



Le Macval, musée d'art contemporain du Val-de-Marne.

Elsa Vivant

L'évolution des activités économiques oriente l'économie urbaine vers la production de biens culturels et symboliques et engendre de nouveaux besoins en main-d'œuvre. Talent, créativité, autonomie... sont parmi les qualités recherchées par les entreprises innovantes, mais aussi les qualités attribuées aux individus appartenant aux nouvelles classes moyennes. Du moins, c'est en termes de « créativité » que la question de l'innovation (scientifique, économique, sociale, artistique) est posée aujourd'hui.

D'après l'économiste américain Richard Florida, la créativité deviendrait aujourd'hui un élément-clé du capitalisme contemporain, menant à la restructuration des modalités d'organisation du travail et du monde social, et permettant l'émergence d'une nouvelle classe sociale : la classe créative. Ce concept flou est au croisement des théories économiques de l'innovation et de celles sur l'émergence d'une nouvelle classe moyenne. Ces travaux lient le développement économique des villes à leur capacité d'attirer les membres de la classe créative, sous-entendant qu'il y aurait un lien de causalité direct et automatique entre présence de la classe créative et croissance économique (Florida R., 2002).

Les travaux de R. Florida provoquent de nombreux débats outre-Atlantique. Ces débats s'articulent autour de trois registres critiques : idéologique, scientifique et déontologique ; ils portent à la fois sur le fond (émerge-t-il ou non une classe créative ?), sur la méthode (la coprésence de deux phénomènes implique-t-elle nécessairement un rapport de causalité entre eux ?), sur la forme (la démarche scientifique peut-elle supporter une écriture de style journalistique où l'auteur éclaire son propos par son expérience personnelle ?) et surtout sur les modes de diffusion de cette théorie (peut-on, à partir d'une analyse statistique, fournir des préconisations systématiques aux acteurs publics de l'urbanisme et du développement territorial ? et à quel prix ?). R. Florida donne une définition très large de ce qu'il nomme la classe créative, lui permettant d'affirmer que 30 % des actifs nord-américains en feraient partie. Les

membres de cette classe créative ont un rôle de pourvoyeurs de créativité dans l'entreprise qui les emploie. Il distingue deux catégories de travailleurs créatifs. D'une part, ceux qui sont complètement engagés dans un processus de création et qui sont payés pour être créatifs, pour créer de nouvelles technologies ou de nouvelles idées. Entrent dans ce groupe (*the Super-Creative core*) les scientifiques, les chercheurs, les ingénieurs, les artistes, les architectes, etc.

D'autre part, des professionnels qui résolvent des problèmes complexes, requérant un haut niveau de qualification et une capacité d'innovation, comme par exemple les juristes, les financiers, les médecins, etc. (*the Creative Professional*). Mais, la notion de classe créative n'est pas qu'une question de catégories socioprofessionnelles ; c'est aussi un état d'esprit. Lorsqu'il parle de créativité, il entend toute forme possible de créativité (économique et financière, artistique et culturelle, technologique et industrielle, sociale et sociétale) qui interagiraient et se nourriraient les unes les autres. R. Florida met en évidence la coprésence d'entreprises innovantes et d'une forte communauté créative dans les villes nord-américaines les plus dynamiques économiquement.

Il mesure cette coprésence à l'aide du *creativity index*, un indice statistique synthétisant quatre facteurs : les emplois dans la classe créative, l'innovation (mesurée à partir du nombre de brevets déposés), les entreprises de haute technologie, la diversité socioculturelle (communautés homosexuelles, étrangères, artistes...). La géographie de la « bohème » (mesurée par la part des actifs exerçant un emploi artistique – musicien, danseur, photographe, auteur – dans la population active totale à l'échelle locale) est très concentrée et correspondrait à la géographie de l'homosexualité, mesurée grâce à l'indice *gay* (part des ménages où deux personnes de même sexe se déclarent



Ian Hamming/REA

Manifestation des intermittents du spectacle

concupins). Elle correspond également à la concentration de talents (personne ayant un diplôme équivalent à bac + 4) et à la concentration d'entreprises de haute technologie. Ces indices permettent à R. Florida d'établir différents classements de villes (la plus créative, la plus bohème, la plus *high-tech*) dont les hiérarchies sont relativement similaires. Selon R. Florida, la concentration de « bohème » produirait un environnement attractif pour d'autres types de talents (comme des ingénieurs, des juristes) qui eux-mêmes attirent ou créent des entreprises innovantes ou technologiques.

