HAL open science

Detroit : le tournant créatif à partir du design ?

Simon Renoir

To cite this version:

Simon Renoir. Detroit : le tournant créatif à partir du design ?. Communication [Information Médias Théories] : revue québécoise des recherches et des pratiques en communication et information, 2019, vol. 36/1, 10.4000/communication.10011 . halshs-04264486

HAL Id: halshs-04264486

https://shs.hal.science/halshs-04264486

Submitted on 30 Oct 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

Communication
Information médias théories pratiques

vol. 36/1 | 2019
Vol. 36/1

Detroit

Le « tournant créatif » à partir du design ?

Simon Renoir

Édition électronique
URL : https://journals.openedition.org/communication/10011
DOI : 10.4000/communication.10011
ISBN : 978-2-921383-88-2
ISSN : 1920-7344

Éditeur
Université Laval

Ce document vous est offert par Université de Lille

Référence électronique
Simon Renoir, « Detroit », *Communication* [En ligne], vol. 36/1 | 2019, mis en ligne le 16 avril 2019, consulté le 29 mars 2023. URL : http://journals.openedition.org/communication/10011 ; DOI : https://doi.org/10.4000/communication.10011

Ce document a été généré automatiquement le 16 février 2023.

Creative Commons - Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International - CC BY-NC-ND 4.0
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

Detroit

Le « tournant créatif » à partir du design ?

Simon Renoir

1 Depuis une dizaine d'années, la ville de Detroit est engagée dans une reconversion territoriale de grande envergure qui se déploie autour d'un impératif : moderniser et diversifier l'économie régionale. Pour ce faire, la nouvelle stratégie de développement territorial entend investir dans les industries et l'économie créatives, considérées, ici et dans d'autres territoires similaires, comme une solution de « sortie de crise » (Bouquillion [dir.], 2012) et comme un secteur d'avenir (Detroit Renaissance inc., 2006). Dans les discours locaux, la « référence créative » (Andonova, 2015) renvoie donc dès le début à la sphère productive. En un mot, il s'agit d'opérer un tournant créatif dans le sens où, dans les discours et les interventions des décideurs, « la créativité devient la vertu cardinale, sanctionnée par le culte de la performance et la culture de la compétition » (Combès, Mœglin et Petit, 2012 : 149).

2 Dans ce processus, le design a été progressivement amené à jouer un rôle central. La présente contribution propose d'étudier la relation entre tournant créatif et design et d'examiner le rôle de celui-ci sous plusieurs aspects. Seront principalement abordées les questions suivantes : quelle place occupe le design dans la stratégie locale de tournant créatif ? Grâce à quels éléments le design devient-il le principal véhicule de cette stratégie ? D'une part, nous partons de l'hypothèse que le design possède une légitimité internationale dont se parent les actions et les discours locaux, ce qui facilite la reconversion de l'identité territoriale par la référence à la créativité. D'autre part, nous supposons que le design, en ce qu'il est à la fois un outil, une discipline, un secteur économique et un objet chargé de représentations, permet d'aiguiller la créativité vers l'innovation, c'est-à-dire en définitive vers le développement industriel et économique.

3 Partout dans le monde, il semble que la montée en puissance des discours et politiques de promotion de l'économie et des industries créatives s'accompagne d'un intérêt marqué pour le design, dont le domaine est en pleine extension (Zacklad, 2017). Ainsi, lorsqu'il s'agit de comprendre de quoi la créativité est le nom, sa relation intime avec le design nous semble devoir être mise en avant. Or, si l'importance du design dans le tournant créatif a bien été relevée et déjà en partie analysée (Bouquillion [dir.], *op. cit.*), il nous

semble qu'une étude d'un cas précis et présent peut apporter un éclairage nouveau sur certains aspects de cette relation.

4 À la lecture et à l'écoute de certains discours, il semble parfois difficile de distinguer la créativité du design, tant les deux mots circulent sans être définis ou alors de manière floue. Les deux sont régulièrement définis comme une capacité à résoudre des problèmes — la référence au *problem-solving* dans la langue anglaise est récurrente pour parler aussi bien de la créativité que du design (Seltzer et Bentley, 1999 ; Florida, 2002, Banaji *et al.*, 2010 ; Brown et Wyatt, 2010 ; IDEO.org, 2015). Selon cette perspective, ils sont considérés comme un processus de pensée qui relève de la « recombinaison » de liens en ce qui concerne la créativité (Boltanski et Chiapello, 1999) et de la création de nouvelles combinaisons de savoirs, de ressources et de possibilités en ce qui concerne le design (Thackara, 2005). Cela facilite des « transferts » de connaissances déjà acquises vers des contextes nouveaux (Seltzer et Bentley, *op. cit.*). Par ailleurs, les deux se rapportent aux domaines de l'art, de l'expression de soi, de la sensibilité (Banaji *et al.*, *op. cit.*, entre autres pour la créativité), et plus spécifiquement à la pensée divergente et à l'empathie pour le design (Brown et Wyatt, *op. cit.* ; Berger, 2014 ; Microsoft Design, 2016). À cet égard, bien que la signification du terme de *design* et son champ d'application aient évolué, il peut s'avérer utile de repartir de son ambition d'origine pour le comprendre. Celle-ci est de faire converger l'art et l'industrie (Vial, 2010).

5 Un point supplémentaire sera abordé dans cet article au sujet de la relation entre la créativité et le design. Il s'agit de leur proximité avec une autre notion très présente dans les discours, celle d'innovation. Sur ce point, Allen John Scott (2014) définit la créativité comme l'acte de produire des idées nouvelles et qui ont du sens. Quant à l'innovation, elle implique la traduction de ces idées en résultats concrets et effectifs. C'est à ce stade que le design intervient et se distingue de la créativité. Selon les discours dominants, le design fait le lien entre créativité et innovation (Masure, 2015).

6 C'est d'ailleurs précisément le sens qui est donné au terme de *design* par Design Core Detroit, le principal acteur dont il sera question dans cet article. Dans un récent rapport, il est écrit : « [...] design is the process and practice that links creativity and innovation »[1] (Design Core Detroit, 2018b : 23). Sans chercher à donner notre propre définition de ces termes polysémiques qui fonctionnent comme des « termes-écrans » qui contribuent à un effacement des médiations sociales du pouvoir et du savoir (Jeanneret, 2001), ces éléments servent à délimiter les contours de l'objet d'étude. Précisons aussi que nous examinerons la façon qu'ont les acteurs locaux d'appréhender ces notions de créativité, de design et d'innovation afin de les déconstruire. En résumé, ce sont les rapports ambivalents entre culture et économie, sous-entendus par les termes de *tournant créatif*, *créativité* et *design*, qui nous intéressent.

7 Pour en revenir à la forme prise localement par le tournant créatif en tant que stratégie de reconversion du territoire, il est nécessaire de présenter brièvement le contexte territorial de Detroit. Si la nature de la crise économique et urbaine à Detroit est la même que dans d'autres villes frappées par la désindustrialisation, son degré est en revanche unique, du moins pour une ville de cette taille (Sugrue, 1996). Cela se traduit par une baisse impressionnante de sa population, qui est passée de 1,85 million d'habitants en 1950 à environ 680 000 aujourd'hui, par la perte de 90 % de ses emplois industriels (sur la même période), par un tissu urbain, parfois qualifié de « post-urbain » (Kinder, 2016), dans lequel environ 30 % de l'espace est constitué de parcelles vides ou de bâtiments

désaffectés (Desan et Steinmetz, 2015) et, enfin, par une situation fiscale si difficile que la ville a dû déclarer faillite en juillet 2013.

8 Il est également nécessaire de souligner le contraste qui existe entre la ville-centre de Detroit et son aire métropolitaine composée principalement de villes suburbaines appartenant aux comtés de Wayne (où se trouve Detroit), Macomb et Oakland. En 2012, la population de Detroit était composée à 80 % d'Africains-Américains contre environ 10 % de Blancs. Le revenu moyen par foyer était de 23 600 $ (pour une moyenne nationale de 51 371 $) et plus de 40 % de la population vivait sous le seuil de pauvreté. À l'échelle métropolitaine (y compris Detroit), les chiffres sont proches des moyennes nationales, avec une population blanche représentant un peu moins de 70 % du total et une population africaine-américaine comptant pour environ 20 %. Le revenu moyen se situait à 50 310 $ en 2012 et 17 % de la population vivait sous le seuil de pauvreté. Oakland County fait même partie des comtés les plus riches du pays (*ibid.*). Ainsi la crise économique et urbaine de Detroit doit-elle être nuancée. Elle est autant, voire davantage, le fait de politiques fédérales et régionales ayant favorisé la fuite des emplois qualifiés et des classes moyennes et supérieures blanches (*white flight*) vers les *suburbs*, ainsi que des pratiques ségrégationnistes en matière d'accès à l'emploi et au logement, que le résultat des délocalisations et de la désindustrialisation de la *Rust Belt* (Sugrue, *op. cit.*).

9 Comme beaucoup d'autres villes industrielles avant elle, la capitale de l'automobile américaine est désormais engagée dans d'importantes transformations qui entrent dans la catégorie des politiques de « ville créative ». À l'origine de ces politiques se trouve une coalition d'acteurs non gouvernementaux menée par Detroit Renaissance Inc., un groupe d'influence réunissant les plus gros employeurs et les principales universités de la région, qui bénéficie de l'appui intermittent des pouvoirs publics. En 2009, Detroit Renaissance inc. étend son aire d'intervention à l'État du Michigan, intègre de nouveaux membres et se renomme Business Leaders for Michigan (BLM)[2]. BLM n'est ni une coentreprise ni un *think tank*, bien que l'organisation produise des rapports et des plans stratégiques. Elle se présente elle-même comme une « table ronde » d'affaires (*business roundtable*), mais nous préférons dire « groupe d'influence », à la suite de June Manning Thomas (2013) qui parle simplement de « groupe ».

10 BLM (et avant elle Detroit Renaissance inc. depuis sa création en 1970) est historiquement l'acteur majeur des plans de relance économique, qui se font sur la base d'un partenariat avec la puissance publique (Neill, 1991 et 1995). Ensemble, les pouvoirs publics, BLM et quelques acteurs secondaires composent ce que les *urban studies* américaines nomment une « coalition de croissance » (Molotch, 1976 ; Rodgers, 2009 ; Thomas, *op. cit.*). Celle-ci entreprend, vers la fin des années 2000, une initiative de revitalisation urbaine et de développement économique, intitulée *Road to Renaissance*, qui attribue un rôle important à l'économie et aux industries créatives.

