

ASSOCIATION MARCEL HICTER POUR LA DEMOCRATIE CULTURELLE - FMH

De quoi la créativité est-elle le nom ?
Critique de la notion de "classe créative"

Par Mathias Mellaerts, chargé de mission, Association Marcel Hicter

9 décembre 2020

De quoi la créativité est-elle le nom ? Critique de la notion de "classe créative".

Par Mathias Mellaerts, chargé de mission, Association Marcel Hicter

Introduction

Discript créatif, Hub créatif, formation à l'écriture créative, à la gestion de projet créatif... Depuis quelques années, le terme « créativité » semble partout. Il est souvent associé à des notions telles que « développement », « entrepreneuriat », « innovation ». Pourtant, il semble que l'emploi de ce terme soit très récent. Nous proposons dans cette analyse de nous arrêter sur cette notion de créativité à la lecture des travaux de Richard Florida, géographe et professeur d'*urban studies* aux Etats-Unis. Dans un ouvrage de 2002 intitulé *The Rise of the Creative Class*, il développe le concept de « classe créative ». Comme nous le verrons, ses recherches ambitionnent de tisser en lien entre le potentiel d'innovation d'un capital humain (en contexte urbain) et la croissance économique. Or, ce lien nous semble problématique dans une perspective de démocratie culturelle.

Le concept de « classes créatives »

D'après Etienne Souriau, le terme « créativité » est d'usage récent. Dans son *Dictionnaire d'esthétique* dont la première édition date de 1990, il remarque que le terme ne figure alors pas encore dans le Littré, ni dans le Robert. Le terme créativité peut se définir comme le pouvoir de créer et une propension à créer. Toutefois cette notion est souvent peu définie et demeure obscure. Qu'est-il, en effet, question de créer ? Faut-il y voir la valorisation de l'acte créateur en lui-même, c'est-à-dire l'aptitude à produire quelque chose, ou de nombreuses choses ? Ou bien faut-il entendre par là, l'aptitude à produire une seule chose, mais pour laquelle des critères tels que l'originalité et l'innovation seront prépondérantes ? Ou bien faut-il encore chercher un sens plus ancien à la créativité, se rapprocher de son étymologie et l'entendre alors dans le sens religieux de la Création, à savoir l'acte par lequel Dieu engendre l'entière du monde à partir du néant. Ou faut-il, enfin, voir dans ce terme de créativité un lien avec le mot anglo-américain *creativity* ? Dans le cas qui nous intéresse, à savoir l'apparition de ce mot dans nos villes, il semble effectivement que cela soit plutôt cette racine qui soit à privilégier.

Le terme de créativité a fleuri ces dernières années. Il a été utilisé dans des contextes divers et variés. Tel que le projet de requalification urbaine Charleroi District Créatif. Le projet de restauration urbaine ambitionne de réaliser une série de travaux d'envergure tels que : la rénovation de l'ancien Palais des Expositions, la création d'un Centre Universitaire, la revitalisation de l'espace urbain (reconfiguration de plusieurs boulevards, la rénovation du cœur historique de la ville). De nombreux qualificatifs auraient pu être retenus, mais c'est le mot créatif qui fut choisi¹. Le phénomène peut s'observer à Liège qui se définit également comme une ville « créative »². Le site

internet Liegecreative.be est un forum de rencontres-conférences qui réunit les acteurs des mondes de la recherche, de l'entreprise et du secteur public autour d'une programmation guidée par trois mots-clés : Innovation, Créativité et Entrepreneuriat. Même son de cloche à Bruxelles avec le Brussels Creative Forum qui a pour objectif « d'informer et sensibiliser en étant à la fois un lieu de rencontre et une scène pour les professionnels, les décideurs et les élus ». Et encore à Gand avec le Hub Creative ring.

Tout ces projets sont récents. Ils mêlent des investissements publics et privés autour d'une logique de dynamisation urbaine et d'entrepreneuriat. Tous ces projets associent une certaine vision de la ville et de son développement à travers cette fameuse notion de créativité. Ce lien a été théorisé dans une série d'articles et de livres publiés au début des années 2000 par Richard Florida, géographe et professeur d'*urban studies* aux Etats Unis.