Selon ce raisonnement, les entreprises s'installeraient là où se trouve la main-d'œuvre créative. L'ouverture à la diversité serait un signe voire un gage de dynamisme économique. Il promeut alors l'idée d'un triptyque du développement économique : *tolérance*, *talent* et *technologie*, pour comprendre le dynamisme de villes comme San Francisco ou Seattle. Outre un rôle économique et un type d'activité professionnelle, les membres de la classe créative partageraient un certain nombre de valeurs communes : l'individualisme et l'affirmation de soi ; le mérite ; la diversité et l'ouverture d'esprit (acceptation des différences culturelles et sexuelles).

Mais les différences (sexuelles, culturelles, comportementales) acceptées (et valorisées) au sein de la classe créa-

tive n'impliquent pas nécessairement une ouverture aux autres catégories sociales. Selon R. Florida, la classe créative deviendrait la classe dominante par son poids numérique, économique, social et culturel : on assisterait à l'émergence d'une économie de la créativité, dont les outils et les matériaux sont l'information et la connaissance, et où la créativité devient un avantage comparatif pour les entreprises, les territoires et les individus. Au-delà d'une catégorie de travailleurs, R. Florida définit la classe créative comme une véritable classe sociale, au sens où le type d'activité rémunératrice définit la classe sociale d'un individu. La classe créative serait une classe sociale, dont les membres ne sont propriétaires ni de capital, ni de force de travail, ni de moyen de production, mais de leur créativité. C'est par leur créativité qu'ils apportent de la valeur ajoutée à un produit ou une idée.

Prétendre que la classe créative serait une nouvelle classe sociale sous-entend que ses membres ont des intérêts communs, qu'il convient de satisfaire par des politiques publiques. Autrement dit, les politiques publiques locales doivent cibler les attentes, les goûts, les besoins de cette classe créative, de cette nouvelle élite, dans le but de créer une société locale créative, plus favorable au développement économique (Florida R., 2002). Prférant les liens faibles aux liens forts, les individus créatifs recher-

cheraient l'anonymat des villes tout en appréciant la convivialité d'espaces de socialisation de proximité. Ils constitueraient une communauté créative gravitant dans des quartiers particuliers comme les quartiers en cours de gentrification. Un tel environnement créatif permettrait l'établissement d'une société créative, dotée d'un *ethos* créatif, qui s'immiscerait au sein même des modes d'organisation du travail. Pour R. Florida, la montée en puissance de la classe créative serait révélée par la diffusion et la généralisation de pratiques propres à ces milieux professionnels comme la permissivité des codes vestimentaires (l'absence de costume ou d'uniforme sur le lieu de travail), la flexibilité du temps de travail (*Time warp*) et la dématérialisation du lieu de travail remplacé par le travail à domicile ou sous forme de missions de courte durée chez les clients.

Pour les travailleurs créatifs, le temps et le lieu du travail seraient de moins en moins délimités. Les logiques de fonctionnement traditionnel des entreprises (hiérarchique, sectoriel...) inhibant la créativité, de nouveaux modes d'organisation du travail plus appropriés aux entreprises d'innovation sont élaborés. L'expérimentation, en ce qu'elle a de créatif, deviendrait le fondement du quotidien des individus dans une société créative, et constituerait aujourd'hui une nouvelle normalité. Selon R. Florida, « il est presque impossible d'être anticonformiste aujourd'hui car la conformité n'est plus un problème » (Florida R., 2002, p. 13). Les pouvoirs publics urbains interprètent ces changements en nouvelles attentes auxquelles il serait nécessaire de répondre pour attirer et maintenir la classe créative et les entreprises innovantes.

