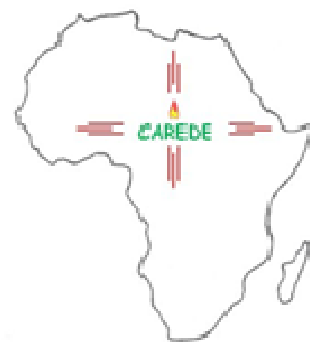


REVUE PERSPECTIVES & SOCIETES

Spécialisée en Sciences de l'homme et de la société



Volume 2, numéro 1, Année 2011



CRISES DE SOCIETES ET PERSPECTIVES DE DEVELOPPEMENT NORD-SUD

Edition coordonnée par :

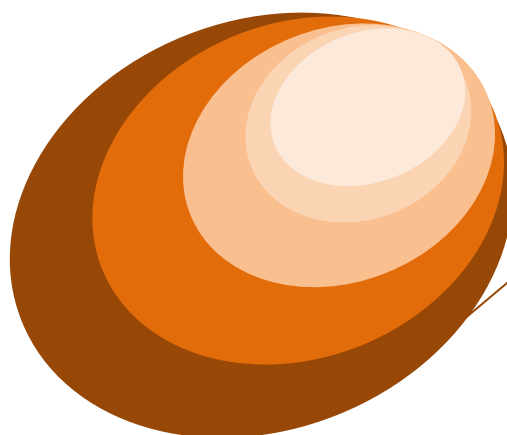
Yvonne CLAUDIC-GUICHARD

Maître de Conférences agrégé, Université de Bretagne occidentale (France)

Directeurs de publication:

Professeur Albert NOUHOUAYI, Université d'Abomey-Calavi (Bénin)

Professeur Rémy TREMBLAY, Université de Québec à Montréal (Canada)



La difficile inscription de la ‘classe créative ‘ en Amérique

Hugues CHICOINE

DESS-TIEA (Technologies de l'Information et Environnements d'Apprentissage)
Étudiant à la maîtrise en formation à distance, Télé-université
Université du Québec (Québec, Canada)

Rémy TREMBLAY

Titulaire de la Chaire Ville des savoirs, Télé-université
Université du Québec (Montréal, Canada)

« La classe créative est un construit social qui n’a pas d’incidence dans le quotidien des citoyens. En Amérique, le concept prend vie lorsque certains quartiers urbains ont besoin d’être rénovés et que l’on cherche à y réinsérer une population qui depuis cinquante ans tend à fuir le centre-ville et s’installer à certaine distance du vacarme et des miasmes de la pollution automobile ».

Pour citer cet article :

CHICOINE H., TREMBLAY R., La difficile inscription urbaine de la ‘classe créative’ en Amérique. *Revue Perspectives & Sociétés*, N°2, Vol 1, janvier 2011, pp. XXXX

Perspectives & Sociétés, Vol 2, N°1, janvier 2011

ISSN 1840-6130

RÉSUMÉ

Les technologies médiatiques de masse ont assuré la diffusion intensive du discours de Richard Florida sur la ‘classe créative’ et entraîné son adoption partielle par des instances municipales et gouvernementales, institutionnelles et professionnelles. À l’examen, on parvient à identifier les finalités de l’éthique de cette séduisante théorie du développement urbain : la mise en concurrence des villes et des régions pour attirer la main d’oeuvre la plus qualifiée sans égard aux pertes de compétences subies dans les régions d’origine, ce que l’on a longtemps désigné sous ‘fuite des cerveaux’ et au rappel des expatriés. Malgré les efforts consentis par certains intellectuels et quelques institutions, il semble que les populations nord-américaines (Canada et États-Unis) ne sont pas prêtes à se cristalliser politiquement dans des idéologies de la dominance ; l’heure est encore aux nécessités d’une fragile éthique de la gouvernance.

Mots-clés : classe sociale, classe créative, théorie urbaine, développement urbain, société du savoir, développement économique, prospérité des villes..

