

Gilles Pronovost

**Philippe BOUQUILLON, Bernard
MIÈGE et Pierre MOEGLIN (2013),
*L'industrialisation des biens
symboliques. Les industries créatives
en regard des industries culturelles*
Grenoble, Presses universitaires de Grenoble**

Avertissement

Le contenu de ce site relève de la législation française sur la propriété intellectuelle et est la propriété exclusive de l'éditeur.

Les œuvres figurant sur ce site peuvent être consultées et reproduites sur un support papier ou numérique sous réserve qu'elles soient strictement réservées à un usage soit personnel, soit scientifique ou pédagogique excluant toute exploitation commerciale. La reproduction devra obligatoirement mentionner l'éditeur, le nom de la revue, l'auteur et la référence du document.

Toute autre reproduction est interdite sauf accord préalable de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France.

revues.org

Revues.org est un portail de revues en sciences humaines et sociales développé par le Cléo, Centre pour l'édition électronique ouverte (CNRS, EHESS, UP, UAPV).

Référence électronique

Gilles Pronovost, « Philippe BOUQUILLON, Bernard MIÈGE et Pierre MOEGLIN (2013), *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles* », *Communication* [En ligne], | 2013, mis en ligne le 04 avril 2014, consulté le 17 avril 2014. URL : <http://communication.revues.org/4971>

Éditeur : Editions Nota bene
<http://communication.revues.org>
<http://www.revues.org>

Document accessible en ligne sur :
<http://communication.revues.org/4971>

Document généré automatiquement le 17 avril 2014. La pagination ne correspond pas à la pagination de l'édition papier.

© Tous droits réservés

Gilles Pronovost

Philippe BOUQUILLON, Bernard MIÈGE et Pierre MOEGLIN (2013), *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*

Grenoble, Presses universitaires de Grenoble

- 1 La notion de cités créatives est maintenant largement utilisée dans la recherche anglo-saxonne. À l'origine, elle faisait référence à un certain nombre de villes qui avaient connu une désindustrialisation considérable, mais dont les investissements dans les domaines culturel et artistique avaient contribué à une reconversion certaine et à un essor nouveau. On cite souvent la ville britannique de Glasgow. La notion s'est par la suite étendue à d'autres types de cités dites créatives, par exemple celles dont la population de créateurs artistiques est significativement élevée, celles qui comptent un nombre important d'industries culturelles, etc. Ces villes étaient présentées comme plus dynamiques, plus attractives pour de nouvelles industries, favorisant une qualité de vie susceptible d'attirer de nouvelles populations. Des colloques nationaux et internationaux se tiennent régulièrement autour de ce thème.
- 2 De la « cité créative », on a vite fait d'élargir le champ à tout ce qui peut être qualifié de « créatif ». Progressivement, surtout dans le monde anglophone, on a considéré de plus en plus d'industries comme créatives, tout particulièrement l'artisanat d'art, la mode, les industries de luxe, l'architecture et même l'industrie des jeux vidéo. Bref, on donnait une légitimité « culturelle » à des industries et à des acteurs qui, traditionnellement du moins, étaient situés à l'extérieur du champ des « industries culturelles » et sans doute ne se souciaient pas d'être ainsi étiquetés. Mais une fois le pas franchi, on a vite saisi son intérêt à la fois économique et politique : le fabricant de chemises « griffées » devenait soudain un acteur culturel et non plus simplement économique, les jeux vidéo de guerre avaient bien une dimension culturelle, tel aménagement paysager faisait partie intégrante de la « culture » de la ville, telle marque de commerce s'associait à un artiste bien connu.
- 3 On comprend vite l'astuce : les frontières de ce qui est « culturel » (et donc relevant de la création artistique) ou ne l'est pas deviennent floues. On assiste à une vaste entreprise de légitimation d'acteurs économiques se drapant des vertus de la culture pour mieux vendre leurs produits. L'opération a bien réussi puisque le consommateur est au rendez-vous et que les politiciens se sont emparés de la notion (la plus récente politique québécoise d'investissement en recherche et innovation mentionnait explicitement comme l'une de ses cibles les industries créatives).
- 4 L'ouvrage de Philippe Bouquillon, Bernard Miège et Pierre Moeglin vient remettre les pendules à l'heure. Cette « culturalisation » des industries demande explication, exige un regard plus critique. Comment procéder ? Certes pas en tenant pour acquise la nature créative ou culturelle des industries qui s'en réclament. Certes pas en tentant de construire une sorte de théorie des industries créatives autocentrée. Le regard des auteurs est tout autre : s'inspirer de la tradition de recherche sur les industries culturelles comme cadre d'analyse, « qui n'a rien perdu de son potentiel heuristique » (p. 15), précise-t-on ; mettre en perspective, sur une plus longue durée, les industries culturelles et celles qui se désignent comme créatives sur le plan par exemple des logiques d'acteurs, des processus de production et des formes publicitaires ; ne pas considérer uniquement la dimension « créative » des industries qui se réclament d'un tel qualificatif, mais en faire ressortir les aspects qui relèvent d'une économie proprement capitaliste et de « l'informationnalisation des activités de production et de commercialisation » (p. 19) ; tenir une posture résolument critique à l'égard de telles industries notamment en rappelant, comme l'indique bien la recherche sur les industries