Cela passe, par exemple, par une forme de cristallisation de la gentrification, que N. Smith considère comme étant l'objectif (caché) des politiques de régénération urbaine, grâce à des actions en matière de sécurité et de propreté (Smith N., 2003).

Dans le même temps, les villes de banlieue, dans la perspective d'attirer également les entreprises et les individus créatifs, recréent des éléments d'urbanité : densité, réhabilitation voire création de centre-ville commerçant et d'équipements publics (par exemple à Oakland, en banlieue de San Francisco). Enfin, dans son dernier ouvrage, *The Flight of the Creative Class*, R. Florida affirme que les flux de talents sont désormais globaux. Actuellement, les États-Unis perdraient leur attractivité aux yeux de la classe créative. Le ralentissement des flux migratoires, observés après la mise en place du *Patriot Act* et de mesures plus restrictives en matière d'immigration, serait un handicap pour le dynamisme économique du pays (Florida R., 2005b).

Ses détracteurs lui opposent des exemples de pays très dynamiques et pourtant sans immigré comme la Finlande ou le Japon. R. Florida pointe également le risque de fuite des jeunes talents dû à la difficulté d'accès au logement à cause de prix immobiliers très élevés dans les villes actuellement très dynamiques (comme la Baie de San Francisco).

Des précurseurs

L'intérêt principal des travaux de R. Florida réside dans sa capacité à synthétiser un ensemble de travaux et de théories à l'interface entre les théoriques de géographie économique qui mettent en avant l'importance du face à face, des relations interpersonnelles et de la proximité des acteurs dans certaines activités économiques, et les essais d'analyse et de définition sociologique de certaines catégories sociales. Mais ses principales références sont des essayistes et non pas des travaux scientifiques ou des textes s'appuyant sur un travail empirique.

D'autres auteurs ont tenté de développer leur propre concept et leur propre terminologie. Par exemple, Mike Featherstone développe l'idée de nouveaux intermédiaires culturels (*new cultural intermediaries*), spécialistes de la production symbolique, riches en capital culturel, jouant un rôle important dans la subversion des hiérarchies culturelles traditionnelles, et concentrés dans certaines villes offrant une large infrastructure culturelle.

Ces individus exercent une activité professionnelle touchant de près ou de loin au monde de la culture, sans pour autant être des artistes proprement dits, et jouent un rôle de passeur ou de médiateur avec le monde de l'art (Featherstone M., 1991).

D'autres auteurs mettent aussi en évidence la dimension symbolique de ces catégories par des dénominations telles que : « manipulateurs de symboles », « travailleurs de la connaissance », « analystes symboliques », « créateurs culturels » ; mais tous ne connaissent pas la même publicité et la plupart tombe rapidement dans l'oubli. Certains travaux plus journalistiques, comme par exemple le livre sur les bourgeois-bohèmes de D. Brooks ou celui, plus parisien, sur les intellos précaires de A. et M. Rambach (Brooks D., 2000 ; Rambach A., Rambach M., 2001) dressent quelques portraits et donnent quelques anecdotes assez exemplaires. Le succès médiatique du terme « bobo » biaise les débats et les interprétations.

En France, P.-M. Menger rejoint les conclusions de R. Florida quand il considère les artistes, les scientifiques et les ingénieurs comme étant le « noyau dur d'une "classe creative" ou d'un groupe social avancé [...], avant-garde de la transformation des emplois hautement qualifiés » (Menger, 2002, p. 7). Comme R. Florida, il estime que les valeurs associées au travail artistique (comme l'imagination, la singularité, l'implication personnelle) sont progressivement transposées dans d'autres types d'activités productives. « Il faudrait désormais regarder le créateur comme une figure exemplaire du nouveau travailleur » (Menger P.-M., 2002, p. 8). Ainsi, le travailleur du futur ressemblerait aux représentations actuelles de l'artiste au travail : inventif, mobile, motivé, aux revenus incertains, en concurrence avec ses pairs, et à la trajectoire professionnelle précaire. Le remplacement du salariat par des formes d'emplois atypiques dans de nombreux secteurs à forte valeur ajoutée tend à crédi-



