

# ÉDITORIAL

Classiquement envisagée (T. Adorno, M. Horkheimer et l'École de Francfort), « l'industrie culturelle » ne tend pas tant à l'éducation et à l'émancipation (*aufklärung*) des individus et des sociétés – le rapprochement paradoxal des termes de la locution nous paraît former un quasi-oxymore, propre à permettre, d'emblée, de le concevoir – que, sous le régime de la domination implacable d'une logique essentiellement économique, elle conduit à la standardisation des modes de vie, l'uniformisation de la pensée et des comportements, la transmutation des sujets sociaux en simples produits marchands ; si bien, notamment, que l'art lui-même a fortement tendance à se métamorphoser en vulgaire objet de consommation.

Considérées (le plus souvent) comme englobant les industries culturelles *stricto sensu*, les « industries créatives » – pour une définition précise du libellé et des secteurs auxquels il renvoie, voir le détail de l'introduction et des six contributions de cette livraison de *COMMUNICATION & MANAGEMENT* – constituent un domaine à ce jour extrêmement développé regroupant un ensemble considérable d'activités en liens, de façon générale, avec ce que l'on nomme usuellement et au sens large « la communication » (*design*, mode, publicité, arts du spectacle, multimédia et jeux vidéos, etc.). Et ce qu'il convient sans doute de souligner, c'est que l'expression « industries créatives », elle-même, a irrémédiablement perdu de l'intention et de la force « critique » dévolue, à l'origine, à l'expression « industrie culturelle » – déjà passablement affaiblie par l'emploi moderne du pluriel : « les industries culturelles », dans l'acception proposée à ce jour par un certain nombre de recherches menées en particulier dans le champ des sciences de l'information et de la communication, renvoient à l'analyse critique de la standardisation et de la reproduction de masse des produits de contenu (radio, télévision, cinéma) mais également à « l'ensemble [...] des activités de production et d'échanges culturels soumises aux règles de la marchandisation »<sup>1</sup> – pour acquérir, aujourd'hui, un sens manifestement mélioratif. C'est ainsi que la Commission Européenne, dans sa publication « *Libérer le potentiel des industries culturelles et créatives* » (2010), affirme-t-elle que : « *si l'Europe veut rester compétitive dans cet environnement mondial en constante évolution, elle doit mettre en place des conditions permettant à la créativité et à l'innovation de s'épanouir dans une nouvelle culture entrepreneuriale* » ; et, qu'à ce titre, les industries créatives, qui assurent d'ores et déjà des emplois pérennes à plusieurs millions de sujets dans l'Union européenne, lui paraissent détenir une considérable capacité d'évolution, de croissance et d'innovation qui permet (et permettra) non seulement un développement en termes de biens économiques mais également

<sup>1</sup> « Politique pour la créativité – Guide pour le développement des industries culturelles et créatives », voir le lien <http://www.unesco.org/new/fr/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/> [consulté le 20.10.2014].

en termes de réflexion et d'action innovante relativement aux services et usages marchands. En bref, par rapport à la pensée classique des pères de l'École de Francfort, la boucle paraît bouclée : les industries culturelles, et créatives aujourd'hui, ne conditionnent plus tant qu'elles autorisent non seulement la croissance en termes économiques mais aussi favorisent une réflexion innovante, et partant émancipatrice, au sujet de cette même croissance et, plus largement, des « fonctionnements » culturels et sociaux.

Transversales aux secteurs sociaux, politiques et marchands, situées à l'intersection même de logiques économiques et gestionnaires et de logiques sociales et culturelles, il nous est clairement apparu que les industries créatives constituent un objet d'étude particulièrement pertinent pour *COMMUNICATION & MANAGEMENT*, dont l'ambition, rappelons-le, est pluri sinon interdisciplinaire (sciences de gestion / sciences de l'information et de la communication). Au lecteur, donc, de considérer ces industries d'un point de vue « communicationnel » (référé à la conception « orchestrale » mise en exergue par notre revue, *confer* notamment l'éditorial de son numéro 1, mai 2013, dédié à « *la Marque : objet communicationnel* »), et d'en tirer toutes les conséquences : quels sont les règles et les codes sociaux qu'expriment et instituent ces industries ; comment celles-ci tendent-elles économiquement, cognitivement, affectivement parlant sinon à « formater » à structurer nos sociétés selon le principe d'une causalité circulaire (les effets rejaillissent sans fin sur leurs causes : les industries échafaudent la culture qui construit les industries, en un cycle indéterminé) ; comment cerner cette « culture en actes » (autrement dit « la communication » vue comme « performance de la culture », selon le modèle orchestral) qu'elles mettent, et mettront de plus en plus à l'avenir, en place.. ?

**Denis BENOIT**

(LERASS-CERIC – Université de Montpellier III),  
*co-rédacteur en chef de COMMUNICATION & MANAGEMENT*

**L**es gestionnaires s'intéressent de plus en plus aux industries culturelles et créatives. D'autre part, les responsables d'organisations culturelles et créatives accordent de plus en plus d'intérêt aux pratiques managériales. Rappelons que les produits culturels proviennent d'activités artistiques diverses telles que la création, la production, la distribution et la diffusion d'œuvres artistiques comme la musique, le théâtre, la danse, la peinture, la sculpture, etc. À l'exception de grandes chaînes télévisées, la majeure partie des organisations culturelles possèdent une petite structure composée d'un effectif moyen d'une dizaine de salariés. Elles se caractérisent par des métiers très divers issus de domaines culturels et créatifs différents : le théâtre, la musique, la danse, les arts vivants, la télévision, le cinéma, le livre et la lecture. Elles sont de statut privé, semi-public ou public et sont soumises très souvent à des contraintes de service public. En cela, celles de nature privée, contraintes à des cahiers des charges

publiques, sont plus autonomes que celles liées au service public (concession et régie). Le personnel des organisations culturelles diffèrent, allant du bénévole à celui d'intermittent ou de salarié. De même, leurs sources de financement oscillent entre des fonds totalement publics et privés (ex : mécénat) jusqu'à la mise en concurrence d'ouvrages et de films sous l'égide de maisons d'édition et de production de cinéma puissantes. Il paraît utile de préciser que certaines remplissent des missions de service public d'accès à la culture pour l'ensemble de la population au titre de l'intérêt général. Enfin les spécificités des produits culturels et créatifs diffèrent des produits de services et industriels. En cela il semble difficile de manager des organisations culturelles. Plusieurs raisons semblent expliquer cela :

- les organisations culturelles ne s'inscrivent pas dans la même logique de rentabilité que les organisations issues d'autres secteurs notamment commercial et industriel ;
- leurs managers ne disposent pas d'une entière liberté en matière de décision dans le cadre de projets artistiques ;
- le management d'artistes semble être en contradiction avec la création.

L'ensemble de ces éléments portant sur les organisations culturelles et créatives expliquent en partie les raisons pour lesquelles des chercheurs s'intéressent de plus en plus à elles.

**Erick LEROUX**

(UMR CNRS 7234 – Université de Paris 13 - Sorbonne Paris Cité),  
*co-rédacteur en chef de COMMUNICATION & MANAGEMENT*