Florida y développe le concept de « classe créative ». Il a recours à la notion de *creativity* pour caractériser l'activité particulière d'un certain type de population active au sein de métropoles. Cette population qu'il nomme « classe créative » serait le moteur de la croissance économique. Ce qui est intéressant ici, c'est que la définition de « creativity » donnée par Florida implique toujours cette notion de développement économique.

Il postule en effet que cette « classe créative » choisit de s'installer dans certaines villes en raison de la qualité de vie qui y règne, plus que pour les emplois qui les caractérisent³. Dès lors, les villes les plus susceptibles d'attirer cette « classe créative » doivent proposer des environnements tolérants et accueillants à la diversité. Cette approche du développement économique s'oppose aux théories classiques qui placent le territoire comme facteur générateur de l'innovation.

L'idée serait ici de faire venir des entreprises innovantes pour favoriser le développement économique d'une région. Florida propose l'inverse, son idée est d'abord de chercher à faire venir cette fameuse classe créative. Dans ce contexte, la notion de créativité est ambiguë. En effet, elle n'est pas définie autrement que de manière indirecte. La créativité est l'apanage des « classes créatives » qui participent au développement économique. Pour le dire en d'autres mots, être créatif, c'est nécessairement amener avec soi un capital culturel, mais également économique.

Intéressons-nous plus en détail à cette classe créative. Elle est décrite par Florida comme étant plutôt hétérogène, elle est composée autant par des artistes (plasticiens, écrivains, musiciens, etc.) que par des profils plus scientifiques (ingénieurs, enseignants, etc.). Afin d'étudier en détail les facteurs qui conditionnent leur implémentation, il propose un triple indice de mesure qu'il nomme *Composite Diversity Index (CDI)*⁴. Il se compose de trois parties, un indice bohémien, un indice gay et l'indice de personnes nées à l'étranger.

- **L'indice « bohémien » (boho index)** est calculé sur le même mode que l'indice « gay ». Il mesure la sur- ou sous-représentation des artistes en région métropolitaine. Cet index vient mettre à mal l'idée intuitive que les gens créatifs sont attirés par des zones attractives dans lesquelles la qualité de vie est élevée (transports publics, hopitaux,...). Florida met en avant l'idée qu'il faut inclure un nouveau type de cluster pour évaluer le niveau de vie, il s'agit de la possibilité du « divertissement ». Pouvoir se distraire dans une ville implique toute une série d'infrastructures et d'équipements qui permettent l'émergence de la scène culturelle: cafés avec terrasse, restaurants à la mode (vegan, gluten free, bio...), galeries d'art, salles de concert, etc.

- **L'index gay (gay index)** : mesure la sur- ou sous-représentation des couples homosexuels masculins dans une métropole par rapport à la population globale du pays. Florida souligne que la présence de gays est souvent citée dans la littérature scientifique comme étant un signe avant-coureur de réaménagement du territoire et de gentrification de zones urbaines en difficultés. Leur présence constituerait également un baromètre fiable pour évaluer les infrastructures publiques qu'une ville met au service de ses habitants. La présence de lesbiennes constituerait le summum de cette index.

- **L'indice des personnes nées à l'étranger** recense le nombre de personnes qui ne sont pas nées dans le pays étudié.

Florida montre qu'il existe une très forte corrélation entre la concentration de ces trois index et celles des industries liées aux secteurs des hautes-technologies. Il se base sur l'étude de quinze villes américaines qu'il hiérarchise (San Francisco, Boston, Seattle, Washington D. C., Dallas, Los Angeles, Chicago, Atlanta, Phoenix, New-York, Philadelphie, San Diego, Denver, Austin et Houston). Il va même plus loin en exprimant qu'un *Composite Diversity Index* élevé prédit la croissance économique d'une région ou d'une zone métropolitaine. Pour Florida, ces résultats offrent des preuves solides de l'importance des effets combinés de la diversité sociale, culturelle et ethnique ainsi que de la croissance économique.

Cette réflexion a des échos très concrets dans les choix qui conditionnent l'installation de grands groupes. De la sorte, pour installer son nouveau centre de décisions en Amérique du nord, le géant américain Amazon définit certains critères dont les quatre principaux⁵ sont :

- La capacité de produire des talents compétents et techniques : met en lumière

l'importance d'avoir un système d'enseignement supérieur et secondaire performant.

