



**Volume 4**

# **L'artisanat au cœur des industries créatives**

*sous la direction de*  
**Yanita Andonova**  
**Anne-France Kogan**

### À l'épreuve du paradigme créatif sociétal, l'artisanat ?

Comment se fait-il qu'aujourd'hui, aucun progrès politique, économique, scientifique, artistique, culturel ou autre ne semble envisageable sans l'intervention de créateurs ? Plus exactement, pourquoi, de plus en plus souvent, tient-on la créativité pour l'opérateur de tous les changements sociétaux possibles et souhaitables ? Telle est l'une des interrogations qui courent au long de cet ouvrage.

Au départ, un constat : la référence à la création n'est plus seule ; lui fait cortège une « injonction à la créativité » (Kogan et Andonova 2019). Non pas une injonction à créer, mais l'injonction à adopter une attitude créative. Autrement dit à remettre systématiquement en question l'ordre établi, à entretenir une incertitude permanente, à toujours vouloir sortir de la routine et ajouter au monde quelque chose qui n'y était pas.

Voici donc que des individus et des collectifs se disent plus créatifs que les autres. Et ce, au motif qu'ils seraient plus intuitifs, plus ouverts à l'invention et à la découverte, plus axés sur les idées nouvelles et plus enclins à prendre des initiatives, expérimenter, entreprendre et courir des risques (Menger 2009). Cette attitude, si valorisée, les pousse alors à ériger l'idéal de la créativité en levier de pratiques nouvelles. Sont également concernés les institutions, établissements d'enseignement, musées et médias par exemple, appelées à relayer les valeurs de la créativité. De leur côté, les artistes, chercheurs, designers et artisans, notamment artisans d'art, sont censés porter ces mêmes valeurs. Ainsi est-ce le projet global d'une société tout entière qualifiée de créative qui s'esquisse.

C'est à l'artisanat justement que cet ouvrage est consacré. Y seront évoqués les mutations transformant, ou supposées transformer, l'atelier, considéré jusqu'alors comme le lieu de la routine et de la tradition, en banc d'essai d'une créativité exemplaire.

Mais à quoi le travail artisanal devrait-il son exemplarité créative ? À la liberté du geste créateur qui y prévaut, à l'impression d'authenticité que donne le « fait main » et au respect qu'inspire le rapport à la matérialité des choses. Il la devrait aussi, indiqueront les contributions ci-dessous, aux modes intergénérationnels de transmission des savoirs et à la frugalité des circuits courts. Mais ces qualités forment-elles « un paradigme créatif sociétal » (Mœglin 2019) ? C'est à la lumière de ce questionnement que l'on pourra lire les contributions qui suivent.

Deux précisions s'imposent d'emblée, touchant aux termes paradigme et sociétal. Pourquoi **paradigme** ? Parce qu'est en jeu « l'ensemble de croyances, de valeurs reconnues et de techniques qui sont communes aux membres d'un groupe donné » et affectent leur manière d'interpréter le monde et, par suite, d'agir sur lui. L'auteur de cette définition, Thomas Kuhn (1983, p. 238), limite son propos aux communautés scientifiques. Mais le terme qualifie plus généralement l'état des connaissances, valeurs et manières de faire partagées qui façonnent une société. Pourquoi **sociétal** ? Parce que l'enjeu a trait à ce qu'il y a de social dans cette société : la hiérarchie des légitimités et la nature des rapports qui la régissent et lui confèrent sa structure. Ainsi une normativité créative chercherait-elle à recomposer en profondeur l'organisation sociale en y affirmant sa fonction paradigmatique et sociétale.

Pour juger de la réalité de ce paradigme et de ses applications, il faut remonter aux paradigmes qui le précèdent. C'est contre eux que celui-ci entend s'imposer, en effet.