ABSTRACT

Mass media technologies have intensively disseminated Richard Florida’s discourse on the Creative Class and we have seen its partial adoption by municipal, governmental, institutional and professional entities. Upon review, it was possible to identify the ultimate aim of such attractive ethics of urban development: putting cities and regions in actual competition for the most qualified labour regardless of losses of talent occurring elsewhere, a phenomenon once called ‘brain drain’ and which has triggered a recall of the expatriates in several countries thus dispossessed. Despite the efforts by a number of intellectuals and a few institutions, it seems that North American populations in Canada and the United States are not ready to coalesce politically around this kind of supremacy, at least while delicate questions of governance remain on the agenda.

Key words : social class, creative class, urban theory, urban development, knowledge society, economic development, urban prosperity.

Depuis la première moitié des années 1990, Richard Florida œuvre à la construction de sa théorie de l'économie du savoir et de la classe créative. Ses ouvrages thématiques connaissent un succès grandissant. Ils traitent successivement de (i) l'incapacité de l'industrie américaine à transformer les innovations en production de masse comme on le faisait au Japon ; (ii) de l'industrialisation du savoir et des rapports industrie-université ; (iii) de la classe créative et de la fuite des cerveaux ; (iv) et enfin des villes (ou comment choisir sa ville de résidence sur des critères d'esthétique, de valeurs personnelles, du leadership et des opportunités qu'on y trouve, et des services de base). À l'origine, la théorie de la classe créative reposait sur trois « T » : Talent, Tolérance, Technologie. Mais, à partir de 2005 dans une étude portant sur la Ville de Montréal, un nouveau paramètre a été mis en exergue : le Territoire (les actifs territoriaux et, surtout, leur attractivité).

La classe créative est un construit social qui n'a pas d'incidence dans le quotidien des citoyens. En Amérique, le concept prend vie lorsque certains quartiers urbains ont besoin d'être rénovés et que l'on cherche à y réinsérer une population qui depuis cinquante ans tend à fuir le centre-ville et s'installer à certaine distance du vacarme et des miasmes de la pollution automobile. Les autorités locales et les investisseurs font alors appel à une population jeune, étudiante ou professionnelle, suffisamment à l'aise financièrement pour occuper et fréquenter les espaces nouvellement rénovés et voués principalement à des activités de consommation (incluant la culture). Afin de créer autour de ce concept un sentiment d'identité ou d'appartenance, pour démontrer que la classe créative bénéficie d'une masse critique et pour conférer à cette théorie une valeur empirique, les tenants de la thèse déterminent que leur échantillon social inclut, aux États-Unis, 30% de la population active, c'est-à-dire tout ce qui constitue les secteurs professionnels, administratifs, artistiques et scientifiques. En d'autres mots, la classe créative se compose de la population disposant de formations collégiales ou universitaires et la thèse de Richard Florida enjoint les autorités locales et régionales de veiller à l'aménagement et au développement des territoires sous leur responsabilité de manière à plaire à la classe créative, suffisamment pour attirer sur le territoire cette classe privilégiée.

1. Acceptabilité professionnelle de la créativité

Dans l'édition estivale de 2009, la revue professionnelle *Urbanité* publiait un texte de Charles-Édouard Houllier-Guibert à propos de la capacité créative des villes et des limites idéologiques des concepts du développement durable, de la ville créative, de proximité et de compétitivité. Ces quatre thèmes informent les politiques nationales, régionales et locales du développement urbain, de la

prospérité, de la qualité de vie et de l'essor culturel des collectivités qui composent la trame sociale. Toutefois, les villes n'échappent pas à une certaine normalisation de leur image autour de ces quatre thèmes indépendamment de leur taille ou de leur densité, et sans égard aux statistiques et aux différents palmarès d'indicateurs du développement économique et de la qualité de vie.

