

L'IMPACT DE LA CULTURE SUR LA CREATIVITE

Une étude préparée pour la Commission européenne
(Direction générale Education et Culture)

Juin 2009



RESUME

« Il faut apprendre à juger une société à ses bruits, à son art, à ses fêtes plus qu'à ses statistiques. »

Jacques Attali

La "créativité" est un terme à la mode. Dans les sociétés occidentales, elle symbolise la réussite, la modernité, l'attrait pour la nouveauté. Qu'elle soit associée à des individus, à des entreprises, à des villes ou à des régions, la créativité provoque un élan de sympathie, et transmet une image de dynamisme. La créativité est un terme positif dans une société qui, en permanence, est à la quête d'innovation et de « progrès ».

La "culture", quant à elle, est l'expression de l'humanité, l'expression de sa créativité. La culture est liée au signifiant, à la connaissance, aux talents, à l'industrie, à la civilisation et aux valeurs. Le but de l'étude est de mieux comprendre l'influence de la culture sur la créativité, moteur d'innovation économique et sociale. La musique, l'art visuel, le cinéma et la poésie par exemple contribuent-ils à la créativité de sorte à stimuler la création d'emplois, la prospérité économique, l'éducation et la cohésion sociale ? Quelle est la portée de la création artistique sur l'innovation ? Pourquoi les entreprises désirent-elles s'associer à la culture et à l'art ? Quelle est la fonction sociale de la créativité artistique et culturelle ?

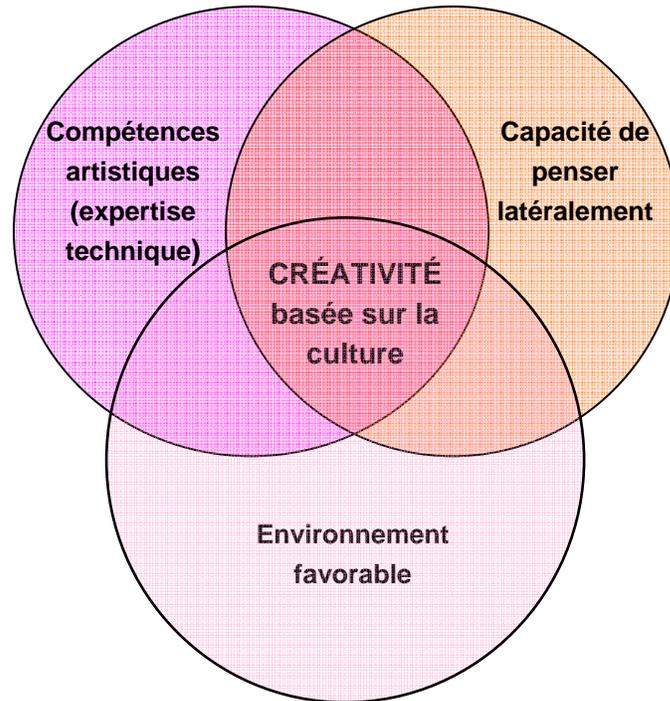
Le rapport développe le concept de "créativité liée à la culture", qui émane de productions ou d'activités artistiques et culturelles et qui est de nature à encourager l'innovation. Cette créativité culturelle va au-delà de la performance artistique ou du "contenu créatif" qui alimente les réseaux haut débit, les ordinateurs et le matériel électronique de consommation.

Cette créativité basée sur la culture est liée à l'aptitude des individus - en particulier des artistes - à penser avec imagination ou métaphoriquement, à défier le conventionnel mais aussi à avoir recours au symbolique et à l'affectif pour communiquer. Elle a la capacité de briser les conventions, les pensées "toutes faites", pour permettre l'émergence de visions, idées ou produits nouveaux. La nature de la créativité basée sur la culture est étroitement liée à la nature de la contribution artistique, telle qu'elle s'exprime dans les productions artistiques ou culturelles. Cette nature spontanée, intuitive, singulière, expression de la sensibilité humaine, enrichit la société.

