



HAL
open science

**Note de lecture : Florida. , The rise of the creative
classe, revisited,**
Jean-Pierre Durand

► **To cite this version:**

Jean-Pierre Durand. Note de lecture : Florida. , The rise of the creative classe, revisited,. Nouvelle
Revue du travail, 2016. hal-03915561

HAL Id: hal-03915561

<https://hal.science/hal-03915561>

Submitted on 29 Dec 2022

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

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

Richard Florida, *The rise of the creative classe, revisited*, New York, Basic Books, 2012, 484 pages

Richard Florida est bien connu des chercheurs qui ont travaillé sur l'industrie automobile au moment où l'Occident décidait de copier le modèle japonais¹. Economiste et géographe, Richard Florida a totalement remanié la première édition de son ouvrage sur la *classe créative* publié originellement en 2002. L'audience acquise par la thèse défendue mérite que l'on s'y attarde pour à la fois présenter la thèse et en faire la critique. La question de départ peut se résumer ainsi : pourquoi des villes (ou des régions) attirent plus d'activités à forte valeur ajoutée que d'autres, en d'autres termes sont plus dynamiques économiquement ? Cette question d'ordre à la fois économique, géographique et culturel conduit Florida à recommander de ne pas séparer économie et culture, ce que font d'après lui la plupart des chercheurs universitaires, trop enfermés dans leurs champs respectifs. Cette attractivité tient à la concentration de créatifs qui souhaitent vivre ensemble et disposer d'un environnement culturel, éducatif et sportif qui leur rend la vie agréable et confortable : d'ailleurs, ceux qui décident de l'implantation de leurs nouvelles activités (c'est-à-dire les PDG ou les créateurs de start-up) choisissent ces mêmes lieux concentrant toutes ces qualités. D'où le développement de cette classe créative et de son rôle dans la société américaine (et au-delà dans les sociétés « post-industrielles »). Reste à définir la créativité qui serait ici « la capacité à créer de nouvelles formes significatives² », c'est-à-dire à inventer des objets, des services, des comportements, etc. qui conjuguent « nouveauté, utilité et surprise » ; d'où le rapprochement de la créativité avec la théorie des 3T (technologie, talent, tolérance) qui refuse de faire des innovations techniques le seul moteur du changement social et économique.

Trois classes sociales

Florida considère que la société américaine s'organise en trois classes : la classe ouvrière qui s'amenuise et ne regroupe plus que 20% des salariés, la classe des travailleurs des services (*the service class*) en pleine expansion avec 45% de la population active occupée ; enfin la classe créative (*creative class*) elle aussi en pleine expansion représente plus du tiers de la population active. Elle est aussi la classe dominante, à la fois économiquement et culturellement. Le cœur de la classe créative (*Super-Creative Core*) rassemble les activités suivantes : sciences et ingénierie, architecture et design, éducation, arts, musique et loisirs ; autour de ce cœur (*the creative professionals*) gravitent les financiers, les hommes d'affaires, les travailleurs de la santé et des activités associées (on remarquera l'absence des hommes politiques et de toutes les professions juridiques). Cette classe partage un ethos commun dont les valeurs sont la créativité, l'individualité, la différenciation et le mérite (pp. 56-59).

Tout en reconnaissant la créativité des salariés en général, Florida fonde la différence de classe sur *l'intensité de la créativité dans le travail* de la classe créative : les ouvriers travaillent avec leurs mains dans des activités routinisées alors que les créatifs sont rémunérés pour créer du nouveau (les fameuses nouvelles formes significatives). Les revenus moyens des cols bleus se situent à environ 50 % de ceux de la classe créative alors que ceux des

¹ Voir Martin Kenney and Richard Florida (1993), *Beyond Mass Production: The Japanese System and Its Transfer to the United States*, New York, Oxford University Press.

² On pourrait aussi traduire *meaningful* par signifiantes pour marquer l'idée de rupture qu'engage la créativité chez Florida, du point de vue du changement de société. Cette thèse sur la fonction sociale de la créativité aujourd'hui n'est pas sans rappeler celle de Pierre-Michel Menger dans *Portrait de l'artiste en travailleur. Métamorphoses du capitalisme*, Le Seuil, 2002 (qui cite d'ailleurs l'ouvrage de Florida).

travailleurs des services ne représentent que 40 % des revenus des créatifs : en effet, chez Florida, cette classe des services (la plus nombreuse) rassemble surtout les salariés de la restauration rapide, des entreprises de nettoyage, de sécurité ou de gardiennage, des fonctions subalternes de santé (*care* en général), des secrétaires et des employés de bureau.