Par ailleurs, un collectif d'auteurs (Bernardin, Bernier et Provost), a associé la créativité architecturale au soutien de solutions environnementales et au bénéfice du développement urbain. D'autres comme Wayne Caldwell (Institut des planificateurs professionnels de l'Ontario – IPPPO) suggèrent aux urbanistes de mettre à profit leur créativité comme moteur du leadership — ou d'adopter la créativité à titre de marque de commerce de la profession. On propose même d'envisager non seulement les idées nouvelles comme matière de l'innovation, mais aussi leur application aux améliorations à l'existant. Plus encore, Caldwell enjoint ses collègues à contribuer aux réflexions sur les nouvelles visions des collectivités au sein desquelles les urbanistes sont appelés à œuvrer. En d'autres mots, personne ne songerait à mettre en question la créativité qu'il faut déployer en matière d'urbanisme parce que chaque projet est unique et que l'innovation ici ne procède pas de l'application de recettes (Malaka Ackaoui, 2009). En effet, l'urbanisme —ou la planification urbaine— s'inscrit souvent en tête de projets dans lesquels innovation et créativité s'avèrent inéluctables.

2. Généalogie théorique

Par définition, l'urbanisme est appelé à contribuer à la planification et à la mise en œuvre de quelques paradigmes issus des années 2000 dans le sillage de la théorie de la 'classe créative'. Cette théorie sociale aux fondements économiques est calquée sur la géographie des instances municipales, urbaines et régionales. Elle tend à se conformer aux paramètres dont on tient compte dans la planification, à savoir les statistiques institutionnelles et les données officielles transformées en autant de représentations conçues pour convaincre. C'est ainsi que la théorie de Richard Florida analyse géographiquement les dynamiques socio-économiques en présence, et lance prospective sur prospective en présumant de la capacité tangible et de la volonté réelle de la société urbaine à instaurer une nouvelle hiérarchie des classes sociales avec, à son sommet, la classe créative qu'il faut servir en premier au moyen des quatre T : recherche et développement Technologique, attirer les Talents, préconiser la Tolérance, tirer profit des avantages disponibles à même le Territoire.

Les technologies médiatiques de masse assurent la diffusion intensive de ce discours et entraîne déjà son adoption partielle par des instances municipales et gouvernementales, institutionnelles et professionnelles aux États-Unis et au Canada. Globalement, la théorie originale repose sur (i) les notions de ville-centre (à l'opposé des banlieues et des zones périphériques qui sont néanmoins réintroduites dans la notion de région), (ii) les actifs géographiques ou territoriaux, (iii) la recherche et l'innovation technologique (autre que le développement manufacturier et les emplois de ce secteur), (iv) sur la tolérance sociale (homosexuels ou gais, ethnies, cultures), et (v) sur le concept de société du savoir (le talent, c'est-à-dire non seulement l'éducation formelle mais aussi les facultés, les capacités intellectuelles de l'individu : la créativité). En guise de comparaison ou à titre de repère pour l'organisation administrative, on retiendra que la théorie des places centrales de Christaller (1933) intéressait principalement le transport et les établissements humains dans la perspective de circonscrire les limites administratives locales et régionales. La théorie de la classe créative de Richard Florida ne questionne pas ces prémisses : elle s'intéresse aux lieux à titre d'espaces de vie (résidence et qualité de vie), d'étude (systèmes d'éducation), de travail (exercice de la profession).

