

**Réintégrer la ville dans la problématique de la ville créative**

**Reintegrating the urban dimension into the issue of the creative city**

Session spéciale « Innovation, compétitivité, attractivité des territoires »

**Joelle FOREST**

Université de Lyon, UMR CNRS EVS 5600

INSA de Lyon

1, Rue des Humanités

69621 Villeurbanne cedex (France)

Téléphone : +33 (0)4.72.43.62.38

Fax : +33 (0)4.72.43.72.66

[Joelle.forest@insa-lyon.fr](mailto:Joelle.forest@insa-lyon.fr)

**Résumé :**

Dans la présente contribution nous défendons la thèse qu'il est nécessaire de réintégrer, dans le sillage de J. Jacobs, la ville dans la problématique de la ville créative. En effet, la thèse de R. Florida en se focalisant sur l'attractivité de la classe créative tend à penser la ville créative comme un réceptacle pour acteurs créatifs. Il reste pour tout dire un point aveugle dans la théorisation de R. Florida.

Considérer les conditions favorables (ou non) de l'innovation ne doit en effet pas nous empêcher de la penser. Aussi, nous proposons de nous émanciper du paradigme du développement urbain proposé par R. Florida au profit d'un paradigme du développement urbain qui favorise les rencontres imprévues

**Mots clés :** ville créative, innovation, diversité, aventure, paradigme de développement urbain

## Introduction

Partant du constat de l'existence de dynamismes économiques différenciés entre les territoires, de nombreux travaux se sont attachés à étudier l'interdépendance entre le territoire et la dynamique économique et, ce faisant, à comprendre les facteurs qui expliquent que les villes sont le berceau de l'innovation. C'est précisément le cas des travaux de J. Jacobs qui, dans son célèbre ouvrage *The Death and Life of Great American Cities* publié en 1961 affirme que si les villes sont le creuset de l'innovation<sup>1</sup> c'est parce qu'elles abritent une diversité accrue en terme de population par rapport à des environnements qui ne sont pas de type urbain; thèse qui la conduira à militer pour une rupture dans l'organisation des villes « *This book is an attack on current city planning and rebuilding* » (Jacobs, 1961 : 3).

L'exacerbation de la concurrence entre les métropoles, dont C. Morel-Journel et G. Pinson impute l'origine à la fin de l'état providence nous invite à repenser la question de la fabrique de ce que l'on qualifie aujourd'hui dans le sillage de R. Florida de « ville créative ».

Dans la présente contribution nous défendons en effet la thèse qu'il est nécessaire de réintégrer, dans le sillage de J. Jacobs, la ville dans la problématique de la ville créative car la thèse de R. Florida en se focalisant sur l'attractivité de la classe créative tend à penser la ville créative comme un réceptacle pour acteurs créatifs. Il reste pour tout dire un point aveugle dans la théorisation de R. Florida dont nous montrerons qu'il peut être dépassé pour peu que l'on considère la question de la genèse de l'innovation.

A cette fin nous reviendrons sur la question de la genèse de l'innovation à partir d'exemples tirés de l'histoire (Partie 1). Après avoir rappelé la thèse du développement urbain proposée par R. Florida (Partie 2) nous verrons en quoi le fait de penser l'innovation à travers le prisme de la production des connaissances conduit à se demander comment la ville peut effectivement provoquer les rencontres imprévues et, ce faisant, à réintégrer la ville dans la problématique de la fabrique de la ville créative (Partie 3).

## Genèse de l'innovation

Dès 1961, J. Jacobs affirme que la diversité et les échanges d'idées jouent un rôle important dans la « vitalité » urbaine. Dans cette première partie nous montrerons, à partir d'exemples issus de l'histoire et appartenant à des domaines variés, comment la diversité des savoirs, où ce qui a été qualifié d'effet d'urbanisation dans le sillage des travaux de J. Jacobs, conduit effectivement à l'innovation. Ainsi après avoir mis en exergue la diversité des savoirs mobilisés il sera alors possible de souligner que la traversée des savoirs implique la mise en œuvre d'une forme de rationalité disqualifiée par l'histoire de la pensée occidentale (Faucheux, Forest, 2012), la rationalité créative.

## Histoires d'innovation

Lorsque l'on adopte la perspective historique, la thèse de J. Jacobs sur l'importance de la diversité des savoirs dans le phénomène innovatif semble se vérifier. On peut citer à titre d'illustration l'invention de l'imprimerie par Gutenberg (1400-1468).

---

<sup>1</sup> Jane Jacobs, première à nommer « villes créatives » les villes portées vers l'innovation, la diversité et la multitude des échanges spontanés (Jacobs, 1984).

En effet, les premiers livres étaient rares car ils étaient copiés un par un, à la main (d'où leur nom de manuscrit), ce qui prenait du temps (il fallait parfois plus de dix ans pour réécrire à la main le texte biblique) et coûtait fort cher. A partir du XIII<sup>e</sup> siècle, la demande en livres augmente<sup>2</sup>, et si des ateliers de copie se créent ce système souffre cependant d'une faible productivité et les livres restent encore trop chers pour la plupart des lecteurs. C'est dans ce contexte qu'émerge le procédé inventé par Gutenberg, la typographie. Fort simple dans son principe cette innovation n'en sera pas moins révolutionnaire à l'époque car elle permet de produire des livres en série à la différence du procédé de gravure sur bois alors en usage : la xylographie.