11 À l'issue du temps de planification, une agence de développement économique de droit privé à but non lucratif, le Detroit Creative Corridor Center (DC3), est créée en 2010 par un partenariat entre BLM et le College for Creative Studies (CCS, la principale école de beaux-arts et design de la ville). Elle a pour missions d'animer le « Creative Corridor » (un district créatif au centre-ville) et de soutenir la croissance des industries créatives. La même année, d'autres organisations et fonds voient le jour, qui tous visent à soutenir et à financer les petites et moyennes entreprises, l'entrepreneuriat et l'innovation. Nous n'examinerons pas leurs interventions et ne mentionnons leur existence que dans le but d'indiquer que l'action du DC3 n'est pas isolée. Elle se produit dans un contexte de

transformation profonde des structures économiques et urbaines locales qui mobilise un grand nombre d'acteurs. En revanche, le DC3 est la seule agence spécialisée dans le soutien à l'économie et aux industries créatives. En mars 2018, elle change de nom et de mission pour devenir Design Core Detroit (DCD).

12 En fait, bien que l'aire de compétence du DC3 à sa création ait embrassé l'ensemble de l'économie et des industries créatives, l'organisation s'est rapidement focalisée sur le design par un mouvement en trois temps. D'abord, dès 2010, elle organise le premier Detroit Design Festival qui, depuis, a lieu chaque année en septembre. Ensuite, au cours des années 2014 et 2015, elle affine et fixe sa définition des filières industrielles auxquelles elle apporte son soutien. Sa première définition, assez vague, comprenait les cinq industries créatives locales qui, en 2010, généraient le plus de valeur ajoutée, parmi lesquelles se trouvaient, aux côtés de la publicité, du design et de l'architecture, des filières traditionnelles des industries culturelles comme l'audiovisuel et l'édition/presse. Elle évolue ensuite vers une liste de dix secteurs du design dont certaines catégories imprécises (*film/video/entertainment art design* ou *communications/advertising/creative design*) permettent d'inclure quasiment l'ensemble des industries culturelles et créatives, avec toutefois un réel accent mis sur le design.

13 Cette évolution peut se lire à la fois comme un élargissement de son domaine d'intervention et comme une spécialisation de son approche. L'élargissement de son domaine est plus modeste qu'il ne paraît à première vue. En effet, les cinq secteurs préalablement définis et cités ci-dessus se retrouvent dans la seconde liste à l'exception notable de l'édition/presse. Le design était déjà décliné en quatre sous-secteurs : graphisme, industriel, intérieur et interactif. Ceux-ci deviennent des secteurs à part entière. Finalement, seuls le design de paysage (*landscape design*), le design de transport (*transportation design*) et la mode (*fashion and accessories design*)[3] font leur apparition dans le domaine de compétence du DC3. En revanche, son approche subit une réelle inflexion dans la mesure où elle appréhende tous les secteurs sous l'angle du design et où elle évince les industries culturelles traditionnelles dont elle s'occupait, ou alors les regroupe dans le vaste ensemble « *film/video/entertainment design* ». La même année, en 2015, le DC3 orchestre la candidature de la ville de Detroit pour rejoindre le Réseau des villes créatives de l'Unesco dans la catégorie « Ville créative de design », label que la ville obtient en décembre 2015. Un pas de plus vers le design.

14 Enfin, au printemps 2018, le DC3 devient DCD et change de mission. Dans un communiqué de presse, l'organisation affirme avoir atteint son objectif initial d'augmenter le nombre d'emplois dans le secteur créatif et d'augmenter la densité créative au sein du « Creative Corridor ». Elle ne parle plus des industries créatives ni de dix filières du design, elle préfère dorénavant employer l'expression « *design-driven industries* » qui lui permet, par exemple, d'inclure l'industrie automobile dans le champ du design (Design Core Detroit, 2018a). Le mois suivant, elle publie un plan d'action qui doit servir de feuille de route en vue de remplir des objectifs associés au label « Unesco City of Design ». Ce plan dévoile une nouvelle approche originale en termes d'écosystèmes du design qui sera détaillée par la suite.

15 À partir de ce contexte et pour tâcher de répondre aux hypothèses de travail énoncées précédemment, nous mobilisons d'abord des théories des sciences de l'information et de la communication qui étudient la créativité, les industries créatives et parfois le design à l'aune des mutations des industries de la culture et de la communication (Tremblay, 2008 ; Bouquillion et Le Corf, 2010 ; Bouquillion [dir.], *op. cit.* ; Bouquillion, Miège et

Mœglin, 2013). Nous les complétons par divers travaux sur l'inscription territoriale de la créativité et des industries créatives (Labelle, 2013 ; Scott, *op. cit.*) ainsi que sur la communication territoriale et le *branding* des territoires (Kavaratzis, 2004 ; Cardy, 2011 ; Houllier-Guibert, 2017), et enfin, par des travaux sur le design (Thackara, *op. cit.* ; Brown et Wyatt, *op. cit.* ; Vial, *op. cit.* ; Berger, *op. cit.* ; Masure, *op. cit.*).

16 L'analyse prend principalement appui sur l'idée de l'existence d'un double mouvement de « culturisation » de l'industrie et d'industrialisation de la culture (Bouquillion, Miège et Mœglin, *op. cit.*). Plus précisément, nous abordons ce mouvement sous l'angle du « paradigme industriel de la création » qui élargit le champ de la culture à la création, assigne à ces deux notions un rôle important dans l'innovation, notamment par le truchement du design, et tend à concevoir la culture et la créativité d'abord comme éléments d'un capital humain productif et comme favorisant un changement de mode d'organisation du travail (*ibid.*).

17 La méthodologie employée consiste à réunir des données de différentes natures pour produire une description empirique des interventions et des discours des acteurs. Nous nous appuyons sur des documents institutionnels, principalement les rapports produits par Detroit Renaissance inc., sur le plan d'action « Detroit City of Design Action Plan » de DCD ainsi que sur huit entretiens avec des acteurs locaux (responsables ou cadres des organisations déjà citées, designers concernés par les actions et les dispositifs décrits) réalisés lors de deux moments d'enquête de terrain, respectivement de neuf mois (de septembre 2015 à juin 2016) et de deux mois (août et septembre 2017). Ce temps relativement long sur le terrain a également fourni des données d'observation qui ne serviront pas à décrire de manière spécifique certains événements ou dispositifs, par exemple les éditions 2015 et 2017 du Detroit Design Festival, la Biennale du design de Saint-Étienne ou encore les apéritifs DrinksxDesign. Elles sont plutôt mobilisées de manière diffuse, en tant qu'« expérience » qui aide à « saisir l'insécable réalité du terrain » (Olivesi, 2004) afin de commenter l'évolution des transformations en cours et de leurs effets.

18 Les résultats de l'enquête seront présentés en deux parties. La première portera sur la façon dont l'identité territoriale de Detroit se voit remodelée autour du design. La seconde présentera les éléments de légitimité du design tels qu'ils sont mis en avant par les acteurs. Elles seront suivies d'une discussion.

Le design à Detroit : vers une nouvelle marque territoriale ?

19 Dès sa création en 2010, le DC3 envisage de construire une nouvelle marque « Detroit » à partir du design. Pour réaliser cela, l'organisation doit parvenir à articuler les dimensions intraterritoriales et extra territoriaux de sa stratégie. D'une part, elle doit insuffler une dynamique locale en organisant des événements et en regroupant des acteurs autour de l'enjeu du design. Cela se fera par l'organisation d'événements facilitant des rencontres régulières au sein de la communauté locale de designers et par la création d'un festival du design. D'autre part, elle doit intégrer des réseaux d'acteurs internationaux afin de faire reconnaître une identité culturelle spécifique. Cela passera par l'obtention du label « Ville créative de design ».

Des événements pour animer la scène design locale

20 Dans l'objectif de faire du design le principal pilier de la stratégie de développement territorial, un premier travail a consisté à structurer les réseaux locaux, à les animer et à les faire communiquer, entre eux et avec des réseaux extérieurs. Le DC3 organise « DrinksxDesign », des rencontres mensuelles entre professionnels des secteurs créatifs autour d'apéritifs thématiques mensuels qui se déroulent dans un studio de design de la ville qui ouvre ses portes aux visiteurs extérieurs pour l'occasion, ou alors dans des lieux culturels, en particulier le Musée d'art contemporain de Detroit (MOCAD). Typiques de la structuration de la créativité sur le territoire (Labelle, *op. cit.*), ces apéritifs ont pour objectif de renforcer et d'animer le réseau local et de favoriser les rencontres entre designers et studios de design pour donner lieu à d'éventuelles collaborations.

21 De son côté, le Festival du design, créé en 2010 par le DC3, est une manifestation annuelle qui a lieu à la fin du mois de septembre. Il permet d'articuler le local à l'international. Au cours des premières éditions du Festival, n'importe quel studio ou collectif créatif pouvait proposer son événement, que le DC3 intégrait à la programmation et relayait sur les différents supports de communication (le site Web du Festival, les dépliants). Progressivement, l'agence s'est mise à sélectionner les événements qu'elle intègre au Festival et à programmer (*curate*) elle-même un plus grand nombre de manifestations. Ellie Schneider précise : « The footprint has kinda shrunk but the number of attendees and the quality of events has really grown every year »[4] (entretien avec l'auteur, Detroit, 7 décembre 2015).

22 Cette évolution dans le fonctionnement du Festival témoigne d'une volonté de mise en visibilité d'une « scène vécue » dans laquelle une grande partie des signes et dynamiques, s'effectuant dans un espace confidentiel, ne peuvent être pris en compte de façon précise (Costantini, 2015). Cela conduit progressivement à la formation d'une « scène perçue » qui bénéficie d'une structuration de ses réseaux de production et de diffusion, mais qui n'est plus nécessairement le reflet de la diversité ni de l'intensité de ce qui est produit sur le territoire (*ibid*).