Les parties 2 et 3 qui analysent les conditions de travail et de vie des membres de la classe créative reposent sur des entretiens réalisés auprès de travailleurs ou sur des témoignages recueillis à la volée lors de conférence ou dans des journaux. On peut en lire l'essentiel en parcourant les sous-titres et ces analyses convergent avec ce que nous connaissons des fonctions dirigeantes (valeurs fondées sur les défis et les responsabilités, sur l'autonomie, sur la reconnaissance par les pairs, sur le choix du lieu de résidence, etc.). Pour la partie la plus créative de cette classe, la rémunération n'est pas centrale et nombre de personnes interrogées ne considèrent pas la distribution de *stock options* comme un facteur attractif pour occuper un nouvel emploi. Enfin, Florida constate la même évolution négative des conditions d'emploi et de travail que l'on rapporte fréquemment de ce côté-ci de l'Atlantique :

- licenciements de salariés et le réemploi de leurs compétences dans des statuts de travailleurs indépendants,
- externalisation des risques de l'entreprise vers les travailleurs³,
- pression sur le travail par le temps (avec des objectifs toujours plus serrés), illustré par le concept de *time famine*, ou de celui de *caring sweatshop* (un lieu de travail devenu à la fois plus stressant et plus attentionné à la personne),
- autoformation des salariés sur leur temps de loisir,
- allongement du temps de travail à travers le travail à domicile en soirée ou pendant les week end (ou pendant les repas au bureau),
- fin de la séparation entre travail et loisirs, avec comme déclinaison locale l'organisation systématique de pauses avec promenades dans la nature ou en ville pour accroître les performances cognitives au retour,
- etc.

Les parties suivantes reviennent à la géographie économique pour traiter de l'importance de la qualité de l'environnement social et culturel dans le choix du lieu d'habitation pour la classe créative. À partir de statistiques très détaillées, Florida et son équipe dressent une cartographie de la répartition des trois classes aux États-Unis puis se lancent dans la théorisation du rôle des 3T (technologies, talent, tolérance) dans la hiérarchisation de l'espace américain. Ils construisent une multiplicité d'index indiquant le taux de présence des populations (*gay index* par exemple) ou des comportements (*tolerance index*, la tolérance étant définie comme l'ouverture à la diversité prise au sens large : raciale, culturelle, sociale, économique ; cf. p. 232). Florida propose ensuite un *creative index* mesurant la concentration de la classe créative dans des villes et des comtés qui sont ceux qui connaissent les meilleures performances économiques. Ce qui le conduit (chapitre 16) à proposer une géographie ou plus encore une cartographie des inégalités spatiales aux États-Unis, fondées sur les inégalités d'occupation des espaces par les trois classes : les régions et les villes les plus dynamiques sont celles qui concentrent le ratio le plus élevé de membres de la classes créative.

³ « Si le contrat social était déjà écorné dans les années 1990, la crise de 2008 a supprimé le peu qui en restait. Les travailleurs individuels assument plus de risques et les entreprises ou le gouvernement n'amortissent plus les chocs : les travailleurs ont de plus en plus de responsabilités —peut-être devrais-je dire toute la responsabilité— de leur carrière et de leur existence. Non seulement nous prenons tous les risques liés aux transformations de nos emplois, mais nous devons assurer le développement de notre créativité — en y investissant, en la soutenant et en l'alimentant en permanence. Les travailleurs créatifs investissent énormément de temps et d'argent dans leur formation » (p. 98).