- culturelles, la concurrence des acteurs, les logiques socioéconomiques divergentes, les conflits politiques. Le projet est on ne peut plus clair.
- 5 Le livre est riche et dense. Il fait appel à des notions familières aux chercheurs des industries culturelles pour les prolonger dans l'analyse critique des industries créatives. Le premier chapitre, par exemple, aborde « trois paradigmes spécifiques », dont celui de « la convergence », fort à la mode dans les années 1990 au sein des industries culturelles pour légitimer leur intégration en aval ou en amont de diverses filières, voire leur appétit de croissance ; on sait ce qu'il en est advenu. Or les industries créatives reprennent souvent le même discours pour légitimer la formation de grands groupes financiers ou de pôles surpuissants.
- 6 Autre exemple : le chapitre suivant illustre comment, par-delà l'idée de la nature créative des biens produits, il y a bien « une gamme diversifiée de produits marchands et même réalisés industriellement » (p. 100), y compris dans l'artisanat dit d'art, bref une dissociation déjà bien engagée entre conception, production et distribution, comme dans le cas des industries culturelles classiques. Le troisième chapitre rappelle que toutes créatives qu'elles soient, ces industries n'échappent pas à leur tour à la formation de conglomerats puissants et d'acteurs économiques dominants (Apple, Google, etc.). Le quatrième chapitre, entre autres, décrit comment des aspects majeurs des industries créatives ressortent bien d'une dimension proprement informationnelle, par exemple dans la mise au point et la commercialisation des produits, dans l'importance des intermédiaires : le « courtage informationnel ». Le dernier chapitre évoque pour sa part les contradictions bien connues des politiques publiques à l'égard des industries culturelles, reprises presque sous le même mode au regard des industries créatives.
- 7 On appréciera la clarté de l'ouvrage, sa structure explicite, une logique annoncée dès l'introduction, respectée tout au long de chacun des chapitres. On pourrait presque dire qu'en plus d'une mise en perspective des industries créatives en regard des industries culturelles (tel est bien le sous-titre), il s'agit d'une excellente introduction à la théorie des industries culturelles puisque les grandes notions fondamentales sont déployées tout au long de l'ouvrage. Il reste à souhaiter qu'il soit lu non seulement par la communauté des chercheurs s'intéressant aux industries de la culture et des communications, mais surtout par les tenants de l'approche des industries créatives ; au regard des événements scientifiques et économiques du genre, on peut hélas en douter.
- 8 Cependant, on peut retourner la perspective. Les industries culturelles n'ont-elles pas tendance, elles aussi, à se servir des attributs de la culture pour se légitimer ? Tout n'est pas « culturel » dans ce type d'industries ! Et tout n'est pas que communication ou information. Ce qui explique sans doute que la trop brève section sur la notion même de culture (p. 50 et suivantes) en décevra plus d'un. Le talon d'Achille de la théorie des industries culturelles, c'est une théorie implicite de la culture ; on le voit dans l'ouvrage puisqu'il n'est question que de « la culture définie comme la <culture des amateurs> » (p. 51), que l'accent est mis sur les médias sociaux et la propriété intellectuelle. C'est bien court. À quand un grand débat sur la notion de culture dans la recherche sur les industries culturelles ?

Référence(s) :

Philippe BOUQUILLON, Bernard MIÈGE et Pierre MOEGLIN (2013), *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble

Pour citer cet article

Référence électronique

Gilles Pronovost, « Philippe BOUQUILLON, Bernard MIÈGE et Pierre MOEGLIN (2013), *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries*

culturelles », *Communication* [En ligne], | 2013, mis en ligne le 04 avril 2014, consulté le 17 avril 2014. URL : <http://communication.revues.org/4971>

À propos de l'auteur

Gilles Pronovost

Gilles Pronovost est professeur émérite à l'Université du Québec à Trois-Rivières.
Courriel : pronovos@uqtr.ca

Droits d'auteur

© Tous droits réservés