S'il est délicat d'évoquer la notion de classe sociale en Amérique, les chercheurs du Survey Research Center (University of California at Berkeley.) reconnaissent chez les sujets américains certains facteurs d'auto-identification subjective à un rang dans la société plus qu'à une classe sociale. C'est ainsi que l'âge, l'accès à la propriété (type de résidence), et l'appartenance à un regroupement de travailleurs seraient autant de caractéristiques de classe qui sont retenues et valorisées même s'ils ne respectent pas les modèles traditionnels et classiques de la division des classes. La théorie de la classe créative est néanmoins conforme à une conception post-industrielle des classes sociales à deux exceptions près, qui sont de taille : (i) la théorie de la classe créative préconise la (re)densification des villes-centres et l'approche locative eu égard au type de résidence à privilégier ; et (ii) elle ignore totalement l'appartenance à des regroupements de travailleurs (incluant chez les travailleurs du savoir et chez les professionnels). En d'autres termes, on présume que les diplômés des collèges, des universités, ainsi que les membres des ordres professionnels vont adhérer à cette nouvelle théorie de la division des classes sociales parce qu'on les a collectivement placés au sommet d'une hiérarchie basée sur la scolarisation et le savoir associés aux métiers urbains.

Il y a une vingtaine d'années dans la première moitié des années 1990, le discours de la classe créative entendait informer les stratégies entrepreneuriales, régionales et nationales mises en œuvre aussi bien dans les pays technologiquement avancés que dans les pays en développe-

ment (Florida et Kenney, 1993). Il s'agissait principalement d'une approche dynamique du capitalisme par laquelle le col blanc (et non le travailleur manuel) faisait honneur au harnachement et à l'intégration du savoir et du travail intellectuel à titre de valeurs au service du progrès, (c'est-à-dire à l'économie et la société du savoir).

On avait même abordé l'aspect institutionnel inhérent au développement économique. Ce facteur institutionnel, écrivait Richard Florida en 1994, résulte de l'application de forces économiques non-abstraites ; les processus de transformation et de restructuration économiques seraient à toute fin utile des processus institutionnels de changement et d'adaptation (Florida et Kenney, 1994), une symbiose présentement en voie de se matérialiser autour de la notion de classe créative par certaines entités gouvernementales, de nombreuses villes canadiennes et quelques institutions universitaires. En d'autres mots, ce sont les forces économiques — l'économie et les travailleurs du savoir, c'est-à-dire la classe créative— qui détermineraient les changements institutionnels. L'exemple le plus fondamental de l'avancée de la théorie de la classe créative réside en son institutionalisation par le truchement d'une école de management créée expressément à l'Université de Toronto en partenariat avec le gouvernement de l'Ontario (le Martin Prosperity Institute, rattaché à la Rotman School of Management de l'Université de Toronto fut fondé en 2007 avec une mise de fonds de l'ordre de soixante millions de dollars et Richard Florida, s'expatriant de son pays natal, les USA, en fut nommé directeur). Pareille institutionalisation, bien que théorique encore car elle ne vient pas constater un état de fait sociétal, s'avère habituellement gage de crédibilité.

Mais en quoi ce mouvement de pensée est-il ambigu dans le sillage de la mondialisation ? Pour le comprendre, faisons un retour sur les leçons apprises à propos d'idéologie politique avant les grands bouleversements induits par les technologies médiatiques. La théorie marxiste entretient l'idée (i) que l'économie —ou les modes de production économique— serait à la base de la détermination de classe, et (ii) que les classes sociales voient le jour lorsque des populations occupant des positions semblables ou apparentées dans la structure économique se cristallisent collectivement autour de leurs intérêts partagés. Dans les sociétés urbaines et industrielles, les moyens de production et le pouvoir d'embauche ne sauraient être les seuls fondements d'une analyse de classe. D'autres développements sociaux sont intervenus historiquement qui ont changé la société et donné lieu à d'autres structures sociales : le capitalisme d'entreprise (qui n'est plus limité au capital et s'étend maintenant aux hiérarchies d'entreprise) et le socialisme bureaucratique agissent chacun à leur manière pour (i) contrôler les

moyens de consommation et (ii) contrôler les moyens de contrainte (Ossowski, cité dans Sklar 1979:532).