Le but de la recherche est, rappelons-le, d'identifier les facteurs-clés qui fondent la croissance économique. Or, pour Florida, ce sont « les arts, la culture et les questions de diversité qui sont fondamentaux dans le processus de croissance économique » (p. 319) ; d'où la nécessité de lister les caractéristiques de la classe créative (autonomie, responsabilités, créativité et les 3T : maîtrise des technologies, talent, tolérance, etc.) puis d'observer la concentration des créatifs dans les espaces les plus performants que l'auteur attribue à la *quality of place*. Ce concept, qui surpasse celui de *quality of life*, repose sur un processus qui valorise l'espace en répondant aux trois questions : qu'y a-t-il (bâti et nature) ? Qui y vit (quelles populations et quelles interactions) ? Que s'y passe-t-il (événements, intensité de la vie sociale) ? Au-delà de description d'un « effet boule de neige », Florida affirme que l'efficacité (créative) ne repose plus sur les liens solides et structurés (en général peu nombreux) de la période précédente⁴, mais sur des liens bien plus lâches mais plus nombreux : « Les liens faibles demandent moins d'investissements et nous pouvons les utiliser de façon plus opportuniste. Les liens lâches sont stratégiques pour l'environnement créatif d'une ville ou d'une région car ils permettent une entrée plus rapide des nouveaux arrivants et une influence immédiate des idées neuves » (p. 285). Ce qui accroît les chances de penser autrement donc d'innover.

Le dernier chapitre présente la classe créative comme la classe leader de la société du XXI^{ème} siècle avec de nouvelles responsabilités, en particulier de diffuser vers les autres classes cette capacité d'innovation qui la caractérise. Car le nouveau monde en émergence sera aussi celui d'une plus grande égalité sociale. Florida développe un programme volontariste à partir des effets bénéfiques qu'il perçoit dans la diversité, une meilleure éducation, la création d'une nouvelle sécurité sociale pour tous ces travailleurs créatifs aux statuts hétérogènes et changeants qui n'auront plus d'employeurs attirés. Il s'ensuivra une nouvelle croissance par la ville dont les attributs se transformeront grâce à la généralisation de la créativité.

Critiques des thèses en présence

La critique ne repose pas, bien sûr, sur le constat de la hiérarchisation des espaces urbains largement liés à la nature des classes qui y vivent et des activités productives de valeur qui s'y concentrent, mais plutôt sur les causes de cette concentration et plus précisément sur la question des classes sociales telle que l'aborde l'auteur.

Dans cet ouvrage publié une décennie après la première version, Florida répond aux critiques qui lui ont été adressées. Sa contre-attaque en fait, malgré lui, un fervent défenseur des forces économiques qui ont organisé la désindustrialisation de l'Amérique du Nord puisqu'il en « normalise » le processus devenu inévitable. Or, selon ses propres thèses, c'est d'abord la classe de service qui s'est substituée à la classe ouvrière qui disparaît avec la destruction de millions d'emplois, classe de service aux tâches routinisées, mal rémunérées, avec des emplois ultra-flexibles. Florida rejette, sciemment ou non, toute analyse mettant en cause les forces du marché qui desservent les intérêts de millions d'Américains autant de remarques qui convergent avec l'exposé de ses valeurs morales et politiques (fin du chapitre 15).

Pour fonder sa thèse des trois classes et du rôle de la classe créative, Florida critique sévèrement les tenants de la « nouvelle économie » qui font reposer les changements socio-économiques sur les techniques (Internet et les TIC en général). Pour lui, ces changements proviennent de la mobilisation de la créativité par les entreprises, qu'elles soient grandes ou

⁴ Voir Robert Putman, *Bowling Alone : The Collapse and Revival of American Community*, New York, Simon and Schuster, 2000.

petites, ces dernières étant plus efficaces car elles n'entravent pas la créativité par des pressions bureaucratiques. En défendant cette thèse, Florida converge avec celles qui reposent sur les concepts de l'économie de l'intelligence, de la centralité des travailleurs de la connaissance, etc. Mais il tente de s'en différencier en constituant ces salariés créatifs en une classe sociale jouant un rôle central dans la structuration de l'espace et dans la croissance économique.

La classe créative de Florida mixe ou rassemble deux catégories de travailleurs aux fonctions très différenciées : d'une part, le cœur constitué d'artistes, d'architectes, de designers, d'ingénieurs, de chercheurs, etc. et d'autre part les managers (ce que seraient les cadres supérieurs dans la langue française) et les financiers. Cette homogénéisation de la classe créative pose un problème de fond, car du point de vue du rôle des uns et des autres dans la production de valeur, toute analyse des systèmes de production et du travail en particulier montre que les uns freinent, dévoient ou au mieux instrumentalisent les initiatives, en un mot encadrent la créativité des autres. Il n'y a qu'à observer le fonctionnement d'une agence de publicité⁵ ou d'un service de recherche et développement d'une grande firme pour y trouver la confirmation de cette dichotomie des fonctions.

