

Le piège de la créativité : examen sémantique et pragmatique du capitalisme créatif

The creativity trap : semantic and pragmatic study of creative capitalism

Mischa-S. Piraud



Éditeur

Association d'Économie Politique

Édition électronique

URL : <http://>

interventionseconomiques.revues.org/3316

ISSN : 1710-7377

Référence électronique

Mischa-S. Piraud, « Le piège de la créativité : examen sémantique et pragmatique du capitalisme créatif », *Revue Interventions économiques* [En ligne], 57 | 2017, mis en ligne le 01 avril 2017, consulté le 11 avril 2017. URL : <http://interventionseconomiques.revues.org/3316>

Ce document a été généré automatiquement le 11 avril 2017.



Les contenus de la revue *Interventions économiques* sont mis à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution 4.0 International.

Le piège de la créativité : examen sémantique et pragmatique du capitalisme créatif

The creativity trap : semantic and pragmatic study of creative capitalism

Mischa-S. Piraud

J'ai peur du mot création. Au sens social, ordinaire, du mot, la création, c'est très gentil, mais au fond, je ne crois pas à la fonction créatrice de l'artiste.
(Marcel Duchamp)

Introduction

- 1 Les politiques de la « ville créative » jouent un rôle crucial d'enchâssement de l'art dans le capitalisme tardif *via* la production urbaine. Oli Mould l'exprime avec éloquence : « The Creative City evangelists have hijacked the *idea* of creativity and turned it into an economically deterministic pastiche of what it means to be creative, packaged it and sold it to the world » (Mould, 2015, pp. 3). C'est ce « hijacking », cette capture, que je propose de déconstruire, en vue de comprendre comment la créativité constitue l'élément crucial du piège que la production néolibérale de la ville tend aux formes non productives de créativité et aux pratiques artistiques. La production urbaine est en effet devenue centrale dans ce capitalisme (Harvey, 2011) et les villes qui s'y déploient se caractérisent par une dérégulation du marché immobilier, la gentrification des « centres urbains », la mise en compétition des villes les unes avec les autres et la désindustrialisation des villes des « Nords ». Dans cette condition urbaine, la constitution de *villes créatives* offre un terreau fécond, des « niches » qui enrôlent artistes et activistes alternatifs dans le défrichage de quartiers en vue de rendre ces derniers « attractifs » et « vibrants » (Mayer, 2013, pp. 9). L'artiste et les formes de créativité se retrouvent alors, *via* les valorisations de la créativité, au cœur de la production urbaine.

- 2 Afin de mieux comprendre ce processus de capture de la créativité, je propose ici d'examiner conjointement la notion de *créativité* dans le corpus des théories de l'économie créative, en particulier dans les travaux de Richard Florida, sa diffusion dans les politiques culturelles à Genève¹ et une archéologie succincte de la créativité. En vue de mener cet examen croisé, je procéderai en plusieurs étapes : après une restitution générale, dans une première partie, des travaux de Richard Florida et de ses réceptions académiques, j'analyserai dans un deuxième moment ce que véhicule leur conception de la créativité à travers une étude de cas à Genève en Suisse. Afin de comprendre quelles valeurs sont associées au champ lexical de la créativité et les ambiguïtés sémantiques qui s'y cachent, je reviendrai dans une troisième section sur quelques « figures » qui participent de ces évaluations². Enfin, en revenant au terrain genevois, quelques registres critiques mobilisés par les acteurs me permettront de proposer un dessin général du piège que représente la diffusion d'une sémantique restreinte de la *créativité*, qui se limite à une *productivité*. Autrement dit, la créativité qui peut être une potentialité infinie tend à ne constituer qu'un moyen de dégager de la plus-value, c'est ce que nous verrons dans la partie 4. En redessinant les lignes de ce piège, nous verrons que ce qui ne semble être qu'un oubli en cours de route dans les thèses de Florida tend à produire des effets en profondeur sur les formes de vie urbaines.

1. Grammaire de la créativité

- 3 En 2000 et 2002, dans le champ de la géographie régionale, paraissaient respectivement les premières éditions de *The Creative City*, de Charles Landry et de *The Rise of the Creative Class* de Richard Florida. Rééditées en 2008 et 2012, les deux ouvrages, et la notion de *créativité* qu'ils véhiculent, ont connu une très large diffusion, tant académique qu'auprès des collectivités publiques. Provisoirement, nous pouvons définir la créativité comme disposition à créer, une disposition très vague à produire de la nouveauté. Celle-ci est cruciale autant dans les mondes de l'art que dans la production industrielle (c.-à-d. innovation). À propos de cette « production de nouveau », nous pouvons repérer deux horizons théoriques, celui comprenant la nouveauté comme une *synthèse* – c'est celle que l'on trouve chez Richard Florida, mais aussi chez Edgar Morin (Morin, 2016)– et la nouveauté comme institution de *différence* – la création telle qu'on la trouve chez Henri Bergson puis Gilles Deleuze (Bergson, 2014 ; Deleuze, 2003).
- 4 La créativité telle qu'elle se présente dans les travaux de l'économie créative est une créativité réduite, amputée de ce qu'elle a pu être dans d'autres conceptualisations théoriques. Cette créativité se rapproche de la définition dite « traditionnelle » que donnent Eisler *et al.*, pour qui la créativité consiste en une nouveauté d'importance, utile et de valeur (« stressing novel and useful or valuable ») (Eisler, Donnelly et Montuori, 2016). L'écart est nonobstant plus grand encore si l'on compare cette créativité-productivité avec la créativité explosive, par divergences successives, de l'élan vital chez Henri Bergson³ (Bergson, 2014, pp. 88). La créativité du capitalisme créatif est incommensurable aussi avec la richesse de l'invention chez Gabriel Tarde⁴ (Tarde, 1999) et avec ce que l'artiste brésilien Hélio Oiticica a thématiqué comme « *crelazer* », littéralement loisir créatif (« creative leisure » ou plus précisément « creation/playful belief ») dans une double opposition à « loisir », « compris comme soumission à une distraction préconditionnée », mais aussi à « travail », comme « soumission à des contraintes de production » (Alliez, 2012, pp. 21). Le prestige dont jouit cette notion, et la

facilité avec laquelle son sens réduit circule, indiquent sans doute que le terme tire avec lui, ou connote, la bienveillance que suscite son sens plus complexe.

- 5 Avant Florida, écrit Allen J. Scott, l'idée de ville créative est préfigurée dès le début des années 1980 (Scott, 2014). On en trouve une ébauche sous la plume de Jane Jacobs (Jacobs, 1984) lors d'un échange avec Charles Sabel à propos de la création de zones industrielles et créatives en Italie (Sabel, 1982). Durant cette première moitié des années 1980, de nombreux travaux mentionnent en effet le caractère inspirant des villes (Aydalot, 1986 ; Oakey, 1985 ; Piore et Sabel, 1984 ; Stöhr, 1986) et notamment le rôle de l'instabilité du contexte urbain dans la créativité (Pattaroni, 2017 ; Piraud, 2017). Si le lien entre géographie économique et culture travaille déjà ce corpus de textes, il faut attendre 1988 pour voir la place de la culture dans la production urbaine se stabiliser plus clairement en un concept, dans un rapport sur la ville de Glasgow comme capitale de la culture (COMEDIA, 1991), puis dans un article programmatique de David Yencken, qui pose les principes d'une ville équitable en vue de stimuler la créativité de ses citoyens : « It should be at the one time an emotionally satisfying city and a city that stimulates creativity among its citizens. » (Yencken, 1988). Il n'est à ce stade pas encore question d'une « ville créative », d'une « économie créative », ou d'une « classe créative » *stricto sensu*, mais de ses prémices.
- 6 L'écho considérable des travaux de Florida et ses collègues tient notamment à leur double caractère, *académique* et *opérationnel*. Il s'agit d'un équipement d'énonciation hybride, en ce qu'il est à la fois *discours d'expert* et *mot d'ordre*. Comme l'écrivaient déjà Jean-Pierre Garnier et Denis Goldschmidt, le discours du « Pouvoir » (c.-à-d. la position à laquelle se concentre le pouvoir d'imposition) « sert à fonder une politique, et pas seulement à la légitimer » (Garnier et Goldschmidt, 1978, pp. 74) et en l'occurrence à fonder ce que Jamie Peck appellera plus tard une « fast urban policy » (Peck, 2005). Autrement dit, la ville créative constitue bel et bien une *grammaire* des villes contemporaines – plutôt qu'un simple nouveau lexique, une nouvelle rhétorique de la ville néolibérale (*idem.*). Si cette *ville créative* est le dernier avatar de la ville néolibérale, elle n'en est pas moins un processus spécifique de capture de la créativité.
- 7 À travers une analyse croisée de la réception à Genève de ces théories et de leur contenu, je propose ici un examen *pragmatique*⁵ du bloc *ville-économie-classe créative* et de ce que favorise sa diffusion. Je désignerai ce bloc de théories et de pratiques de l'économie, de la ville et de la classe créative sous le terme de *capitalisme créatif*. En croisant a) l'examen de la notion de créativité dans le corpus floridien, b) l'exégèse de son traitement lors des Journées de l'économie créative organisées par la municipalité genevoise et ses critiques à c) une archéologie de la valorisation de ce champ lexical, nous arriverons à mieux comprendre comment la créativité qui se diffuse sous le capitalisme créatif fonctionne comme appareil de capture efficace de pratiques créatives, et en particulier des pratiques artistiques, dans un processus de production, c'est-à-dire de création d'une plus-value.

1.1 Capitalisme créatif : quelques éléments

- 8 Commençons par examiner en quoi consiste le discours général du capitalisme créatif. Le propos général de ces théories consiste en substance à proposer une recette de « *creative classification* » des villes, permettant de rendre « créative » une ville en *attirant* les travailleuses et travailleurs de la « classe créative ». Rendre *créatif*, ou favoriser la *créativité*, du moins dans les premières pages du texte de Charles Landry, signifie favoriser

la dimension « more human and more productive » des villes (Landry, 2008, pp. xi). La lecture de ces travaux laisse deviner que ce « more productive » désigne, en termes économiques, la création d'une plus-value. Elle laisse nonobstant dans l'ombre ce que précisément désigne le « more human ». Cette dernière dimension disparaît dès la page suivante et seul subsiste dans la suite du texte le « *productive* ».

