Ancrage territorial et mise en cohérence de la panoplie des « industries créatives »

Thomas Bihay
Université Lyon 2, ELICO (EA 4147)

Dans sa thèse, Sarah Labelle (2007) appréhende la société de l'information en tant qu'une « panoplie » politique, cette notion désignant « la multiplicité des enjeux qu'elle soulève, la capacité qu'elle a de s'adapter à différentes fonctions et à divers espaces et sa force de propagation. [...] Elle n'est pas un dispositif unique, mais [...] elle se présente sous des configurations médiatiques hétérogènes » (*ibid. :* 22). Pour notre part, il s'agit d'interroger *les industries créatives* en tant que panoplie dont les manifestations hétérogènes entretiennent certains liens participant à sa cohérence et, de ce fait, concourent à son déploiement du global au local, ainsi qu'à son renforcement. Le recours à la notion de panoplie permet de résoudre un certain nombre de soucis méthodologiques rencontrés, dont celui de la nécessité d'interroger une grande hétérogénéité de manifestations (acteurs, dispositifs de communication, actions évènementielles...) qui y prennent part à partir d'un cadre analytique transversal.

Afin de questionner cette panoplie, nous ancrons notre analyse dans le cas du territoire de la Métropole de Lyon, officiellement créée le 1er janvier 2015, car elle est représentative de processus à l'œuvre actuellement tel que celui de la métropolisation (Saez et Saez, 2012), outre le fait d'être au cœur de politiques visant à affirmer son identité aussi bien au local, au national qu'à l'international. L'analyse porte sur trois axes complémentaires qui composent cette panoplie : a. l'identification du lexique et des notions spécifiques aux industries créatives, ainsi que celle des domaines et secteurs intégrés dans celles-ci, telles qu'elles sont promues à travers les textes des principaux rapports d'organismes et institutions nationaux (Gouvernement français, Department for culture, media and sport britannique...) et internationaux (UNESCO, Union Européenne...) et ouvrages des auteurs de référence (Florida, 2004 [2002] et 2005) ; b. l'identification de la mention de certains de leurs traits au sein des supports de communication d'acteurs locaux hétérogènes (politiques, publics, économiques, culturels...), qui permet d'interroger l'inscription de leurs projets et actions dans la filiation de ces industries ; c. l'analyse des « discours territorialisant » (Noyer et Raoul, 2011) sus-

citant une représentation créative du territoire métropolitain à différentes échelles (locale, nationale et globale). Par cette notion, Noyer et Raoul (*ibid.*) indiquent que le territoire peut être appréhendé en tant qu'un construit social dont participent les médias et, plus largement, les instances discursives hétérogènes qui l'énoncent. Un territoire donné est ainsi identifié :

> [...] outre par un nom, [...] par des discours relatifs à des événements, par des images, par des symboles divers (blason, patrimoine, monuments par exemple), produits ou régulièrement reproduits par les médias entre autres, que le territoire se devine, « d'une certaine façon », comme une « chose en soi » (pour reprendre une formule de Castoriadis [1975, 214]), sans que ce nom, ces discours, ces images ou ces symboles ne signifient le territoire en eux-mêmes. Ils renvoient à autre chose qu'ils ne peuvent montrer (ni démontrer) comme telle mais dont ils signifient pourtant l'existence. [*Ibid.* : 16-17.]

En d'autres termes, il s'agit d'isoler les principaux traits du discours englobant relatif à ces industries (postulats, lexique et notions, référents...) en tant que marqueurs permettant d'analyser la circulation des industries créatives à travers la panoplie créative. Cette méthodologie permet également d'observer comment la circulation des industries créatives du global au local les enrichit, voire les renforce, ceci augmentant la cohérence de l'ensemble de la panoplie.

