



La contribution de la culture à la créativité

Créativité signifie différentes choses pour différentes personnes. Un footballeur ou un comptable peuvent être créatifs. Dans les traités de gestion économique, la créativité a été transformée en un outil de stimulation de la productivité dans l'entreprise. Elle est de plus en plus utilisée pour faire référence à des capacités vaguement définies dont seraient dotées les personnes créatives. Mais que signifie «créativité» au juste? L'établissement d'une définition du concept de créativité ainsi qu'une évaluation de sa relation avec la culture sont nécessaires.

L'étude réalisée en 2006 par KEA sur l'«Économie de la culture en Europe» met en évidence l'importance économique et sociale en Europe des secteurs culturels et créatifs (disponible sur www.keanet.eu). Dans le contexte d'effondrement de l'industrie automobile et du secteur de la finance, traditionnels piliers de la croissance économique et de l'emploi, la contribution des secteurs culturels et créatifs à la croissance est de toute évidence encore plus importante aujourd'hui.

Dans le cadre d'un travail commandé par la Commission européenne destiné à évaluer «La contribution de la culture à la créativité», KEA tente de mettre en évidence l'importance de la culture pour rendre les entreprises plus compétitives ou permettre davantage de cohésion sociale au sein des territoires. Cette étude fait partie d'un processus visant à stimuler la créativité en Europe dans le cadre de la stratégie de Lisbonne.

Il est évident qu'un tel travail soulève d'importantes questions: la culture doit-elle faire partie d'un cadre politique plus large allant au-delà de la protection du patrimoine culturel, de la subvention aux artistes et industries culturelles, et la promotion de l'accès de l'art? Les arts et la culture sont-ils des moteurs de la créativité à même de transformer l'environnement économique et social? Si tel est le cas, méritent-ils la même considération des politiques que celle accordée aux sciences et à l'innovation technologique.

Depuis quelques années, les chercheurs et responsables politiques reconnaissent que les progrès sociaux et économiques ne sont pas seulement le fruit d'innovations technologiques mais qu'ils dépendent également d'autres formes d'innovations – essentiellement non technologiques. Les recherches de KEA montrent que la créativité culturelle est un élément moteur de ces formes alternatives d'innovation. Générer de nouvelles idées, aller au-delà de la fonctionnalité d'un produit, toucher à l'humain, au poétique, ainsi que la gestion et la mise en œuvre des idées des personnes dotées de talents créatifs sont des capacités d'une importance capitale pour l'économie et le devenir de notre société.

«Créativité culturelle»

«La créativité culturelle» est un élément sous-estimé de l'innovation. Elle permet aux entreprises de développer leur stratégie de marketing, de communication, de ressources humaines ou leur capacité d'innover en matière de recherche et développement. Cette forme de créativité est un élément intrinsèque des stratégies de croissance des entreprises. Elle est un excellent moyen pour ces dernières de se démarquer des concurrents. Elle permet d'emmener le consommateur au-delà de la simple fonctionnalité des produits et de se différencier. La créativité culturelle est également une ressource qui met le consommateur ou l'utilisateur au cœur de l'organisation et des services de l'entreprise («*design thinking*»). Cette forme de créativité fait également partie intégrale des stratégies de développement économique et social des villes et des régions. Elle permet l'affirmation des identités locales, ferment de cohésion sociale et de meilleure intégration des populations désavantagées.

De nombreuses études montrent que la société contemporaine a besoin de talents créatifs spécifiques – dont beaucoup sont liés aux arts et aux secteurs de la création – pour favoriser le développement de l'imagination et de l'intuition, éléments essentiels pour générer de la valeur (qu'elle soit économique ou sociale). Pour répondre aux défis économiques et sociaux, les entreprises, les États membres de l'Union Européenne, les régions et les villes investissent de plus en plus dans cette créativité culturelle. Qu'en est-il de l'Union européenne?

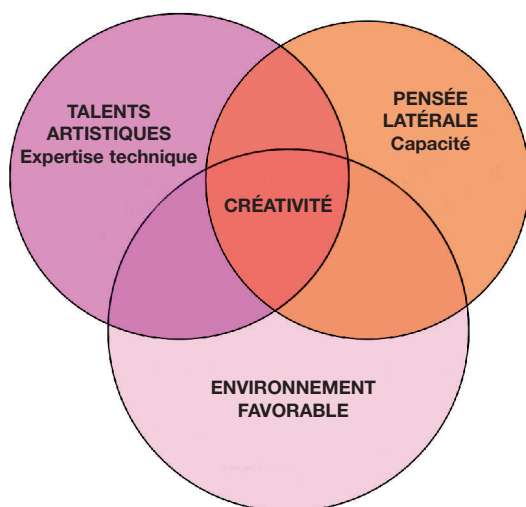
La stratégie de Lisbonne met l'innovation au cœur de la politique européenne. Néanmoins, le concept d'innovation reste limité au développement technologique et scientifique (avec l'ambition d'investir 3% du PIB dans la recherche et le développement). Alors que l'Europe consacre 147 milliards d'euros (2007-2013) pour stimuler la recherche et le développement et pour soutenir les technologies de l'information et de la communication (TIC), KEA estime que l'investissement de l'UE dans la créativité culturelle pour la même période ne dépasse pas les 3 milliards d'euros. D'évidence, la politique européenne d'innovation ne tient pas suffisamment compte de la valeur de la créativité culturelle, l'innovation intangible ou non-technologique. L'Europe est-t-elle en train d'ignorer un facteur de développement important dans sa quête pour une société plus inclusive et innovante?