23 De plus, Matt Clayson (ex-directeur du DC3) déclare que l'idée première avec la création du Festival était de créer des plateformes de communication et des lieux de diffusion pour que les designers du réseau international qui viennent à Detroit puissent échanger des bonnes pratiques avec les designers locaux et que cela aboutisse à des partenariats. Il ajoute que la création du Festival et ces échanges internationaux ont offert des occasions de participer à des biennales du design à l'étranger et ont permis de toucher l'audience ciblée (entretien avec l'auteur, Detroit, 25/01/2016). Ainsi des actions tournées vers le développement intraterritorial permettent-elles de poser les fondements du deuxième volet de la stratégie, qui consiste à promouvoir le territoire et à le rendre visible à l'extérieur.

Detroit « ville du design » : entre *city branding* et structuration de la filière

24 Le tournant créatif se poursuit avec l'obtention du label « Ville créative de design » de l'Unesco en décembre 2015. Dans le prolongement de sa stratégie d'activation et d'animation de réseaux locaux, l'obtention du label permet au DC3 d'entrer dans le

Réseau des villes créatives de l'Unesco. Concrètement, l'inscription dans ce réseau se fait en amont dès la phase de candidature au cours de laquelle une ville déjà membre propose de parrainer le nouvel arrivant. La ville de Saint-Étienne parraine Detroit pendant sa candidature, puis en fait la « ville invitée d'honneur » de sa 10e Biennale du design en mars-avril 2017. Par la suite, lors du Detroit Design Festival de septembre 2017, des représentants d'autres « villes du design » (Saint-Étienne, Dundee, Puebla, Kobe, Montréal) ont participé à une semaine de conférences et de discussions sur le thème « City of Design ». Le label permet donc d'entrer en synergie avec d'autres territoires qui connaissent des défis similaires et y répondent de manière analogue.

25 Outre ce premier bénéfice, la labellisation est recherchée dans l'optique de renverser une image dévalorisée du territoire. Il s'agit de remplacer une image négative de la ville (désindustrialisation, chômage, pauvreté, violence) par une nouvelle image de ville créative. Pour modifier l'image d'un territoire, l'un des procédés les plus couramment employés depuis les années 1980 est le *branding*. Le terme de *branding* correspond à la gestion d'une identité, d'une image de marque (Kavaratzis, *op. cit.*). Appliqué à la communication territoriale, cela signifie que ce territoire cherche à se créer une marque ou un label qui mette l'accent sur ses spécificités (Bouquillion et Le Corf, *op. cit.*), ou encore à se créer une identité distinctive (Kavaratzis, *op. cit.*), et ce, dans un contexte national et international de concurrence accrue entre les territoires, où chaque collectivité territoriale semble devoir se créer une image de marque censée la caractériser (Cardy, *op. cit.*). En désirant et en obtenant le label Unesco pour rejoindre le Réseau des villes créatives, DC3 s'inscrit dans cette logique.

26 Il nous semble alors intéressant d'interroger le choix du design, parmi tous les secteurs créatifs, pour mener la stratégie de *rebranding*. Pour pouvoir mettre en valeur un territoire par la création d'une image de marque, deux choses sont nécessaires : d'une part, prendre appui sur un énoncé déjà existant et associé positivement au lieu qu'il s'agit de promouvoir et, d'autre part, associer cette insistance sur le passé à l'idée de création, notamment par une mise en récit (Boltanski et Esquerre, 2017). Or, dans le cas de Detroit, le design fait-il partie des savoir-faire traditionnels associés à la ville ? Probablement que oui, mais pas davantage que la musique, qui pourrait aussi prétendre façonner la définition de la créativité sur le territoire. La production musicale de Detroit est en effet connue pour son influence sur la soul et la pop du label Motown dans les années 1960 (Stevie Wonder, Jackson 5, The Supremes, Martha Reeves & The Vandellas, Marvin Gaye, etc.), sur le funk avec Parliament Funkadelic et sur les prémisses du punk (Iggy Pop & the Stooges, MC5, Death) dans les années 1970, sur la naissance de la techno dans les années 1980, sur le hip-hop dans les années 1990 et 2000 (Eminem, Jay Dilla, etc.) et sur la résurgence d'un garage rock indépendant dans les années 2000 autour des White Stripes (Evil, 2014). Alors pourquoi ce choix du design ?

27 La raison tient à l'impératif économique qui imprime sa direction au tournant créatif. D'un point de vue économique, il est évident qu'il est plus avantageux de s'appuyer sur le design, activité en forte croissance et qui génère d'importants revenus partout dans le monde, que sur la musique. Comme d'autres l'ont fait remarquer,

> les secteurs du software et du design représentent une proportion beaucoup plus grande que ceux réunis de l'édition, de la télévision, de la musique, du cinéma, et des arts de la scène. En fait, les activités non traditionnellement identifiées aux industries culturelles comptent pour plus de 65 % des revenus totaux des industries créatives. (Tremblay, *op. cit.* : 78).

28 L'aire métropolitaine de Detroit ne déroge pas à ce constat. En 2014, le design représentait environ 6 900 emplois pour une masse salariale totale de 392 657 641 $, tandis que le secteur de la musique représentait environ 1 400 emplois pour une masse salariale totale de 96 563 889 $[5] (Creative Many Michigan, 2016). De plus, les organisations de tutelle du DC3 sont BLM, regroupant des secteurs industriels qui recourent grandement au design et recrutent beaucoup de designers (Ford, Chrysler et General Motors dans l'industrie automobile, Whirlpool dans l'électroménager, Herman Miller et Steelcase dans le design intérieur et les fournitures de bureau, ou encore Wolverine World Wide dans la mode et le textile) et le CCS, qui forme un grand nombre de ces futurs designers, comme le précise son président Rick Rogers :

> We have two hundreds (*sic*) alumni who work at General Motors, we have more than one hundred alumni at Ford. But we have twenty alumni or more at Nike doing athletic footwear and athletic apparel. The head of design for Whirlpool which is the world's largest appliance company is one of our graduates[6] (entretien avec l'auteur, Detroit, 10 novembre 2015).

29 Ces organisations ont davantage intérêt à communiquer sur le design pour le mettre en lumière qu'à s'appuyer sur la musique. Pour une stratégie de développement économique, l'on comprend aisément qu'il soit ainsi plus opportun de se requalifier en « Ville du design ». Tout de même, pour créer une nouvelle image et faire du territoire une marque, il a fallu puiser dans des éléments du passé pour investir le design de la légitimité de la tradition et de la splendeur industrielle de la ville d'autrefois. Matt Clayson (ex-directeur DC3) explique l'un des angles choisis pour la mise en récit : « We had this when we add it to the component of the narrative, you know, the region that transformed or the city that transformed the way we move, the way we work, the way we interact » (entretien avec l'auteur, 25/01/2016)[7]. La mise en avant du design implique d'en faire un élément du patrimoine culturel à la fois local et international, d'insister sur la dimension historique et sur l'existence d'une tradition. Ellie Schneider (DC3) ajoute que

> Detroit has always had a very strong background in creative and design-based industries, focused around the automotive industries of course but out of that group: advertising, architecture was always big here, product design, and then the crafts and skills trade[8] (entretien avec l'auteur, Detroit, 7 décembre 2015).

30 Ce changement d'image repose ainsi sur une logique de patrimonialisation (Boltanski et Esquerre, *op. cit.*), c'est-à-dire sur la mise en valeur et en récit d'éléments certes tangibles et existants, mais qui ont fait l'objet d'une *sélection* par certains acteurs, qui aurait pu être différente (autour de la musique par exemple) et demeure nécessairement contestable. Ce processus aboutit à la création, voire à l'imposition d'une « marque Territoire » qui se rapporte à la mise en marque publique par les acteurs d'un territoire, de l'espace sur lequel ils vivent (Houllier-Guibert, *op. cit.*). Plus précisément, dans un contexte de forte incertitude tant du côté de l'offre que de la demande, un label (comme un prix ou une récompense) produit une information relativement fiable qui permet de réduire l'incertitude (Caves, 2000). Ainsi le label, en augmentant la réputation, doit-il permettre d'assurer la visibilité des biens ou services en provenance d'un lieu, donc d'améliorer leur demande et, en finalité, leur valorisation marchande. À cet égard, la candidature pour obtenir le label Unesco « Ville du design », qui n'occasionne ni coût ni gain financier, témoigne de « démarches qui sont dans "l'air du temps" » (Cardy, *op. cit.* : 72) et s'inscrivent dans un contexte de concurrence entre les territoires en matière de notoriété, d'image et de réputation (*ibid.*).

31 Un accroissement de la valeur marchande grâce à l'amélioration de la réputation du territoire est observé à Detroit depuis que les nouveaux récits communiquent une nouvelle image de la ville puisant dans la créativité et le design, et ce, indépendamment du label de l'Unesco. Nos interlocuteurs confirment que la marque « Detroit » se vend et surtout s'exporte mieux depuis quelques années. Tim Smith, patron de Skidmore Studio, confie qu'après avoir déménagé son entreprise de Royal Oak (un *suburb*) à Detroit, il a pu augmenter le taux horaire des prestations de son entreprise de 150 $/heure à 200 $/heure avant d'ajouter : « I think that we certainly achieved some level of business growth from saying "we are Skidmore Studio, from Detroit" »[9] (entretien avec l'auteur, Detroit, 16 février 2016). Jeevak Badve[10] (Sundberg-Ferar) affirme également que c'est une bonne chose pour les affaires et ajoute :

> We have clients who came here from San Francisco, three of them, they said « we want to start our small design workshop in Detroit, that's it! We want to make it designed in Detroit and we want to make it built in Detroit. So we are here, we love that, we understand the unique culture and flavor and I would say the design identity of Detroit »[11] (entretien avec l'auteur, Detroit, 4 février 2016).

32 Enfin, aux dires de Lou Glazer (président du *think tank* Michigan Future inc.) qui relate une conversation avec Rick Rogers (président du CCS), le même phénomène semble fonctionner pour l'entreprise Shinola, dont l'installation à Detroit en 2010 s'est faite grâce à l'intervention du DC3 et du CCS : « Rick told me that the Shinola people figured out that a pretty high percentage of the price premium that they could charge is because of "Made in Detroit". That's got cachet at the moment »[12] (entretien avec l'auteur, Ann Arbor, 16 octobre 2015). Exemple abondamment cité par les décideurs locaux, les habitants et les médias, Shinola profite de la nouvelle marque « Detroit », tout en ayant contribué à sa notoriété, et illustre parfaitement le phénomène de culturalisation de l'industrie (Bouquillion, Miège et Mœglin, *op. cit.*).