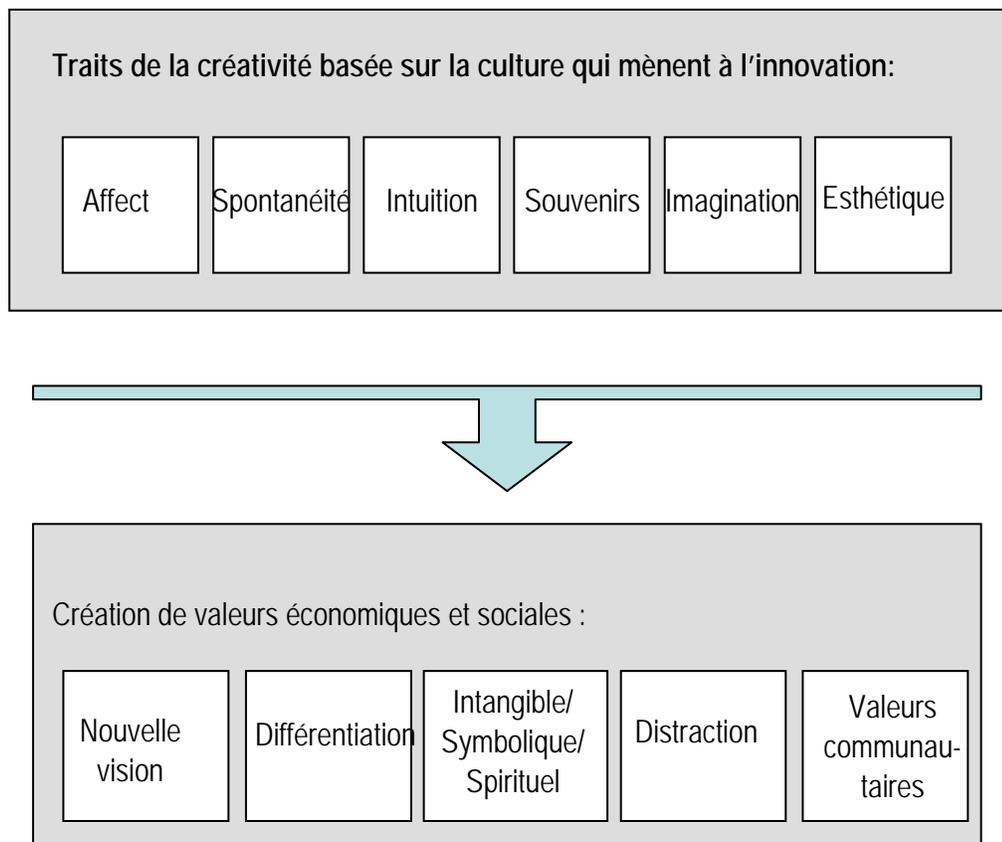
Pour voir le jour, la "créativité basée sur la culture" dépend :

- d'aptitudes personnelles (capacité à penser d'une façon non linéaire, imagination)
- de compétences techniques (bien souvent des capacités artistiques ou un savoir-faire artisanal)
- d'un environnement social (un contexte social - notamment une éducation et un apprentissage qui encouragent et apprécient la créativité ainsi qu'une économie qui investit dans la culture et la créativité basée sur celle-ci).

Composants de la créativité basée sur la culture



L'impact et la valeur de la créativité basée sur la culture en termes économiques



L'impact et la valeur de la créativité culturelle en termes économiques

L'étude met en évidence l'influence de la culture sur le développement de nouveaux produits et services (dont les services publics) mais également son impact positif sur l'innovation technologique, la recherche, l'optimisation des ressources humaines, le positionnement des marques, la communication de valeurs, l'éducation et la formation ainsi que le renforcement du lien social.

La créativité basée sur la culture est une composante essentielle d'une économie postindustrielle. Pour rester compétitive, il ne suffit pas à une entreprise d'avoir un processus de fabrication efficient, de maîtriser ses coûts et de disposer des bonnes technologies. Il lui faut également une image de marque forte, un personnel motivé et un mode de gestion qui respecte la créativité et comprenne sa façon de fonctionner. L'entreprise doit aussi développer des produits et des services qui répondent aux attentes des citoyens ou qui soient aptes à engendrer ces attentes. La créativité basée sur la culture peut se révéler fort précieuse dans tous ces domaines.

Les technologies numériques jouent un rôle important dans cette économie de l'immatériel, en permettant de nouvelles formes d'échanges sociaux et en contribuant de manière décisive à l'éclosion de nouveaux modes d'expression de la créativité. A l'évidence, ce sont les contenus culturels (par exemple la musique, les produits de l'édition, les films, les jeux vidéos) qui rendent les nouvelles technologies intéressantes pour les consommateurs, contribuent au développement de nouveaux marchés et encouragent l'alphabetisation numérique. Toutefois, le succès de services et logiciels gratuits et libres d'accès – comme Wikipedia – est aussi une tendance qui préfigure une économie dans laquelle le partage et l'échange des connaissances et des compétences ne sont pas uniquement fondés sur des gains financiers. En fait, ces nouvelles formes d'échange donnent la priorité aux fins sociales et, en conséquence, à la créativité basée sur la culture. L'art et la culture (en particulier la musique ou les jeux vidéos) sont bien souvent le point de départ de l'établissement de réseaux sociaux (partage de fichiers pair à pair).