En effet, jusqu'alors le graveur taillait le texte de la page à imprimer dans le bois ce qui présentait de nombreux inconvénients : aucune modification possible du texte par la suite, difficulté à produire des caractères de forme régulière sans oublier le fait que les impressions successives détérioraient le bois.

Le « génie » de Gutenberg réside dans le développement des caractères mobiles qui sonne le glas de la xylographie et dans sa capacité à tirer parti de techniques qui existent utilisées à d'autres fins. La presse, l'outil qui a donné son nom à l'impression et à l'imprimerie, servait déjà pour écraser le raisin, les alliages au plomb étaient déjà utilisés dans l'artillerie, l'encre existait déjà. Gutenberg rassemble tous ces savoirs, les combine et les améliore. Pour la fonte des caractères mobiles dans un moule, il met au point un alliage de plomb, étain et d'antimoine. Il travaille aussi à la composition de l'encre servant à l'impression, qu'il fait plus épaisse et mieux adaptée à la presse que l'encre de Chine, utilisée jusqu'alors en Extrême-Orient et au Moyen-Orient.

L'invention de Gutenberg, qui a eu un impact majeur sur la diffusion des idées à la Renaissance (diffusion de l'humanisme, essor des sciences descriptives...) résulte de sa capacité à traverser les savoirs et les combiner.

Cette traversée des savoirs est précisément ce qui est à l'origine de l'invention du cinématographe en 1894 par les frères Lumière.

Dans son ouvrage *Auguste et Louis Lumière* M. Faucheux (2011) montre en effet que l'invention du cinématographe se situe à la convergence :

- de l'industrie photographique naissante (les fameuses plaques étiquette bleue que produit l'usine Lumière de Monplaisir),
- de l'industrie textile qui caractérise l'activité industrielle traditionnelle de Lyon et,
- de l'industrie chimique (En 1871, la Société Chimique des Usines du Rhône (aujourd'hui Rhône Poulenc) implante une des premières usines chimiques françaises qui se lancera d'abord dans la production de produits de pharmacie puis de produits chimiques nécessaires à la production photographique des Frères Lumière).

Louis Lumière a inventé le cinématographe qui permet une projection d'images animées en empruntant le mécanisme dit du "pied de biche" de la machine à coudre de qui fait avancer le tissu puis le stoppe le temps que le point soit fait. Ainsi, dans le cinématographe, le film est immobilisé un court instant à chaque image. Grâce à ce procédé ingénieux, on peut faire défiler des images différentes mais très ressemblantes,

---

<sup>2</sup> Cette situation s'explique d'une part par la progression du nombre d'étudiants en Europe et d'autre part par l'augmentation de la population des villes en plein essor économique, issue de la bourgeoisie marchande.

décomposant un mouvement, à une vitesse suffisamment rapide (16 images par seconde) pour retranscrire le mouvement et donner l'illusion d'une image continue.

Cette traversée des savoirs on la retrouve également dans le domaine médical. On peut citer à titre d'illustration la naissance de la chirurgie vasculaire et la technique innovante de suture par triangulation mise au point par A. Carrel encore d'usage à ce jour<sup>3</sup>. Le projet de Carrel est en effet de réaliser des anastomoses vasculaires sans entrainer de sténose ni de thrombose en raison du rétrécissement des vaisseaux suturés. En juin 1902 il aboutit à la conclusion que la seule technique raisonnable est la suture « la couture des vaisseaux » (Germain, 2013 :115). Cette conclusion n'est pas étrangère au fait que la mère d'A. Carrel est dentelière à Lyon et à son apprentissage des nœuds de plus en plus fins auprès d'une dentelière célèbre de Lyon, Mme Leroudier, amie de sa mère (Fabiani, 2012) ; apprentissage qui le conduira à affirmer que « *la supériorité de cette méthode* » est liée à l'emploi « *d'aiguilles kirby n°13 ou 14, et de fil de lin employé dans la fabrication des dentelles de Valenciennes* » (Carrel in Germain, 2013 :116).

### La traversée des savoirs moteur de l'innovation

Les histoires qui précèdent ont un point commun : elles mettent en avant le fait que l'innovation implique la traversée des savoirs, des disciplines, des secteurs d'activité, ou pour tout dire l'expérience du divers, et ce quelque soit le secteur d'activité dans lequel l'innovation émerge.

Ces innovations étant anciennes peut-on faire l'hypothèse que cette dynamique d'innovation centrée sur le divers est aujourd'hui inopérante ? Assurément non ! Des études de cas réalisées en 2007 auprès de l'entreprise Vuillez Véga et de l'entreprise Somfy confirment les liens entre diversité des savoirs et innovation. Nous avons notamment expliqué comment la conception du modèle dentelle récompensée par un « Janus de l'innovation » a été le fruit de la combinaison des savoirs du designer et de l'un de ses fournisseurs (Forest, Serrate, 2011).

Cette traversée des savoirs explique également comment Joe Morton a créé en 2002 le produit Xango une entreprise de santé et de nutrition innovante en découvrant, lors d'un séjour en Malaisie via sa rencontre avec un autochtone, le mangoustan : un fruit aux vertus anti-inflammatoires (Christensen et al. 2013 : 108)

Dans leur ouvrage *Le gène de l'innovateur* Christensen et al. (2013) affirment d'ailleurs que la réalisation d'associations d'idées inédites<sup>4</sup> et improbables, susceptibles de déboucher sur des projets vraiment révolutionnaires est précisément une caractéristique des innovateurs. Ils soulignent que les innovateurs de leur étude (une centaine) ont rarement innové ex nihilo mais qu'ils réorganisaient des idées existantes et qu'ils avaient en commun « *d'aimer rassembler le plus grand nombre possible d'idées, de la même manière que les enfants adorent collectionner les briques de légo* » (Christensen et al. 2013 : 42).

