement pour l'interactivité, il y a quelques années, pour évoquer une potentialité de la technique en lieu et place des interactions réelles. Il est certes plus facile de disserter sur des possibilités que d'analyser des faits.
- 7 "This is the biggest subgroup, with 139 codes. The number of codes in each subsector is as follows: fashion, 49; interior, 50; toys, 17; jewellery, 12; and graphic, 11" (UNCTAD, 2008: 226).

Bibliographie

- Adorno, Theodor W. & Horkheimer, Max. (1947, 1974). *La raison dialectique*. Paris: Gallimard.
- Adorno, Theodor W. (1958). Television and the patterns of mass culture. In Bernard Rosenberg and David Manning White (Eds), *Mass culture, the popular arts in America* (pp. 474-488). New York: The Free Press & The Falcons Wing Press.
- Adorno, Theodor W. (1964). L'industrie culturelle. *Communications*, (3), 12-18.
- Adorno, Theodor W. (1987). L'industrie culturelle revisitée. *Parachute*, (48), 46-48.
- Bell, Daniel. (1973). *The coming of post-industrial society: A venture in social forecasting*. New York: Harper Colophon Books.
- Bustamante, Enrique & Zallo, Ramon. (1988). *Las industrias culturales en España. Grupos multimedia y transnacionales*. Madrid: AkAL/Comunicación.
- Bustamante, Enrique. (Ed). (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Castells, Manuel. (1998). *La société en réseaux. L'ère de l'information I*. Paris: Fayard.
- Castells, Manuel. (1999). *Fin de millénaire. L'ère de l'information III*. Paris: Fayard.
- Castells, Manuel. (1999). *Le pouvoir de l'identité. L'ère de l'information II*. Paris: Fayard.
- Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement (2008). Creative Economy Report. The challenge of assessing the creative economy: Towards informed policy making, www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf.
- Flichy, Patrice. (1980, 1991). *Les industries de l'imaginaire: pour une analyse économique des médias*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- Flichy, Patrice. (1987). Communication: Progrès technique et développement des usages. (Rapport à la CEE). *Réseaux*, (24), 105-110.
- Flichy, Patrice. (1989). Qui perd gagne. Histoire comparée de deux innovations: le vidéotex et le vidéodisque. *Technologies de l'information et société*, (2), 1. Et *Réseaux* (37), 81-94.
- Flichy, Patrice. (1991). *Une histoire de la communication moderne*. Espace public et vie privée. Paris: Éditions La Découverte.
- Flichy, Patrice. (1993). Industries culturelles. In Lucien Sfez (Ed.), *Le dictionnaire de la communication* (pp. 976-980). Paris: Presses universitaires de France, tome 2.
- Garnham, Nicholas. (1998). Information society theory as ideology: A critique. In Tremblay, Gaëtan et Miège, Bernard (Eds), *Théories de la communication. Loisir et Société*, (21), 1, 97-120.
- Garnham, Nicholas. (2005). From cultural to creative industries: An analysis of the implications of the "creative industries" approach to arts and media policy making in the UK. *International Journal of Cultural policy*, (11), 1.

- Gates, Bill. (1995). *The road ahead*. Viking Penguin Books.
- Huet, Armel, Ion, Jacques, Lefebvre, Alain, Miège, Bernard & Peron, René. (1978, 1991). *Capitalisme et industries culturelles*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- Lacroix, Jean-Guy & Tremblay, Gaëtan. (1997). The information society and the cultural industries theory. *Current Sociology Trend Report*. Londres: Sage Publications, (45), 4, 162 pp.
- Lacroix, Jean-Guy. (1986). Pour une théorie des industries culturelles. *Cahiers de recherche sociologique*, 4(2), 5-18.
- Lacroix, Jean-Guy. (1990). *La condition d'artiste: une injustice*. Montréal: VLB.
- Lalivie d'Épinay, Christian & Bickel, Jean-François. Société postindustrielle. Dictionnaire suisse de politique sociale, <http://www.socialinfo.ch/cgi-bin/dicoposso/show.cfm?id=747>, page consultée le 1er juin 2008.
- Lessig, Lawrence. (2004). *Free culture*. New York: Penguin Press.
- Machlup, Fritz. (1962). *The production and distribution of knowledge in the United States*. Princeton: Princeton University Press.
- Margheiro, Lynn, Henry, Dave, Cooke, Sandra & Montes, Sabrina. (1998). *The emerging digital economy*. Washington: U.S. Department of Commerce.
- Miège, Bernard & Tremblay, Gaëtan. (1999). Pour une grille de lecture du développement des techniques de l'information et de la communication. *Sciences de la société*, (47), 9-22.
- Miège, Bernard, Pajon, Patrick & Salaün, Jean-Michel. (1986). *L'industrialisation de l'audiovisuel. Des programmes pour les nouveaux médias*. Paris: Aubier.
- Miège, Bernard. (1989). *La société conquise par la communication*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- Miège, Bernard. (1997). *La société conquise par la communication. La communication entre l'industrie et l'espace public*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- Miguel de Bustos, Juan Carlos. (1993). *Los grupos multimedia, estructuras y estrategias en los medios europeos*. Barcelona: Bosch Comunicacion.
- Nora, Simon & Minc, Alain. (1978). *L'informatisation de la société*. Paris: La documentation française.
- Porat, Marc U. (1977). *The information economy: Definition and measurement*. Washington DC: US Department of Commerce.
- Pronovost, Gilles. (1996). *Sociologie du temps*. Bruxelles: De Boeck.
- Rheingold, Howard. (2000). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. London: MIT Press.
- Rifkin Jeremy. (2000). *The age of access: The new culture of hypercapitalism*. New York: Putnam Publishing Group.
- Schlesinger, Philip. (2007). Creativity: from discourse to doctrine? *Screen*, (48) 3, 377-386.
- Silverstone, Roger. (1999). What's new about new media? *New Media and Society*, (1), 1, 10-12.