– Le premier est celui de la massification, dès la seconde moitié du XIX<sup>e</sup> siècle. Les ingrédients en sont connus : explosion démographique, urbanisation, industrialisation, mondialisation des marchés, uniformisation de la production et de la consommation. Ce paradigme a d'ardents avocats, qui, à la grande époque, se recrutent chez les militants du taylorisme et du fordisme. Il a aussi de farouches adversaires, puisant à des courants aussi divers que les mouvements socialistes et libertaires et, récemment, l'altermondialisme. Progressivement, la demande évolue vers des produits moins standardisés,

plus individualisés. L'impératif de la personnalisation est porté par des gourous du marketing (Kotler 1967), tandis que *little media* et *self media* sont présentés en contre-modèles des *big media* (Schramm 1973). Aux économies d'échelle, la thématique du « sur-mesure de masse » (Davies 1987 ; Pine 1992) ajoute les économies de variété. Glissement vers le paradigme de la création ? Pas vraiment. La règle reste la même : faire comme si chacun était destinataire d'une offre qui, en réalité, s'adresse à tous. Et c'est toujours aux médias qu'il revient de rendre le consommateur aussi passif que possible (Horkheimer et Adorno 1944–1947 ; Morin 1962). Nous sommes aux antipodes de l'idéal créatif.

– Le deuxième paradigme est celui du réseau. Forgé au sortir de la Seconde Guerre mondiale (Miège et de la Haye 1983 ; Tremblay 1995), il alimente les idéaux de la « société cybernétique » (Wiener 1971) et de la « Network Nation » (Hiltz et Turoff 1978), puis de la « société en réseau » (Castells 1978). Cette référence au réseau se retrouve ensuite dans les politiques de « société connectée », « territoires en réseau », « ville relationnelle », « firme réseau » et « écosystèmes d'affaires ». De l'une à l'autre de ces métamorphoses, le réseau a la même fonction : il organise, régule, contient et maintient des forces en un équilibre plus ou moins homéostatique. Par lui, rien de nouveau ne peut advenir.

– Le troisième paradigme est celui de l'information, présent dès 1960 dans les travaux de Daniel Bell sur « la fin des idéologies », puis sur la « société de l'information ». D'autres théoriciens s'y intéressent également, à propos de la « société de la connaissance » (Drucker 1968) et de la « société postindustrielle » (Touraine 1969). Il y a bien sûr quelque chose d'idéologique dans la proclamation de la « fin des idéologies » (Garnham 2000). Néanmoins, la référence à l'information joue un rôle cardinal, notamment en économie (Stigler 1961 ; Curien et Muet 2014 ; Tirole 2016). L'information, cependant, se range, se traite, s'échange et circule ; elle ne crée rien. Elle ne se prête à aucune activité créatrice.

– Le quatrième paradigme, enfin, est celui de la collaboration. Au milieu des années 2000, il s'incarne dans le « web collaboratif » (Bouquillion et Matthews 2010). Mais c'est la doctrine du *Social Sharing* (Jenkins 2006) qui en forge la base idéologique. Et c'est elle qui justifie les pratiques prédatrices d'appropriation de contenus culturels et informationnels faisant l'ordinaire des réseaux sociaux. La promesse dont ce paradigme est porteur est donc celle

d'une activité participative, affranchie des contraintes mercantiles et, sans égard pour la propriété intellectuelle, libérant « la culture de son insertion industrielle et capitaliste » (Bouquillion *et al.* 2013, p. 50). Or c'est exactement le contraire que prône l'économie créative, qui se veut une économie des droits de propriété intellectuelle.

Ainsi, sur ces trois principes, le paradigme créatif se démarque-t-il des paradigmes antérieurs : la défense des droits du créateur, l'idée que toute création est attribuable à quelqu'un qui en est crédité personnellement (et, avec lui, les ayants droit), la nécessité de déstabiliser l'existant avant de faire naître quelque chose de nouveau. Ce sont les trois piliers de toutes les *policies for creativity*, depuis qu'en 1998, le gouvernement de Tony Blair décide de faire de la Grande-Bretagne une *creative nation*.