C'est pourquoi il devient impératif pour l'industrie de répondre ou de générer une demande d'un nouveau genre, qui ne soit pas seulement fondée sur la fonctionnalité d'un produit, mais qui trouve plutôt son origine dans les aspirations des individus et de la société. Dans ce nouveau paradigme, le marketing et les services sont aussi importants que la production. Il devient alors indispensable de recourir à des compétences et des pensées créatives, car les gains de productivité opérés au niveau de la production ne suffisent plus à assurer un avantage concurrentiel. La créativité d'origine culturelle, par sa capacité à remettre en cause les normes et les conventions, est en mesure de permettre aux entreprises de se différencier de leurs concurrents. Les "créatifs" et les artistes ont un rôle prépondérant à jouer à ce niveau, de par leur capacité à développer des idées, des métaphores ou des messages qui favorisent de nouvelles expériences et les réseaux sociaux.

Le succès remporté par Apple est intrinsèquement lié à la vision de son fondateur, selon laquelle la technologie, le marketing et les ventes ne suffisent pas à eux seuls à assurer le succès d'une

entreprise. Un facteur clé est d'avoir un personnel qui partage les valeurs de la société et qui s'identifie à elle en tant que créateurs et innovateurs. Faisant référence à la campagne publicitaire "Think different" (Pensez Différent) dans laquelle apparaissaient Picasso, Einstein et Gandhi, Steve Jobs la décrivait comme un moyen pour son entreprise de rappeler qui sont les vrais héros et qui est Apple.¹ Apple a réussi à créer de l'empathie pour la technologie là où d'autres entreprises technologiques ont échoué. La dimension esthétique de la gamme de produits, grâce notamment au design, a également contribué au succès.

Pour réussir dans une économie postindustrielle, les entreprises – quel que soit leur secteur d'activité – doivent s'assurer que ce qu'elles vendent offre une expérience riche et forte. C'est cette expérience qui leur permet de se différencier des marques et produits concurrents. On assiste à ce que d'aucuns décrivent comme l'avènement de « l'économie de l'expérience ».

Lorsque Virgin Atlantic s'est lancée dans le transport aérien, elle s'est différenciée de la concurrence par les services de divertissement et l'expérience qu'elle proposait aux passagers de ses vols transatlantiques. Virgin a ainsi été la première compagnie aérienne à offrir des massages à bord de ses avions ou encore un grand choix de musique et de vidéos, un service qui est depuis devenu la norme dans le transport aérien. Le fait que le fondateur de Virgin, Sir Richard Branson, vienne du milieu de la musique et qu'il ait injecté dans l'industrie des transports aériens les valeurs "hip" et "cool" associées au label musical Virgin Records, n'est sans doute pas une coïncidence. La société Virgin Atlantic s'est démarquée de la concurrence en décidant qu'elle ferait davantage que simplement transporter des passagers d'une destination à une autre.

La créativité basée sur la culture est, pour les chefs d'entreprise et les décideurs politiques, un élément fondamental pour développer et mettre en œuvre des stratégies centrées sur les besoins de l'utilisateur (il s'agit moins de "produire des choses " que d'offrir un service).

Jan Timmer – l'ancien PDG de Polygram, la filiale musicale et cinématographique de Philips – a sauvé la société Philips (au bord de la faillite à la fin des années 80) en mettant au point une stratégie fondée sur l'idée que la technologie n'était pas une fin en soi mais un moyen d'améliorer la vie. Cette conception a conduit à un bouleversement des processus au sein de l'entreprise, en donnant la priorité aux personnes par rapport aux technologies. Cette approche stratégique centrée sur l'utilisateur impliquait la nécessité de recruter de nouvelles compétences dans la société, en particulier des designers, des sociologues et des anthropologues. Le slogan publicitaire de l'entreprise "Make things better " est devenu "Sense and simplicity", reflétant l'adaptation de la société à une économie de l'expérience.