- 9 L'idée de Charles Landry, très proche des thèses de Florida⁶ prend en compte ce qui fonctionne sur le plan économique dans les villes européennes. Florida quant à lui, axe son analyse sur les transformations des modes de production et l'apparition d'une « classe créative ». Celle-ci regroupe les travailleuses et travailleurs des grands secteurs de la production « créative » : cadres, ingénieurs, designers, chercheurs, artistes. Il montre comment, sous la poussée des contre-cultures (et en particulier sous la poussée de la productivité économique fulgurante des activités informatiques issues de ces contre-cultures dans la Silicon Valley) les cadres de la production se modifient (*c.-à-d.* la flexibilisation des horaires, la disparition des dress codes, *etc.*) rendant la vie plus agréable et partant plus productive. Cette classe créative qui, selon Florida, s'ignore représenterait 30 % de l'économie américaine (entre 48.4 % à Durnham (NC) et 17.1 % à Myrtle Beach (SC) (Florida, 2012, pp. 404 *sq.*), contre 25.8 % à Paris et 17.3 % à Genève (Chantelot, 2010, pp. 107)). Ce sont, selon Florida, les membres de cette nouvelle classe qui rendent une ville *productive*. Et ce sont donc eux (ainsi que les flux de tourisme et les « investissements »), qu'il faut *attirer*. Il faut, pour qu'une ville soit *créative* (et donc *attractive*), que le travail « créatif » soit un secteur d'activité quantitativement important ; il faut donc offrir à cette classe créative un climat favorable aux affaires, un environnement hospitalier au business, c'est-à-dire qu'il faut développer des « soft factors » d'attractivité. En vue d'aider les collectivités publiques à produire ce climat, les deux entreprises de Florida (www.creativeclass.com) et de Landry (www.charleslandry.org) vendent aux collectivités publiques des analyses détaillées de la situation de leur ville⁷, ainsi que des formations pour devenir *attractifs*.

1.2 Creative Class(ification) ?

- 10 La thèse centrale de la ville créative consiste à affirmer la nécessité d'attirer les membres d'une certaine *classe* créative, car ils rendraient la ville *productive*. En quoi consiste cette nouvelle *classe* créative ? Comment s'agrège-t-elle ? Son principe d'agrégation n'est pas du tout clair bien que ce principe participe pleinement de la capture de la créativité. L'élément frappant tient à ce que Florida déplace radicalement le principe d'agrégation de ce qui, en sciences sociales, détermine une « classe ». Le principe de regroupement de cette *classe créative* ne tient ici ni à la *position* dans un système social (ce qui définit chez Hegel les *Stände*), ni à la propriété des moyens de production (ce qui définit chez Marx les *Klasse*⁸), mais au *contenu du travail*⁹. Autrement dit, le principe d'agrégation de cette entité est inédit, ou alors relèverait plus de la « caste » que de la classe. La *classe créative* comprend un noyau dur (un « super-creative core » qui inclut des « scientifiques et ingénieurs, professeurs d'Université ; poètes et écrivains, artistes, entertainers, acteurs, designers et architectes ») ainsi que, précise l'auteur, l'avant-garde de la pensée (« the thought leadership of modern society ») : « nonfiction writers, editors, cultural figures think-tanks researchers, analysts, and other opinions makers » (Florida, 2012, pp. 38). Au-delà de ce noyau dur, la classe créative inclut aussi un deuxième cercle de professionnels créatifs (« creative professionals ») qui travaillent « in a wide range of knowledge-

intensive industries, such as high-tech, financial services, the legal and health care professions, and business management » (p.39). L'appendice de l'ouvrage de Florida liste enfin ce que comprennent les catégories subalternes (c.-à-d. non-créatives) : la classe travailleuse (« working class ») qui regroupe les emplois du secteur primaire ; la classe des services (« Service class ») et en bout de liste l'agriculture¹⁰ (Florida, 2012, pp. 401-402). On peut souligner à ce stade la proximité entre le travail de cette « classe » créative et ce que Antonio Negri et bien d'autres ont décrit comme « travail immatériel¹¹ » (Corsani, Lazzarato et Negri, 1996 ; Lazzarato, 1996 ; Negri, 2011).

- 11 Écartons encore une ambiguïté véhiculée par l'usage du terme « classe » dans ce corpus : ce que regroupe le travail créatif n'a aucune homogénéité en termes d'emploi. Un même groupe professionnel inclut en effet les positions les plus stables et les mieux rémunérées et les contrats les plus précaires (Lazzarato, 2009, pp. 58 sq.). Si Mario Tronti soulignait qu'une classe est intrinsèquement en lutte (Tronti, 2013, pp. 145) – ce qui n'est pas le cas de cette souriante classe créative – la définition même de la créativité pose problème. Antonio Negri soulignait en effet lors d'une conférence à quel point le travail de l'agriculteur est éminemment créatif¹² (Negri, 2011). C'est selon lui le caractère immatériel, plutôt que la créativité, qui segmente socialement les activités productives. Or, chez Florida, la créativité est ce principe discriminant, elle « n'est pas qu'inhérente aux humains, mais littéralement ce qui nous distingue, économiquement parlant, des autres espèces » (Florida, 2012, pp. 23). L'ouvrage de Florida ne donne toutefois que peu d'éléments sur la notion de « créativité », si ce n'est une définition qu'il attribue à Albert Einstein : « créer c'est synthétiser » (p.18). Une affirmation dont découle l'inférence anthropologique conclusive de l'ouvrage : « tout être humain est créatif » (p.383). Florida identifie tout de même trois grandes formes de créativités (« among other ») : la *créativité technologique* (« invention »), la *créativité économique* (« entrepreneurship ») et la *créativité artistique et culturelle* (pas de précision à ce propos) (p.20).

1.3 Diffusion académique

- 12 L'écho de ces travaux est exceptionnel pour un corpus académique et l'on reconnaît facilement le mérite qui revient à Richard Florida d'avoir proposé des pistes originales pour penser le rôle de la culture dans la production urbaine (Tremblay et Tremblay, 2010, pp. 9). Une recherche indicative sur Google Scholar (en août 2016) au terme « creative class » suscite 2 480 000 entrées en 0.07 seconde (2 570 000 pour « creative city » ; et en français aux alentours des 30 000 résultats). Allen J. Scott relève cette constante augmentation de citations du lexique de la « ville créative » depuis son apparition (Scott, 2014, pp. 568). Le spectre de la réception et le sérieux avec lequel sont traitées ces théories varient. Un premier groupe, bienveillant, reprend la notion, pour explorer l'apparition d'une classe créative et d'une ville créative dans différentes régions du monde¹³. Dès le milieu des années 2000 s'ouvre toutefois un vaste champ de réception critique. De nombreux travaux adressent au capitalisme créatif une critique interne s'articulant autour de quatre axes : a) la constitution de la classe créative en tant que classe par Florida ; b) l'impact de cette classe créative sur l'environnement urbain ; c) les politiques d'attractivités des villes cherchant à densifier leurs quotas de « créatifs » ; d) les liens qu'entretiennent les politiques de la ville créative avec les processus de néolibéralisation (Krätke, 2011, pp. 91). Ces axes ne sont pas exempts de mélanges, ils se

croisent en plusieurs points où se forment des nœuds de critiques de la ville créative. Reprenons quelques-uns de ces nœuds critiques, des plus internes aux plus externes.

- 13 Une première charge critique porte sur le « sens de la causalité » entre les fameux « soft factors » et la présence de cette classe. L'existence de cette classe n'est pas contestée, ni la dynamique générale de l'économie créative, mais certains auteurs contestent la prégnance de facteurs « softs » comme « l'ambiance urbaine, l'ouverture aux minorités ou la vitalité des activités culturelles » comme facteurs d'attractivités, plutôt que la prégnance de facteurs « hard » - c.-à-d. l'emploi, les rémunérations, ou les infrastructures¹⁴. Cette critique est étayée notamment par le contraste entre les affirmations de Florida et d'autres études de mobilités qui décrivent la faible mobilité des travailleurs de la classe créative, résidant majoritairement dans la ville où ils sont nés (Eckert, Grossetti et Martin-Brelot, 2012). Un article de Sébastien Darchen et Diane-Gabrielle Tremblay souligne aussi que « la thèse de Florida est loin de pouvoir expliquer tous les cas de succès économique » en ce qu'elle ne distingue pas suffisamment clairement les « échelles territoriales [...], les espaces centraux, des espaces suburbains et périurbains ». Les auteurs identifient de plus le problème de la thèse de Florida consistant à supposer une homogénéité d'aspirations résidentielles, et plus largement une homogénéité des goûts, de l'ensemble de la classe créative ainsi qu'une homogénéité de ces goûts dans la durée (Darchen et Tremblay, 2008).
- 14 Un vaste commentaire, émanant de la géographie radicale¹⁵, se montre moins bienveillant envers le corpus de Florida-Landry. Cette discussion critique porte sur les effets de la diffusion des politiques créatives, et ce notamment sur les structures urbaines, notamment en termes de néolibéralisation et de gentrification (Peck, 2005, 2012 ; Prujit, 2004). Les travaux d'études urbaines d'Elsa Vivant (Vivant, 2006, 2009 ; Vivant et Tremblay, 2010), ainsi que de Roger Keil et Julie-Anne Boudreau (Keil et Boudreau, 2010) ouvrent les premières pages d'une longue liste francophone. L'économie créative est pointée du doigt comme vecteur de gentrification ou du moins comme facteur d'invisibilisation des structures urbaines de classes. Keil et Boudreau discutent le cas de Toronto où Florida est devenu l'un des « porte-drapeaux de cette nouvelle urbanité sélective dans laquelle certains aspects comme la créativité sont valorisés au détriment d'autres » (*Ibid.*, p. 166). Malgré tout, continuent-ils, « le discours sur la ville créative affirme que cette urbanité apportera croissance économique et bonheur » (*idem*). Leur analyse des transformations des logiques d'action collective à Toronto permet de comprendre comment l'« insistance sur la créativité a changé la façon dont les identités collectives se sont formées » (*idem*), quelles critiques les acteurs urbains ont portées à cette notion, et en quoi la critique puise dans le répertoire des réceptions académiques¹⁶. Cet ensemble de travaux met l'accent sur les métamorphoses conjointes de l'économie et de la ville dans une perspective critique et pointe l'effet sur celles-ci qu'ont eu les thèses de Florida.