- L'accès au marché local et global via des infrastructures de qualité : souligne la présence d'aéroports, de routes et d'un réseau de télécommunication au haut-débit.

- Un lieu durable et connecté : ce critère souligne l'importance de la qualité urbanistique qui différencie une ville d'un zoning industriel ou d'un quartier d'affaires.

- L'importance de la culture et de la diversité : pragmatiquement, cela implique pour une entreprise de pouvoir trouver des gens de tous horizons.

Quelle créativité ?

Ces dernières années, puisant leur légitimité dans ces théories du développement économique mettant l'accent sur la contribution à la croissance urbaine des « classes créatives », plusieurs villes belges tendent à évoluer vers des stratégies qui visent la « montée en gamme » du profil des résidents et des consommateurs urbains au nom du retour de la croissance⁶.

Plusieurs critiques ont été émises à propos de la notion de « classe créative » et ses supposés corollaires de développement. Sébastien Darchen et Diane-Gabrelle Tremblay en identifient trois principales qui portent globalement sur la méthode utilisée par Florida pour définir son concept de « classe créative »⁷. En effet, selon ces auteurs : la thèse principale de Florida serait une interprétation simplifiée de la croissance économique dans le contexte contemporain ; le fait que l'ensemble des « classes créatives » souhaitent résider dans un centre urbain (plutôt que dans une banlieue) serait discutable, de même que certains choix méthodologiques.

Outre ces aspects propres à la méthodologie de Florida, nous souhaitons ici nous arrêter sur la conception générale de la culture à laquelle il nous invite. Dans une perspective de démocratie culturelle, l'objectif d'une politique ambitieuse ne devrait-elle pas être de prôner : « **ni la culture pour tous, ni la culture pour chacun, mais la culture par chacun et avec chacun dans une optique de développement de tous**⁸ ». Or, il nous semble que c'est tout le contraire auquel nous amène à imaginer les recherches de Florida.

De quelle « créativité » parle en effet l'auteur de *The Rise of the Creative Class* ? Il apparaît rapidement que l'activité créative à laquelle il renvoie est avant tout un outil servant les ambitions néolibérales de développement économique urbain. Dans ce cadre, il importe que les villes participent activement au jeu du libre-échange ainsi qu'à celui de la mobilité croissante des travailleurs, dans une perspective souhaitée de résolution des inégalités économiques.

Cette conception de la culture comme outil de management du territoire est à l'opposé de l'idée de ville conçue pour accueillir des activités non lucratives et citoyennes. Les activités culturelles qui avaient pour objectif de faire entendre la voix de celles et ceux que l'on refusait bien souvent d'écouter, outsiders et autres déviants, se sont vu qualifiées de « créatives » et incorporées dans des plans d'amélioration. Or, tout comme l'exprime Adorno, ce ne sont pas les industries, ni les planifications politiques qui sont vectrices de création, mais les sujets vivants qui la nourrissent ou qui tentent de s'y soustraire⁹.

Par ailleurs, la conception de la culture à laquelle nous amène à penser Florida est aux antipodes d'une politique culturelle qui chercherait à entrer en écho avec les processus démocratiques. En effet, « la classe créative » est présentée comme une classe « experte », une forme d' « élite

culturelle » à l'avant-garde du développement économique néo-libéral. Cette approche de la classe créative comme fer de lance de l'hégémonie capitaliste tend inmanquablement à faire disparaître de la notion de création toute sa nature contestataire, antagoniste ou agonistique pour reprendre le concept de Chantal Mouffe¹⁰. Par quels vecteurs les villes pourront-elles faire entendre une voix dissidente si toute production culturelle est perçue à travers le prisme du développement économique ?

Si l'on poussait cette logique de la « créativité » marchande à son paroxysme, dans la mesure où un pouvoir politique aurait fait main basse sur la culture, l'« activisme » serait désormais le seul et unique moyen qui puisse être porteur d'une expérience dépourvue de toute ambition marchande, ouverte à l'opposition, aux débats d'idées et à des modes alternatifs de création, de partage et d'échange. Cet « activisme » n'inclurait pas uniquement l'insurrection ou la résistance, mais engloberait toutes les actions qu'organisent les citoyens, mus par la nécessité de le faire ou par la conviction que leur action est justifiée. Il s'agirait d'activités non pas organisées ou évaluées par des institutions ou des organes officiels, mais lancées par la société civile qui les crée, les gère et en profite.