La question se pose alors de savoir comment la ville peut participer du déploiement de la rationalité créative ?

---

<sup>3</sup> Si A. Carrel est un innovateur de génie dont les techniques ont marqué le développement de la chirurgie, notamment vasculaire, nous ne souscrivons aucunement à ses thèses eugénistes présentées dans son ouvrage « l'Homme cet inconnu » (1935).

<sup>4</sup> ce que nous avons nommé rationalité créative (Faucheu, Forest, 2012).

## **La thèse de R. Florida**

C'est dans le sillage des travaux de J. Jacobs que s'inscrit la thèse de R. Florida<sup>5</sup>. Ce dernier promeut, comme nous allons le voir dans ce qui suit, la thèse d'un développement urbain centré sur la créativité « *My core message is that human creativity is the ultimate source of economic growth* » (Florida, 2004) elle-même liée à la présence de la classe créative.

### **La classe créative : pilier central de la thèse de R. Florida**

A suivre R. Florida, la classe créative, qui représenterait quelque trente huit millions de personnes aux Etats Unis soit environ 30% de la population américaine, est composée des ingénieurs, designers, chercheurs, scientifiques, architectes, d'artistes (écrivains, musiciens...) ceux que Florida nomment les « *bohemians* » et de professionnels hautement qualifiés engagés dans la résolution de problèmes complexes, les « *creative professionals* » (manager d'affaire, médecins ...).

Précisons immédiatement que R. Florida ne dit pas qu'il y a d'une part des individus créatifs et de l'autre ceux qui ne le sont pas. Il ne récuse pas l'idée d'une créativité universellement distribuée propre à tout être humain il met juste en avant le fait que pour lui sa distinction est fondée sur le fait qu'il s'agit d'individus payés pour trouver des solutions nouvelles, donc impliqué dans un processus de création.

Par ailleurs, la définition de la classe créative regroupe, comme on peut le constater, des individus qui appartiennent à des catégories d'emplois variées « *Selon Florida, le secteur créatif comprend en fait quatre grandes catégories d'emplois qui forment l'acronyme « TAPE » ; elles correspondent au secteur Technologique, aux activités des Arts et de la culture, aux activités Professionnelles et managériales et aux activités d'Éducation* » (Darchen, Tremblay, 2010).

Par là même, la définition de la classe créative proposée par R. Florida, en même temps qu'elle permet de sortir la créativité du registre mystique, du registre de l'inexplicable (Sternberg, Lubart, 2005) permet de s'émanciper d'une conception de la créativité réduite au seul domaine « artistique » : « *Le secteur créatif regroupe ainsi non seulement des individus du secteur artistique, que l'on identifie souvent au secteur créatif, mais aussi des individus travaillant dans les milieux de l'information et les sciences de la vie, dans le domaine informatique et mathématiques, mais aussi bien sûr dans d'autres domaines tels que l'architecture, le design, les arts et le divertissement.* » (Darchen, Tremblay, 2008).

De la sorte, la thèse de R. Florida permet de s'émanciper d'une vision élitiste de la créativité qui attribue la capacité de la créativité aux seuls Artistes en élargissant le spectre des individus concernés<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> R. Florida (2004) fait d'ailleurs ouvertement état de cette filiation dans un article intitulé « The Great Creative Class Debate : Revenge of the Squelchers ».

<sup>6</sup> Nous nous inscrivons sur ce point en faux par rapport à R. Shearmur (2010) lorsqu'il conteste la thèse de R. Florida au motif que le concept de talent renvoie à l'idée de don, qui a la grande différence du capital humain ne s'acquiert pas. Cependant nous ne souscrivons pas à la définition du périmètre de la classe créative, tel qu'il est défini par R. Florida. Si A. Markusen (2006) souligne que la partition faite par R. Florida exclue des acteurs qui peuvent être créatifs, on peut également noter qu'il considère certains métiers comme résolution créatifs à l'instar des ingénieurs. Or, c'est mal connaître le spectre des métiers d'ingénieurs car si on peut faire l'hypothèse que l'ingénieur R&D fait effectivement partie de la classe créative en revanche on perçoit plus difficilement la dimension créative de l'ingénieur calcul. Classer d'office les ingénieurs dans la classe créative est d'autant plus paradoxale que les écoles d'ingénieurs, pour des raisons qui tiennent à la place accordée à la technique dans les sociétés occidentales ont

Si la définition de la classe créative met dans un premier temps l'accent sur le fait que ces individus ont en commun d'être payés pour créer de nouvelles idées, concepts ou technologies (Florida, 2002 : 68), R. Florida associe également à cette classe des valeurs et attentes communes : « *all members of the creative class (...) share a common creative ethos that values creativity, individuality, difference ...* » (Florida, 2002 : 8). Cet *éthos* commun expliquerait que la classe créative préfère des espaces, culturellement divers, tolérants et ouverts aux nouvelles idées, à même de stimuler la possibilité de combinaisons nouvelles à l'origine de l'innovation et du développement.