2. Pragmatique de la créativité

- 15 Le retentissement des thèses de Florida dans la recherche académique et auprès des collectivités publiques confère une grande efficacité aux thèses de l'économie créative. Le succès académique est néanmoins en demi-teinte : il est franc si l'on en juge par les indices de citation, moins évident si l'on en juge par l'adhésion théorique. Son succès politique est quant à lui bien plus clair. L'institution d'un label « ville créative » par l'

UNESCO en 2014 (UNESCO, 2014) est le signe d'une institutionnalisation du champ lexical de la créativité¹⁷. Le succès auprès des collectivités publiques est particulièrement tangible à l'échelle urbaine, à savoir en deçà de cette stabilisation internationale¹⁸. Le corpus de textes de l'économie créative – et plus particulièrement ceux de Florida (Florida, 2005, 2012 ; Gertler *et al.*, 2002) – a eu un effet notable sur les politiques publiques. Il a eu pour effet sur les collectivités publiques de brouiller les frontières entre dicastères culturel, économique et urbanistique. À Genève, sous l'effet de ce brouillage politique, nous avons vu apparaître depuis le début des années 2000 des groupes de pression ainsi que des collectifs militants qui prenaient à bras le corps ce nouvel objet hybride : le « Groupe Culture & Urbanisme » du Rassemblement des Artistes et Acteurs culturels, la « Plateforme pour les lieux culturels » et le « Groupe de Réflexion sur l'Émancipation par la Culture ». Et plus particulièrement, le Département de la culture de la municipalité¹⁹ a mis sur pied en 2014 des « Journées de l'économie créative » visant à valoriser l'impact positif de la culture sur la production urbaine. Cet espace de conjonction entre culture et ville est l'un des signes de la diffusion de l'économie créative. Or les grands enjeux que soulève celle-ci sont polymorphes et impliquent, pour être étudiés, un agencement méthodologique hybride.

2.1 Méthodologie

- ¹⁶ L'examen pragmatique et sémantique que je propose dans cet article se base sur l'observation participante lors des événements organisés par la municipalité pour valoriser l'économie créative. Dans le cadre du projet de recherche « La ville créative en questions » (Pattaroni, 2017 ; Piraud, 2017), nous avons mis en place un dispositif de méthodes hybrides mêlant analyse de discours publics et entretiens qualitatifs et observation directe et participante. Dans le cadre de cette enquête menée entre 2012 et 2017, nous avons conduit à Genève quatre-vingts entretiens semi-directifs²⁰ avec des acteurs et actrices des mondes de l'art, de l'administration publique et des publics d'établissements culturels. Nous avons mené depuis ces journées de 2014 une observation directe de tous les événements estampillés par le label « économie créative » organisés par la municipalité. Cette observation permet de comprendre les modalités de l'extension de ce champ à Genève ainsi que ses effets de traduction sur le terrain. De plus, une analyse de contenu des discours sur cette économie créative produits par la municipalité permet de dessiner plus précisément les contours de la traduction opérée en amont par celle-ci.
- ¹⁷ Avec ce corpus théorique, l'ordre urbain s'est fabriqué une nouvelle grammaire. Au sens littéral, les théories de la *classe créative*, de l'*économie créative* et de la *ville créative* fonctionnent comme appareil à la fois *descriptif* et *prescriptif*. Bien que ces théories rendent attentif à l'utilité de la culture dans la production urbaine, elles n'en véhiculent pas moins une version de la créativité confinée à une dimension économiquement productive. En examinant les politiques inspirées par ce corpus théorique, nous verrons que ce travail de réduction de la créativité à une productivité va avoir des effets de mobilisation de forces productives inédites. Or cette réduction s'opère selon les linéaments de traductions successives et de processus de valuations complexes. Ce sont ces traductions et ces valuations que nous avons reconstruites dans les sections suivantes.

2.2 Journées de l'économie créative à Genève

- 18 L'enquête de terrain autour de cette réception et de la continuité qu'elle implique dans les actions publiques en matière d'art, d'économie et de ville permet d'avancer dans la compréhension des effets de la diffusion du corpus créatif. Le dispositif des premières « journées de l'économie créative et culturelle » organisées par le Département de la Culture et du S2.2port de la Ville de Genève (c.-à-d. municipalité) est l'occasion d'affirmer cette ligne politique. Les premières journées se sont déroulées les 12, 13 et 14 novembre 2014 (dans le Musée d'Ethnographie, municipal, inauguré deux semaines auparavant) sous le titre « La culture, créatrice de valeurs : premières journées de l'économie créative ». Ces journées m'ont donné l'occasion de comprendre ce qui se stabilise sémantiquement dans cette expression plus ou moins flottante d'*économie créative*. L'observation participante de l'arène que constituaient ces séances m'a permis de décrire la diffusion de ce corpus et de comprendre les enjeux de sa diffusion genevoise.
- 19 Le programme comprenait trois parties : i) une première journée de consultation des acteurs de la culture sélectionnés par le Département (artistes de renom, quelques chercheurs, galeristes, acteurs culturels, militants et acteurs de la scène alternative, éditeurs). Chaque personne invitée à cette journée de réflexion à huis clos jouissait d'un certain renom dans les mondes de l'art ou était attachée à une « Institution » considérée par l'équipe organisatrice comme importante pour la culture à Genève. ii) Une deuxième soirée de conférences publiques, d'un élu et de conférencière et conférencier invités. Le propos des trois interventions peut se résumer à l'affirmation de l'*utilité* de la culture : d'une part pour la dimension « more human » qui se dessine petit à petit : les « Droits de l'Homme », le « vivre-ensemble » ; et d'autre part pour la rentabilité. L'idée, ici encore, consiste à affirmer, grâce au concept de créativité, un continuum entre art-culture, économie et politique. iii) Enfin une troisième journée d'ateliers et des « synthèses ». Les ateliers du troisième jour regroupaient chacun une vingtaine de personnes et exploraient en deux heures l'évaluation de « la richesse et l'attractivité culturelle d'une ville », les « spécificités du terreau culturel genevois », la « mesure » des « impacts directs et indirects de la culture », les « origines et potentiels de la demande culturelle » et le « rôle pour l'innovation numérique dans le paysage culturel ». Le contenu des ateliers s'organisait notamment autour d'un présupposé économique néoclassique selon lequel la culture permet de dégager, à l'échelle de la ville, une plus-value. La Ville de Genève (municipalité), dans un communiqué, revendique l'ambiguïté de la valeur sur laquelle joue le titre de ces journées :
- Malgré la difficulté de l'appuyer avec des chiffres précis, les statistiques étant largement lacunaires dans ce domaine, il est maintenant clairement reconnu que la culture représente un apport important à la vitalité d'une ville, non seulement au niveau financier, mais plus largement en matière de savoir-faire, de créativité, de lien social, de dynamisme entrepreneurial et d'activités économiques²¹.
- 20 L'invitation annonçait que le but de ces journées consistait à « mettre en évidence la capacité, parfois sous-estimée, de la culture à susciter un lien fécond et innovant entre vie sociale, économique et politique²² » ; mais aussi, plus directement, à « stimuler le potentiel de la culture à transformer la créativité en prospérité durable ». Comme nous allons le voir, le lien entre *créativité* et *rentabilité* est tissé en mailles étroites, mais dont les contours restent flous, participant ainsi de la capture de l'art dans un processus de néolibéralisation.

2.3 L'ambiguïté de la « création de valeurs »

- 21 L'ambiguïté du titre de ces journées, comme syntagme, « La culture, créatrice de valeurs : premières journées de l'économie créative » joue sur plusieurs plans. D'une part, on repère au cours des séances un entrelacs de *la culture comme valeur* et des *valeurs créées par la culture*. De plus, le débat oscille continuellement entre *culture* et *créativité*, reconduisant ainsi l'héritage traditionnel qui pèse sur le terme « culture » – soit une définition étatique de la Culture, comme corpus de « Grandes Œuvres » héritées du passé. Le titre ouvrait de plus un champ d'indétermination de la créativité-culture et de son double potentiel a) valorisable en termes marchands et b) créatrices de principes de bien commun. *L'ambiguïté de la valeur*, l'indétermination entre « valeurs économiques » et « valeurs morales », est assumée d'emblée lors de l'ouverture. En effet, le titre entend tenir ensemble deux aspects mentionnés par Landry et par Florida, la fonction directement économique de la culture d'une part, et la dimension morale et politique de ses effets de l'autre.
- 22 Cette ambiguïté tient à une articulation sémantique de la valeur entre une *valeur-productivité* (V_p) et une *valeur « humaine », « more-human »* (V_{mh}). Voyons ce que recouvrent ces deux valuations. Selon ce que nous appellerons *valeur-productivité* (V_p), la créativité vaut en ce qu'elle permet de dégager une plus-value. Ce point est particulièrement mis en exergue, car la municipalité doit répondre à un nombre croissant de demandes de subventions²³ alors que les budgets culturels sont menacés par un pouvoir législatif majoritairement en faveur de politiques de l'austérité²⁴. L'affirmation d'une plus-value dégagée indirectement pour l'ensemble de l'économie genevoise et le gain en attractivité économique opérés par la culture permettent de justifier le maintien d'un budget culturel sur un plan économique. Par ailleurs, une valuation « morale » de la créativité tient à ses effets « humains ». Cette valuation « humaniste » de la créativité, moins présente, se dessine lentement. Aussi floue que celle que l'on a rencontrée dans les premières pages du livre de Landry (2008), elle trace les contours d'une ville où « il fait bon vivre », dont la valeur d'usage pour ses habitants va croître. La municipalité affirme par cette expression vague l'importance de « l'impact sociétal de la culture », c'est-à-dire des effets des productions culturelles sur la population²⁵.
- 23 Cette formule sibylline (la création de valeurs) désigne la fonction de la culture non seulement comme génératrice « directement de la valeur économique », mais aussi « de valeurs sociales, humaines, citoyennes, essentielles au bien vivre-ensemble »²⁶. La version UNESCO de l'économie créative insiste sur « les secteurs d'activité ayant comme objet principal la création, le développement, la production, la reproduction, la promotion, la diffusion ou la commercialisation de biens, de services et d'activités qui ont un contenu culturel, artistique et/ou patrimonial ». Par conséquent, mêler lors de ces journées genevoises la version floridienne et la version UNESCO permet de jouer sur les deux registres de valuation.
- 24 Le fonctionnement de ces journées s'appuie sur un floutage de la notion de valeur. L'ambiguïté de celle-ci fonctionne de concert avec l'ambiguïté de la notion de créativité et de l'affirmation unidimensionnelle de ses effets productifs. Or l'affirmation de V_{mh} en début d'ouvrage dit bien la présence d'une complexité plus grande qui serait mise de côté. Dans *Psychologie économique* (1902), Gabriel Tarde développait une approche de la valeur, ou plutôt devrait-on dire *des valeurs*, qui permet de penser l'ambiguïté de la valuation de la créativité. Il distinguait non seulement la « valeur d'échange » de la « valeur d'usage »,