Il semble pourtant fondamental ici de ne pas rompre le lien avec les institutions officielles et culturelles. En effet, comme le remarque Chantal Mouffe, la « désertion des institutions » ne peut pas être une option¹¹. Il y a lieu de mener une lutte contre l'hégémonie à l'intérieur même des institutions officielles qui surfe sur la vague créative.

Conclusion

L'année 2020 aura été marquée par deux confinements successifs qui ont tour à tour fermé la majorité des lieux culturels, théâtres, cinémas, musées, etc, ainsi que des cafés et restaurants. En pleine crise économique, environnementale et politique, la définition de la culture à laquelle invite Richard Florida semble bien ne pas être en mesure de tenir ses promesses de développement économique. Il est, aujourd'hui, crucial de dépasser la définition néo-libérale de la culture que sous entend le concept de classe créative et de travailler à la mise en place d'une créativité conçue dans une dimension collective et démocratique de l'espace urbain.

Bibliographie

Sébastien Darchen et Diane-Gabrelle Tremblay, « La thèse de la « classe créative » : son incidence sur l'analyse des facteurs d'attraction et de la compétitivité urbaine », in *La compétitivité urbaine et la qualité de vie*.

<https://numericlandscape.org/2017/11/10/amazon-hq2-what-does-it-means-about-the-urbanity-of-cities-in-the-digital-era/>

Denis Eckert, Michel Grossetti et Hélène Martin-Brelot, « La classe créative au secours des villes », in *La vie des idées*, 28 février 2012.

<https://laviedesidees.fr/La-classe-creative-au-secours-des.html>

Richard Florida, *The Rise of the Creative Class*, Basic Books, New-York, 2001.

Richard Florida, « Technology and Tolerance : The Importance of Diversity to High-Technology Growth, in : *Center on Urban and Metropolitan Policy*, Carnegie Mellon University, June 2001.

<https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/06/techtol.pdf>

Amy Liu and Muro, « What amazon's HQ Wish List Signals About the Future of cities », in *Harvard Business Review*. Septembre 2017.

<https://laviedesidees.fr/La-classe-creative-au-secours-des.html>

Iwam Stauven, Judith Le Maire et Marie-Noëlle Dailly, *Guide architecture moderne et contemporaine 1881-2017, Charleroi Métropole*, Mardaga et cellule culture de la Fédération Wallonie-Bruxelles, Bruxelles, 2017.

Notes

1 <http://www.charleroi-dc.be/masterplan>

2 <https://liegetogether.be/vivre/smart-city>

3 Richard Florida, *The Rise of the Creative Class*, Basic Books, New-York, 2001.

Voir également : Richard Florida, « Technology and Tolerance : The Importance of Diversity to High-Technology Growth, in : *Center on Urban and Metropolitan Policy*, Carnegie Mellon University, June 2001.

<https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/06/techtol.pdf>

4 *id.*

5 Amy Liu and Muro, « What amazon's HQ Wish List Signals About the Future of cities », in *Harvard Business Review*. Septembre 2017.

<https://laviedesidees.fr/La-classe-creative-au-secours-des.html>

6 En 2010, dans *Un plan stratégique pour Charleroi*, l'actuel Secrétaire d'État belge pour la Relance et les Investissements stratégiques Thomas Dermine estime que la théorie du capital créatif de Richard Florida « constitue un cadre explicatif puissant des performances économique des villes (...) ». <https://www.cairn.info/revue-courrier-hebdomadaire-du-crisp-2010-15-page-5.htm>

7 Sébastien Darchen et Diane-Gabrelle Tremblay, « La thèse de la « classe créative » : son incidence sur l'analyse des facteurs d'attraction et de la compétitivité urbaine », in *La compétitivité urbaine et la qualité de vie*.

8 Marcel Hicter cité sur : <https://www.cncd.be/+Service-de-l-Education-permanente-+>

9 Alexander Neumann, « Kulturindustrie : l'industrie de la culture en tant que modèle critique », in *Variation*, 21, 2018.

10 Chantal Mouffe, *Agonistique, Penser politiquement le monde*, Ed. Beaux-Arts de Paris, Paris, 2013, p. 23-36.

11 *Ibid.*, p. 122.