Philippe Mariani / Editing

Le Macval, musée d'art contemporain du Val-de-Marne.

ter cette thèse d'une flexibilisation généralisée : auto-emploi, *free-lance*, intérim. Or, la précarité et la flexibilité du travail dans le monde artistique sont acceptées et supportées parce que les individus choisissent un travail et un mode de vie qu'ils espèrent épanouissants. Proposer comme modèle de travailleur flexible et précaire l'artiste au statut social valorisé n'est-il pas une stratégie pour rendre valorisantes et attractives des conditions de travail pénibles ?

D'autres auteurs, dès 1999, développaient l'idée de villes créatives, s'appuyant plus ou moins sur des constats similaires, notamment en matière de géographie économique (Verwijnen J., Lehtovuori P., 1999). En effet, de nombreux auteurs ont montré l'importance de l'ancrage territorial pour les entreprises créatives, contredisant les tenants de la fin de la concentration territoriale grâce aux nouveaux modes de communication et de transport (notamment Storper M., 1989 ; Saxenian A., 1994). Pour certaines activités, notamment celles qui ne sont pas standardisées ou

reproductibles, comme les activités artistiques, le *design*, certaines formes de *consulting*, la métropole est le territoire où peuvent être résolus les problèmes d'organisation de la production en vue de la réduction des coûts et l'amélioration de l'efficacité. Pour tout un pan de l'activité économique (en un sens, l'économie créative), la proximité entre les acteurs est un moyen de réduire les coûts de transaction car la résolution de problèmes complexes nécessite l'interaction de face à face et la négociation.

La conception de nouveaux produits ou la réalisation de biens uniques nécessitent la mobilisation d'une main-d'œuvre très spécialisée, très diverse et facilement accessible. La grande ville est le creuset où les réseaux professionnels sont plus denses et plus variés ; elle permet la sous-traitance et la gestion du travail par projet. La coprésence sur un même territoire d'un vaste réseau de fournisseurs, de sous-traitants et de clients permet l'amélioration des échanges commerciaux. La proximité de différentes

entreprises ou de lieux de travail sur un même territoire permet une plus grande mobilité des travailleurs entre différentes entreprises et types d'emplois ; parallèlement, elle construit un bassin de main-d'œuvre aux niveaux et aux types de qualifications variées, plus adaptés aux besoins changeants et pointus des entreprises.

Cette coprésence et cette mobilité favorisent les relations interpersonnelles dans la sphère du travail et hors travail ; ces relations et ces réseaux permettent la diffusion des connaissances, l'émulation, l'information sur les innovations, etc. Pour les travailleurs, cette organisation se traduit par une croissance de l'emploi intérimaire, des contrats courts, des licenciements fréquents, la précarisation du rapport à l'emploi ; ils doivent s'adapter en multipliant les réseaux de relations (potentiellement professionnelles), en développant des compétences très pointues et recherchées. Ce type d'organisation, dont l'implantation est parfois vécue douloureusement par les travailleurs, favorise l'interconnaissance professionnelle et la diffusion des savoirs et de l'innovation. Au-delà du simple « système productif local » ou *cluster*, la concentration territoriale d'entreprises créatives produirait une *ambiance* propice à l'innovation. Si ces théories remettent en cause les prédictions d'a-territorialisation de l'activité, elles s'inscrivent en revanche pleinement en continuité des travaux de sociologie urbaine sur la modernité métropolitaine et les mentalités et les modes de vie citadins.

