La créativité : un moteur du capitalisme autant qu'un idéal personnel depuis les années 1990 (https://nouvelles.univ-rennes2.fr/article/creativite-moteur-capitalisme-autant-quun-ideal-personnel-depuis-annees-1990)

De BO&MIE, la « boulangerie créative » française, à HP, la multinationale informatique américaine qui propose de « designer votre créativité », la créativité est devenue le nouveau mantra des discours politiques, marketing et managériaux.

Malgré la difficulté à définir les domaines et emplois associés et donc la portée de ces discours, cette injonction à la créativité continue de circuler. Parce qu'elle « sonne bien » et qu'elle est « joyeuse et colorée », mais aussi suffisamment floue pour englober des enjeux contradictoires, elle accompagne aussi bien le capitalisme contemporain que la quête d'un idéal de réalisation de soi (https://doi.org/10.4000/terminal.7994).

Aux origines de la « référence créative »

Des siècles durant, Dieu seul pouvait créer, l'homme n'étant que son médiateur. Il faut attendre le XX^{e} siècle et le processus de laïcisation de la société pour concevoir que l'individu lui-même puisse faire œuvre de création artistique (https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1997_num_64_1_1972). La notion de créativité – cette capacité à inventer idées originales et voies nouvelles – est donc très récente. Si la création reste associée au domaine des arts, et garde une part de mystère liée à son origine divine, la créativité peut concerner bien d'autres activités, et relève d'un potentiel au même titre que l'intelligence. Elle est en réalité toujours présente, quelle que soit la nature du travail, pour simplement faire face aux imprévus, par exemple.

La mobilisation de la créativité (https://doi.org/10.4000/communication.9038) dans d'autres domaines que les arts et la culture va se faire au service d'une nouvelle industrie, dite « créative », qui viendrait prolonger les industries culturelles. Cette notion d'industries culturelles et créatives (https://industrie-culturelle.fr/industrie-culturelle/industrialisation-des-biens-symboliques-entretien-auteurs/) (ICC) trouve son origine en Grande-Bretagne au milieu des années 1990, dans un think tank du gouvernement travailliste. La promotion des ICC fut une réponse à la désindustrialisation (https://theconversation.com/reindustrialiser-ne-fera-pas-revenir-a-la-situation-des-annees-1980-233715) de grands pans de l'économie, notamment en stimulant le développement de l'économie numérique. Les ICC rassemblent alors tout un ensemble d'activités, comme les jeux vidéo, le design, le tourisme, qui auraient pour ressource la créativité individuelle et qui seraient susceptibles de créer de la valeur et des emplois, car difficilement délocalisables.

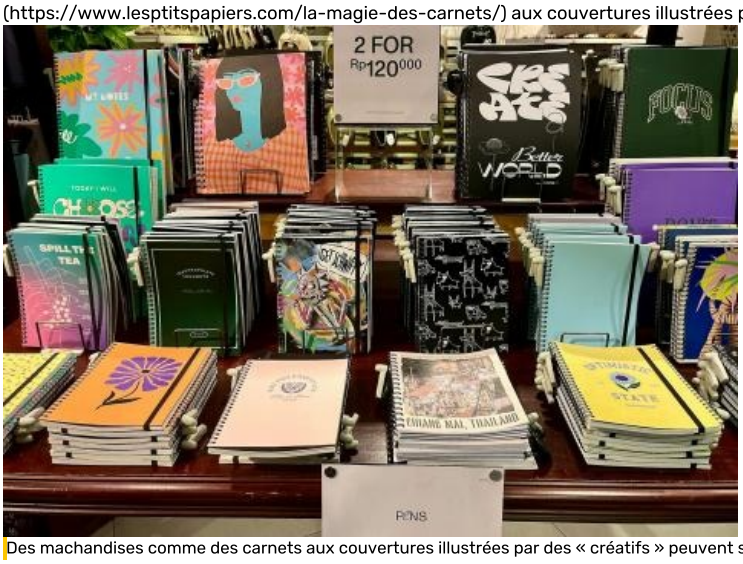
Soutenue par un acteur clé comme l'Unesco, qui publie en 2012, « Politiques pour la créativité. Guide pour le développement des industries culturelles et créatives » (https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000226531.), la référence créative se propage dans le cadre des politiques publiques, à l'instar des « quartiers de la création » (https://theconversation.com/les-quartiers-culturels-et-creatifs-entre-creation-artistique-et-attractivite-des-territoires-169084) ou du réseau des « villes créatives » (https://www.unesco.org/fr/creative-cities).

Dans les entreprises qui ne relèvent pas des ICC, les stratégies managériales (https://theconversation.com/la-creativite-aussi-se-manage-surtout-dans-les-grandes-entreprises-92888) en appellent aussi à la créativité de leurs salariés, car elle est devenue un moyen de produire de la différence dans une économie très concurrentielle. Ces entreprises en font aussi un slogan marketing pour susciter la curiosité des consommateurs, comme Adidas et son slogan « Ici pour créer ». Les entreprises du numérique mobilisent aussi largement cette injonction à la créativité dans leur stratégie commerciale pour inciter les usagers à produire du contenu : la suite Adobe devient « Adobe Creative » ; HP propose de « designer votre créativité ».

Greffer de l'esthétique pour augmenter la valeur des produits

Une première critique (http://gmj-canadianedition.ca/back-issues/008-volume-1-issue-1-inaugural-issue/v1i1pp65-88/) portée à la notion d'ICC est qu'elle préjuge d'un prolongement naturel des activités qui relèvent des industries culturelles à celles qui relèvent des industries créatives. Les premières rassemblent des filières où la création artistique est au cœur d'un produit, tout en étant engagée dans un processus de reproduction à grande échelle : le livre, la musique, les productions audiovisuelles, les jeux vidéo. Alors que les secondes renvoient à des activités beaucoup plus disparates : design, mode, gastronomie, publicité, architecture, etc., qui ne relèvent pas d'une reproduction industrielle. Les industries créatives rassemblent surtout des activités qui produisent du symbolique (un visuel ou une idée originale), mais pour se greffer à des services et produits qui ne relèvent pas des arts ou de la culture.