33 L'entreprise, qui fabrique des montres de semi-luxe, des bicyclettes haut de gamme et, depuis peu, de la maroquinerie, se présente comme *design brand* (Jacques Panis, entretien avec l'auteur, Detroit, 30 novembre 2015). En mettant en avant la part du design dans ses produits ainsi qu'une origine géographique par l'indication *Made in Detroit*, Shinola tente d'attribuer des qualités culturelles et symboliques à des produits non culturels (une montre, un vélo, un sac à main), ce qui permet de les faire échapper, au moins en partie, aux risques de la substituabilité et les soustrait ainsi aux jeux de la concurrence par les prix (*ibid.*).

34 De plus, l'exemple de cette entreprise apporte un argument important aux défenseurs des politiques de soutien aux industries créatives, qui consiste à dire que les industries créatives sont capables d'attirer des activités manufacturières et des usines d'assemblage, ce qui permet de relocaliser aux États-Unis des activités de production qui depuis cinquante ans étaient systématiquement délocalisées vers des pays à faible coût de main-d'œuvre. Rick Rogers (président du CCS) affirme : « I think that this program could lead to a new industry in Detroit: the manufacturing of fashion accessories in Detroit. Shinola has shown that it can be done at scale »[13] (entretien avec l'auteur, Detroit, 10 novembre 2015). La nouvelle image du territoire dépasse donc les frontières de la « marque Territoire » et s'apparente à une « marque territoriale » qui comprend toute dimension spatiale au sein de la marque (Houllier-Guibert, *op. cit.*), ou dit autrement, toute association entre marque et référence spatiale. Sa promotion suppose une étroite collaboration entre les pouvoirs

publics (auxquels le DC3 se substitue dans le cas présent) et les marques commerciales (Boltanski et Esquerre, *op. cit.*).

35 Ainsi les acteurs du développement territorial s'appuient-ils sur le design pour promouvoir une nouvelle image de marque du territoire et les acteurs du secteur du design font référence au territoire et à sa créativité supposée pour investir leurs produits d'une valeur symbolique. De manière paradoxale, à Detroit, le label de « Ville du design » sert autant, sinon plus, à acquérir une reconnaissance et une légitimité locales et intraterritoriales qu'à accéder à une visibilité sur le plan international. Comme l'explique Ellie Schneider (DC3),

> we really felt that there was no question that Detroit is a city of design, that we are recognized as a global city of design and that it would really help to sort of solidify that reputation on a global scale. [...] We did not feel that the local recognition of our work was really there. [...] often times it's not until you get the recognition elsewhere that anybody at home cares. So we felt that it would really solidify our reputation[14] (entretien avec l'auteur, Detroit, 7 décembre 2015).

36 De même que la création d'événements situés localement sur le territoire a facilité les échanges avec des acteurs et des réseaux internationaux, l'obtention d'un label de portée mondiale a favorisé la reconnaissance locale d'une identité reconstruite à partir du design. Les deux volets de la stratégie de *rebranding* se nourrissent l'un l'autre. Ils se concrétisent dans la promotion de la créativité, réduite au design, puis à un label qui fonctionne comme un marqueur dont on attend des retombées économiques. Olga Stella (directrice du DC3) résume : « So the Unesco designation, the point of it is that as a city, as a community, we want to raise design as a driver for our development »[15] (entretien avec l'auteur, Detroit, 15 mars 2016). La créativité devient alors effectivement un levier de développement économique, quoique son effet réel soit difficile à évaluer. Après avoir examiné le tournant créatif sous l'aspect du changement d'image de la ville, nous étudierons dans une deuxième partie les éléments de légitimité du design tels que les acteurs les présentent.

Les éléments de légitimité du design mis en avant par les acteurs

37 Le rôle crucial du design dans le projet de redéveloppement territorial repose sur plusieurs éléments qui fondent sa légitimité aux yeux des acteurs. De manière générale, ses promoteurs parlent de faire du design le moteur du développement (« raise design as a driver for our development », *ibid.*)[16] ou le décrivent comme un générateur économique pour la région (« economic generator », Schneider, entretien avec l'auteur, Detroit, 07/12/2015). Dans cette perspective, il serait capable d'agir sur trois plans : en créant des synergies et des rapprochements entre secteurs, en transmettant la créativité et l'innovation à l'ensemble des secteurs économiques et en apportant des solutions créatives à divers problèmes (sociaux, urbains, de santé, etc.).

Favoriser des synergies entre secteurs

38 En 2015, le DC3 a lancé un programme nommé « Creative Co. », qui est un réseau collaboratif regroupant des designers indépendants et des agences de design de toutes les disciplines. Le but est de créer une plateforme ou un réseau qui permette la mise en

relation entre l'offre et la demande de services créatifs. Les clients, qui sont des firmes locales du secteur technologique, publient des appels d'offres sur la plateforme, auxquels seuls les membres du réseau Creative Co. peuvent répondre. Ces derniers ont d'ailleurs la possibilité de s'associer pour répondre à un même appel d'offres. Les clients (les firmes technologiques) reçoivent également une compensation financière de la part du DC3 pour chaque appel d'offres publié par l'intermédiaire de Creative Co. Les firmes de design appartenant au réseau bénéficient ainsi de plusieurs avantages, moyennant une faible contrepartie financière (de 250 à 700 $ par an environ en fonction de la taille de l'entreprise) : une réduction de la concurrence, la possibilité de trouver de nouveaux clients demandeurs de services créatifs ainsi qu'un accompagnement mis en place par le DC3 qui comprend des formations à la gestion d'entreprise et des événements conçus pour solidifier le réseau (entretien avec l'équipe de Three-Lyons Creative, firme de design de cinq employés, Detroit, 31/08/2017).

39 Ce programme paraît avoir pour principal effet de rapprocher secteurs créatifs et industriels, particulièrement des hautes technologies, des biotechnologies et des technologies de l'information par la création d'une plateforme commune grâce à laquelle ils peuvent prendre contact. À titre d'exemples, par l'intermédiaire de Creative Co., Three-Lyons Creative, une jeune firme de design de Detroit comprenant cinq salariés, a conçu des vidéos et animations de présentation de produits pour Celsee, une firme biomédicale spécialisée dans la détection des cancers, ou encore une application ludique pour Alchemy, une entreprise qui crée des applications pédagogiques destinées à faciliter l'apprentissage de la chimie. Le but affiché est de créer des synergies entre ces secteurs : « Part of the program is [...] a way of creating synergies. You match the tech companies up with the creative industries and you get them to work together »[17] (Rogers, entretien avec l'auteur, Detroit, 10 novembre 2015).

Le design, courroie de transmission de la créativité et de l'innovation

40 En partant des synergies qui existent entre le design et d'autres secteurs d'activité, la vision du DC3 s'est affinée avec le temps. Déjà au début de l'année 2016, Matt Clayson (ex-directeur DC3) déclarait :

> We always approached it to look at manufacturing and technology. Creative drives both of those from the product-design perspective in manufacturing, from the experience design perspective in technology and then they bring both of these products to the market, so the marketing-advertising, the graphic design, photography, the music[18] (entretien avec l'auteur, Detroit, 25 janvier 2016).

41 L'idée que les industries créatives — considérées par le DC3 sous l'angle des services de design — interviennent à chaque étape du processus de production, de distribution et de valorisation des produits conduit l'organisation, devenue DCD, à proposer sa propre conception de l'économie du design. Présentée dans le « Detroit City Of Design Action Plan », elle s'articule autour d'un noyau central du design composé de dix secteurs qui tous sont présentés comme des services (*interior design services*, *computer systems design services, engineering services, industrial design services*, etc.) autour duquel gravitent des écosystèmes du design. Ceux-ci sont définis comme les secteurs et les professions qui permettent la concrétisation des idées et des concepts émanant du design. Ils concernent tous les secteurs et toutes les professions fortement connectés aux activités de design dans la chaîne de production (*supply chain*) d'un produit (Design Core Detroit, 2018b).

42 Le noyau du design (*design core*) est mesuré tantôt par secteurs d'activité, tantôt par professions. Au nombre de dix, les secteurs d'activité du noyau du design, par exemple l'architecture, le graphisme, le design intérieur, emploient environ 3 000 personnes dans la ville de Detroit et 81 821 dans la métropole[19], parmi lesquelles sont comptés des professionnels qui ne relèvent pas du design (personnel administratif, etc.). Le chiffre d'affaires de ce noyau du design est estimé à 537 millions de dollars pour la ville et à 16 milliards de dollars pour la métropole. Le rapport dénombre 41 professions associées au design, pour un total de 14 175 emplois dans la ville et 150 384 dans la métropole, parmi lesquels sont comptés les designers exerçant dans des secteurs ne faisant pas partie des industries créatives, comme la santé publique, l'agronomie, l'industrie automobile.

43 Les écosystèmes du design, parmi lesquels sont cités ceux de l'automobile, du bâtiment, du mobilier ou encore de la mode, comprennent 129 secteurs d'activité et 64 professions. Celles-ci sont définies comme les professions sans lesquelles le résultat du travail d'un designer ne pourrait pas être accompli. Par exemple, un ou une architecte a besoin d'une charpentière ou d'un charpentier, de même qu'une ou un styliste a besoin d'une tailleuse ou d'un tailleur ainsi que d'une couturière ou d'un couturier. Les écosystèmes du design emploient au total 25 522 personnes à Detroit pour un chiffre d'affaires estimé à 9 milliards de dollars (pour les 129 secteurs d'activité considérés). Le chiffre de l'emploi n'est pas donné pour la métropole, mais le chiffre d'affaires des écosystèmes du design serait de 123 milliards de dollars. Du reste, le secteur est en forte augmentation, avec un taux de croissance de l'emploi autour de 20 % entre 2012 et 2016.

44 Cette vision de l'économie du design rappelle la conception de l'économie créative en cercles concentriques proposée par David Throsby (2008). Au cœur se trouvent les industries créatives (réduites au design pour DCD) qui constituent un *input* qui va irriguer d'autres activités a priori plutôt éloignées des activités de création. Dès lors, le design acquiert une dimension trans-sectorielle qui en fait « une sorte de courroie de transmission de la créativité aux autres secteurs de l'économie » (Bouquillion, Miège et Mœglin, *op. cit.* : 62). En outre, comme cela était exprimé par Matt Clayson (ex-directeur DC3), le design intervient à la fois dans les phases en amont de la conception et comme prestataire de services pour les autres secteurs d'activité dans les phases en aval de la promotion, de la distribution et de la valorisation des produits (*ibid.*). D'ailleurs, le plan de DCD situe les activités de publicité, de marketing ou de relations publiques à la frontière entre le noyau du design et les écosystèmes du design (Design Core Detroit, 2018b).