Que la grande ville permette l'émancipation et les modes de vie non traditionnels n'est pas une nouveauté. Que cette émancipation et l'anticonformisme deviennent les ferments de l'innovation technologique et du développement économique, cela constitue une rupture par rapport au capitalisme bourgeois traditionnel. Cette thèse, soutenue par R. Florida et d'autres auteurs Landry C., Bianchini F., 1995 ; Verwijnen J., Lehtovuori P., 1999) est interprétée par les acteurs urbains qui généralisent l'usage de la production d'ambiances urbaines créatives comme outil de développement urbain (Voyé L., 2001 ; Germain A., 2004 ; Peck J., 2005 ; Shearmur R., 2005).

Une efficacité sociale contestable

Les interventions de Richard Florida auprès de décideurs locaux se multiplient, ses recettes sont appliquées dans de nombreuses villes, pendant que ses travaux sont l'objet de critiques multiples. Critiques idéologiques d'abord. Dans ces écrits, Richard Florida mélange une vision économique néolibérale et un libéralisme social, naviguant entre élitisme, hédonisme, radicalisme culturel, et réalisme voire conservatisme économique.

Cette ambiguïté politique lui vaut des critiques de toutes parts. Les cénacles néoconservateurs voient dans la promotion de la diversité, et en particulier de l'homosexualité, un

danger pour la famille et la vie banlieusarde, une attaque du mode de vie traditionnel américain, de l'*american way of life*. La gauche s'indigne de la traduction de ses travaux en termes de politiques publiques d'aménagement uniquement orientées vers la satisfaction des besoins des plus créatifs (souvent plus dotés en capitaux de toute nature), au détriment des plus pauvres.

En effet, si Florida souligne qu'un nouveau fossé se creuse entre les *creatives have* et les *have not*, se superposant aux inégalités socioéconomiques existantes, le sort de ces derniers ne le préoccupe guère. Par ailleurs, pour R. Shearmur, parler des compétences professionnelles en termes de talent n'est pas neutre et pose un problème éthique dans une société démocratique puisque cela suppose une qualité innée (le talent créatif), éventuellement améliorée par la formation, et s'oppose à l'apprentissage et au mérite.

La notion de talent s'inscrit ainsi dans une vision aristocratique de la réussite professionnelle (Shearmur R., 2005). D'un point de vue strictement scientifique, les travaux de R. Florida recèlent de nombreuses lacunes méthodologiques, qui discréditent ses conclusions et devraient en limiter la portée opérationnelle. Le premier problème vient de la définition même de la classe créative que donne R. Florida : elle est tellement vaste qu'elle perd toute pertinence pour l'analyse. Classer les villes selon le poids de la classe créative dans la population active s'avère sans grand intérêt car les différences entre villes sont peu significatives. D'autre part, l'usage qu'il fait de la notion de classe sociale est pour le moins simpliste.

En ne s'attachant qu'au type d'emploi et aux modes de consommation, d'un point de vue strictement statistique, il omet une approche plus qualitative en termes de conscience d'appartenir à cette classe ou non. Le choix et la construction statistique des différents indices sont également sujets à débat, en particulier l'indice gay. D'un point de vue strictement méthodologique, pourquoi choisir cet indicateur pour qualifier et quantifier la tolérance et pas un autre, comme les mariages interraciaux ?

Les indices gays et « bohémiens » révèlent des différences très faibles entre les villes (de l'ordre de 1 %). Les classements selon ces indices perdent alors toute valeur analytique et interprétative. Marc Levine qualifie même ces indices de « bidons » car il n'a observé aucune corrélation entre ces indices et la croissance économique. Pour lui, non seulement la thèse de la classe créative est entachée d'approximations méthodologiques, mais elle serait empiriquement fautive (Levine M., 2004).

Une critique plus fondamentale peut être formulée à l'encontre de la thèse centrale de Florida, à savoir que le talent, la présence d'individus créatifs, attireraient les entreprises innovantes. En fait, le lien de corrélation entre présence d'individus créatifs et diplômés et croissance économique n'a rien d'évident. Les Québécois aiment citer l'exemple montréalais pour contredire les théories de

R. Florida : malgré une vie culturelle dynamique et la présence de talents, la croissance économique et l'attractivité sur les diplômés restent assez faibles comparativement aux autres villes canadiennes (comme Calgary). Richard Shearmur montre en effet qu'il est hasardeux d'affirmer que l'attractivité de la classe créative créerait de la croissance économique. Le lien de causalité entre mouvement migratoire et croissance économique serait plutôt inverse : ce sont les plus grandes opportunités professionnelles offertes par une économie locale dynamique qui attireraient les plus diplômés et créatifs.