Ils forment le mantra du « capitalisme créatif » : « Creativity is a prerequisite for innovation, and innovation is the driver of technological change, which in turn boosts economic growth » (Throsby 2010, p. 7). Mais suffit-il d'un mantra pour imposer un paradigme ? Certainement pas. En revanche, l'application de ce paradigme à l'artisanat soulève trois problèmes.

– Premièrement, comme à tout paradigme, il faut à celui-ci une finalité transversale. La défense des droits de propriété intellectuelle en tiendra-t-elle lieu ? La question est de savoir si sa capacité fédératrice sera suffisante pour créer un lien entre les différentes branches qui composent l'artisanat, devenu lui-même l'une des composantes des industries culturelles et créatives. Cet ouvrage, il est vrai, offre le panorama de situations qui, si disparates soient-elles, ont en commun de privilégier la protection de l'activité créatrice. Mais de quelle protection s'agit-il ? Les artisans ont des secrets de fabrication, qu'ils défendent soigneusement. S'il leur arrive de déposer des brevets, leurs préférences vont aux méthodes traditionnelles de conservation des manières de faire et tournemains. Rien à voir, par conséquent, avec la protection qu'assurent les droits d'auteur et de marque et, plus généralement, avec le régime juridique de la propriété intellectuelle. En se soumettant à ce régime, les artisans ne courent-ils pas le risque d'être dépossédés de leur paternité par ceux, les donneurs d'ordre notamment, qui, en leur nom, s'autorisent à en défendre les productions ?

– Deuxièmement, l'efficacité paradigmatique de la référence créative se mesure à son aptitude à rompre avec la fatalité des coûts croissants (Baumol

2012). Celle-ci affecte en effet tout particulièrement l'artisanat, où domine le travail humain, peu sensible aux gains de productivité. Certes, les artisans font aujourd'hui largement appel à la palette des outils numériques disponibles, depuis la conception informatiquement assistée jusqu'aux plateformes en passant par les podcasts promotionnels et les réseaux sociaux. Mais, seraient-ils au service de la tradition, ces outils ne menacent-ils pas la part vivante du travail, ainsi que les qualifications acquises sur le tas ? Et l'entrée du capital, qui accompagne la technologisation, n'accélère-t-elle pas, en parallèle, l'intégration des ateliers de sous-traitance dans les grands groupes du luxe, comme cela se voit déjà en maroquinerie et en joaillerie par exemple ?

– Troisièmement, comme tout paradigme, celui de la créativité a besoin d'un héros. Karl Marx (1968, p. 64), par exemple, fait de l'artiste le porte-étendard du travail désaliéné ; Joseph A. Schumpeter (1926, p. 126) voit dans l'entrepreneur disruptif l'instrument d'une histoire où souffle l'« ouragan perpétuel [de] la destruction créatrice ». *Mutatis mutandis*, l'artisan joue-t-il un rôle équivalent à celui, révolutionnaire, de l'artiste et de l'entrepreneur ? Les tenants du paradigme créatif appliqué à l'artisanat vantent, il est vrai, les vertus des pratiques « éco-responsables » de la « circularité créative » et de la co-création. Ils mettent aussi l'accent sur l'éthique du « consommateur-créateur » et du « consom'acteur ». En est-ce, toutefois, assez pour faire de l'artisan le militant d'un modèle alternatif à la production de masse et le symbole de la résistance à la passivité uniformisante ? Autrement dit, l'homme de métier, tenu pour le gardien de la tradition, peut-il remiser les savoir-faire ancestraux et se convertir aux innovations ?

Ces questions ne seront évidemment pas les seules à surgir au cours de la lecture. Mais celles-ci, d'ores et déjà, reflètent parfaitement ce qu'il y a de contradictoire dans la figure d'un artisan écartelé entre les idéaux du gardien du temple et de l'activiste du changement. Et ce n'est certainement pas le moindre mérite de cet ouvrage de mettre cette contradiction au cœur des mutations qui, en même temps que l'artisanat, affectent l'ensemble des industries culturelles et créatives.