45 Enfin, dans la mesure où le plan d'action de DCD définit le design comme le processus et la pratique qui lie la créativité et l'innovation, cette capacité qu'aurait le design à diffuser la créativité à travers l'économie est en grande partie orientée vers l'innovation. À ce sujet, le plan distingue deux phases dans le processus d'innovation : une phase en amont, de recherche, découverte et idéation, et une phase en aval, de prototypage et de commercialisation des idées. Detroit pourrait tirer profit de son patrimoine et de son savoir-faire manufacturiers ainsi que de la forte présence régionale d'activités de design industriel, d'ingénierie et de design de systèmes informatiques, pour se positionner dans cette seconde phase du processus d'innovation. Le design serait amené à jouer un rôle capital dans le prototypage, puis dans la mise sur le marché qui implique la reproduction à grande échelle des produits, une fois le succès avéré des prototypes (*ibid.*).

Le développement par le design et le design inclusif

46 Parce qu'il se présente comme un instrument apte à résoudre des problèmes (*problem-solving*), les acteurs semblent croire en la capacité du design à trouver des solutions nouvelles pour régler toutes sortes de problèmes sociaux, urbains ou de santé publique. Olga Stella (directrice DC3) déclare :

> We fundamentally believe that creativity and design are fundamental tools to improve our community and that they can improve our quality of life and then they can address with the social issues happening in Detroit, make life better for people and increase people's economic prosperity[20] (entretien avec l'auteur, Detroit, 15 mars 2016).

47 Dans une ville de Detroit exsangue, où les services publics ont quasiment disparu et où les habitants ont appris depuis longtemps à faire par eux-mêmes (*Do-it-yourself*) (Kinder, *op. cit.*), le design est alors invoqué comme solution pour améliorer les services publics. Par exemple, grâce à des applications pour téléphone intelligent permettant la géolocalisation en temps réel, les bus pourraient adapter leurs trajets en fonction du lieu de prise des passagers potentiels. La solution semble dérisoire si l'on considère la problématique régionale des transports dans son ensemble. Le manque de coopération intercommunale, notamment lié aux problèmes historiques de ségrégation raciale et sociale entre Detroit et ses *suburbs* (Grengs, 2015), a empêché jusqu'à 2013 la constitution d'une agence régionale de transport. Une telle agence a enfin vu le jour en 2013, mais son plan visant à créer de nouvelles lignes de bus connectant la ville-centre et les *suburbs* a été rejeté en novembre 2016 par les électeurs. Cela fait de Detroit la plus large région métropolitaine des États-Unis sans réseau intercommunal de transport. C'est aussi la région métropolitaine qui dépense le moins d'argent par habitant pour le financement de ses transports publics. Cela gêne la coordination entre les lignes, les horaires et les arrêts de bus (*ibid.*). Ce réseau est nettement insuffisant pour répondre aux besoins des habitants, en particulier des populations défavorisées de Detroit. Dans ce contexte, une application pour téléphone intelligent qui aiderait à rationaliser les trajets des bus ne remplacerait pas des mesures autrement plus attendues : une augmentation du nombre et de la capacité des lignes de bus et une meilleure coordination des agences de transport municipale et métropolitaine.

48 Un autre exemple est raconté par Olga Stella (DC3) : « The examples are, low income mother trying to find babysitting for her children and then the students worked up a project looking at what could be a solution to help this woman solve this problem and it ends up being an app »[21] (entretien avec l'auteur, 15 mars 2016). Brian Boyle (cofondateur et directeur de Issue Media Group et Model D Media, un média en ligne traitant des nouvelles transformations économiques et urbaines) mentionne pour sa part l'exemple d'une agence qui améliore le design de formulaires d'hôpitaux en vue de faciliter certaines demandes de remboursement ou de prestations pour des populations pauvres qui ne bénéficient pas (ou à un niveau très faible) d'une assurance maladie.

49 Dans chacun de ces cas, même s'il nous semble indéniable qu'un design intelligent facilitant l'utilisation de dispositifs sociotechniques permette d'améliorer partiellement certaines situations, nous regrettons que les acteurs les prennent pour des solutions définitives et pour les seules possibles. Ces solutions par le design ne peuvent résoudre que des problèmes techniques et parcellaires. L'insistance sur le design et la créativité comme solutions potentielles aux problèmes sociaux peut alors avoir pour effet de voiler

les causes réelles et structurelles de ces problèmes et de les substituer à d'autres types de solutions, davantage politiques, par exemple la démocratie participative (Bouquillion, Miège et Mœglin, *op. cit.*).

50 Désormais, le plan d'action de DCD met en avant la notion de design inclusif (*inclusive design*) en tant qu'outil important pour un développement équitable et durable. Il est présenté comme prenant en considération l'ensemble du spectre de la diversité humaine et des expériences individuelles pour créer des solutions qui ont un effet social plus large. Il repose sur trois valeurs qui doivent imprégner la pratique du design : une diversité d'expériences, des relations collaboratives et une accessibilité aux occasions. Il comprend à la fois le design des experts et le design diffus (*diffuse design*) ou informel provenant d'individus qui n'ont pas reçu de formation en design, mais qui en ont une pratique dans leur vie quotidienne, notamment au sein de leur quartier (Design Core Detroit, 2018b). Il est donc censé prendre en compte autant les solutions participatives et qui viennent du bas (*grassroots*) que celles venant des entreprises et des institutions officielles.

51 Afin de diffuser une culture du design inclusif, le plan d'action préconise de mettre en œuvre un certain nombre de mesures et de politiques publiques. Il incite les pouvoirs publics et les établissements d'enseignement à développer la formation professionnelle à des activités qui ont un poids important dans les écosystèmes du design et sont faciles d'accès pour tous, par exemple la soudure, la menuiserie ou la mécanique. Il propose de décerner une certification « design inclusif » à des designers et entreprises qui montrent une capacité et une volonté de travailler en collaboration avec des organisations représentatives de la diversité culturelle locale. Le plan encourage prêteurs et financeurs à créer un fonds spécial à la disposition des firmes de design et des entreprises pratiquant le design inclusif. Enfin, il suggère que les décisions en matière d'urbanisme et de revitalisation urbaine soient prises dans la concertation et avec la participation des habitants et que les projets soient menés selon les principes du design centré sur l'humain (*human-centered design*).

52 Dans le contexte métropolitain rappelé en introduction, historiquement marqué par une profonde ségrégation sociale, raciale et spatiale, l'embourgeoisement rapide que connaît le centre-ville de Detroit depuis le début des années 2010 invite les acteurs locaux du développement économique à prendre des précautions. Les vives contestations d'une partie importante de la communauté africaine-américaine ne sont pas étrangères à l'intégration croissante depuis 2014 ou 2015 des enjeux d'équité et d'inclusion dans les discours des décideurs. Même s'il paraît sincère, l'accent mis sur le design inclusif doit se comprendre à partir de ce contexte. Surtout que la stratégie de promotion du design inclusif semble plus incertaine, alors que la stratégie de développement économique du plan d'action de DCD autour du noyau et des écosystèmes de design nous paraît claire et aboutie. Nos doutes au sujet de l'articulation entre ces deux volets de la stratégie seront traités dans la discussion que nous ouvrons à présent.

Discussion

53 Les résultats d'enquête qui viennent d'être exposés incitent à affirmer que le tournant créatif à Detroit est effectivement en train de se produire, avec le design en son centre. La croissance économique et l'augmentation du nombre d'emplois dans le secteur du design et dans des secteurs adjacents semblent indiquer que la créativité peut opérer comme levier de développement économique. Cette dynamique est stimulée par la labellisation

Unesco qui, de surcroît, vient légitimer la stratégie de requalification de la ville en territoire créatif. Il est toutefois souhaitable de s'interroger sur la nature des transformations en cours et sur leurs effets.

54 D'abord, il est possible de se demander ce qui est réellement créatif dans ce tournant créatif. En d'autres mots, de quoi la créativité est-elle le nom dans une stratégie qui certes met le design en son centre, mais dont les objectifs et les grands axes sont économiques ? Cette question amène également à réfléchir à la manière dont le design est invoqué par les acteurs comme véhicule légitime permettant la mise en œuvre d'une politique de ville créative ainsi qu'aux raisons pour lesquelles il s'est imposé comme tel.

55 Pour éclaircir le premier point, il faut revenir au sens attribué aux notions d'industries créatives, de créativité et de design et à leurs rapports entre eux et avec le concept plus large de culture. Nombre de discours sur la créativité et sur le design prêtent tant de vertus à ces notions qu'ils élargissent considérablement leur périmètre d'action et en font le centre et l'origine de toutes choses. Le designer japonais Kenya Hara écrit que « le design a commencé au moment précis où l'homme s'est mis à se servir d'outils » (Vial, *op. cit.* : 27). À quoi Stéphane Vial (*op. cit.*) rétorque qu'il ne faut pas confondre design et technique. D'autres soutiennent que « le design sous-tend toute activité humaine » (Papanek, cité dans Thackara, *op. cit.* : 8) ou encore qu'il est « a thought-process underpinning all kinds of professional activities »[22] (Heskett, cité dans Bouquillion, Miège et Mœglin, *op. cit.* : 13). Il est noté que son sens anglais contient le sens général d'envisager, projeter, concevoir, quelle que soit la discipline envisagée. Il devient synonyme du verbe anglais *to think* (Berger, *op. cit.*). Le design se confond alors avec la pensée ou avec l'intelligence. Devrions-nous réduire sous le terme de *design* la diversité et la complexité extraordinaires des modes de pensée et des activités intellectuelles ? Nous ne le pensons pas.