mais partageait cette dernière en *valeur de production* et *valeur de consommation* ; il distinguait de plus les « valeurs-beautés » et les « valeurs-vérités » (Tarde, 1902a, pp. 231 sq.) qui se sédimentent toutes ici dans V_{mh} . Dans le cas qui nous intéresse ici, l'amalgame de ces valeurs est opéré à dessein et permet à la municipalité de susciter une adhésion plus large. Si les organisateurs et organisatrices de ces journées sont peu adeptes de Tarde, ils n'en savent pas moins comme lui que la valeur accordée à ces journées dépendra de « l'accord des jugements collectifs ». Donc, l'élargissement à ses différentes dimensions permet de gagner en *nombre* d'adhérents, « poids social » des adhérents et *intensité* des adhésions – c.-à-d. les paramètres internes des valeurs (Tarde, 1902b, pp. 64 sq.). La valeur chez Tarde se constitue dans une « cuisine du calcul des valeurs », par « l'accord de jugements collectifs » (Citton, 2008, pp. 96 sq.). La « valuation » doit être considérée comme un acte collectif, plutôt que comme une somme de psychologies individuelles. Or la municipalité joue sur la polysémie du terme « valeur ». Tout se passe comme si l'équipe d'organisation abandonnait les grilles d'économie néoclassique au profit des grilles d'économie inter-psychologique : « L'avantage [...] de cette notion de la culture créatrice de valeur, c'est qu'elle est très polysémique, donc on parle de la culture qui crée de la valeur ajoutée au sens non pas qu'économique du terme, dans une collectivité²⁷ ». En l'occurrence, l'amalgame des valeurs dans l'expression « la culture créatrice de valeurs » permet une adhésion d'un public plus large et facilite ainsi la défense de budgets culturels pour le département de la culture.

- 25 Pour Nicholas Garnham (2005), le terme « créatif » tire son pouvoir idéologique et politique du « prestige et de l'importance économique attachée aux concepts d'innovation, information, information workers et de l'impact des technologies de l'information et de la communication » (Garnham, 2005, pp. 15). Or le parcours d'acquisition de prestige de la créativité par son association à l'art semble plus probable. Pour Brian Holmes, Andy Warhol joue un rôle crucial dans la constitution de ce capitalisme inédit et, par extension, de cette ville inédite. Il voit dans la *Factory* de Warhol « la scène originaire de la ville créative », la scène originaire de la réduction de la créativité à une productivité. Une *Factory*, qui, « à l'apogée de la période fordiste – mais à un moment où l'activité manufacturière avait déjà quitté les centres-villes – (...) a produit l'imaginaire d'une économie culturelle, à l'allure rebelle et transgressive, qui croît sur les ruines de l'industrie » (Holmes, 2005, pp. 96). Autrement dit, cette réduction de la créativité à sa seule productivité accompagne de près les métamorphoses du capitalisme. Pour penser cette réduction, nous allons examiner ce que connote la « créativité », en opérant une archéologie de cette notion. Cet examen nous permettra d'avancer vers une description de la manière dont la réduction de la créativité sert d'appareil de capture d'elle-même. Nous allons nous intéresser à ce processus de réduction afin de comprendre comment *l'art est capturé dans les processus de néolibéralisation, autant qu'il est le foyer d'inventions de techniques politiques inédites*. Nous allons d'abord examiner l'association de la créativité à quelques figures « archéologiques » qui lui confère ses valeurs. Après cela, nous examinerons quelques registres critiques émanant de nos terrains genevois, qui dessinent les contours du processus de capture de la créativité.

3. Figures de la créativité

- 26 Le piège néolibéral de la créativité fonctionne grâce à un processus complexe de mise en valeur de cette potentialité à créer. Ce piège fonctionne par a) une sédimentation

sémantique et b) une attribution de valeurs qui passe par l'association à différentes *figures* instituées. En examinant ces figures, nous pouvons comprendre à la fois cette sédimentation sémantique et cette mise en valeur. La créativité est en effet associée à plusieurs figures stabilisées qui transitivement confèrent à cette potentialité les effets de certains de ses attributs spécifiques. Autrement dit, les caractéristiques assignées socialement à ces figures vont doter la créativité de certaines valeurs. En décrivant ces figures auxquelles est associée la créativité et qui lui confèrent son prestige, nous pouvons mieux comprendre à la fois la complexité sémantique et l'attribution de valeurs. Décrire ces figures qui confèrent à la créativité son prestige permet d'avancer vers la compréhension de la capture créative. Alfonso Montuori, Gabrielle Donnelly et leurs collègues diagnostiquent l'aube du 21^e siècle comme le moment d'une démocratisation de la créativité et la transition du génie solitaire (« *lone genius* ») vers une créativité « quotidienne » (Montuori et Donnelly, 2013 ; Montuori et Purser, 1995). Cette diffusion de la créativité comme attribut se retrouve aussi sous la plume du sociologue Andreas Reckwitz. Selon lui, la créativité devient une compétence, un attribut de haute valeur qui se diffuse bien au-delà des mondes de l'art :

The normalisation of creativity as a generally desirable goal for everyone and in every area, even the premise that such a creativity is present in everyone as a potential, more or less naturally, and that non-creativity even represents a kind of pathology, thus reverses this extraordinariness of the creative into the ordinary, and makes it the goal of a normative program. (Reckwitz, 2010, pp. 4)

- 27 Retenons déjà que la diffusion de la créativité coïncide avec un détachement de la figure du génie solitaire. Or cette diffusion de la créativité recoupe une idée qu'exposait le sociologue Jean-Louis Genard en 2003. Dans « L'idéologie de la créativité et ses contradictions », il pose une série de jalons qui s'avèrent précieux pour la question qui nous intéresse ici. Il identifie trois moments du « destin » de la créativité et trois *figures* qui y prennent corps : [m₁] la « naissance de la sémantique de la créativité aux alentours du 18^e siècle » qui marque l'émergence de l'*artiste* ; [m₂] sa « démocratisation » dans les années 60 et la diffusion de la figure de l'*artiste engagé* et [m₃] son « instrumentalisation » dans les années 80-90 et la montée en puissance d'une figure d'*entrepreneur créatif* (Genard, 2003). Je propose ici d'opérer quelques déplacements conceptuels sur la base de ces figures. Nous suivrons pour partie ces moments de la sociologie de Genard en insistant sur la dimension figurable et en détachant toutefois celles-ci de leur gangue « historique », voire historiciste. Le risque, si nous suivons Genard de trop près dans cet exercice historique, serait de laisser échapper la coexistence temporelle de ces mouvements. Chacune des figures qui se dégagent ne disparaît pas une fois passer le « moment », ceux-ci marquent tout juste un moment d'émergence, d'institution, de stabilisation. De même, la « mimésis » n'est pas « dépassée », que ce soit au 16^e ou au 18^e, elle existe toujours bel et bien, y compris comme régime d'art. Ces « moments », ici, seront tout au plus des moments d'institution et non pas des inflexions chronologiques successives.

3.1 Artiste-autonome [m₁]

- 28 Un premier moment d'autonomisation de la créativité associe la créativité à la figure naissante de l'*artiste*. La créativité devient une qualité valorisée, intrinsèquement liée à l'art et à son autonomie. Genard situe l'affirmation de la créativité en opposition au règne de la mimésis en art. Ce que décrit Genard pour ce premier modèle correspond au

mouvement qu'expose Marc Jimenez à propos de l'apparition de l'idée d'une « création autonome » et de l'individuation du « génie » (Jimenez, 1997, pp. 34 sq.). Selon Genard, le « moment académique » de l'art permet l'autonomisation de l'art comme monde ; les appuis conventionnels ont beau engoncer et contraindre les pratiques, « l'artiste cesse de répondre à des commandes pour produire selon son inspiration, dans son atelier, des œuvres qu'il offrira ensuite au regard d'éventuels acheteurs » (Genard, 2003, pp. 2).