Ce prolongement permet de récupérer l'aura des produits culturels pour d'autres produits à valeur utilitaire. Cette greffe d'une dimension symbolique (https://crea2s.hypotheses.org/files/2019/01/2017_ACTES-colloque-VARNA.pdf) (esthétique, identitaire, etc.) à des produits courants permet d'en augmenter la valeur marchande, pour échapper à la concurrence par les prix imposée par la mondialisation. Des gourdes (https://fleurdemamootdesign.fr/quelles-belles-gourdes/) ou des carnets (https://www.lesptitspapiers.com/la-magie-des-carnets/) aux couvertures illustrées par des « créatifs » peuvent ainsi se vendre plus cher.



Des machandises comme des carnets aux couvertures illustrées par des « créatifs » peuvent se vendre plus cher. Shutterstock

L'enchantement de l'individu « créatif »

La référence créative traduit aussi un changement d'échelle. Si l'innovation renvoie à l'organisation, la créativité renvoie à l'individu. Ainsi, dans les rapports institutionnels et discours médiatiques, la promotion des ICC passe par l'enchantement de l'individu « créatif » qui, en freelance (https://cdn.malt.com/etude-freelance-2017/CP-etude-malt-ouishare-2017.pdf), peut se libérer du joug du salariat, aspirer à un meilleur équilibre entre vie privée et vie professionnelle et s'épanouir personnellement par le choix d'une activité où il peut exprimer son « authenticité ».

Cet enchantement participe de « la conversion de l'artiste en créatif » (https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2015/supplement-b/01-industries-du-contenu-et-industries-de-la-communication-contribution-a-une-deconstruction-de-la-notion-de-creativite), formule qui synthétise les différents objectifs portés par ces discours. L'un d'eux est d'enjoindre les artistes et créateurs à se soumettre aux exigences marchandes, sans opposer mais au contraire en articulant les exigences esthétiques à des exigences entrepreneuriales. Ainsi, de nombreux artistes (https://www.jeromemaillet.fr/) peuvent à la fois exposer en galerie, réaliser des commandes pour des entreprises et proposer des ateliers d'initiation à leur pratique artistique. Un autre objectif est d'inciter tout individu à devenir créateur ou créatrice de contenus numériques pour le nouvel espace médiatique qu'est le Web. YouTube (https://www.youtube.com/intl/fr/creators/) propose par exemple toute une palette de services en ligne pour accompagner cette conversion.

Comment saisir les retombées de ces discours et politiques publiques annoncées ? Pour ce qui concerne les industries culturelles traditionnelles (édition, musique, cinéma/audiovisuel, jeux vidéo), elles se caractérisent par des écarts de rémunération et de réputation extrêmement importants. Pour quelques artistes auréolés, nombreux sont ceux qui survivent en marge du secteur, dans des conditions d'existence précaires faites d'une succession incertaine de contrats courts.

Si l'on considère dans leur ensemble les ICC, les définitions sont trop vastes pour mener des analyses rigoureuses. De plus, si ces travailleurs sont nombreux, ils sont peu visibles dans les statistiques (https://www.researchgate.net/publication/271414838_Invisible_Creativity_Highlighting_the_Hidden_Impact_of_Freelancing_in_London%E2%80%99s_Creative_Industries), car ils opèrent sur différents statuts et exercent souvent plusieurs activités en parallèle.

Les travailleurs créatifs pris entre exigence esthétique et commerciale

Une enquête (https://doi.org/10.4000/terminal.7994) réalisée auprès d'une trentaine de travailleurs indépendants (https://theconversation.com/travailleurs-independants-combattre-la-solitude-78793) du domaine de la création numérique (infographistes, webdesigners, youtubeurs, vidéastes, illustrateurs) révèle que ces « web créatifs freelances » revendiquent cet idéal romantique de l'artiste libéré des contraintes spatio-temporelles, de la subordination salariale, porteur d'aspirations émancipatrices.

Néanmoins, malgré ces revendications, soumis aux impératifs d'un marché concurrentiel et responsables de leurs succès comme de leurs échecs, ils réactualisent certaines normes et valeurs instituées du travail salarié en entreprise : délimitation des sphères de privée/publique/professionnelle ; stratégies de gestion du temps pour réguler leur « liberté » tout en considérant la temporalité comme mesure de leur production ; espaces voués au seul travail, comme les espaces de coworking. Pour répondre aux exigences paradoxales de l'autoentrepreneur de soi-même – répondre aux exigences du marché tout en cherchant à rester soi-même –, les créatifs étudiés font largement appel à des coachs, à des techniques de développement personnel, voire s'investissent en parallèle dans des activités artistiques, des mouvements associatifs ou politiques s'assurant ainsi la réalisation d'un soi authentique.

La référence créative accompagne donc de nombreux enjeux de nature très différente : réindustrialisation, flexibilité du travail, épanouissement individuel. Jusqu'à quel point ? Faire appel à la créativité pour répondre aussi à la crise climatique ? Il n'y a qu'un pas.

Cet article est republié à partir de The Conversation (https://theconversation.com) sous licence Creative Commons. Lire l'article original (https://theconversation.com/la-creativite-un-moteur-du-capitalisme-autant-quun-ideal-personnel-depuis-les-annees-1990-249316).