### **Thèse du développement urbain chez R. Florida**

La classe créative est la pierre angulaire de la théorisation de R. Florida. Il postule en effet qu'il existe une relation de cause à effet entre la présence de la classe créative et le développement économique régional.

Partant de ce postulat R. Florida a cherché à identifier les facteurs qui influent sur la présence de cette classe créative car selon lui ce qui compte en matière de développement régional c'est de comprendre les facteurs de localisation de cette main d'œuvre créative.

Dans son célèbre ouvrage *The Rise of the Creative Class* (Florida, 2002) R. Florida affirme que les villes qui accumulent les 3 T (Technologie, Talent et Tolérance) sont celles qui peuvent connaître un fort développement. De quoi s'agit-il précisément ?

La Technologie renvoie à la capacité d'innovation technique et la concentration d'activités de haute technologie. Dans l'esprit on retrouve ici l'importance de la technologie mise en évidence par R. Solow dès 1957.

Le Talent fait référence au capital humain ce qui, comme le rappelle R. Shearmur, renvoie à une relation discutée par les économistes depuis plus de cinquante ans (Shearmur, 2010). Pour autant, le concept de classe créative correspond à une conception renouvelée du concept de capital humain. Le capital humain ne se définit pas chez R. Florida au regard du niveau d'éducation comme cela était traditionnellement le cas mais au regard du type d'activité exercé « *I capture the role of talent by substituting a measure of creative occupations for the typical education-based measure of human capital, thus emphasizing current work over past educational achievements* » (Florida, 2004). A une approche éducationnelle il substitue ainsi une approche « occupationnelle ».

La Tolérance est indiscutablement le facteur le plus novateur de la théorisation de R. Florida. A suivre l'auteur la Tolérance serait le facteur clé qui permet à un territoire de mobiliser la technologie et le talent « (...) *to fully tap and harness that creativity we must be tolerant, diverse, and inclusive.* » (Florida, 2004). Cette dernière est appréciée à partir de trois indicateurs : l'indice gay, l'indice bohémien et l'indice de la diversité qui apprécie le pourcentage de personnes nées à l'étranger.

L'indice de tolérance et de diversité associés à une ville apparaissent ainsi un signal d'ouverture : « *Une société locale réputée fermée, c'est-à-dire sans diversité, ni gays, ni « bohémiens », n'attirera pas des individus créatifs car ils ne s'y sentiront pas autorisés à déployer des comportements singuliers ni à exercer leur goût des rencontres, de la liberté et de l'imaginaire, propices à l'expression de leur créativité* » (Vivant, 2009 : 7). Il semble d'ailleurs que les villes européennes qui présentent des

---

privilegié dans leur cursus de formation la rationalité analytique à la rationalité créative (Fauchaux, Forest, 2012).

climats urbains tolérants seraient effectivement celles qui concentreraient les proportions de classe créative les plus élevées.

Notons cependant qu'affirmer que la présence de gay et artistes est le reflet d'un espace ouvert favorable au déploiement de la rationalité créative est sensiblement différent de l'affirmation selon laquelle ces individus seraient l'agent principal de la créativité et de la croissance économique locale. C'est d'ailleurs ce qu'a tenu à préciser, R. Florida face aux critiques relatives à l'indice gay « *Never do my co-researcher Gary Gates or I imply that gays literally cause high-tech growth. Rather, we see a strong and vibrant gay community as an indicator of a place that is open to many different kinds of people.* » (Florida, 2004).

A contrario il semblerait que l'absence de diversité et de tolérance mènerait à l'émigration des créatifs, à une fuite des cerveaux créatifs à l'origine même du développement économique.

C'est partant de ce cadre théorique qui révèle les facteurs susceptibles d'être les plus importants afin qu'une ville puisse évoluer vers le modèle de lieu créatif que R. Florida propose un modèle de planification urbaine centré sur la créativité et l'innovation.

Précisément, ce modèle invite les villes à développer leur capacité à attirer et à conserver la classe créative, suggérant que ce ne sont pas les individus qui suivent les entreprises mais au contraire les entreprises qui suivent les talents (ie la classe créative).

La thèse de R. Florida propose en effet un nouveau paradigme urbain qui suggère que le développement territorial ne repose pas sur la capacité à attirer les entreprises (via des mécanismes traditionnels tels que les incitations financières, la présence d'infrastructures de transport ou des loyers commerciaux bons marché) mais sur celle à attirer la classe créative « *My book is no paean for more government spending. It unequivocally states that large, top-down government development projects, like stadium-building efforts and massive downtown revitalization plans, are a major part of the problem. Like Jane Jacobs, I argue that real economic development is people-oriented, organic, and community-based.* » (Florida, 2004).

Le paradigme urbain proposé par R. Florida est donc résolument orienté par la question de l'attractivité au sens qu'en donne l'OCDE (2005), c'est à dire d'une capacité d'attraction d'une main d'œuvre qualifiée comme vecteur de développement économique et de régénération urbaine. L'attractivité de la ville dépend de sa capacité à séduire et pour séduire la ville n'hésite pas à se faire belle et sortir le grand jeu pour conquérir ceux qu'elle convoite.

L'attractivité devient alors un enjeu stratégique qui ouvre au marketing territorial qui insiste sur la construction d'une image positive de la ville et ce d'autant plus que des villes comme Barcelone, Bilbao ou Manchester sont des exemples de la relation vertueuse entre modernisation de leur image et développement économique<sup>7</sup>.