Les efforts d'institutionnalisation de la classe créative déployés au Canada anglais ne sont pas sans rappeler les efforts du Niger au tournant des années 1960 alors que les partis politiques faisaient appel à une nouvelle classe émergente, consciente de son existence et de ses ambitions. La nouvelle classe dominante qui allait remplacer les colonisateurs à la tête du pays répondait aux quatre paramètres suivants : (i) le statut d'emploi (professionnels, éducateurs, hommes d'affaires, haut-fonctionnaires de l'administration publique ou technocrates dans les entreprises publiques ou privées), (ii) les personnes disposant de revenus substantiels et d'une formation supérieure (encore une fois les professionnels, fonctionnaires et enseignants), et (iii) les propriétaires et gestionnaires d'entreprise.

3. Génération créative

L'argument principal de la théorie de la classe créative n'est fondamentalement pas de nature géographique ; celle-ci propose (i) la « créativité » à titre de condition et de première impulsion dans la croissance et le développement économique des villes, des régions et des nations ou pays ; (ii) elle avance que la créativité s'avère une caractéristique chez 30 % de la population active et (iii) que cette proportion est suffisante pour constituer une classe sociale cohérente et suffisamment apte à exercer une force d'entraînement —un leadership— conduisant à la prospérité ou la perpétuant.

Afin de mettre en œuvre la créativité considérée comme un avantage à inscrire dans leur image de marque, les villes, en concurrence les une avec les autres, doivent tenter d'attirer les membres de cette classe sociale caractérisée par la mobilité. Une fois lancée, la roue de l'attractivité agirait sur d'autres talents, sur les industries modernes à croissance rapide (le capital aussi est mobile), et bientôt sur le développement économique.

Cette vision correspond pour l'essentiel à la conception originale d'une société urbaine et tertiaire qui présuppose une tendance générale et uniforme à voir le secteur tertiaire occuper une part grandissante de l'emploi (Castells et Aoyama, 1994). De plus, pour les pays du G-7, dans les années 1990 déjà, l'interaction entre la technologie, l'économie et les institutions se traduisait par des structures de l'emploi et des professions qui déterminaient la diversité culturelle et institutionnelle de la société informationnelle (Aoyama et Castells, 2002) et non sa division en classes sociales.

Toutefois, deux autres facteurs interviennent depuis 2007 qui modifient la théorie sociale de la classe créative : (i) la migration massive des auditoires vers les médias en ligne et (ii) l'inclusion d'une idéologie de la prospérité dans le discours politique et administratif. Cette dernière rubrique ne laisse plus de doute sur les finalités de l'éthique du développement, une éthique qui s'articule pour l'essentiel autour d'une stratégie néolibérale de mise en concurrence stérile et problématique des villes et des régions (Tremblay, Rogerson et Chicoine, 2007 ; Rogerson et Tremblay, 2008).

4. Idéologie de classe aux cent visages

Dans le sillage de la mondialisation, du capital et maintenant de la créativité, des technologies médiatiques et des appels à la conscience de classe n'ayant pas pour but la libération mais l'inscription urbaine de cette conscience de classe, une nouvelle génération de l'idéologie de classe s'impose avec ses dogmes : développement des connaissances et innovation, compétences, mérite, prospérité. Ces qualités ou caractéristiques mixtes (aussi bien individuelles et collectives) sont présentées comme le miroir de la classe créative et incorporées dans une recette idéologique de conservation.

Le concept de classe créative comme phénomène intellectuel et social invite néanmoins à une cohésion sociale réparatrice autour des thèmes politiques planétaires de l'heure que sont la crise énergétique et environnementale, la crise bancaire et financière, les crises démographiques, sociales ou raciales, les problèmes de santé publique, les antagonismes culturels et religieux, bref à une tolérance dont l'Histoire est souvent avare.