56 Dans le cas à l'étude, le design est investi d'un grand nombre de capacités : créer des synergies entre des activités différentes, diffuser la créativité dans l'économie, voire dans la société, résoudre des problèmes sociaux et favoriser un développement inclusif et équitable. Mais ce n'est pas tout. Lors d'un entretien, Olga Stella (directrice DC3/DCD) parle du design dans ces termes : « In some ways, design is ubiquitous because there is no... the pure product of it, it's the plans, right? It's what's on the paper that then someone else builds, someone else makes »[23] (entretien avec l'auteur, Detroit, 15 mars 2016). Dans le même ordre d'idées, Ellie Schneider (DC3) déclare que l'un des buts principaux du DC3 serait « to encourage a cultural shift to which design is sort of the default thought process that you go through and it really does permeate everything »[24] (entretien avec l'auteur, Detroit, 07 décembre 2015). Enfin, le livret officiel de présentation du programme du Detroit Design Festival du 9 au 30 septembre 2017 indique en en-tête le slogan *Design is for everyone ; Design is everywhere*.

57 Ces visions du design entrent en résonance avec ce qu'Andreas Reckwitz nomme la « normalisation du processus créatif ». Selon cet auteur, on peut observer « l'universalisation d'une ubiquité "créative" » depuis le dernier quart du XXe siècle, qu'il associe au postmodernisme et au « nouvel esprit du capitalisme » décrit par Luc Boltanski et Ève Chiapello (*op. cit.*). La normalisation de la créativité « dissout [l] es configurations de lutte et leur substitue une logique des méthodes — procédures, compétences et auto-stylisations — qui présente pour une part un caractère systématique alors même qu'elle promeut le contingent et l'individuel » (Reckwitz, 2014 : 14).

58 Cette tension dialectique de la normalisation rappelle une tension similaire à l'œuvre dans le processus de rationalisation, qui, selon Pierre Mœglin, constitue l'un des trois aspects de l'industrialisation. En effet, la rationalisation présente deux caractéristiques : d'une part, la formalisation, la codification et l'objectivation des tâches et l'usage systématique des procédures de contrôle ; d'autre part, l'intériorisation des normes de performance et de maîtrise par les acteurs eux-mêmes, qui doivent veiller à l'entretien et à l'accroissement de leur efficacité productive (Mœglin [dir.], 2016). Finalement, l'accent mis sur le design en tant que mode de pensée par défaut peut s'interpréter comme une nouvelle forme d'industrialisation du monde productif et du monde social, qui s'introduit d'abord par le travail créatif et intellectuel dans l'économie du savoir.

59 En même temps, le projet de revalorisation du territoire en « Ville du design » bénéficie aux acteurs du secteur culturel à bien des égards. Le Festival du design est un moment fédérateur pour ces acteurs qui leur offre un espace d'expression et d'exposition ainsi qu'une diffusion médiatique. Cela accroît leur visibilité tant auprès d'un public local qu'auprès de visiteurs. Grâce à l'intégration au sein du réseau de l'Unesco, l'invitation dans d'autres événements mondiaux ouvre des possibilités de rencontre et de collaboration. Par exemple, lors de la Biennale du design de Saint-Étienne en 2017, une exposition organisée par le studio de design Thing Thing mettait à l'honneur diverses collaborations entre artistes et entre artistes et entreprises de Detroit. Par ailleurs, indépendamment de l'action du DC3, une carte blanche était attribuée par la Cité du design de Saint-Étienne au studio indépendant Akoaki Design, qui en a profité pour faire venir de nombreux participants (artistes, musiciens, fermiers urbains, habitants) au projet de développement alternatif du North End, un quartier historique de la culture africaine-américaine de Detroit. Ceux-ci ont pu exprimer une voix discordante au sujet de la régénération urbaine et des enjeux liés à l'embourgeoisement ainsi qu'au manque de considération envers la culture africaine-américaine dans le processus de *rebranding* du territoire.

60 En outre, afin d'obtenir le label Unesco, le DC3 devait avancer trois objectifs. Le premier d'entre eux « was to bring back the Arts Council and to work with the city of Detroit to revive that organization and expend just beyond an Arts Council, to be a Council of Arts, Design and Cultural Affairs »[25] (Schneider, entretien avec l'auteur, Detroit, 7 décembre 2015). Depuis le début des années 2000, à cause de restrictions budgétaires, il n'existe plus de direction de la culture au sein des services municipaux. Sans représentants officiels ni politique cohérente, le secteur culturel est absent d'un grand nombre de débats et de décisions. L'absence d'une direction de la culture empêche également de recevoir certains financements fédéraux destinés aux arts et à la culture, puisque ceux-ci ne peuvent être attribués qu'à ce type d'organe officiel intégré à une collectivité locale. L'une des principales revendications du « City of Design Action Plan » sur le plan politique concerne la création d'une telle direction. Les politiques et le secteur culturels devraient donc se trouver renforcés. Reste à savoir s'ils seront en mesure d'occuper un espace autonome et d'être une force de propositions alternatives dans les débats, ou s'ils seront subordonnés aux grandes lignes politiques et économiques du plan d'action.

61 Cela nous amène au point suivant. À travers la modélisation du champ du secteur du design en un noyau entouré d'écosystèmes du design qui ne sont ni des secteurs d'activité ni tout à fait des filières, une vision des fonctions de la culture et de la création dans l'économie tente de s'imposer. Par cette modélisation, DCD essaie de renforcer la fonction des activités de design et de conception dans l'économie en s'écartant de modélisation

plus traditionnelles autour du secteur ou de la filière. DCD évite de parler de secteur — ou plutôt en parle, mais pour mieux dépasser l'idée — pour une raison simple : le secteur du design ne représente que 1,2 % des emplois de la ville. Si l'on prend en considération les écosystèmes du design, ce chiffre passe à 5,9 %.

62 La notion d'écosystème procède davantage d'une logique de « filiarisation », mais elle ne s'y assimile pas, car DCD exclut expressément toute activité ou profession dont le but est de vendre ou distribuer l'*output* du design à un consommateur (Design Core Detroit, 2018b : 114), c'est-à-dire les distributeurs et les points de vente. Cela a une importance capitale. En excluant l'aval, on met l'accent sur l'amont de la filière et particulièrement sur l'étape de conception et de création. Cela donne l'impression que ce sont les activités de design qui priment et assurent la fonction centrale sur ces marchés particuliers.

63 Or, que ce soit dans l'automobile, dans le bâtiment ou dans la mode, ce ne sont pas les studios et agences de design qui contrôlent l'ensemble de la chaîne de production et de distribution. Comme les catégories du rapport l'indiquent, ils sont des services. Ils n'interviennent pas dans la décision de produire un nouveau modèle ou une nouvelle série. Ils répondent à des commandes émanant de clients qui, la plupart du temps, sont des grandes entreprises et qui, elles, sont en contact direct avec le consommateur et contrôlent les points de vente : les grandes marques de prêt-à-porter, les promoteurs et développeurs immobiliers et les grands constructeurs automobiles. Ce sont d'ailleurs ces derniers qui sont propriétaires du produit fini, par le biais de la marque ou de la propriété foncière.

64 Dès lors, il est surprenant de voir les activités de création occuper la fonction centrale. D'une certaine manière, cette conception par écosystèmes tente de renverser le processus de production de l'industrie : le prestataire de service supplante son commanditaire. En fait, cela prend son sens en référence au besoin d'innovation. Dans la nouvelle économie, l'innovation est devenue la première valeur recherchée par les acteurs industriels. La logique du plan d'action de DCD défend une logique culturelle de l'innovation pour laquelle celle-ci provient d'entrepreneurs audacieux et créatifs et, spécifiquement, des entrepreneurs des industries créatives. Les grandes entreprises sont trop lourdes pour innover, déportent les risques et les coûts de l'innovation sur des petites firmes et se contentent d'assurer la mise sur le marché, notamment la diffusion des produits (Bouquillion, Miège et Mœglin, *op. cit.*). Tout l'enjeu semble être alors de fluidifier les échanges, les connexions et les liens entre les petites firmes des industries créatives, en particulier du design, et les grandes entreprises. C'est le rôle que se donnent les nouveaux intermédiaires tel DCD qui, comme nous l'avons décrit, insiste sur le passage du prototypage à la reproduction des produits à grande échelle dans le processus d'innovation.

65 Enfin, et ce sera le dernier point, l'articulation peu évidente entre cette conception du design par écosystèmes et les principes du design inclusif doit être soumise à discussion. Dans le plan d'action « City of Design », la connexion entre le chapitre 3 sur l'économie du design et le chapitre 5 sur le design inclusif n'est pas clairement établie. D'un côté, il s'agit de se tourner entièrement vers l'innovation en vue de la performance économique ; de l'autre, il faut que le développement soit équitable et inclusif. Nous avons des doutes quant à la conciliation de ces deux objectifs. Le plan d'action articule ces deux volets principalement sur le plan de la main-d'œuvre et des compétences.

66 Le chapitre sur l'économie se clôt par la description d'un certain nombre de métiers rangés en trois catégories et définis comme offrant des occasions d'emploi séduisantes

pour les habitants de Detroit. Dans la première catégorie, qualifiée de hautement inclusive, car ne nécessitant pas ou peu de formation se trouvent les métiers de dessinateur mécanique et d'opérateur de production. Dans la suivante, caractérisée par de faibles barrières à l'entrée et des salaires élevés, figurent les métiers de spécialiste des réseaux et systèmes informatiques et de charpentier. Dans la dernière catégorie, il s'agit de professions en forte croissance localement, mais pour lesquelles un diplôme du supérieur ou une formation spécifique sont nécessaires, parmi lesquelles designer industriel et commercial, logisticien et architecte paysagiste.

67 La volonté d'inclure toutes les populations et de trouver des débouchés professionnels de qualité et accessibles aux populations venant des quartiers populaires est louable. De ce point de vue, la modélisation de l'économie du design en écosystèmes incorporant des activités industrielles et manufacturières est effectivement plus inclusive que les stratégies désormais usuelles d'attraction des talents et de la « classe créative » inspirée des travaux de Richard Florida (*op. cit.*). Il est possible que le plan d'action de DCD procure des gains économiques et sociaux aux populations défavorisées. Néanmoins, la primauté et la centralité accordées aux designers et aux créatifs reflètent une vision élitiste de la division du travail et de la conduite du développement.