- 29 Marc Jimenez est plus précis : « les contrats entre le commanditaire et l'artiste se personnalisent au point de laisser à ce dernier une marge d'initiative inconcevable auparavant » (Jimenez, 1997, pp. 41). La transformation des relations d'emploi (le passage d'un artiste de Cour à un artiste lié à l'Académie²⁸ puis à un « marché » « émancipateur ») fait émerger l'artiste, non seulement comme profession, comme métier, mais surtout comme *figure*. Une figure qui deviendra selon Genard cruciale pour la modernité. Selon ce « moment vocationnel », « l'appréciation devient essentiellement une question de reconnaissance », sans que cette reconnaissance « ne soit plus médiatisée par référence à des critères esthétiques établis ». *L'artiste* devient une figure singulière, dont la « singularité se marquera par le mode de vie (la « vie de bohème ») et des attitudes volontiers excentriques » (Genard, 2003, p. 3). Cet artiste se distingue par « son mode de vie » ; c'est ce qui lui permettrait de se tenir « à distance d'un monde dominé par la petitesse et la médiocrité ». Il ne se laisse pas aller, ajoute Genard, « aux compromis qui en sont le quotidien », mais « revendique pour lui la radicalité que lui autorise son authenticité » (p.8). L'inscription dans un marché de l'art naissant, contre un régime de commande suscite donc l'apparition d'une « figure de l'artiste » qui « devient alors l'antithèse de celle du bourgeois philistin qui pourtant achètera ses œuvres, dans des relations où se mêleront toujours l'ambivalence entre l'admiration, l'envie et le mépris » (p.3). Cette stabilisation comme figure est intrinsèquement liée à une autonomisation de l'art comme pratique relativement détachée des normes de la religion et des institutions politiques.

3.2 Artiste-engagé [m₂]

- 30 Genard voit ensuite dans l'association moderne de l'art et de l'avant-garde²⁹ une fin de l'autonomie de l'art ainsi que l'apparition d'une figure hybride d'un *artiste-citoyen*. Selon Genard, le 20^e siècle serait en effet le théâtre d'un rapprochement entre la figure de « *l'artiste* » et celle du « *citoyen* ». Il ajoute que « ces deux modèles ne sont pas aisément conciliables : l'artiste représente une forme d'individualité tournée vers la subjectivité et l'expressivité, là où le modèle du citoyen renvoie à des formes d'individualité privilégiant le collectif » (p.4). Le rapprochement s'opère dans le « rejet commun du mode de vie productiviste et bourgeois ». Retenons de ce moment l'idée selon laquelle la créativité s'associe à une figure qui se situe à la croisée de l'art et du politique. Cette composition de subjectivités artistes-engagés montrerait « en quoi, très naturellement, cette idéologie de la créativité en était arrivée à se reconnaître dans des positions politiquement progressistes et émancipatrices. Autrement dit, la dimension subversive de la créativité artistique trouvait volontiers son pendant politique dans les idéologies révolutionnaires. » (p.4)

3.3 Anartiste [m₂']

- 31 La description de cet *artiste-engagé* manque néanmoins une figure centrale de l'art contemporain, l'*anartiste*, que n'évoque pas Genard. L'art contemporain – et l'art brut – ont fait un pas supplémentaire. *La créativité est alors détachée de force de la figure de l'artiste-autonome*. En libérant « l'art de sa signification restreinte d'activité spécialisée exercée par une corporation de professionnels » et en reconnaissant que l'art est partout, « un coefficient qui est présent, à des degrés différents, dans chaque activité humaine » (Lazzarato, 2009, pp. 146-147), l'art contemporain, et en particulier Marcel Duchamp, réagence le lien entre la créativité et l'artiste. L'*anartiste* s'oppose à la fois à un ordre social oppressant (bourgeois) et à un ordre statutaire oppressant (artiste)³⁰, il scandale « rejet du mode de vie productiviste et bourgeois ». Ce mouvement de la créativité, écrit encore Genard, peut se lire autant comme « une régression de l'élitisme artiste » que comme « une démocratisation de l'idéologie de la créativité ». Ce processus dont il situe l'apogée dans les événements de Mai 68 fonctionne comme un partage de la « conviction [...] selon laquelle chacun de nous possède une capacité créative qu'il s'agit de découvrir et d'exprimer. Bref, chacun est un créateur, la créativité est une condition partagée » (Genard, 2003, p. 5).

3.4 Entrepreneur [m₃]

- 32 Enfin, une couche importante de cette archéologie s'incarne dans l'association de la créativité à la figure du *producteur*. C'est dans cette articulation que se réalise pleinement la réduction de la créativité à la productivité. Cette figure est celle dont hérite par la suite le manager que décrivent les travaux d'Ève Chiapello (Chiapello, 1998) C'est autour de la fin des années 1980-1990 que le lexique entrepreneurial bascule de l'*innovation* vers la *créativité*. La production s'empare de ce « modèle artiste se caractérisant par le refus de l'autorité, de la normativité, des contraintes et par des attentes d'imagination, d'authenticité et de créativité en est venu à rencontrer pleinement les impératifs d'adaptabilité et de flexibilité propres au capitalisme contemporain » (Genard, 2003). Dans le couple Florida-Landry, cette figure occupe une place centrale et phagocyte les autres figures associées à la créativité. C'est autour de cette jonction que se dessine la figure du « créatif » qui structure le capitalisme créatif et peuple les « coworking spaces » et autre « Fablabs »³¹.
- 33 En clarifiant les ambiguïtés sémantiques qui travaillent le capitalisme créatif, nous voyons comment celles-ci tendent à limiter la créativité à sa partie productive. De plus, son association à ces quatre figures (archéologiques) lui confère des « valeurs » diverses. Or la réduction de ce spectre à la seule productivité participe de la capture des activités créatives et en particulier à la capture de l'art dans le processus de production urbaine. C'est par ce biais que cette grammaire de la ville créative place en porte-à-faux la production artistique et l'artiste, dont la créativité est le moyen de production. Si l'artiste-citoyen, l'artiste-autonome et l'anartiste tiennent chacun à distance la production économique, et ont la possibilité d'opérer une critique du capitalisme par les moyens de l'art, leur intégration comme cœur de la « classe créative » en fait des générateurs de plus-value. Nous pouvons donc avancer que la ville créative génère des formes de subjectivation inédites et que la circulation d'une figure hybride de l'artiste-

entrepreneur participe plus largement de la capture des potentialités créatives sous la chape de la productivité. Or cette capture n'échappe pas aux acteurs et actrices du terrain, et en particulier aux personnes engagées dans les mondes de l'art.

4. De quelques registres critiques

- 34 L'association de la créativité à chacune de ces figures lui confère une valeur. Chacune d'elles jouit en effet d'une réputation qui enrichit la créativité dans une relation de coconstruction. Or le passage par ces différents moments participe de la complexité sémantique et surtout de la valuation multiple et multiforme qui la caractérise. Les valuations multiples de la créativité sont néanmoins aussi le soubassement de critiques contre le capitalisme créatif. Les terrains où nous avons enquêté à Genève voient les actrices et acteurs construire sur la base de ces différents « moments » des critiques virulentes contre le capitalisme créatif. Identifier ces répertoires critiques nous permet de mieux percevoir les contours du *piège de la créativité*, les modalités selon lesquelles la valuation via la seule productivité participe de l'enrôlement de toute forme de créativité dans la production de plus-value. Les critiques à cette ville créative circulent et identifient l'écrasement de la créativité dans le marché, la compromission du champ lexical de la créativité avec l'ordre urbain néolibéral, voire la compromission tout court de la créativité hors de l'art.
- 35 a) La créativité contre l'autonomie de l'art : Une première série de critiques, portées majoritairement par des artistes et galeristes, réitère l'affirmation d'une autonomie de l'art. Le problème, selon cette posture critique, consisterait à mêler l'art d'une quelconque manière à du non-art : art-citoyen ou art-producteur. La critique opère comme avec un effet de retard, pour défendre ce que j'ai appelé [m_1]. Une galeriste qui anime un lieu inscrit dans un quartier populaire avec une forte histoire militante refuse en effet de prendre part aux activités « socioculturelles » et aux fêtes militantes qui prennent place dans son voisinage direct. Ce qui rebute cette galeriste, c'est l'assimilation potentielle que suscite une collaboration lors de fêtes populaires à la « terre cuite » et aux ateliers de poterie pour enfants auxquels le travail social est associé. Ce refus fonctionne par l'affirmation d'une posture liée à [m_1] qui associe très étroitement la créativité à la figure de l'artiste.
- 36 b) La créativité contre le « Droit à la ville » : Les « activistes culturels » mobilisent le registre du « droit à la ville³² » pour dénoncer la gentrification qu'ils associent à la ville créative. Ils rejoignent sur ce point les travaux de géographie radicale que nous avons évoqués (Peck, 2005 ; Pratt, 2011). Ce registre fonctionne soit i/ depuis [m_2] et un engagement intrinsèque de l'art (« dans la cité ») soit ii/ depuis l'affirmation de la créativité selon [m_1]. Ce registre de critiques dévoile le rôle que joue la créativité dans le continuum art-économie et en particulier son rôle dans la transformation des villes. Il s'agit d'une critique de l'effet qu'a la créativité-productivité sur le marché urbain et l'accès à l'espace urbain. La créativité-productivité est désignée comme moteur de gentrification et des transformations des centres-villes.
- 37 c) La créativité contre le travail : Dans certains cas, la critique portée contre la créativité relève d'un refus politique du travail. La créativité, comme production, est associée à un travail par certaines actrices et acteurs et partant fait l'objet d'un refus au même titre que tout autre travail : « Encore la semaine passée j'ai eu une discussion avec un gars qui entre en

Master à la Haute École d'Art et de Design (HEAD) et qui parle de son *travail*. Ça m'énerve tellement. Il dit produire un travail. C'est fou le poids des mots. Et leur ancrage dans le capital. L'art est complètement récupéré³³ ». Dans le cas d'un refus du statut professionnel (d'artiste) ou plus largement d'un refus du travail, la créativité telle qu'elle se diffuse dans le discours politique est considérée comme participant d'un dispositif de mise au travail.