Autrement dit, le conflit de classe traverse la classe créative, ce qui signifie que la classe créative telle qu'elle est définie par Florida n'est pas une classe, mais un amalgame d'occupations intellectuelles. Il ne s'agit pas de dire que les managers ou les financiers ne sont pas créatifs ; bien au contraire, sous-estimer cette dimension de leur travail quotidien interdit de penser les voies du dynamisme du capitalisme qui se réinvente en permanence dans le cadre et les limites socio-économiques qui sont les siens : les innovations financières de la dernière décennie en sont la preuve éclatante. Mais cette inventivité et cette créativité orientées vers la reproduction ou la persistance du système n'ont que peu de choses à voir avec la créativité des artistes, des créatifs publicitaires, des ingénieurs, des chercheurs, des cinéastes, des graphistes, etc. Non seulement elle nous apparaît de nature différente, avec des objectifs contradictoires, mais la construction d'une homogénéité de la classe créative tend à masquer les caractéristiques du système socio-économique et les rapports de domination et/ou d'exploitation qu'entretiennent les deux catégories que Florida érige lui-même en deux sous-ensembles distincts de cette classe créative.

Par-là même, Florida adopte une définition substantialiste des classes sociales à partir de leurs contenus et des activités de ses membres en refusant toute définition en termes de *rappports de classes* telle qu'on la rencontre en sociologie, de Marx à Touraine par exemple⁶. Florida se situe dans la tradition nord-américaine de la stratification sociale et organise dans son ouvrage un « floutage » du rapport de classe entre le cœur des créatifs et les financiers-managers. Or c'est peut-être ce rapport qu'il faudrait ériger en objet de recherche car l'obligation de créativité ne cesse de croître dans une société où l'information et la communication occupent une place privilégiée dans la compétition capitaliste. Car les créatifs du cœur de la classe créative de Florida ne cessent de se heurter aux limites que leur impose le marché des biens et des services du quotidien (dont les grands médias !) tout autant que le marché de l'art par exemple. Ces créatifs voient leurs intuitions et leur inventivité canalisée et nombre d'entre eux tentent de s'échapper du salariat —au moins en Europe— dans des statuts de travailleurs

⁵ Voir par exemple le travail des créatifs dans la publicité dans Jean-Pierre Durand et Joyce Sebag, *Les graphistes*, La Documentation française, 2006.

⁶ Voir Alain Touraine, *Production de la Société*, Paris, Le Seuil 1973 et *Pour la Sociologie*, Paris, Le Seuil, 1974. Il n'est pas certain que le Touraine d'aujourd'hui se reconnaisse complètement dans ces analyses des années 1970.

indépendants qui construisent peut-être d'autres chaînes, mais dont l'existence suffit à monter la crise des créatifs dans le capitalisme présent.

Florida pointe du doigt donc un réel problème social mais il en escamote les tenants et les aboutissants en construisant une classe créative homogène : il a alors beau jeu de généraliser les valeurs qui seraient les leurs, telles que la responsabilisation, l'autonomie, la primauté de l'individu, le mérite, etc., autant de valeurs qui sont exactement celles que vante aujourd'hui le libéralisme. Or, à y regarder de près, nombre de ces valeurs s'opposent à la réalité du travail concret des travailleurs. Le concept de *flexibility* a de fait une double signification chez Florida : il est alternativement utilisé comme synonyme de recherche d'autonomie dans le travail (soit un sens positif) et comme synonyme d'incertitude dans le devenir de l'emploi (mobilité obligée et sens plutôt négatif pour le salarié, tel qu'il est utilisé en Europe). Ce va-et-vient entre deux analyses opposées de l'auteur —qui sont évidemment toutes deux constitutives de la réalité— gêne la lecture de l'ouvrage⁷.