68 La structure proposée rappelle celle de la « théorie du ruissellement » ou *trickle down effect* (les politiques à destination des riches et des élites bénéficient au reste de la société) critiquable autant pour son élitisme que pour son inefficacité et parce qu'elle induit des effets d'embourgeoisement (Tremblay et Tremblay [dir.], 2010). Concentrer les efforts de la politique économique sur les designers et les créatifs en raison de leur place centrale et en amont de la cascade d'opérations réalisées par la division du travail revient à favoriser des catégories de population déjà haut placées dans la hiérarchie professionnelle, économique et sociale. En définitive, les gagnants de cette politique sont les créatifs, les designers et d'autres professionnels possédant des diplômes et un haut niveau d'éducation pour qui sont préconisées des mesures qui devraient contribuer à accroître leurs possibilités d'emploi et de carrière. Les études statistiques les plus récentes indiquent en effet que les emplois dont le nombre a augmenté correspondent surtout aux emplois relativement bien payés (salaires supérieurs à 40 000 $/an) et qui demandent un haut niveau de qualification (Detroit Future City, 2017).

69 De plus, le *rebranding* du territoire qui change l'image de la ville incite les travailleurs créatifs à venir s'installer dans une ville sinistrée et dépeuplée où personne ne voulait venir il y a seulement quelques années. Ils profitent ainsi de loyers modérés ou faibles en comparaison aux aires métropolitaines américaines similaires et peuvent jouir d'un pouvoir d'achat et d'une qualité de vie supérieure. Par suite, cela a pour effet une pression sur les prix du foncier qui rend l'accès au logement difficile pour les personnes moins aisées.

70 Au contraire, jusqu'à présent, les perdants du tournant créatif sont les habitants de longue date, majoritairement des Africains-Américains. Entre 2010 et 2015, leurs revenus moyens ont enregistré une baisse de 17 % (contre une baisse de 8 % pour les Blancs) et la proportion d'emplois détenus par des Africains-Américains est passée de 36 % à 33 % (Detroit Future City, 2017). Enfin, s'il semble avoir une réelle pertinence économique, le choix du design comme nouveau marqueur de l'identité territoriale signale un manque de considération pour la culture africaine-américaine locale, pourtant dynamique. Le patrimoine du design mis en avant par le « City of Design Action Plan » met à l'honneur des designers et architectes blancs (Charles et Ray Eames, Florence Knoll, Eero Saarinen,

Mies van der Rohe, Albert Kahn, etc.). Il reflète la domination du capitalisme industriel sur les populations ouvrières noires.

71 Introduite par le haut et intégrée à une stratégie qui fait de la croissance économique sa priorité, Nous doutons de la capacité de la notion de design inclusif à garantir un développement équitable, elle qui a été introduite par le haut et intégrée à une stratégie qui fait de la croissance économique sa priorité. Un tournant créatif qui aurait pris la musique (parce que parmi les industries culturelles et créatives présentes à Detroit, la musique a connu et connaît toujours une reconnaissance et une diffusion internationales) pour point de départ aurait eu une coloration différente. Une coloration moins économique, plus culturelle et plus représentative de l'identité et de la culture des femmes et hommes qui vivent sur le territoire.

Conclusion

72 Un tournant créatif a lieu à Detroit autour du design. Terme et discipline à la mode, le design présente de nombreux avantages pour les acteurs qui s'en saisissent en vue de proposer un nouveau projet de développement territorial. Le design est à la fois une discipline aussi proche de la création que de l'industrie, un secteur économique favorisant des synergies entre secteurs et censé accélérer le processus d'innovation, un « terme-écran » (Jeanneret, *op. cit.*) qui peut être associé à une grande diversité de principes et d'approches (*design thinking, human-centered design, inclusive design*) et un procédé de pensée qui se veut ubiquitaire et ambitionne de normaliser et d'industrialiser la créativité. Il possède de nombreux atouts pour venir légitimer des politiques de régénération urbaines d'inspiration néolibérale.

73 Detroit peut-elle devenir le centre d'un design inclusif où l'innovation serait tournée vers l'inclusion des minorités et de la diversité culturelle et vers l'équité dans le développement ? Il est trop tôt pour le dire. Pour l'instant, nous en doutons, car, comme souvent, il semble qu'un déséquilibre existe entre les composantes économiques, culturelles et sociales du plan d'action, au profit de l'économique.

74 Pour aller dans le sens d'un design inclusif, il faudrait poser la question de l'innovation au préalable. Est-ce que l'innovation répond à des besoins sociaux réels et à des demandes émanant du monde social dans le but d'améliorer l'intercompréhension, les interactions sociales et notre vie en société ? Ou est-ce que l'innovation répond à un impératif économique de croissance économique et de création d'emplois, lui-même corrélé à des logiques de concurrence entre les territoires et entre les individus ? Poser ces questions et y répondre dans le sens d'une plus grande prise en considération des activités culturelles et communicationnelles sera peut-être le rôle dévolu aux représentants du secteur culturel local.

BIBLIOGRAPHIE

ANDONOVA, Yanita (2015), « Promesses et paradoxes de la référence créative », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 16(3B) : 5-15.

BANAJI, Shakuntala *et al.* (2010), *The Rhetorics of Creativity: A Literature Review*, 2e édition, London, Creative Partnerships.

BERGER, Estelle (2014), Poïétique du design, entre l'expérience et le discours. Thèse de doctorat en art et histoire de l'art, sous la direction de Guy LECERF et de Céline CAUMON, Université Toulouse Le Mirail, Toulouse.

BOLTANSKI, Luc et Ève CHIAPELLO (1999), *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.

BOLTANSKI, Luc et Arnaud ESQUERRE (2017), *Enrichissement. Une critique de la marchandise*, Paris, Gallimard.

BOUQUILLION, Philippe (dir.) (2012), *Creative economy, creative industries : des notions à traduire*, Saint-Denis, Presses universitaires de Vincennes.

BOUQUILLION, Philippe et Jean-Baptiste LE CORF (2010), *Les industries créatives et l'économie créative dans les rapports officiels européens*, Rapport pour le département des études, de la prospective et des statistiques du ministère de la Culture et de la Communication, Centre d'étude des médias, des technologies et de l'internalisation, Paris, Université Paris 8.

BOUQUILLION, Philippe, Bernard MIÈGE et Pierre MŒGLIN (2013), *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble, PUG.

BROWN, Tim et Jocelyn WYATT (2010), « Design thinking for social innovation », Stanford Social Innovation Review, hiver : 30-35.

CARDY, Hélène (2011), « Le discours identitaire dans les politiques de communication territoriale. La place des palmarès et de leur médiatisation », *Mots. Les langages du politique*, 97 : 59-74.

CAVES, Richard (2000), *Creative Industries. Contracts Between Art and Commerce*, Cambridge, Massachusetts and London, Harvard University Press.

COMBÈS, Yolande, Pierre MŒGLIN et Laurent PETIT (2012), « Industries éducatives : le tournant créatif ? », dans Philippe BOUQUILLION, (dir.), *Creative economy, creative industries : des notions à traduire*, Saint-Denis, Presses universitaires de Vincennes, p. 147-170.

COSTANTINI, Stéphane (2015), « De la scène musicale aux réseaux musicalisés. Les inscriptions territoriales et socio-économiques de l'activité artistique », *Réseaux*, 4(192) : 143-167.

CREATIVE MANY MICHIGAN (2016), *Creative State. Michigan 2016*, Creative Industries Report.

DESAN, Mathieu et George STEINMETZ (2015), « The spontaneaous sociology of Detroit's hyper-crisis », dans Peter SMITH et Owen KIRKPATRICK (dir.), *Reinventing Detroit: The Politics of Possibility,* Comparative Urban and Community Research Series, vol. 11, New Brunswick/London, Transaction Publishers.

DESIGN CORE DETROIT (2018a), « DC3 announces new brand identity: Design Core Detroit », *Detroit*, communiqué de presse du 8 mars 2018. [En ligne]. https://designcore.org/dc3-announces-new-brand-identity-design-core-detroit/. Page consultée le 4 mars 2019.

DESIGN CORE DETROIT (2018b), « City of design action plan, Detroit ». [En ligne]. https://fr.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/design_core_detroit_city_of_design_action_plan.pdf. Page consultée le 4 mars 2019.

DETROIT RENAISSANCE INC. (2006), *Road to Renaissance. Final Recommendations*, Detroit, New Economy Strategies.

EVIL, Pierre (2014), *Detroit Sampler*, Paris, Ollendorf & Desseins.

FLORIDA, Richard (2002), *The Rise of the Creative Class*, New York, Basic Books.

GRENGS, Joe (2015), « Comparing people and places with transportation accessibility in metropolitan Detroit », dans June Manning THOMAS et Henco BEKKERING (dir.), *Mapping Detroit*, Detroit, Wayne State University Press, p. 101-114.

HOULLIER-GUIBERT, Charles-Edouard (2017), « Gérer l'image des territoires avec le marketing territorial : émergence d'un "place branding" francophone ? », *Gestion et management public*, 6(1) : 6-7.

IDEO.org (2015), *Guide pratique du design centré sur l'humain*, San Francisco.

JEANNERET Yves (2001), « Autre chose qu'un discours, davantage qu'un accompagnement, mieux qu'une résistance », *Terminal*, 85 : 107-119.

KAVARATZIS, Michalis (2004), « From city marketing to city branding », *Place Branding*, 1 : 58-73.

KINDER, Kimberly (2016), *DIY Detroit. Making Do in a City Without Services*, Minneapolis, University of Minnesota Press.

LABELLE, Sarah (2013), « Territoires et créativité », *Communication et langage*, 175 : 47-55.

MASURE, Anthony (2015), « L'injonction à la créativité dans le design. Des logiciels de creation innovants aux programmes inventifs », dans Anne-France KOGAN et Yanita ANDONOVA (dir.), Actes du colloque *De l'injonction à la créativité à sa mise en œuvre : quel parallèle entre monde de l'art et monde productif ?*, 9-10 avril 2015, MSH Ange-Guépin, Nantes.

MICROSOFT DESIGN (2016), *Inclusive Design Toolkit*.

MŒGLIN, Pierre (dir.) (2016), *Industrialiser l'éducation. Anthologie commentée (1913-2012)*, Saint-Denis, Presses universitaires de Vincennes.

MOLOTCH, Harvey (1976), « The city as a growth machine: Toward a political economy of place », *American Journal of Sociology*, 82(2) : 309-332.

NEILL, William J. V. (1991), « Motown Blues. No answer in privatized planning », *Town and Country Planning*, 60(3) : 86-87.