La créativité basée sur la culture contribue à promouvoir le bien-être, à créer des styles de vie, à enrichir l'acte de consommation ou à stimuler la cohésion sociale. Elle est de plus en plus utilisée dans la gestion des ressources humaines, notamment dans le cadre de projets d'artistes en résidence dans les entreprises.

¹ The seed of Apple's innovation, *Business Week*, le 12 octobre 2004.

AIRIS est un projet suédois qui permet à des artistes de travailler sur un projet culturel au sein d'une entreprise pour une période de 10 mois. Ce projet a été lancé en 1973 par TILLT, une organisation fondée par la région Ouest de la Suède, dont l'objet est de promouvoir la collaboration entre les artistes et le monde du travail.

Par conséquent, la créativité basée sur la culture est un apport essentiel pour les entreprises ou les pouvoirs publics qui cherchent à communiquer plus efficacement, à remettre en cause les conventions ou à se différencier. Cette créativité contribue à l'émergence de produits nouveaux, au repositionnement des marques, à une meilleure gestion des ressources humaines et à la communication.

Créativité basée sur la culture et innovation sociale

Les productions culturelles, comme outils de communication chargés de subjectivité et d'émotions, ont participé de l'expression des rapports sociaux depuis l'origine de l'humanité. La créativité basée sur la culture joue un rôle essentiel pour générer de l'innovation sociale.

L'art et la culture peuvent optimiser les prestations et les innovations dans le domaine des services au public de plusieurs manières :

- les organismes publics de radiodiffusion illustrent ce point et beaucoup fondent l'essentiel de leur réputation sur le fait qu'ils constituent des prestataires de service de média qui inspirent la confiance du public²;
- la participation à des activités culturelles peut renforcer un sentiment d'appartenance dans la société, ce qui accroît la confiance dans les services publics. La culture peut alors rapprocher certains services publics des citoyens ;
- certains organismes de services publics ont introduit de nouvelles méthodes de retour d'information ou de prises de décision collaboratives, en intégrant des innovations "médiatiques", - comme des fora de discussion en ligne ou encore des sites de réseautage social et de requêtes en ligne qui permettent au public de dialoguer plus facilement avec les autorités publiques ;
- enfin, un certain nombre de services publics encouragent la participation et l'engagement, souvent de groupes marginalisés. Le développement des médias et arts communautaires, en particulier, en sont de bons exemples.

La culture contribue au renforcement des liens sociaux au sein des communautés et, partant, conforte l'estime de soi au niveau individuel et collectif et, en fin de compte, le bien-être.

La cohésion sociale peut se définir comme un ensemble de normes et de valeurs partagées au sein d'une société, qui tienne compte de la diversité des personnes qui la compose et veille à offrir les mêmes opportunités à ceux de ses membres qui sont d'une autre origine. Les activités culturelles ont cette faculté tout à la fois d'exprimer des cultures spécifiques et de bâtir des rapports solides et positifs entre les

² Davies, G, *The BBC and Public Value*, Londres, Social Market Foundation, 2004.

personnes d'origines différentes, que ce soit sur le lieu de travail, à l'école ou dans les quartiers de nos villes.

La culture peut offrir de nouvelles approches lorsqu'il s'agit de faire face à ce que l'on appelle parfois des "problèmes de société", et face auxquels les mesures traditionnelles se sont souvent révélées inadaptées ou inefficaces. La culture peut ainsi exercer une influence favorable dans des domaines tels que la rénovation urbaine, la cohésion sociale, la prévention pénale, la santé ou la lutte contre la pollution.

Apprentissage de l'art et de la culture pour stimuler la créativité

La société joue un rôle essentiel dans le développement de la créativité. L'instruction et l'apprentissage sont des moyens fondamentaux pour encourager la créativité et mettre en œuvre un environnement créatif. L'art et la culture ont la faculté de stimuler l'imagination et la créativité à l'école, à l'université ou dans le cadre des formations tout au long de la vie.

La créativité dans l'instruction a pour objet d'encourager la « flexibilité, l'ouverture d'esprit au nouveau, la faculté de s'adapter ou de voir qu'il existe d'autres façons de faire ainsi que le courage de confronter l'inattendu »³. Il est essentiel que les écoles, les universités et autres établissements de formation reconnaissent que l'imagination, la pensée divergente et l'intuition sont des éléments importants d'une éducation artistique progressiste.