Les flux de diplômés ne sont pas la cause mais la conséquence de la croissance économique (Shearmur R., 2005). Enfin, les préconisations de R. Florida en matière de stratégies urbaines s'appuient sur une confusion d'échelles. Selon lui, pour devenir attractives, les villes ne devraient pas tant mettre en œuvre des politiques de création d'infrastructures ou des incitations fiscales, que s'efforcer de devenir *cool* en proposant des cafés branchés, des événements culturels, des scènes *underground*, des pistes cyclables et une législation progressiste vis-à-vis des minorités (comme l'autorisation du mariage homosexuel).

Lorsqu'il affirme également que les créatifs préfèrent s'installer dans des quartiers au caractère authentiquement urbain, c'est-à-dire dans le contexte nord-américain, des quartiers centraux gentrifiés, ses conclusions s'appuient sur des données à l'échelle des agglomérations. Il confond systématiquement région métropolitaine et ville centre, et occulte la réalité des migrations intramétropolitaines, dirigées principalement vers les banlieues. Il ne s'appuie sur aucune donnée empirique ou statistique. Or, selon des enquêtes citées par Marc Levine, les choix de localisation résidentielle sont motivés par l'accès à l'emploi et au logement, la qualité des écoles et de l'environnement, et la sécurité ; jamais par l'offre culturelle (Levine M., 2004). Comme les autres catégories de travailleurs, les créatifs s'installent majoritairement dans des banlieues résidentielles homogènes. R. Florida a tendance à extrapoler ses propres goûts et ses besoins (en matière de pistes cyclables, par exemple) à l'ensemble de la classe créative et à prendre son cas personnel pour une généralité.

Pourquoi alors, malgré les critiques, ces travaux séduisent-ils tant les décideurs ? R. Sheamur note que ces décideurs locaux et urbanistes comprennent bien qu'ils font eux aussi plus ou moins partie de cette classe créative et qu'il est très flatteur pour eux de s'entendre dire qu'ils sont, dans une certaine mesure, le déterminant du dynamisme économique de leur ville. R. Florida leur dit que pour assurer le développement économique de leur ville, il faudrait mettre en œuvre des politiques urbaines qui répondent aux besoins, aux goûts et aux intérêts de la classe à laquelle ils appartiennent ! R. Florida amadoue également les milieux culturels puisqu'il faudrait les choyer pour produire un environnement créatif. D'autre part, l'usage de méthodes proches du *marketing* pour présenter ses travaux, et la confu-



Marie-Claire Bordaz

Bibliothèque de l'université Paris Dauphine

sion des genres entre l'expert et le consultant, entre celui qui fait le diagnostic et celui qui propose le traitement, sont particulièrement problématiques. La publication de listes et de classements (la ville la plus créative, la plus bohème) s'inscrit dans une démarche *marketing*.

La mise à jour de ces classements entretient le *business* du consultant R. Florida, diagnostiqueur de créativité et de potentiel créatif. Il s'agit ensuite pour les villes qui ont une chance de devenir créatives de faire appel au consultant R. Florida, préconisateur de politiques publiques pour attirer la classe créative. Cette tendance à transformer ce concept de classe créative (en soi assez judicieux et prometteur) en nouveau paradigme contemporain et à faire de l'attraction de la classe créative le nouveau dogme du développement urbain est dangereuse et réductrice. Au motif d'attirer cette classe créative, les politiques publiques ne risquent-elles pas de délaissier les problèmes des populations plus fragiles ? R. Florida affirme qu'en soutenant et en favorisant les plus riches, les entrepreneurs, les créatifs, il s'agit de soutenir le dynamisme économique de l'ensemble de la communauté. Par ricochet, les plus modestes en tireraient bénéfice, sans avoir besoin de développer de politique sociale. Au vu de l'accroissement des inégalités sociales aux États-Unis, on peut douter de l'efficacité d'une telle méthode. La mise en œuvre de telles politiques urbaines inspirée par le souci de servir la classe créative occulte les autres problèmes urbains : étalement urbain, polarisation sociales, détérioration des infrastructures et des services, auxquels se retrouvera prochainement confrontée la classe creative... si elle existe. En attendant elle est une formidable aubaine pour son créateur !