NEILL, William J.V. (1995), « Lipstick on the gorilla: The failure of image-led planning in Coleman Young's Detroit », *International Journal of Urban and Regional Research*, 19(4) : 639-653.

OLIVESI, Stéphane (2004), *Questions de méthode : une critique de la connaissance pour les sciences de la communication*, Paris, L'Harmattan.

RECKWITZ, Andreas (2014), « Du mythe de l'artiste à la normalisation des processus créatifs : contribution du champ artistique à la genèse du sujet créatif », *Trivium*, 18. [En ligne]. http://trivium.revues.org/5020. Page consultée le 5 octobre 2016.

RODGERS, Scott (2009), « Urban geography: Urban growth machines », dans Rob KITCHIN et Nigel THRIFT (dir.), *International Encyclopedia of Geography. Vol. 12*, Oxford, Elsevier, p. 40-45.

SCOTT, Allen John (2014), « Beyond the creative city: Cognitive-cultural capitalism and the new urbanism », *Regional Studies*, 48(4) : 565-578.

SELTZER, Kimberly et Tom BENTLEY (1999), *The Creative Age*, London, Demos.

SUGRUE, Thomas (1996), *The Origins of the Urban Crisis: Race and Inequality in Postwar Detroit*, Princeton, Princeton University Press.

THACKARA, John (2005), *In the Bubble. De la complexité au design durable*, Saint-Étienne, Cité du Design Editions.

THOMAS, June Manning (2013), *Redevelopment and Race: Planning a Finer City in Postwar Detroit*, Detroit, Wayne State University Press.

THROSBY, David (2008), « The concentric circles model of the cultural industries », *Cultural Trends* , 17(3) : 147-164.

TREMBLAY, Gaëtan (2008), « Industries culturelles, économie créative et société de l'information », *Global Media Journal*, 1(1) : 65-88.

TREMBLAY, Rémy et Diane-Gabrielle TREMBLAY (dir.) (2010), *La classe créative selon Richard Florida. Un paradigme urbain plausible ?*, Québec/Rennes, Presses de l'Université du Québec/Presses universitaires de Rennes.

VIAL, Stéphane (2010), *Court traité du design*, Paris, Presses universitaires de France.

ZACKLAD, Manuel (2017), « Entretien », réalisé par Bernard DARRAS et Alain FINDELI, *Médiation et information*, 41 : 9-32.

NOTES

1. Le design est le processus et la pratique qui relie la créativité et l'innovation (traduction de l'auteur).
2. Aujourd'hui, les membres de BLM réunis représentent environ le tiers du PIB du Michigan.
3. Dans la réalité, le DC3 n'intervient pas dans le secteur de la mode. Il laisse d'autres acteurs partenaires s'en occuper, en particulier le Detroit Garment Group.
4. L'amplitude s'est réduite mais le nombre de participants et la qualité des événements ont vraiment augmenté chaque année (traduction de l'auteur).
5. En proportion, le design représente donc environ cinq fois plus d'emplois pour une masse salariale quatre fois plus importante que la musique. Cependant, à l'échelle de l'État du Michigan les écarts entre les deux secteurs sont nettement plus importants, le design représentant neuf fois plus d'emplois et une masse salariale sept fois plus importante que la musique, ce qui montre en partie l'importance de la musique à Detroit. Les chiffres sont tirés de Creative Many Michigan (2016), « Creative State. Michigan 2016 Creative Industries Report ».
6. Nous avons deux cents anciens élèves qui travaillent chez General Motors, nous en avons plus de cent chez Ford. Mais nous avons aussi vingt anciens élèves ou plus chez Nike qui font des chaussures et tenues sportives. Le directeur du design chez Whirlpool, qui est la plus grande entreprise d'électroménager au monde est un de nos diplômés (traduction de l'auteur).
7. Nous avions cela quand nous ajoutions cet élément au récit, vous voyez, la région qui a transformé ou la ville qui a transformé notre façon de nous déplacer, notre façon de travailler, notre façon d'interagir (traduction de l'auteur).
8. Detroit a toujours eu une tradition forte dans les industries créatives et du design, concentré autour de l'industrie automobile, bien sûr, mais au-delà de ce groupe : la publicité, l'architecture ont toujours été fortes ici, le design de produit, et ensuite l'artisanat (traduction de l'auteur).

9. Je pense que nous avons certainement augmenté notre succès commercial en disant « nous sommes Skidmore Studio, de Detroit » (traduction de l'auteur).
10. En plus d'être designer et vice-président de Sundberg-Ferar responsable du développement stratégique, Jeevak Badve est également Membre du Comité de l'Industrial Designers Society of America, et Membre du Comité de Direction du DC3.
11. Nous avons des clients qui sont venus ici de San Francisco, trois d'entre eux, ils ont dit « nous voulons monter notre petit atelier de design à Detroit, c'est ça ! Nous voulons que ce soit conçu à Detroit et nous voulons que ce soit fabriqué à Detroit. Nous sommes ici, nous aimons cela, nous comprenons la culture et la saveur unique et, je dirais, l'identité du design de Detroit » (traduction de l'auteur).
12. Rick (Rogers, le Président du College for Creative Studies – NDT]) m'a dit que les gens de Shinola se sont aperçus qu'un assez fort pourcentage du supplément de prix qu'ils pouvaient faire payer vient du « Made in Detroit ». Cela a du cachet en ce moment (traduction de l'auteur).
13. Je pense que ce programme pourrait aboutir à une nouvelle industrie à Detroit : la fabrication d'accessoires de mode à Detroit. Shinola a montré que cela pouvait se faire à grande échelle (traduction de l'auteur).
14. Nous avions vraiment le sentiment qu'il n'y avait pas de doute que Detroit est une ville du design, que nous sommes reconnus en tant que ville mondiale du design et que cela aiderait à solidifier cette réputation à une échelle globale. [...] Nous ne sentions pas que la reconnaissance locale envers notre travail était vraiment présente. [...] Souvent, tant que vous n'avez pas de reconnaissance ailleurs, personne ne se sent concerné chez soi. Donc nous avons senti que cela solidifierait vraiment notre réputation (traduction de l'auteur).
15. La désignation Unesco, le but de tout cela, c'est qu'en tant que ville et communauté, nous voulons ériger le design en tant que moteur de notre développement (traduction de l'auteur).
16. ériger le design en tant que moteur de notre développement (traduction de l'auteur).
17. En partie ce programme est [...] un moyen de créer des synergies. Vous faîtes se rencontrer les entreprises technologiques et les industries créatives et vous les faîtes travailler ensemble (traduction de l'auteur).
18. Notre approche a toujours été un regard sur l'aspect manufacturier et la technologie. Les créatifs sont le moteur de ces deux aspects, de la perspective du design du produit dans la fabrication, de la perspective du design de l'expérience pour la technologie, et ensuite, ils amènent ces produits sur le marché grâce au marketing, à la publicité, au graphisme, à la photographie, à la musique (traduction de l'auteur).
19. Ces chiffres sont ceux de 2016. Pour cette année, la ville de Detroit comptabilise 241 220 emplois, tandis que la métropole représente un peu plus de 2 millions d'emplois.
20. Nous croyons fondamentalement que la créativité et le design sont des outils fondamentaux pour améliorer notre vie en communauté, qu'ils peuvent améliorer notre qualité de vie et qu'ils peuvent s'occuper de problèmes sociaux qui existent à Detroit, rendre la vie meilleure pour les gens et accroître leur prospérité économique (traduction de l'auteur).
21. Les exemples sont, une mère qui a des faibles revenus et essaie de trouver une solution de *babysitting* pour ses enfants, et alors les étudiants ont fait un projet pour voir quelles pourraient être les solutions pour aider cette femme à résoudre son problème, et cela s'est traduit par une application [pour téléphone] (traduction de l'auteur).
22. Un mode de pensée consolidant les fondements de toutes les activités professionnelles (traduction dans Bouquillion, Miège et Moeglin, *op. cit.*).
23. D'une certaine façon, le design est ubiquitaire parce qu'il n'y a pas... son produit pur, ce sont les plans, n'est-ce pas ? C'est ce qu'il y a sur les papiers, qu'ensuite quelqu'un d'autre fabrique, construit (traduction de l'auteur).
24. d'encourager un tournant culturel dans lequel le design serait le mode de pensée par défaut et il imprégnerait vraiment tout (traduction de l'auteur).

25. était de reconstituer un Conseil des Arts et de travailler avec la Ville de Detroit pour faire revivre cette organisation et l'étendre au-delà d'un Conseil des Arts, pour qu'il soit un Conseil des Arts, du design et des affaires culturelles (traduction de l'auteur).

RÉSUMÉS

Depuis une dizaine d'années, la ville de Detroit est engagée dans un tournant créatif qui se déploie autour d'un impératif : moderniser et diversifier l'économie régionale. Le présent article s'intéresse au rôle du design dans ce processus et aux éléments qui en font le principal véhicule de la stratégie qui consiste à aiguiller la créativité vers l'innovation et vers le développement industriel et économique. L'auteur s'appuie sur des documents institutionnels et sur huit entretiens réalisés avec des acteurs locaux de septembre 2015 à septembre 2017.

Over the past decade, the city of Detroit has experienced a creative turnaround driven by the need to modernize and diversify the regional economy. This article looks at the role design has played in this process, and the factors that have established it as the central element of a strategy driving creativity in innovation and industrial and economic development. The author draws on institution documents and eight interviews conducted with local actors between September 2015 and September 2017.

Desde hace unos diez años, la ciudad de Detroit se ha comprometido en un giro creativo que se enfoca en una prioridad: modernizar y diversificar la economía regional. Este artículo se interesa en el rol del diseño en este proceso y los aspectos que constituyen el principal instrumento de la estrategia que consiste en encaminar la creatividad hacia la innovación y desarrollo industrial y económico. El autor se apoya en documentos institucionales y en ocho entrevistas realizadas con los dirigentes locales, de septiembre 2015 a septiembre 2017.

INDEX

Palabras claves : Detroit, economía regional, iseño, creatividad, Estados Unidos
Mots-clés : Detroit, économie régionale, design, créativité, États-Unis
Keywords : Detroit, regional economy, design, creativity, United States

AUTEUR

SIMON RENOIR

Simon Renoir est docteur en Sciences de l'Information et de la Communication et membre du Laboratoire des Sciences de l'information et de la Communication (LabSIC), Paris 13. Courriel : simon.renoir@gmail.com