La recette proposée par R. Florida pour attirer la classe créative est simple : le gage de réussite d'une politique urbaine repose sur la capacité à créer le cadre de vie et le climat de tolérance apprécié par la classe de créative et l'auteur de préciser que la recherche de moyens pour développer des scènes de concert locales est aussi

---

<sup>7</sup> La ville devient un produit, un objet et emprunte aux entreprises leur pratiques de gestion (Ingallina, 2008). M Ilmonen (2009) montre d'ailleurs à partir du cas d'Helsinki comment le *city branding* devient un projet et une politique urbaine à part entière.

importante que de travailler à attirer des entreprises dites *high tech* et bien plus efficace que de créer des centres commerciaux (Florida, 2002 : 229).

La thèse du développement urbain de R. Florida apparaît un paradigme urbain plausible qui a fait beaucoup d'émules auprès des décideurs politiques. Plusieurs raisons peuvent être invoquées : elle propose « *des leviers d'actions facilement appropriables pour des dirigeants en quête d'idées et de solutions opérationnelles.* » (Ducret, Cordobes, 2011), peu coûteux (Grossetti, Eckert, Martin-Brelot, 2012) qui conduit à penser la réhabilitation de quartiers défavorisés, non plus comme une source de coût inéluctable, mais comme une source de profit (Vivant, 2009).

Si cette thèse paraît être, pour les décideurs, un paradigme plausible de développement des villes, elle fait cependant l'objet de vives controverses au sein de la communauté scientifique (Brooks, 2002 ; Markusen, 2006 ; Shearmur, 2007, 2010 ; Lévine, 2004). Dans ce qui suit nous ne reviendrons pas sur lesdites controverses, ce qui nous éloignerait sensiblement de notre projet et nous focaliserons plus modestement sur la conception de la ville dans le paradigme de développement urbain proposé par R. Florida.

### ***Dépasser la vision de la ville créative comme simple réceptacle***

Comme nous l'avons indiqué R. Florida s'appuie sur l'effet positif de la diversité dans les villes mis en avant par J. Jacobs (1961), la variété des connaissances conduisant à l'innovation par un effet de fertilisation croisée inter industrielle.

Pour autant, et comme l'ont à fort juste titre souligné P. Cohendet et al. « *Florida étudie les conditions nécessaires à l'obtention d'un milieu créatif, et non la dynamique pouvant conduire à l'émergence d'idées créatives* » (Cohendet, Grandadam, Simon, 2009).

En effet, si les villes créatives sont les lieux privilégiés pour que les connaissances diversifiées présentes et disponibles irriguent les processus créatifs, comment cette diversité conduit-elle effectivement à la croissance économique locale et à l'innovation ? Il demeure pour tout dire un point aveugle dans la théorisation de R. Florida qui, curieusement, est relativement absent de la littérature et fait écho à un constat effectué par M. Storper et A.J. Venables « *in none of these formulations can be found a direct explanation of the F2F interaction by which cosmopolitanism and diversity have their positive effects.* » (Storper, Venables, 2004).

Or, comme l'ont indiqué S. Cordobes et R. Ducret (2011) on ne peut en rester à l'idée d'un territoire créatif compris comme un réceptacle pour acteurs créatifs. On ne peut, pour le dire autrement, en rester à l'idée d'une « atmosphère créative » qui du seul fait de la présence de la classe dite créative serait profitable au développement, comme si la suite allait de soi et était à ce point évidente qu'il serait inutile d'interroger la dynamique effectivement à l'œuvre.

### **La ville comme espace qui favorise les rencontres imprévues ?**

Considérer les conditions favorables (ou non) de l'innovation ne doit en effet pas nous empêcher de la penser. Aussi, nous proposons de nous émanciper du paradigme du développement urbain proposé par R. Florida, qui planifie la diversité et les externalités de Jacobs en pensant la ville comme simple réceptacle, au profit d'un paradigme du

développement urbain qui favorise les rencontres imprévues ces dernières stimulant les possibilités de traversée des savoirs<sup>8</sup>.

L'accent mis sur les rencontres imprévues est fondé sur un double constat :

1. plus on ajoute de connaissances dans sa base de données et plus le nombre de combinaison ingénieuse s'accroît (Christensen et al. 2013 : 43)<sup>9</sup>.
2. Il est nécessaire de créer des espaces interprétatifs qui favorisent les rencontres improbables à l'origine de l'innovation : *“Cell phones emerged out of a conversation between members of the radio and telephone industries; medical devices emerged out of a conversation between academic scientists and medical practitioners with clinical experience [...] In each case, the manager's role was to remove organizational barriers that would have prevent these conversations from taking place.”* (Lester et Piore, 2004 : 52)<sup>10</sup>.

L'histoire fourmille d'exemples qui mettent en avant le rôle de la rencontre imprévue dans la genèse de l'innovation. On peut citer à titre d'illustration la genèse d'un médicament contre le rejet de greffe de rein dont la commercialisation tient à une rencontre inopinée entre deux chercheurs dans une « réunion qui, par son ennui, permet aux deux chercheurs de se « rencontrer » sur le plan scientifique (...) une rencontre fortuite, du point de vue de ses conditions, de deux appareils scientifiques et opératoires inscrits dans le savoir de deux de leurs représentant parmi les plus fiables, M et S. On assiste là au début d'une singulière histoire, celle de la mise au point d'un médicament inédit jusque là, qui consiste en l'utilisation d'un anticorps monoclonal dans un but, non plus diagnostic, comme cela se faisait depuis quelques années, mais thérapeutique. » (Bibard, 1991 : 277-278).