CONCLUSION

La théorie de la « classe créative » n'emprunte pas d'arguments à la géographie ni ne lui en soumet. Son motif réside dans l'« innovation » qui caractérise le monde de l'industrie dans ses inventions et ses brevets aux fins de préserver ou d'améliorer un ordre commercial établi alors que la notion de « créativité » procède d'un éthos social ou humain marginalement pris en compte pour étayer la prospérité et la stabilité à l'échelle de l'organisation municipale et métropolitaine. Aujourd'hui l'industrie, le commerce, l'éducation et même l'administration publique sont des activités procédurières qui régissent les objectifs et les normes d'un travail où miroitent rarement les chatoiements de la créativité. L'argument central de la théorie de

Richard Florida propose justement la « créativité » à titre de modalité et de première impulsion dans la prospérité et le développement économique urbain et régional. La théorie fait appel à 30 % de la population active à titre de classe sociale cohésive autour de quatre thèmes : technologie, talent, tolérance, territoire. Depuis plus de vingt ans, la pensée aménagiste entrevoit l'interaction entre technologie, économie et institutions se manifestant sous forme de structures occupationnelles et professionnelles changeantes ; celles-ci annonçaient une plus grande diversité culturelle, institutionnelle et informationnelle et non des clivages sociaux à l'échelle régionale ou urbaine.

Références bibliographiques

- ACKAOUI, M. (2009) *Urbanité*, Été.
- AOYAMA, Y. et CASTELLS, M. (2002) Une évaluation empirique de la société informationnelle: structures de l'emploi dans les pays du G7, 1920–2000. *Revue internationale du travail*, vol. 141, no1-2, p.133-173.
- BERNARDIN, P., BERNIER, L. et PROVOST, É. (2009) *Urbanité*, Printemps, p.27-29.
- BRANSCOMB, L.M., KODAMA, F. et FLORIDA, R., dir. (1999) *Industrializing Knowledge - University-Industry Linkages*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- CALDWELL, W. (2009) *Urbanité*, Été.
- CASTELLS, M. et AOYAMA, Y. (1994) Vers la société de l'information: structures de l'emploi dans les pays du G-7 de 1920 à 1990. *Revue internationale du travail*, vol. 133, no1, p.5-36.
- CHRISTALLER, W. (1933) *Die zentralen Orte in Suddeutschland*. Jena: Gustav Fischer. (Traduit partiellement par Charlisle W. Baskin et publié en 1966 sous le titre *Central Places in Southern Germany*. Englewood Cliffs: Prentice Hall).
- FLORIDA, R. et KENNEY, M. (1990) *The Breakthrough Illusion - America's Failure to Move from Innovation to Mass Production*. New York: Basic Books.
- FLORIDA, R. (2002) *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.
- _____ (2005) *The Flight of the Creative Class - The New Global Competition for Talent*. New York: Harper Collins.
- _____ (2005) *Cities and the Creative Class*. New York: Routledge.
- _____ (2008) *Who's Your City?* New York: Basic Books.
- FLORIDA, R. & KENNEY, M. (1993) The new age of capitalism. Innovation-mediated production. *Futures*, July-August, p.637-651.
- HOULLIER-GUIBERT, C.-É. (2009) *Urbanité*, Été.
- KENNEY, M. et FLORIDA, R. (1993) *Beyond Mass Production - The Japanese System and Its Transfer to the US*. New York: Oxford University Press.
- MUTUME, G. (2003) Inverser la fuite des cerveaux africains. *Afrique Renouveau ONU*, Vol. 17 #2, juillet. .
- STOLARICK, K., FLORIDA, R., et MUSANTE, L. (2005) Montréal, ville de convergences créatives - Perspectives et possibilités, *Catalytix*, pp.6, 11 et 18.

OSSOWSKI, S. (1963) *Class structure in the social consciousness*, traduit par Sheila Patterson. New York, The Free Press of Glencoe.

ROGERSON, R. et TREMBLAY, R. (2008) "Places rated almanac" and roll out neoliberalism: 25 years of guiding where to live in the US. *Journal of Knowledge Management*. 12(5).

TREMBLAY, R., ROGERSON, R. et CHICOINE, H. (2007) Indicators and rankings of place quality, economic competition and community living in the city. *Interventions économiques*. 37 (1).