Les premiers résultats de l'analyse effectuée témoignent de la circulation du discours englobant relatif aux industries créatives. Tout d'abord, le lexique et quelques notions spécifiques au discours englobant apparaissent aussi bien dans les textes institutionnels et les communications des acteurs qu'au sein du discours territorialisant. Ainsi, la notion de « talent(s) », centrale dans les textes de Florida (2004[2002] et 2005), tout comme dans les rapports du DCMS (1998, 2001...), ne désignant plus uniquement les artistes mais étant élargie à l'ensemble des travailleurs créatifs (artistes, scientifiques, entrepreneurs...), est aussi bien mentionnée dans les textes institutionnels consultés, les entretiens réalisés auprès d'acteurs locaux hétérogènes (publics, culturels, industriels, associatifs...), les supports de communication de ces derniers, ainsi que dans le discours territorialisant lui-même. À titre d'exemple, le livre vert publié par la Commission européenne (2010) indique que les petites, voire micro entreprises sont à favoriser du fait qu'elles « sont en première ligne pour repérer les nouveaux talents, lancer de nouvelles tendances et innover en matière d'esthétique » (*ibid.* : 9). De même, un rapport local publié par l'Observatoire partenarial lyonnais de l'économie (Opale) en 2011 décrit la politique économique du Grand Lyon (intégré aujourd'hui à la Métropole de Lyon) comme « déclinée en trois axes : appuyer les talents par le soutien à des structures de filières ayant un rôle d'accompagnement ou d'hébergement, développer des événements à l'attention des filières ou cross filières, et enfin appuyer le développement de projets » (*ibid. :* 2). Outre dans ces textes institutionnels, la notion est mentionnée dans les supports de communication d'entreprises établies sur le territoire lyonnais, une partie d'entre elles affirmant employer de nombreux talents, voire être à la recherche de nouveaux talents pour augmenter leurs effectifs.



Figure 1 – Panneaux de la Métropole de Lyon

Plus que des termes et notions, ce sont également des champs lexicaux spécifiques qui s'avèrent être transversaux aux trois axes considérés : ceux de l'innovation (« innover », « innovant », « inventer », « novateur »…), du changement (« pionniers », « se réinventer », « redessiner »…), ou encore celui de la culture au service de la visibilité du territoire local à l'international, qui constitue l'un des principaux postulats relatifs aux industries créatives (« faire rayonner », « contribue au rayonnement international »…). Ce dernier apparaît ainsi dans des supports de communication de la Métropole de Lyon, des médias ou encore des textes institutionnels. Par exemple, alors que l'un des sept panneaux édités par la Métropole et apposés à l'entrée du festival des Nuits de Fourvière 2016 signale que « la culture rayonne, la Métropole rassemble ! La vie culturelle intense de la Métropole vibre de ses grands événements. La création s'épanouit sur un territoire effervescent où se côtoient grands équipements culturels, artistes et structures innovantes » (Figure 1), le rapport de l'Opale (2011) présente la Biennale de la danse en tant « [qu'] événement phare de niveau international. Peu de villes dans le monde peuvent se targuer d'un tel rayonnement dans ce domaine. Au-delà de son rayonnement culturel, l'impact du "marché du spectacle de danse", structuré autour du Focus danse, pourrait être accru » (*ibid.* : 8). Dans son rapport sur l'économie créative (2013), l'Unesco indique pour sa part que « la culture, au-delà d'être une composante essentielle de l'identité et de l'"image de marque" nationale, est aussi devenue un signe de distinction local et un outil de rayonnement international » (*ibid.* : 39). Enfin, certaines allusions y sont faites dans des médias, comme en témoigne par exemple le supplément « Lyon vu par la presse étrangère » publié dans le *Courrier International* (n° 1150, du 15 au 21 novembre 2012) dans lequel il est écrit qu'« un travail culturel digne d'intérêt au niveau local permet d'attirer l'attention à l'échelle internationale » (*ibid.* : VIII).

Outre ces éléments transversaux, l'analyse permet de faire émerger certaines nuances. Ainsi, des notions telles que celles d'« économie créative » ou encore de « classe créative » restent davantage cantonnées aux textes scientifiques et institutionnels ou aux