On peut également citer à titre d'exemple l'histoire du cinématographe car si sa genèse est due, comme nous l'avons dans la première partie, à la convergence de connaissances, elle est aussi favorisée par la rencontre que permet la ville : le père Antoine rencontre à Paris un ancien collaborateur C. Maurice qui lui fait rencontrer G. Méliès, magicien directeur du théâtre R. Houdin. Tous trois s'enthousiasment, à des titres différents, lors d'une discussion enflammée pour un nouvel appareil le kinétoscope que C. Maurice a vu mentionné dans une revue spécialisée. La piste d'une innovation est ouverte par une discussion inopinée et un échange de connaissances que favorise la ville : inventer une technique, le cinématographe, qui fasse sortir les images de la boîte où les enferme le kinétoscope d'Edison, puisse les projeter sur un écran, illustrant une préoccupation de spectacle que peut-être a insufflée par ce directeur de théâtre qu'est Méliès.

Ce point de vue a été confirmé par l'étude conduite par P. Desrochers sur le rôle du hasard des rencontres dans une grande région métropolitaine portant sur quarante-cinq inventeurs québécois. Il montre notamment comment madame P. Brisebois, qui cherchait à mettre au point des oreillers de coton où le matériel ne se tasserait pas sous le poids de la tête, trouve un fabricant japonais d'oreiller par hasard dans un restaurant.

---

<sup>8</sup> On le pressent dorénavant et déjà penser la ville créative à partir du prisme de la traversée des savoirs conduit à relativiser la place accordée à l'art et la culture dans le phénomène innovatif.

<sup>9</sup> Soulignons que ce postulat n'est pas sans intérêt pour les théories de l'innovation qui justifient les vagues d'innovation par un processus en deux temps : un d'accumulation de connaissances scientifiques et techniques nouvelles et un second plus court de combinaison par synthèse créative (Giget, 2010 : 115).

<sup>10</sup> Dans leur ouvrage les auteurs ont recours à la métaphore du cocktail indiquant qu'il est nécessaire que les participants proviennent d'horizons variés sinon le cocktail sera ennuyeux. Ils indiquent que l'usage de cette métaphore permet aussi de comprendre ce qui peut stimuler versus stopper la conversation.

Il fait également état de la façon dont monsieur R. Blanchette, qui a mis au point une nouvelle planche à onglet, trouve un collaborateur grâce à une rencontre impromptue dans un marché aux puces (Desrochers, 2002 : 19).

La question qui se pose donc à la fabrique de la ville créative n'est-elle pas aussi celle de penser les conditions qui favorisent les rencontres imprévues ? N'y a-t-il pas à penser un urbanisme qui n'ordonne pas la vie mais favorise l'ouverture, la rencontre à l'origine même de la créativité ? Peut-on penser un urbanisme qui ne planifie pas l'occupation de l'espace par telle ou telle classe mais au contraire imagine des espaces ouverts sorte de microcosmes de la créativité qui appartiennent à tout le monde et à personne ?

### Peut-on fabriquer une ville qui favorise les rencontres imprévues ?

Comme le souligne F. Ascher la ville créative exige plus que de l'interaction programmable et une créativité ordonnée planifiée par les services d'urbanismes à l'instar de ce que propose R. Florida « *elle nécessite aussi la confrontation avec de la différence, de l'inattendu, du hasard, de l'étranger et de l'étrange. Elle a besoin de sérendipité* » (Ascher, 2009 : 242).

Or un constat s'impose : les grands courants urbanistiques ont plutôt eu tendance à évacuer cette confrontation qu'à la stimuler.

F. Vossen dans un article intitulé *Les deux villes : Du Paris de Quasimodo au Paris d'Haussmann* montre que depuis G. Haussmann il y a deux Paris un antique, un moderne. Le vieux Paris au tracé sinueux est « *obstinément attaché au jeu de l'imprévu et du hasard* » (Vossen, 1947 : 386) où notre esprit est constamment occupé. A contrario le Paris de Haussmann avec la raideur du tracé d'immenses artères qui foncent vers un extérieur imperceptible nous laisse avec une « *étrange impression de vide qui nous saisit* » (Vossen, 1947 : 393).

De même les principes d'organisation de la ville inspirés par le Corbusier semblent difficilement conciliables avec le projet de favoriser les rencontres imprévues. Son idée de ville fonctionnelle, inspirée des principes d'organisation tayloriens, implique que « *la ville ne sera plus le résultat désordonné d'initiatives accidentelles... Le hasard cédera devant la prévision, le programme succédera à l'improvisation* » (Ascher, 1995 : 88).

Comment favoriser les rencontres imprévues ? Comment l'urbanisme contemporain peut-il se saisir de cette question ?

Le comité conseil *Montréal ville de savoir* partant de son tour d'horizon des villes du savoir souligne qu'un des facteurs de réussite réside dans la capacité des villes à créer des environnements « *naturels de pollinisation croisée d'idées, en favorisant la rencontre de gens d'expertise très diverse dans les couloirs et les rues* » (Michaud, 2003 : 59)<sup>11</sup>. La rue est alors vue comme ce lieu accessible à tous qui permet de faire la rencontre de l'autre, une rencontre capable d'amener de nouvelles idées, de nouvelles façons de voir, de nouvelles inspirations. La mode est de ce point de vue emblématique de cette dynamique, les créateurs ayant toujours puisé leur inspiration dans la rue<sup>12</sup>. On

---

<sup>11</sup> Les auteurs du rapport indiquent que le projet MaRS à Toronto, qui rassemble des chercheurs, cliniciens, financiers, experts en communication, avocats et pharmaciens pour promouvoir la recherche et la commercialisation de produits et services dans les sciences de la vie, est un excellent exemple de tel projets.