Références bibliographiques

Brooks D., (2000), *Les bobos. Les bourgeois bohèmes*, Paris, Florent Massot.

Featherstone M., (1991), *Consumer Culture and Postmodernism*, London, Sage.

Florida R., (2003), « Cities and the Creative Class », *City & Community*, vol. 2, n° 1, pp. 3-19.

Florida R., (2005a), *The Flight of the Creative Class*, Washington DC, Athena Alliance.

Florida R., (2005b), *The Flight of the Creative Class*, New York, Harper Business.

Florida R., Tinagli I., (2004), *Europe in the Creative Age*, Pittsburg, Carnegie Melon University.

Florida R. L., (2002), *The Rise of the Creative Class : and How it's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, New York, NY, Basic Books.

Germain A., (2004), « Montréal entre Chicago et Los Angeles : les quartiers de la diversité et le nouveau cosmopolitisme urbain », *L'individu social. Autres réalités, autre sociologie ?*, Tours, Association Internationale des Sociologues de Langue Française.

Landry C., Bianchini F., (1995), *The Creative City*, London, England, Demos.

Levine M., (2004), « La "classe creative" et la prospérité urbaine : mythes et réalités », *Villes, Régions, Monde*, Montréal.

Menger P.-M., (2002), *Portrait de l'artiste en travailleur. Métamorphoses du capitalisme*, Paris, La République des idées, Seuil.

Moulier Boutang Y., (2004), « Les limites de la sociologie démystificatrice de l'art », *Multitudes*, n° 15, pp. 263-270.

Peck J., (2005), « Struggling with the Creative Class », *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 29, n° 4, pp. 740-770.

Rambach A., Rambach M., (2001), *Les intellos précaires*, Paris, Fayard.

Saxenian A., (1994), *Regional Advantage : Culture and Competition in Silicon Valley and Route 128*, Cambridge, Mass., Harvard University Press.

Shearmur R., (2005), « L'aristocratie mobile du savoir : quelques réflexions sur les thèses de Richard Florida », *Congrès annuel de l'Association d'économie politique*, Montréal, http://www.inrs-uqc.quebec.ca/pdf/inedit2005_09.pdf.

Smith N., (2003), « La gentrification généralisée : d'une anomalie locale à la "regeneration" urbaine comme stratégie urbaine globale », in Bidou-Zachariassen C. (dir.), *Retours en ville*, Paris, Descartes & Cie, pp. 45-72.

Storper M., (1989), « The Transition to Flexible Specialisation in the US Film Industry : External Economies, the Division of Labour, and the Crossing of Industrial Divides », *Cambridge Journal of Economics*, vol. 13, n° 2, pp. 273-305. Verwijnen J.,

Lehtovuori P. (Eds.), (1999), *Creative Cities. Cultural Industries, Urban Development and the Information Society*, Helsinki, University of Art and Design Publishing.

Voyé L. (2001) « Ambiances urbaines et dynamique des flux », in Bassand M., Kaufmann V., Joye D. (dir.), *Enjeux de la sociologie urbaine*, Lausanne, Presses polytechniques et universitaires romandes, pp. 17-38.

Biographie

ELSA VIVANT, docteur en Urbanisme, membre du laboratoire Théories des Mutations Urbaines, a réalisé une thèse de doctorat sur le rôle des pratiques culturelles *off* dans les dynamiques urbaines. Elle effectue actuellement un post-doctorat à la London School of Economics. elsa.vivant@wanadoo.fr