- 38 Ces registres critiques et l'articulation entre les différentes strates sémantiques de la créativité et les figures archéologiques que nous avons reconstruites permettent un examen pragmatique du capitalisme créatif. Ce dernier tend à n'associer qu'une strate productive à la figure de l'entrepreneur et à subsumer toute création, y compris artistique, sous cette dernière. En capturant la créativité et en ne l'associant qu'au quatrième moment, celui de *l'entrepreneur*, le capitalisme créatif opère un tour de force : il rabat la créativité sous la productivité. Il s'agit d'une captation des potentialités créatrices, via l'accapuration du lexique de la création. Revendiquer la créativité comme attribut revient à se rapprocher de cette figure de l'entrepreneur. Associer la créativité à cette seule figure de l'entrepreneur, comme semblent le faire Florida *et al.*, réduit la créativité possible, vitale, à sa version productive, c'est-à-dire produisant de la *plus-value*. Toute autre posture est dès lors relue à l'aune de cette figure de l'entrepreneur. Nous pouvons donc légitimement penser que *l'économie créative fait circuler une forme de créativité-productivité* qui occupe tout l'espace discursif, en particulier celui de l'urbanisme, entravant par là d'autres formes potentielles de créativité. L'économie créative opère dès lors une réduction des possibles.

Conclusion

- 39 Les thèses de Florida constituent désormais la grammaire de nombreuses villes des Nords : les théories de la classe créative, de l'économie créative et de la ville créative fonctionnent comme discours descriptif et prescriptif. Or en véhiculant une version de la créativité confinée à une dimension économiquement productive, d'autres définitions possibles de la créativité sont exclues. En examinant la complexité de la circulation de ces thèses, nous avons pu décrire quelques ambiguïtés constitutives du capitalisme créatif. L'examen de leur réception académique et de leur réception par les collectivités publiques et les mondes de l'art permet de comprendre plus largement les effets de ces thèses sur la ville contemporaine. À partir d'une analyse de ces discours et d'observations directes de leur opérationnalisation par les collectivités publiques, nous avons pu dévoiler son caractère polymorphe et les tensions qui la travaillent. En opérant un remontage sémantique du concept de créativité et en éclairant cet examen par le processus historique de valuation de celui-ci, nous avançons vers une compréhension plus fine d'un appareil de capture inédit. Examiner cette grammaire et son mode de fonctionnement c'est comprendre le piège contemporain de la créativité et par extension la mobilisation étendue de forces productives dont la ville est le vecteur.
- 40 Nous avons vu avec Rémy et Diane-Gabrielle Tremblay que les thèses de Florida ont le mérite de porter l'attention sur le rôle de l'art et de la culture dans la production urbaine (Tremblay et Tremblay, 2010, pp. 32). Cette attention permet de ne plus considérer l'art et la culture que comme une externalité ou un champ qui ne seraient que coûteux pour les collectivités publiques, comme tendent à le faire les partisans de l'austérité. Les pratiques créatives, en particulier artistiques quittent grâce à Florida les auspices des dépenses

publiques et acquièrent une place urbaine cruciale. Ce changement de statut n'est pas sans ambiguïtés. Ce déplacement assigne les créativités artistiques de $[m_2]$ et $[m_2']$ à la seule place disponible dans l'ordre du discours : la créativité-productivité du capitalisme créatif. Dès lors, les possibles qu'ouvrent les mondes de l'art se voient réduits par cette assignation. De même, ce que Michel de Certeau a décrit comme créativité « quotidienne » dans *L'invention du quotidien* (De Certeau, 1990) tend, elle aussi, à être prise dans cette double pince. À l'échelle urbaine, cette capture élargie des énergies créatives repose en profondeur la question fondamentale de l'hétérogénéité constitutive des villes. Capturer toute puissance de création, artistique et quotidienne, dans un processus de production économique risque, en bloquant les potentialités urbaines – y compris subversives – de susciter un étouffement, un encaissement du foisonnement urbain et rendre au final les villes moins humaines.

BIBLIOGRAPHIE

- Agamben G. (2000), *Le temps qui reste : un commentaire de l'Épître aux Romains*, Payot & Rivages, Paris.
- Alliez É. (2012), « Diagrammatic Agency Versus Aesthetic Regime of Contemporary Art : Ernesto Neto's Anti-Leviathan », *Deleuze Studies*, vol. 6, n° 1, pp. 6-26.
- Alliez É. (2013), *Défaire l'image : de l'art contemporain*, Les Presses du Réel, Dijon.
- Andersson Åke E., 1985, « Creativity and regional development », *Papers of the Regional Science Association*, 56, p. 5-20.
- Aydalot P. (1986), « Trajectoires technologiques et milieux innovateurs », in *Milieux Innovateurs en Europe*, Groupe de Recherche Européen sur les Milieux Innovateurs (GREMI), Paris, pp. 345-361.
- Bergson H. (2014), *L'évolution créatrice*, Frédéric Worms (dir.), PUF, Paris (Quadrige).
- Berliner D. et Bortolotto C. (2013), « Introduction. Le monde selon l'UNESCO », *Gradhiva*, vol. 18, n° 2, pp. 4-21.
- Chantelot S. (2010), « La géographie de la classe créative : une application aux aires urbaines françaises », *Revue canadienne des sciences régionales (CJRS / RCSR)*, vol. 33, n° 3, pp. 89-108.
- Chiapello E. (1998), *Artistes versus managers : le management culturel face à la critique artiste*, Editions Métailié, Paris.
- Citton Y. (2008), « Entre l'économie psychique de Spinoza et l'inter-psychologie économique de Tarde », in *Spinoza et les sciences sociales : de la puissance de la multitude à l'économie des affects*, Amsterdam, Paris.
- COMEDIA (1991), « Making the Most of Glasgow's Cultural Assets : The Creative City and its Cultural Economy (Final Report) », Glasgow, Glasgow Development Agency.
- Corsani A., Lazzarato M. et Negri A. (1996), *La bassin de travail immatériel dans la métropole parisienne*, L'Harmattan, Paris.

- Darchen S. et Tremblay D.-G. (2008), « La thèse de la « classe créative » : son incidence sur l'analyse des facteurs d'attraction et de la compétitivité urbaine », *Interventions économiques*, vol. 37, pp. 1-20.
- De Certeau M. (1990), *L'invention du quotidien : arts de faire (t.I)*, Gallimard, Paris.
- Deleuze G. (2003), « Qu'est-ce que l'acte de création ? », in David Lapoujade (dir.), *Deux régimes de fous. Textes et entretiens 1975-1995*, Les Éditions de Minuit, Paris.
- Dewey J. (2011), *La formation des valeurs*, A. Bidet, L. Quéré et G. Truc (dir.), La Découverte, Paris.
- Dinâmia (2009), « Estratégias para a Cultura em Lisboa », Lisboa, Câmara Municipal de Lisboa / Dinâmia / ISCTE-IUL.
- Eckert D., Grossetti M. et Martin-Brelot H. (2012), « La classe créative au secours des villes ? », *La Vie des idées*, vol. 28.
- Eisler R., Donnelly G. et Montuori A. (2016), « Creativity, Society, and Gender : Contextualizing and Redefining Creativity », *Interdisciplinary Journal of Partnership Studies*, vol. 3, n° 3 (Spring/Summer).
- Faure É. (1988), *Histoire de l'art. L'art moderne. t. 1*, Gallimard, Paris.
- Florida R. (2005), *The Flight of the Creative Class : The New Global Competition for Talent*, Harper Business, New York.
- Florida R. (2012), *The Rise of the Creative Class : Revisited*, Basic books, New York.
- Garnham N. (2005), « From cultural to creative industries : An analysis of the implications of the "creative industries" approach to arts and media policy making in the United Kingdom », *International journal of cultural policy*, vol. 11, n° 1, pp. 15-29.
- Garnier J.-P. et Goldschmidt D. (1978), *La comédie urbaine ou la cité sans classe*, Maspero, Paris (Textes à l'appui).
- Genard J.-L. (2003), « L'idéologie de la créativité et ses contradictions », *Enjeux de la créativité, réflexions et perspectives*, pp. 21-29.
- Gertler M.S., Florida R., Gates G. et Vinodrai T. (2002), « Competing on Creativity : Placing Ontario's Cities in North American Context », Ontario Ministry of Enterprise, Opportunity and Innovation / Institute for Competitiveness and Prosperity.
- Goonewardena K. et Kipfer S. (2005), « Spaces of difference : Reflections from Toronto on multiculturalism, bourgeois urbanism and the possibility of radical urban politics », *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 29, n° 3, pp. 670-678.
- Harvey D. (2011), *Le capitalisme contre le droit à la ville : Néolibéralisme, urbanisation, résistances*, Amsterdam, Paris.
- Holmes B. (2005), « Vivre et travailler dans le parc. Les ambiguïtés de la « ville créative » », *Mouvements*, n° 3, pp. 94-94.
- Jacobs J. (1984), *Cities and the Wealth of Nations*, Random House, New York, NY.
- Jimenez M. (1997), *Qu'est-ce que l'esthétique ?*, Gallimard, Paris.
- Keil R. et Boudreau J.-A. (2010), « Le concept de la ville créative : la création d'une réelle ou imaginaire forme d'action politique dominante », *Pôle sud*, n° 1, pp. 165-178.
- Kisukidi N.Y. (2013), *Bergson ou l'humanité créatrice*, CNRS Editions, Paris.