<sup>12</sup> La relation de la mode à la rue semble même s'être accélérée avec ce que l'on nomme aujourd'hui le streetstyle et la profusion de blogs créés en la matière.

sait par exemple que c'est suite à un voyage à Londres et à la découverte de la mode des punks de Trafalgar Square que J.P. Gaultier explora une mode anticonformiste au début des années 1970 et qu'il joue beaucoup dans ses collections du métissage des styles variés qu'il rencontre dans la rue.

Mais en mettant en avant la rue on met dans le même temps en avant le mouvement, le brassage, la circulation, l'ouverture. Or, une telle conception n'invite-t'elle pas à rejeter la spécialisation attachée à des lieux tels que la cité du design ou le quartier des artistes<sup>13</sup>? N'invite-t'elle pas au contraire à renouer avec des espaces qui à l'instar du restaurant, des expositions universelles permettent précisément des rencontres non programmées, les échanges spontanés et l'imprévu ?<sup>14</sup>

Fabriquer la ville créative n'est ce pas finalement penser une ville qui permet d'errer alors que la ville 2.0 nous conduit dans une ville sans risque mais aussi sans aventure. Ne faut-il pas militer dans le sillage de L. Gwiazdinski pour faire de l'« errance un protocole d'innovation ouverte et la ville un formidable plateau de créativité avec la sérendipité comme principe de base (Gwiazdinski, 2012) ?

Les lignes qui précèdent nous invitent à nous émanciper d'une conception de la ville créative comme simple réceptacle et à réintégrer in fine la ville dans la problématique de la ville créative<sup>15</sup>.

### En guise de conclusion

Dans la présente contribution nous avons tenté de montrer que par un paradoxe ironique la fabrique de la ville créative tend à occulter la dimension urbaine de la réflexion.

Le paradigme de développement urbain proposé par R. Florida parce qu'il est centré sur la classe créative, leur style de vie et la question de l'attractivité de ladite classe laisse dans l'ombre la relation à la ville. Si ce paradigme a fait, comme nous l'avons rappelé, l'objet de vives controverses celles-ci portent davantage sur le contour de cette classe créative ou la relation de causalité établie par R. Florida que sur la possibilité de dépasser la vision de la ville créative comme simple réceptacle d'acteurs créatifs. On peut d'ailleurs présumer que les résultats controversés de la mise en œuvre de la thèse de l'auteur tiennent en partie au fait que la thèse de Florida ne permet pas de comprendre comment la diversité conduit effectivement à l'innovation.

Nous avons suggéré que cette lacune peut être comblée pour peu que l'on considère la dynamique de production de connaissances à l'origine même de l'innovation. Adopter un tel point de vue conduit à penser la fabrique de la ville créative en des termes nouveaux. La question qui se pose devient en effet celle de savoir s'il est possible de penser un urbanisme qui ne planifie pas l'occupation de l'espace par telle ou telle classe mais au contraire favorise les rencontres imprévues.

---

<sup>13</sup> Sauf à penser aussi que la ville, prise de manière globale comme organisation spatiale, suscite, de musées en grands magasins ou en expositions universelles, des analogies imprévues, des échanges et des métissages de savoir pouvant être source de créativité.

<sup>14</sup> Comme le remarque E. Vivant : « *plutôt que concevoir une ville créative, le défi de l'urbaniste est de créer les conditions de la sérendipité et de la créativité (...) en acceptant qu'apparaissent en ville des pratiques non planifiées, voire non autorisées, en rendant possibles les rencontres imprévues et improbables* » (Vivant, 2009 : 80).

<sup>15</sup> Force est en effet de constater que jusqu'ici la question de la ville créative a essentiellement été considérée du point de vue des acteurs créatifs et de leur style de vie délaissant dans l'ombre la relation à la ville.

Il nous paraît urgent de pousser plus avant la réflexion en ce sens car non seulement elle permet d'apporter des éléments de réponses à des questions qui demeuraient ouvertes dans la thèse proposée par R. Florida alors même que nous l'avons vu ses préconisations induisent des investissements lourds et dont les retours sur investissements sont pas toujours au rendez-vous mais aussi car ces investissements induisent une reconfiguration urbaine dans la durée.