- Toffler, Alvin. (1980). *La troisième vague*. Paris: Denoël.
- Touraine, Alain. (1969). *La société post-industrielle*. Paris: Denoël.
- Tremblay, Gaëtan & Lacroix, Jean-Guy. (1991). *Télévision: La deuxième dynastie*. Québec: Presses de l'Université du Québec.
- Tremblay, Gaëtan. (1994). De l'arbre de vie à l'autoroute électronique. In Jean-Guy Lacroix, Bernard Miège et Gaëtan Tremblay (Eds), *De la télématique aux autoroutes électroniques. Le grand projet reconduit*. Québec: Presses de l'Université du Québec, Grenoble: Presses de l'Université de Grenoble.
- Tremblay, Gaëtan. (1995a). La société de l'information: du fordisme au gatesisme. *Communication Information*, (16), 2, 131-158.
- Tremblay, Gaëtan. (1995b). The information society: From Fordism to Gatesism. *Canadian Journal of Communication*, (20), 4, 461-482.
- Tremblay, Gaëtan. (1995c). Las autopistas electrónicas: modelos y desafíos. Autopistas de la Informació, què hi ha darrera d'aquesta metàfora? Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació, monografies i documents 13, Generalitat de Catalunya, pp. 11-24.
- Tremblay, Gaëtan. (1995d). ¿Hacia la sociedad de la información o el mercado electrónico? Una perspectiva crítica. Comunicación y Estudios Universitarios, *Revista de ciencias de la información*, (5), 11-25.
- Tremblay, Gaëtan. (1997). La théorie des industries culturelles face aux progrès de la numérisation et de la convergence. *Sciences de la Société*, (40), 11-23.
- Tremblay, Gaëtan. (2003). La sociedad de la información y la nueva economía. Promesas, realidades y faltas de un modelo ideológico. *Télos*, (54), 16-23.
- Tremblay, Gaëtan. (2005-2006). Quels changements !? Entre l'exclamation et l'interrogation (pp. 29-33). Terminal, Paris: L'Harmattan.
- Tremblay, Gaëtan. (2006). Economía política del espacio público y mutaciones mediáticas. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, (11), 223-240.
- Tremblay, Gaëtan. (2007). Espace public et mutations des industries de la culture et de la communication. In Philippe Bouquillion et Yolande Combes (Eds). *Les industries de la culture et de la communication en mutation* (pp. 207-228). Paris: L'Harmattan.
- Tremblay, Gaëtan. (2008). Gatesisme et informationnalisation sociale. Alternatives à la société de l'information? À paraître dans un ouvrage collectif sous la direction de Éric George. Paris: L'Harmattan.
- Tremblay, Gaëtan. (Ed.). (1990). *Les industries de la culture et des communications au Québec et au Canada*. Québec: Presses de l'Université du Québec/Télé-Université.
- Triplett, Jack E. (1999). The solow productivity paradox: What do computers do to productivity? *Canadian Journal of Economics/Revue canadienne d'Economique*, (32), 2, 309-334.
- UNESCO. (1982). Cultural industries. A challenge for the future of culture. Paris: éditions UNESCO.
- UNESCO. (2005). Vers les sociétés du savoir. Paris: éditions UNESCO.

Zallo, Ramon. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Ediciones Akal.

About the Author

Gaëtan Tremblay est professeur titulaire à l'École des médias de la Faculté de communication de l'Université du Québec à Montréal. Il est également directeur du Centre d'études et de recherches sur le Brésil (CERB) et chercheur au Groupe de recherche interdisciplinaire sur la communication, l'information et la société (GRICIS) dont il est l'un des deux fondateurs, ainsi qu'à la Maison des Sciences de l'Homme Paris-Nord.

Citing this paper:

Tremblay, Gaëtan. (2008). Industries culturelles, économie créative et société de l'information. *Global Media Journal -- Canadian Edition*, 1(1). 65-88.