En constituant la classe créative en un vaste conglomérat ou une nébuleuse sociale, Florida l'habille de tous les attributs du libéralisme —ou, pour le dire autrement, de toutes les idées dominantes— alors qu'elle est traversée par nombre d'idéologies alternatives (par exemple autour des mouvements des *fablab* et autres organisations auto-instituées) qui, il est vrai ne restent qu'à l'état de débats ou d'initiatives interindividuels. Ce « floutage » des rapports de classe conduit Florida à multiplier les naïvetés telles que « l'économie va vers une division plus horizontale du travail » (p. 96) ou bien : « à la différence de la classe ouvrière, les travailleurs de la classe créative veulent être traités comme des individus singuliers ». Qui dirait que les ouvriers ne souhaitaient pas la même chose ? Le chapitre sur les *No-Collar* —la désignation conceptuelle de cette tendance illustre bien le propos général de l'ouvrage— réenchante le monde du travail vu par cette nouvelle classe autour du travail collaboratif, des nouveaux espaces de travail conçus pour les échanges en face à face (loin des utopies des TIC et de la fin des bureaux) : la convivialité devient l'essence de l'efficacité du travail. Alors, parce qu'ils concentrent les valeurs de l'économie en tant que bourgeois et celles de la (contre-)culture en tant que bohémiens, les *Bobos* sont les porteurs du futur : « ils représentent la nouvelle tendance car ils établissent les normes et donnent le ton pour la majeure partie de la société » (p. 180). Il n'est pas certain que le concept soit opératoire dans les sciences humaines tant il ratisse large, sans élément explicatif des changements socio-économiques. Même à propos de la différenciation des espaces, Florida ne fait que constater sans vraiment nous renseigner sur la nature du processus. En écrivant que « les gens créatifs recherchent les lieux d'où émergent intensément les créatifs » (p. 118), Florida décrit « l'effet boule de neige » plus qu'il nous en explique les causes. Il en est de même lorsqu'il explique la hausse des prix des loyers ou de vente des logements avec l'arrivée des artistes bientôt suivis des *Bobos* (p. 239 et ss.) : or, parmi ceux-ci ce ne sont pas les « bohémiens » créatifs qui font monter les prix mais les jeunes banquiers et cadres supérieurs aux très hauts salaires qui veulent bénéficier de « l'ambiance » des nouveaux quartiers à la mode. En homogénéisant une classe éclatée et disparate, Florida s'interdit d'analyser les processus en profondeur pour n'en proposer que la description.

Au fond, Florida valorise le concept de classe (il s'agit du titre de l'ouvrage !), y compris en se référant à Marx ou à Gramsci —quoique sans jamais faire de citation— mais il le vide de toute sa « charge explosive » comme l'écrivait Ralph Dahrendorf. Par exemple, pour Florida, la démarcation de classe est d'abord politique et les différences de classes désignent comment

⁷ On y trouve aussi quelques lignes nostalgiques sur « la manière dont nous [représentants de la classe créative] avons capitulé (...) par rapport à la solidarité qui a animé le mouvement ouvrier » (p. 99).

on travaille (p. 367) et comment l'on vit dans les microcosmes de nos villes (p. 369). L'auteur assure qu'il ne faut pas dissocier économie et culture pour saisir les transformations de notre monde, ce à quoi nous acquiesçons ; mais il tend à trop oublier l'économie pour que nous le suivions dans ses conclusions. En particulier, le dernier chapitre rassemble une série de souhaits visant à ce que tout travailleur soit capable de devenir son propre entrepreneur, manageant leur carrière qu'ils construiront comme leur propre entreprise (chapitre 18) : ce fut exactement le discours du MEDEF à propos de « l'objectif compétences » à la fin des années 1990. En même temps, reprenant Marx, Florida revient sur la conscience de classe en espérant que la classe créative s'érige en classe *pour soi* !

L'ouvrage de Florida tente d'expliquer la hiérarchisation des espaces et leur différentiel d'attractivité par la présence ou non de cette classe créative. Parce que le concept de classe créative reste très substantialiste, sans référence aux rapports de classes qui la fondent, parce que l'auteur homogénéise un ensemble social qui est traversé par des contradictions essentielles, l'outil explicatif manque sa cible et devient plutôt descriptif, voire tautologique : la concentration spatiale des connaissances (la classe créative) possède une très forte efficacité économique dans une société et plus particulièrement dans les espaces où sont concentrées les travailleurs de l'information et de la communication. En même temps, le concept même de classe créative, dans ses insuffisances, posent de nombreuses questions sur le rôle des créatifs dans le capitalisme contemporain : ce qui justifie l'intérêt de l'ouvrage !

Jean-Pierre Durand
Centre Pierre Naville, Université d'Evry