- Krätke S. (2011), *The Creative Capital of Cities : Interactive Knowledge Creation and the Urbanization Economies of Innovation*, Wiley-Blackwell, West Sussex.
- Landry C. (2008), *The creative city : A toolkit for urban innovators (second edition)*, Earthscan (Routledge), New York.
- Lazzarato M. (1996), « Immaterial Labor », in Paolo Virno et Michael Hardt (dir.), *Radical Thought in Italy : A Potential Politics*, University of Minnesota Press, Minneapolis - London, pp. 133-146.
- Lazzarato M. (2002), *Puissances de l'invention : La psychologie économique de Gabriel Tarde contre l'économie politique*, Les Éditions de la Sorbonne, Paris.
- Lazzarato M. (2009), *Expérimentations politiques*, Amsterdam, Paris.
- Lazzarato M. (2014), *Marcel Duchamp et le refus du travail*, Paris, Les Prairies Ordinaires.
- Lefebvre H. (2009), *Le droit à la ville*, Economica, Paris.
- Markusen A. (2006), « Urban development and the politics of a creative class : evidence from a study of artists », *Environment and Planning A*, vol. 38, n° 10, pp. 1921.
- Mayer M. (2013), « First world urban activism : Beyond austerity urbanism and creative city politics », *City*, vol. 17, n° 1, pp. 5-19.
- Montuori A. et Donnelly G. (2013), « Creativity at the Opening of the 21st Century », *Creative Nursing*, vol. 19, n° 2, pp. 58-63.
- Montuori A. et Purser R.E. (1995), « Deconstructing the Lone Genius Myth : Toward a Contextual View of Creativity », *Journal of Humanistic Psychology*, vol. 35, n° 69, pp. 69-112.
- Morin E. (2016), *Sur l'esthétique*, Robert Laffont & Fondation maison des sciences de l'homme, Paris.
- Mould O. (2015), *Urban Subversion and the Creative City*, Routledge, London & New York (Routledge Critical Studies in Urbanism and the City).
- Negri A. (2011), *Traversées de l'empire*, traduit par Revel J., L'Herne, Paris (Carnets).
- Oakey R.P. (1985), « Innovation and Regional Growth in Small High Technology Firms : Evidence from Britain and the USA. Cambridge University Press, Cambridge, MA. », *Regional Studies*, vol. 18, pp. 237-251.
- Pattaroni, L. (dir.) (2017), *La contre-culture en place : les mondes de l'art dans la ville néolibérale*, MétisPresses, Genève.
- Peck J. (2005), « Struggling with the creative class », *International journal of urban and regional research*, vol. 29, n° 4, pp. 740-770.
- Peck J. (2012), « Recreative City : Amsterdam, Vehicular Ideas and the Adaptive Spaces of Creativity Policy », *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 36, n° 3, pp. 462-485.
- Piore M.J. et Sabel C. (1984), *The Second Industrial Divide : Possibilities for Prosperity*, Basic Books, New York, NY.
- Piraud M.-S. et Gauthier L. (2011), « La consommation culturelle comme processus de construction identitaire : l'exemple du programme 20ans/20francs à Genève », in André Ducret et Olivier Moeschler (dir.), *Nouveaux regards sur les pratiques culturelles. Contraintes collectives, logiques individuelles et transformation des modes de vie*, L'Harmattan, Paris, pp. 137-150.

- Piraud M.-S. (2010), « Le(s) Public(s) de Villa Sovietica : Rapport d'enquête au Musée d'ethnographie de Genève », Ville de Genève - Département de la culture.
- Piraud M.-S. (2017), *Ambiguïtés de la « ville créative » : néolibéralisation, capture et puissances politiques de l'art*, Thèse de doctorat, Lausanne, École Polytechnique Fédérale de Lausanne.
- Pratt A.C. (2011), « The cultural contradictions of the creative city », *City, culture and society*, vol. 2, n° 3, pp. 123-130.
- Prujit H. (2004), « Squatters in the Creative City : Rejoinder to Justus Uitermark », *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 28, n° 3, pp. 699-705.
- Reckwitz A. (2010), « The Self-Culturalisation of the City : On the Transformation of Modern Urbanity in the 'Creative City' », *ESA Research Network Sociology of Culture Midterm Conference : Culture and the Making of Worlds*.
- Sabel C. (1982), « Italy's high-technology cottage industry », *Transatlantic Perspectives*, n° 7.
- Scott A.J. (2014), « Beyond the Creative City : Cognitive-Cultural Capitalism and the New Urbanism », *Regional Studies*, vol. 48, n° 4, pp. 565-578.
- Shusterman R. (1991), *L'art à l'état vif : la pensée pragmatiste et l'esthétique populaire*, traduit par Noille C., Les Éditions de Minuit, Paris (Le Sens Commun).
- Stöhr W.B. (1986), « Regional innovation complexes », *Papers of the Regional Science Association*, vol. 59, pp. 29-44.
- Tarde G. (1902a), *Psychologie économique (tome II)*, Félix Alcan, Paris.
- Tarde G. (1902b), *Psychologie économique (tome I)*, Félix Alcan, Paris.
- Tarde G. (1999), *Monadologie et sociologie*, Éric Alliez (dir.), Les Empêcheurs de penser en rond, Paris.
- Tremblay, R. et Tremblay, D.-G. (dir.) (2010), *La classe créative selon Richard Florida : Un paradigme urbain plausible ?*, Presses universitaires de Rennes / Presses de l'Université du Québec, Rennes-Québec.
- Tronti M. (2013), *nous opéraïstes : le « roman de formation » des années soixante en Italie*, L'Éclat/Éd. D'En Bas, Paris/Lausanne.
- UNESCO (2014), « UNESCO - Réseau des villes créatives », UNESCO.
- Vivant E. (2006), « La classe créative existe-t-elle ? Discussion des thèses de Richard Florida », pp. 155-161.
- Vivant E. (2009), *Qu'est-ce que la ville créative ?*, PUF, Paris, Presses Universitaires de France.
- Vivant E. et Tremblay D.-G. (2010), « L'économie créative : Revue des travaux francophones », Note de recherche de la Chaire de recherche du Canada sur les enjeux socio-organisationnels de l'économie du savoir, n° 10-02, Montréal, TéléUQAM.
- Yencken D. (1988), « The creative city », *Meanjin*, vol. 47, n° 4, pp. 597-608.

NOTES

1. Les réflexions présentées dans cet article sont développées dans ma thèse de Doctorat *Ambiguïtés de la ville créative : néolibéralisation, capture et puissances politiques de l'art* (2017). Ces résultats sont issus d'une recherche menée par une équipe de Laboratoire de sociologie urbaine

(LaSUR) de l'École Polytechnique Fédérale de Lausanne, *La ville créative en questions*, financée par le Fond National Suisse de la Recherche Scientifique (FNS/subside 100013_143225). Les éléments présentés ici n'engagent que l'auteur mais doivent énormément aux échanges avec Luca Pattaroni (directeur de recherche), Leticia Cabeçadas do Carmo, Thierry Maeder, Yves Pedrazzini, Éléonore Pigalle et Emmanuel Ravalet.

2. John Dewey, en particulier dans *Théorie de la valuation*, désigne par ce terme à la fois l'évaluation, la valorisation et les valeurs. Alexandra Bidet, Louis Quéré et Gêrôme Truc ont proposé un commentaire systématique du concept dans l'édition de leur traduction du texte de Dewey (Dewey, 2011, pp. 19sq.).

3. Dans *L'évolution créatrice*, le potentiel créatif que décrit Bergson dépend de l'institution de différences internes par la vie elle-même et n'est donc pas prédéterminé par une production et la visée d'une plus-value. À propos de la politique de la créativité chez Bergson, on en trouvera un commentaire précieux dans la thèse de Yala Kisukidi (Kisukidi, 2013).

4. *L'invention* chez Tarde consiste en une *actualisation du virtuel*. Cette invention ne consiste pas à réinventer chaque fois les astuces pour apprendre ou produire quelque chose qui l'a été mille fois. Il donne l'exemple d'une table de multiplication, qui met en acte des compétences anthropologiques sans pour autant être invention. *L'invention* au contraire pour Tarde est « coopération » : « rencontre des flux de désirs et de croyances qui coulent sur le corps sans organes du cerveau collectif », autrement dit, une combinaison originale entre deux imitations, un nouvel agencement de flux de désirs et de croyances (Lazzarato, 2002).

5. Autrement dit, un examen des conditions de production et de circulation d'un ensemble lexical.

6. Proches au point de travailler désormais tous deux pour le *Creative Class Group* de Florida.

7. Jamie Peck relate l'expérience d'un « senior policy maker ». Ce dernier tient à rentabiliser l'invitation de Richard Florida tant celle-ci a eu un coût élevé : « We had to pay a lot of money for him. So in 2003 it was \$50,000, for one day of Richard Florida! He had to start at 7 o'clock [in the morning that day] and it was after 11 o'clock in the evening before it was over for him. We moved him all over the place because we had to pay him that much money. » (Peck, 2012, pp. 464)

8. Dans *Le temps qui reste*, Giorgio Agamben décrit le passage de *Stände* à *Klasse* (Agamben, 2000).

9. Les travaux d'Ann Markusen pointent ce problème du méli-mélo (« hodge-podge ») que regroupe cette classe (Markusen, 2006).

10. La « classe travailleuse » regroupe les emplois du secteur primaire (« Construction and extraction occupation ; Installation, maintenance, and repair occupations ; Production occupation ; Transportation and material moving occupations »). La « classe des services » regroupe les emplois suivants : « Health-care support occupations ; Food preparation and food-service-related occupations ; Building and grounds cleaning and maintenance occupations ; Personal care and service occupations ; Low-end sales and related occupations ; Office and administrative support occupations ; Community and social services occupations ; Protective service occupations ». Finalement, l'« agriculture » regroupe « Farming, fishing and forestry occupations » (Florida, 2012, pp. 401-sq.).

11. Sur ce point, il existe une différence entre *travail immatériel* et *économie créative* : contrairement à ce qu'implique l'économie créative, c'est le produit du travail immatériel qui est immatériel et non pas les corps des travailleurs qui eux sont bel et bien impliqués dans le processus de production. Les statistiques de santé publique révèlent bien de nouvelles formes d'exploitation biopolitique des corps (obésité ; troubles dus à l'immobilité des corps) (Negri 2011: 53-55).

12. Pour Negri, les agriculteurs « ont toujours utilisé la connaissance, l'intelligence et l'innovation du travail immatériel » : « chaque agriculteur est un peu un chimiste qui associe des terrains aux justes semaisons, ou qui transforme les fruits et le lait en vin et fromage ; un généticien qui sélectionne les meilleurs semis pour perfectionner les variétés des plantes ; ou un

météorologue qui observe le ciel... » (Negri 2011: 57). Ainsi, la catégorie de « classe créative » ne ressaisit pas la complexité du travail contemporain, ni même du « cognitariat » en assignant à elle seule la possibilité de créativité.