Mettre excessivement l'accent sur les résultats plutôt que sur le processus d'acquisition des connaissances est de nature à décourager certains enfants et à brider leur singularité créative. Prendre des risques sans craindre l'échec est la pierre angulaire de l'effort créatif. La culture de l'évaluation qui prédomine dans la plupart des États membres de l'UE va à l'encontre de cette idée d'expérimentation et de prise de risque. L'intégration transversale des arts dans l'enseignement est aussi un moyen d'obtenir d'excellents résultats dans d'autres disciplines.

Les écoles d'art peuvent être source d'inspiration pour encourager la créativité. Leurs modes d'enseignement consistent à promouvoir la réflexion critique, l'innovation et la faculté de remettre en question les orthodoxies.

Les écoles d'art et les disciplines connexes peuvent jouer un rôle primordial dans un enseignement supérieur qui souhaite privilégier la créativité et l'innovation. La réponse à apporter par le secteur de l'éducation à la nécessité exprimée par les entreprises et le monde de la recherche scientifique et technologique d'intégrer la créativité basée sur la culture consiste à proposer une instruction interdisciplinaire dans tous les domaines éducatifs. La Finlande a récemment lancé un projet qui permet de passer d'une vision purement technologique de l'innovation à une vision davantage centrée sur l'humain en réunissant sur le campus de l'Université d'Aalto (un partenariat privé-public) les facultés d'art et de design, de technologie et de gestion des affaires.

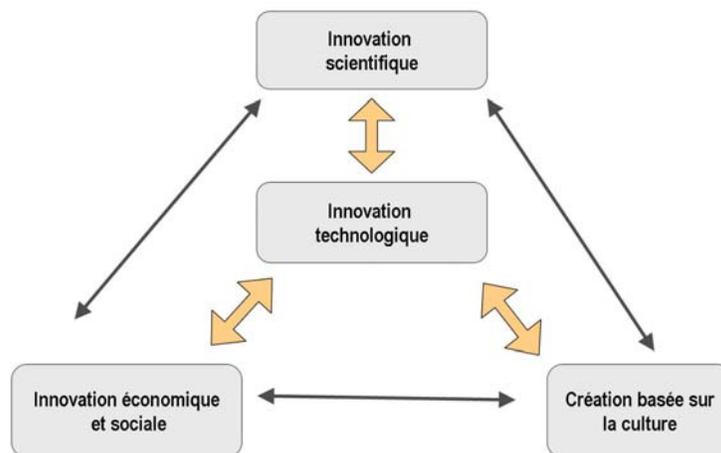
³ Croyley, *Creativity in education and learning, a guide for teacher and educator*, Routledge 2001.

Créativité culturelle et définition des politiques

L'Europe est riche de son immense capital culturel et créatif, de l'abondance de ses idées, de ses artistes et créatifs. Les marques européennes sont parmi les plus prestigieuses au monde dans les domaines de la technologie, des produits de luxe, du tourisme, de l'édition, de la télévision, de la musique, de l'animation, des jeux vidéos, du design ou encore de l'architecture. Les créateurs et artistes européens des secteurs de l'architecture, du design, de la mode, du cinéma, de la musique et de l'art contemporain ont une influence internationale.

Il n'en reste pas moins que l'Europe n'exploite pas suffisamment cet incroyable potentiel pour davantage contribuer à l'économie et la société dans son ensemble.

Dans le contexte de la stratégie de Lisbonne, l'Europe a fait du soutien à l'innovation une priorité. Cependant, « la politique d'innovation s'est plutôt développée comme un amalgame de politique scientifique et technologique et de politique industrielle »⁴.



Il est important que les politiques en matière d'innovation soient à l'avenir conçues de telle sorte qu'elles reconnaissent l'aspect intersectoriel et multidisciplinaire de la « créativité », qui associe les éléments de la « créativité basée sur la culture », « la créativité économique » ainsi que « l'innovation technologique et scientifique ».

⁴ Oslo Manual, *Guidelines for collecting and interpreting innovation data*, une co-édition de l'OECD et d'Eurostat, troisième édition 2005, p.15

Vers une politique de la créativité en Europe

L'objectif est de créer une Europe qui stimule et soutient la créativité. Il est d'encourager et d'inciter les individus, la société, les institutions publiques et les entreprises à s'appuyer sur la culture pour aboutir à un renouveau social et économique.