Pierre MÆGLIN

LabSic

Université Sorbonne Paris Nord

Institut Universitaire de France

## Bibliographie

- Baumol, W.J. (2012). *The Cost Disease*. Yale University Press, New Haven.
- Bell, D. (1960). *The End of Ideology. On the Exhaustion of Political Ideas in the Fifties*. Free Press, New York.
- Bell, D. (1973). *The Coming of Post-Industrial Society. A Venture in social Forecasting*. Basic Books, New York.
- Bouquillion, P., Matthews, J. (2010). *Le Web collaboratif. Mutations des industries de la culture et de la communication*. PUG, Grenoble.
- Bouquillion, P., Miège, B., Mœglin, P. (2013). *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*. PUG, Grenoble.
- Castells, M. (1998). *La Société en réseaux 1 : l'ère de l'information*. Fayard, Paris.
- Curien, N., Muet, P.-A. (2004). *La Société de l'information*. Conseil d'Analyse Économique, Paris.
- Davis, S.M. (1987). *Future Perfect*. Addison-Wesley, Boston.
- Drucker, P.F. (1968). *The Age of Discontinuity. Guidelines to our Changing Society*. William Heinemann Ltd, Londres.
- Garnham, N. (2000). La théorie de la société de l'information en tant qu'idéologie. Une critique. *Réseaux*, 101, 53–91.
- Hiltz, S.R., Turoff, M. (1978). *The Network Nation. Human Communication via Computer*. Addison-Wesley, Boston.
- Horkheimer, M., Adorno, T.W. (1944–1947). *La Dialectique de la raison*. Gallimard, Paris.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press, New York.
- Kogan, A.-F., Andonova, Y. (2019). De quoi la créativité est-elle le nom ? [En ligne]. Disponible à l'adresse : <https://journals.openedition.org/communication/9647> [Consulté le 6 février 2025].
- Kotler, P. (1967). *Marketing Management. Analysis, Planning, and Control*. Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Marx, K. (1968). *Économie et Philosophie (Manuscrits parisiens). Œuvres. Économie*. Bibliothèque de la Pléiade, Paris.

- Menger, P.-M. (2009). *Le Travail créateur. S'accomplir dans l'incertain*. Gallimard, Le Seuil, Paris.
- Miège, B. (1989). *La Société conquise par la communication*. PUG, Grenoble.
- Mœglin, P. (2019). L'hypothèse d'un paradigme créatif sociétal. Intérêts, enjeux et stratégies en lice. *Communication*, 36(1) [En ligne]. Disponible à l'adresse : <https://journals.openedition.org/communication/9702> [Consulté le 6 février 2025].
- Morin, E. (1962). *L'esprit du temps, essai sur la culture de masse*. Grasset, Paris.
- Pine, B.J. (1992). *Mass Customization. The New Frontier in Business Competition*. Harvard Business School Press, Boston.
- Schramm, W. (1973). *Big Media, Little Media*. Stanford University Press, Stanford.
- Schumpeter, J.A. (1926). *Théorie de l'évolution économique*. Dalloz, Paris.
- Stigler, G.J. (1961). The Economies of Information. *Journal of Political Economy*, 69(3), 213–225.
- Throsby, D. (2010). *The Economics of Cultural Policy*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Tirole, J. (2016). *Économie du bien commun*. PUF, Paris.
- Touraine, A. (1969). *La Société postindustrielle. Naissance d'une société*. Denoël, Paris.
- Tremblay, G. (1995). La société de l'information : du fordisme au gatesisme. Conférence Southam. *Communication*, 16(2), 130–158.
- Wiener, N. (1971). *Cybernétique et société*. UGE 10/18, Paris.