## **Bibliographie**

- Ascher, F. (1995), *Métapolis où l'avenir des villes*, Odile Jacob.
- Ascher, F. (2006), L'air de la ville rend créatif : la confrontation quotidienne avec de la différence, de l'inattendu et de l'étrange est-elle devenue une ressources stratégique ? *Local contemporain*, 15-17.
- Bibard, L. (1991), Histoire d'une innovation: le cas d'un médicament, *Revue économique*, 42(2), 273-300.
- Brooks, D. (2002), Patio man and the sprawl people, *The weekly standard*, 7(46).
- Christensen C. et al. (2013), *Le gène de l'innovateur : Cinq compétences qui font la différence*, Pearson.
- Cohendet, P., D. Grandadam, Simon L. (2009), L'écologie de la créativité, *Colloque Dynamique de proximité : le temps des débats*, Poitiers, 14-16 octobre.
- Cordobes, S., Ducret R. (2010), Le « territoire créatif » : nouveau modèle ou utopie ?, *Créativité et innovation dans les territoires*, Rapport du Conseil d'Analyse Economique, <http://www.cae.gouv.fr/IMG/pdf/092-b.pdf>.
- Darchen, S. and D. Tremblay (2008), La thèse de la « classe créative » : son incidence sur l'analyse des facteurs d'attraction et de la compétitivité urbaine, *Revue interventions économiques*, n°37, <http://interventionseconomiques.revues.org/503>.
- Darchen, S. and D. Tremblay (2010), La thèse de la classe créative : revue des écrits et perspectives de recherche. In R. Tremblay and D. Tremblay (eds), *La classe créative selon Richard Florida : Un paradigme urbain plausible ?*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes.
- Desrochers, P. (2002), De l'influence d'un milieu diversifié sur la combinaison de techniques: Analyse et illustrations à partir d'un échantillon d'inventeurs autonomes québécois, *38e colloque annuel de l'Association de Science Régionale de Langue Française*, le 21 août 2002, Trois-Rivières.
- Fabiani J- N. (2012), *Ces histoires insolites qui ont fait la médecine*, Tome 2 : les transplantations, Editions Plon.
- Faucheux, M. (2011), *Auguste et Louis Lumière : Biographie*, Collection Folio biographies (n° 82), Gallimard.
- Faucheux, M., Forest J. (2012), *New Elements of Technology*, UTBM Editions.
- Florida, R. (2002), *The rise of the creative class, And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, Basic Books, New York.
- Florida, R. (2004), The Great Creative Class Debate : Revenge of the Squelchers, *Next American City* magazine, july, consulté en 2011, <http://americancity.org/magazine/article/the-great-creative-class-debate-revenge-of-the-squelchers-florida/>.
- Forest J. (2009), Penser la production de connaissances pour repenser la politique des clusters, *Revue d'économie Industrielle*, n° 128, 4<sup>ème</sup> trimestre, 101-120.

- Forest J., Serrate B. (2011), Diffusion et production des connaissances : les deux faces d'une action territoriale réussie, *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, n°2-2011.
- Germain M-A. (2013), Alexis Carrel: Un chirurgien entre ombre et lumière, l'Harmattan.
- Giget M. (2010), Dynamique historique de l'innovation : de la renaissance à la sortie de crise, in Godet M., Durance P et Mousli M. (eds), *Créativité et innovation dans les territoires*, La documentation française.
- Gwiazdzinski L. (2012), Un possible manifeste. Eloge de l'errance et de la désorientation, *ERRE. Variations labyrinthiques*, Centre Pompidou Metz (Ed.), 52-56 - <http://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00697723>
- Ilmonen, M. (2009), Branding a City - Selling a Product or Creating an Identity?, *Actes du séminaire L'attractivité des territoires : regards croisés*, PUCA, 33-37.
- Ingallina, P. (2008), *Le Projet Urbain, Que sais-je ?*, Presses Universitaires de France, Paris.
- Jacobs J. (1961), *The Death and Life of Great American Cities*, Vintage Books, New York.
- Jacobs J. (1984), *Cities and the wealth of nations*, Vintage Books, New York.
- Lester, R. and M. Piore (2004), *Innovation. the missing dimension*, Harvard university Press, Harvard.
- Levine, M. (2004), *La « classe créative » et la prospérité urbaine : mythes et réalités*, Conférence présentée à Montréal, le 20 mai 2004, [http://www.vrm.ca/documents/classe\\_cre.pdf](http://www.vrm.ca/documents/classe_cre.pdf). Texte repris pp.85-105, in R. Tremblay et D. Tremblay (coords), *La classe créative selon Richard Florida : Un paradigme urbain plausible ?*, Presses Universitaires de Rennes.
- Markusen, A. (2006), Urban development and the politics of a creative class : evidence from the study of artist, *Environment and Planning A* 38(10), 1921-1940.
- Martin-Brelot, H. et al. (2012), The spatial mobility of the creative class : a european perspective, *International Journal of Urban and Regional Research*, 34(4), 854-870.
- Maskell, P. (2001), Knowledge creation and diffusion in geographic clusters, *International journal of innovation Management*, 5(2), 213-237.
- Shearmur, R. (2010), L'aristocratie mobile du savoir et son tapis rouge. Quelques réflexions sur les thèses de Richard Florida. In R. Tremblay and D. Tremblay (eds), *La classe créative selon Richard Florida : Un paradigme urbain plausible ?*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes.
- Solow, R. (1957) Technical change and the aggregate production function, *Review of Economic and Statistics*, 39(3), 312-320.
- Sternberg, R.-J. and T. Lubart (2005), The Concept of Creativity: Prospects and Paradigms. In R.J. Sternberg (ed.), *Handbook of Creativity*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Storper, M. and A.J. Venables (2004), Buzz: Face-To-Face Contact and the Urban Economy, *Journal of Economic Geography*, 4(4), 351-370.
- Vivant E. (2009), *Qu'est-ce que la ville creative ?*, PUF.
- Vossen, F. (1947) Les deux villes : du Paris de Quasimodo au Paris d'Hausmann, *Annales Économies, Sociétés, Civilisations*, 2(4), 385-396