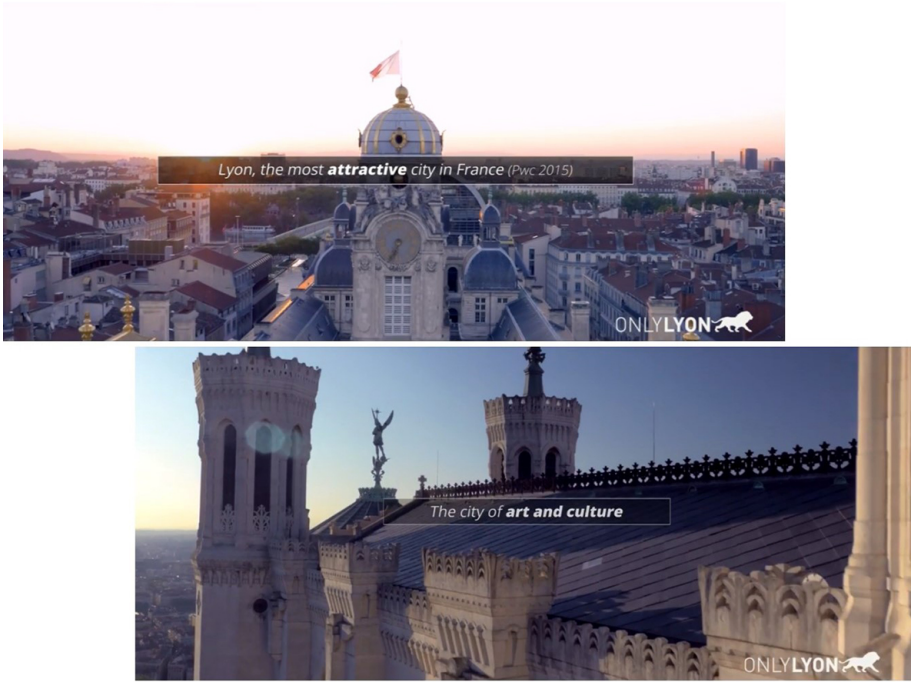


Figure 2 – Captures d'écrans de « *Lyon in the air* »

discours politiques. Elles apparaissent très peu dans les communications des acteurs locaux et le discours territorialisant. Des dissemblances apparaissent par ailleurs en ce qui concerne le discours territorialisant diffusé au local, au national et à l'international. En effet, comme l'illustrent les panneaux apposés par la Métropole de Lyon lors des Nuits de Fourvière 2016, le discours territorialisant à destination des citoyens et acteurs locaux est principalement axé sur des référents clairement identifiés qui sont, pour la plupart, des projets et évènements culturels et artistiques (Fête des Lumières, Nuits de Fourvière, amphithéâtre gallo-romain, musée des Confluences…), des savoir-faire et compétences territoriaux (soierie, textile, gastronomie, cinéma…) ou encore des référents patrimoniaux précis (Cathédrale Saint-Jean, Opéra de Lyon, Basilique de Fourvière…). Le nombre de ceux-ci se réduit par contre considérablement lorsqu'il s'agit de communiquer à l'international, où ils ne sont plus évoqués qu'à travers la dimension iconique (dessins, photographies, images animées…). Dans ce cas, sont alors évoqués quelques domaines et secteurs généraux (art et culture, digital, design…), correspondant à des secteurs intégrés aux industries créatives par différents rapports (DCMS, 2001 ; Ernst & Young, 2013 et 2015) et théoriciens (Busson et Evrard, 2013). La vidéo « Lyon in the air » (Figure 2), publiée par OnlyLyon, une démarche de communication à l'international portée par des acteurs locaux hétérogènes (publics, industriels, culturels, associatifs…), est représentative du discours territorialisant diffusé à l'international. Dans celle-ci, Lyon est présentée en tant que

« deuxième centre académique en France », « la ville de l'art et de la culture » ou encore « la ville la plus attractive en France (Pwc 2015) ».

En conclusion, la méthodologie développée en prenant appui sur la panoplie créative permet d'interroger la circulation des industries créatives de la sphère globale à la sphère locale. Elle permet ainsi de questionner la façon dont les projets, actions, acteurs et territoires se présentant comme participant, voire faisant partie intégrante des industries créatives sont érigés en tant qu'exemples symptomatiques par leurs promoteurs, voire en tant qu'idéaux-types à atteindre, contribuant ainsi à renforcer le discours englobant qui y est relatif et, de ce fait, la panoplie toute entière.

Bibliographie

BUSSON, Alain, EVRARD, Yves (2013), *Les industries culturelles et créatives : économie et stratégie*, Vuibert, Paris.

FLORIDA, Richard (2004 [2002]), *The Rise of the Creative Class. And How it's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, New York, Basic Books.

FLORIDA, Richard (2005), *Cities and the Creative Class,* London, Routledge.

LABELLE, Sarah (2007), *La ville inscrite dans « la société de l'information » : Formes d'investissement d'un objet symbolique*, Thèse de doctorat, Université Paris IV.

NOYER, Jacques, RAOUL, Bruno, « Le "travail territorial" des médias. Pour une approche conceptuelle et programmatique d'une notion », *Études de communication* n° 37, 2011, p. 15-46.

SAEZ, Guy, SAEZ, Jean-Pierre (dir.) (2012), *Les nouveaux enjeux des politiques culturelles : Dynamiques européennes*, La Découverte, Paris.