Les ambitions sont les suivantes :

- Encourager l'imagination et les talents à l'école, dans les entreprises et les institutions publiques, dans la vie de tous les jours ;
- Soutenir le développement d'une économie créative en intégrant la créativité dans les politiques d'innovation de l'UE ;
- Promouvoir l'innovation sociale au moyen de la culture ;
- Encourager l'enrichissement mutuel entre les cultures et identités régionales en connectant les talents au niveau européen, pour encourager le développement local ainsi que le multilinguisme ;
- Faire de l'Europe le lieu privilégié de la création dans le monde ;
- Inciter les États membres à passer de la concurrence en matière culturelle à une collaboration qui soit de nature à accroître la visibilité internationale de la création européenne.

L'étude propose un nombre de mesures concrètes visant à mettre en œuvre cinq lignes d'action :

- Sensibiliser à l'idée que la culture est une ressource importante de créativité ;
- Intégrer la créativité basée sur la culture au sein des politiques d'innovation ;
- Réorienter les ressources financières existantes ou créer de nouveaux programmes pour stimuler la créativité ;
- Faire de l'Europe le lieu privilégié de la création dans le monde ;
- Remettre en question et adapter les cadres réglementaires et institutionnels, de sorte à promouvoir la collaboration créative et culturelle.

La créativité est un processus constamment façonné et stimulé (ou restreint !) par des facteurs humains, sociaux, culturels et institutionnels. L'étude propose l'établissement d'un index de créativité (comprenant 32 indicateurs), dont le but est d'évaluer dans quelle mesure l'environnement dans nos États membres est de nature à encourager la créativité et de permettre la mise en œuvre en Europe d'une écologie créative grâce à l'art et la culture.

La culture se situe à la lisière du projet européen, comme une compétence accessoire, alors qu'elle est au cœur des objectifs d'innovation et du développement des nouveaux paradigmes économiques et sociaux. De manière prioritaire, les institutions européennes, tout comme les États membres, devraient réexaminer les politiques visant à renforcer l'innovation dans le cadre de la stratégie de Lisbonne afin de s'assurer que ces politiques permettent de stimuler la créativité basée sur la culture et intègrent les secteurs créatifs et culturels.

En plus de cet examen des politiques relatives à l'innovation, l'étude suggère de réorienter les ressources financières actuelles ou de créer de nouveaux programmes pour stimuler la créativité basée sur la culture. Les programmes et les fonds disponibles au niveau européen devraient avoir pour objectif de soutenir :

- les entrepreneurs, les entreprises et les centres de recherche créatifs, qui s'appuient sur les contributions de la créativité basée sur la culture ;
- l'innovation sociale qui est générée par la culture ;
- les territoires qui utilisent la culture comme outil de développement ;
- la coopération culturelle entre différents territoires.

Un ensemble de mesures politiques concrètes sont suggérées pour faire de l'Europe un lieu privilégié pour créer, imaginer, permettre l'expression des talents ; un lieu où l'on encourage et valorise la "singularité" et les différences.

L'art et la culture peuvent contribuer de manière capitale à la réalisation d'objectifs qui réconcilient la création de richesse avec le développement durable et le respect des valeurs humanistes communes. En effet, l'une des caractéristiques de l'art et de la culture est de permettre de transcender les contraintes purement économiques ou utilitaristes. Nous avons tous un rôle à jouer, en tant que citoyens et consommateurs, pour reconnaître la capacité de la culture et de la créativité à nous aider à inventer de nouvelles façons, plus durables, de vivre et de travailler.

Le multiculturalisme européen est une chance pour stimuler la créativité. La diversité des cultures en Europe, son histoire et sa géographie sont des sources majeures de créativité. C'est la diversité de l'Europe et son héritage « patchwork » qui ont façonné sa destinée et qui détermineront son avenir. Le pluralisme et son ouverture aux diverses influences sont des traits caractéristiques du modèle européen. Ce cosmopolitisme est une ressource de créativité remarquable.

L'autre défi pour l'Europe est d'exploiter au mieux sa diversité culturelle dans le contexte de la mondialisation. L'avenir de l'Europe est tributaire de sa faculté à transcender les identités locales pour tirer le meilleur parti de la créativité, mais aussi pour assurer la présence des diverses identités locales dans un contexte international. En revendiquant et en développant ses ambitions créatives, l'Europe est en mesure de générer de manière significative des idées et des services innovants ayant à la fois une valeur économique considérable et la capacité d'améliorer la qualité de vie de ses citoyens. L'Europe a vocation à devenir le carrefour des influences et des idées. Au point de confluence, l'Europe accroît son potentiel de créativité et d'innovation. De cette façon, la créativité, l'art et la culture pourront contribuer de manière déterminante au progrès économique et social en Europe.