En examinant de plus près la relation entre la culture et la créativité, l'étude de KEA met en évidence les différentes manières avec lesquelles la culture permet de stimuler la créativité aussi bien à titre individuel que collectif.



Pour illustrer la contribution de la culture à la créativité, KEA propose une théorie de la créativité culturelle :

Éléments de la créativité culturelle



Quel est l'objectif de la théorie sur la créativité culturelle ?

- Souligner l'importance des créateurs, des talents artistiques ainsi que des organisations ou entreprises culturelles dans la stimulation de la créativité et donner à la créativité artistique la même place qu'à l'innovation scientifique et technologique dans la politique d'innovation.
- Réapproprier la signification du concept de créativité au service des personnes qui créent ou qui sont créatives (essentiellement les artistes ou les personnes qui ont des talents artistiques tels que les designers, les architectes, les publicitaires, les artisans ou encore les graphistes).
- Mettre en évidence la distinction entre «innovation» et «créativité» pour encourager les responsables de la politique d'innovation à prendre en compte les spécificités de la créativité culturelle.
- Démystifier les liens complexes mais proches entre «culture» et «créativité».

Implications pour les responsables politiques

Si l'Europe n'arrive pas à prendre conscience de l'étendue de la contribution de la culture et des arts à la créativité, elle ne sera pas en mesure de développer une stratégie pour l'innovation cohérente. Sans reconnaissance du rôle important de la culture dans la stimulation de la créativité, les bases de l'actuelle réflexion politique ne peuvent pas être remises en question.

L'étude de KEA met en évidence la manière dont la créativité contribue à la naissance de nouveaux paradigmes économiques et aux transformations sociales. Elle souligne que

l'Europe est aujourd'hui dans une position idéale pour développer une nouvelle génération de «polymathes créatifs» – des personnes aux multiples talents imaginatifs et animées d'un esprit d'entreprise au service des métiers créatifs ou technologiques. L'Europe possède en effet un patrimoine culturel exceptionnel, parmi les meilleures écoles d'art et de design, des musées les plus divers, d'incroyables festivals et galeries d'art, des grandes marques de luxe, un grand nombre d'industries culturelles (musique, cinéma, presse, jeux vidéo) et des professionnels de la création (architectes, designers, publicitaires) les plus innovants. Seulement, ces atouts ne sont pas suffisamment reconnus. En conséquence la contribution des innovations non technologiques une croissance économique responsable et le développement de la société reste encore marginale dans les actions politiques européennes.

Les nations européennes partagent une notion commune de la créativité. Cette vision se reflète dans la manière d'appréhender le rôle de l'école ainsi que dans la manière dont la culture est prise en compte dans les politiques publiques. Les politiques en matière d'éducation restent pourtant encore très attachées à la mise en valeur de la pensée logique et convergente. Nos systèmes éducatifs sont trop souvent centrés sur l'évaluation de l'intelligence plutôt que sur la stimulation de l'imagination, de l'intuition et les autres facultés créatives. Mais, l'économie et la société requièrent la promotion d'une forme de pensée divergente susceptible de faire appel à l'émotion, l'humain, l'esthétique, l'imagination, le poétique, aux idées qui génèrent de nouvelles visions et valeurs.

Les États et régions européennes ont besoin de prendre conscience de l'étendue de leurs atouts culturels pour créer un environnement propice à la créativité. De plus, l'Union européenne a intérêt à créer un climat de collaboration permettant une fertilisation mutuelle entre les différentes cultures locales dans la mesure où cette diversité culturelle est une opportunité pour stimuler la créativité. L'Europe a créé un marché unique pour les échanges de biens, de services et de capitaux. Ce marché a échoué dans la promotion des échanges culturels entre nations européennes, source de créativité. «Le Marché intérieur de l'imaginaire pour 2016» devrait être une nouvelle ambition européenne de la même manière que «Le Marché unique» devenait l'objectif en 1992!

L'étude de KEA sur la contribution de la culture à la créativité considère le rôle de l'Union européenne dans la promotion de la créativité à travers de nombreux instruments politiques (politiques régionale, d'éducation, d'innovation, de commerce, culturelles, de la concurrence ou encore des entreprises). Cette étude souhaite la promotion de l'Europe comme terre de création dans une société cosmopolite. L'Europe devrait être le centre de la création mondiale et de l'esprit d'entreprise créatif : un territoire de confluence qui promeut l'originalité et la différence.

L'étude devrait être publiée avant l'été.

KEA

EUROPEAN AFFAIRS