13. On verra notamment, pour la France et l'agglomération genevoise le texte de Chantelot (Chantelot, 2010).

14. Parmi les critiques adressées aux thèses de Florida figure celle de l'inversion du sens causal : « il y a bien une classe créative ; celle-ci est bien présente en plus grande quantité dans les villes qui se développent ; enfin, ces villes ont aussi de meilleurs indices concernant les soft factors. Les données de Florida seraient donc correctes (ce que certains auteurs contestent) ; mais c'est l'interprétation qu'il en donne qui n'est pas bonne. C'est le développement économique qui crée à la fois les emplois qui attirent les créatifs et les aménités urbaines que saisissent les indices en question. » (Eckert, Grossetti et Martin-Brelot, 2012, pp. 3)

15. Il est intéressant de noter que, contrastant avec la vaste réception en études urbaines et régionales, les théories de l'économie créative n'ont connu de réception que très discrète dans le champ de la sociologie de l'art et de la culture.

16. Keil et Boudreau montrent notamment comment le répertoire militant se nourrit des travaux critiques d'Ann Markusen (Markusen, 2006). Les commentaires émanant du champ de la *géographie critique* dont celle de Peck porte sur le contenu de cette idéologie et ses effets en termes de justice : « *The subordination of social-welfare concerns to economic development imperatives (first, secure economic growth, then wait for the wider social benefits to percolate through) gives way to a form of creative trickle-down ; elite-focused creativity strategies leave only supporting roles for the two-thirds of the population languishing in the working and service classes, who get nothing apart from occasional tickets to the circus.* » (Peck, 2005, pp. 767) Pour Peck, la théorie de Florida est « préconstituée » pour des politiques de marché. Elle reconstruit un élitisme urbain qui tend à laisser croire que tout humain est créatif (*Ibid.*) et masque ainsi les véritables asymétries hiérarchiques et inégalités économiques. Goonewardena & Kipfer ajoutent à cette question de justice spatiale une dimension raciale en analysant la ville créative canadienne au prisme de ses politiques migratoires (Goonewardena et Kipfer, 2005).

17. Ces labels déplacent la focale vers la dimension « humaniste » de la créativité, si vite abandonnée par Florida. Les villes créatives de l'UNESCO se distinguent en effet de celles du *Creative Class Group*, l'accent porté sur le « more human » plutôt que sur le « more productive » constitue la clé de cette divergence. Les 116 villes de ce réseau se caractérisent en effet par une patrimonialisation des pratiques culturelles et non par le calcul des « 4T ». Ce réseau a pour but de « promouvoir la coopération avec et entre les villes ayant identifié la créativité comme un facteur stratégique du développement urbain durable. **Les 116 villes qui forment actuellement ce réseau travaillent ensemble vers un objectif commun : placer la créativité et les industries culturelles au cœur de leur plan de développement au niveau local et coopérer activement au niveau international.** » Cf.<http://fr.unesco.org/creative-cities/content/à-propos>, consulté le 18 janvier 2017. Pour une critique des labels UNESCO et des processus de patrimonialisation, on verra notamment le texte de David Berliner et Chiara Bortolotto (Berliner et Bortolotto, 2013).

18. Dans le cadre de nos enquêtes, nous avons pu observer à Lisbonne les effets rapides de cette diffusion. En juin 2009, la mairie de Lisbonne publie son plan stratégique pour la culture (« Estratégias para a Cultura em Lisboa »). Le groupe universitaire Dinâmia (ISCTE/IUL), mandaté pour écrire ce plan, dresse un portrait de la culture et des « territoires culturels » lisboètes. L'effort de joindre une analyse urbaine de la culture est très clair et tient pour acquis que l'action culturelle doit déborder du seul secteur culturel (« *atuação na cultura não se faz só através de políticas explicitamente orientadas para o sector cultural* ») ainsi que des seuls acteurs institutionnels (Dinâmia, 2009) Les recommandations portent notamment sur la mise en place de partenariats public-privé, dont la mise en place d'une entreprise municipale pour la culture et

l'utilisation de gains de l'économie touristique (par exemple, l'accès au château São Jorge est rendu payant pour les non-résidents) pour payer les fêtes populaires inscrites. Des fêtes populaires qui a leur tour participent des politiques de *branding* urbain. Le plan oscille entre « démocratie culturelle » et *branding* urbain.

19. L'exécutif de la municipalité genevoise, le « Conseil Administratif », est constitué de cinq membres élus pour cinq ans. Chaque élu est en charge d'un dicastère durant cette période. Sami Kanaan (PS), en charge du « Département de la culture et du sport » depuis 2011, gère un budget estimé à un peu moins de 300 millions de Francs Suisses.

20. Nous avons mené ces entretiens selon la méthode développée lors de nos précédentes enquêtes sur les pratiques culturelles à Genève (Piraud et Gauthier, 2011 ; Piraud, 2010).

21. Cf. « Des journées pour valoriser l'économie créative », <http://www.ville-geneve.ch/actualites/detail/article/1417615803-journees-valoriser-economie-creative/>, consulté le 27.08.2016.

22. Cf. Ville de Genève, « Invitation aux Journées de l'économie créative », 2014

23. Les élu-e-s et employé-e-s des collectivités publiques, dont Sami Kanaan, voient dans cette augmentation un effet de l'évacuation des squats genevois depuis 2007 qui offraient une niche aux mondes de l'art. Cf. Entretien avec K. (conseillère culturelle), mené par Mischa Piraud et Luca Pattaroni, le 11 mars 2014.

24. Cette position est notamment celle de la droite parlementaire municipale. Les débats du Conseil Municipal (législatif) du 12 décembre 2015 quant au budget municipal de l'année 2016 ont constitué en cela une « arène » exemplaire. Cf. Mémorial du Conseil Municipal, [https://www.ville-geneve.ch/no_cache/conseil-municipal/memorial/recherche-memoriaux/page/3/annee/173/objabrcoll/MEMORIAUX/?](https://www.ville-geneve.ch/no_cache/conseil-municipal/memorial/recherche-memoriaux/page/3/annee/173/objabrcoll/MEMORIAUX/?Submit=Rechercher&Hash=8a5aac5c751bb1d1e9d91a01a8e58a57)

Submit=Rechercher&Hash=8a5aac5c751bb1d1e9d91a01a8e58a57, consulté le 15 mars 2017.

25. « Des journées pour valoriser l'économie créative », <http://www.ville-geneve.ch/actualites/detail/article/1417615803-journees-valoriser-economie-creative/>, consulté le 01.01.2017

26. « Des journées pour valoriser l'économie créative », <http://www.ville-geneve.ch/actualites/detail/article/1417615803-journees-valoriser-economie-creative/>, consulté le 01.01.2017

27. Entretien avec Sami Kanaan, mené par Raphaël Pieroni en novembre 2014.

28. Elie Faure voyait quant à lui dans l'Académie une forme d'assujettissement de l'artiste (Faure, 1988, pp. 228-229).

29. Richard Shusterman dans *L'art à l'état vif*, décrit lui aussi un mouvement de cet ordre (Shusterman, 1991, pp. 84)

30. Pour de très précieuses analyses de la figure de l'*anartiste*, on lira les textes d'Éric Alliez ainsi que ceux de Maurizio Lazzarato (Alliez, 2013 ; Lazzarato, 2009, 2014).

31. À Genève, ces dernières années voient fleurir ce type d'espaces de travail. Pour ne citer que les plus en vue : La Muse a ouvert en 2009 au bord du Quartier des Bains. Suivi de : Voisins, Found, Impact Hub dans les années qui ont suivies. La plupart de ces espaces ont ouvert autour des quartiers populaires de Plainpalais et des Grottes.

32. Sur nos « terrains », la référence à Henri Lefebvre est régulièrement explicitée par les actrices et acteurs. Sous l'utilisation répandue de cette expression « droit à la ville » se déploie une critique des inégalités d'accès à l'espace urbain et des phénomènes de gentrification. Pour Lefebvre, la ville est l'élément crucial des processus de production et le droit à la vie urbaine est la condition de possibilité d'une « démocratie renouvelée » (Lefebvre, 2009).

33. Entretien avec L.A. (artiste), mené par Mischa Piraud le 10 novembre 2014.

RÉSUMÉS

L'ordre urbain s'est fabriqué une nouvelle grammaire. Au sens littéral, les théories de la classe créative, de l'économie créative et de la ville créative fonctionnent comme appareil à la fois descriptif et prescriptif. Ces théories ont le mérite de porter attention à l'utilité de la culture dans la production urbaine. Elles n'en véhiculent pas moins une version de la créativité confinée à une dimension économiquement productive, évacuant d'autres définitions possibles de la créativité. Cet article propose une analyse croisée des thèses de Richard Florida (analyse de contenu) et de leur réception à Genève (observation directe et participante). En examinant les politiques inspirées par ce corpus théorique, nous verrons que ce travail de réduction de la créativité à une productivité va avoir des effets de mobilisation inédits des forces productives.

The urban order has fashioned a new grammar. In literal terms, the theories of the creative class, creative economy and creative city function as a unit that is both descriptive and prescriptive; they have the advantage of taking into account the utility of culture in urban production. However, they convey a version of creativity that is limited to a productive economic dimension and negates all other possible definitions of creativity. This article proposes to comparatively analyze the theories of Richard Florida (content analysis) and how they have been received in Geneva (direct and participative observation). By examining different policies inspired by this theoretical corpus, we will see how reducing creativity to mere productivity has turned energies into productive strengths.

INDEX

Keywords : capitalism, capture, creative city, creativity, production, value

Mots-clés : capitalisme, capture, créativité, production, valeur, ville créative

AUTEUR

MISCHA-S. PIRAUD

Laboratoire de sociologie urbaine, École Polytechnique Fédérale de Lausanne
mischa.piraud@yahoo.fr