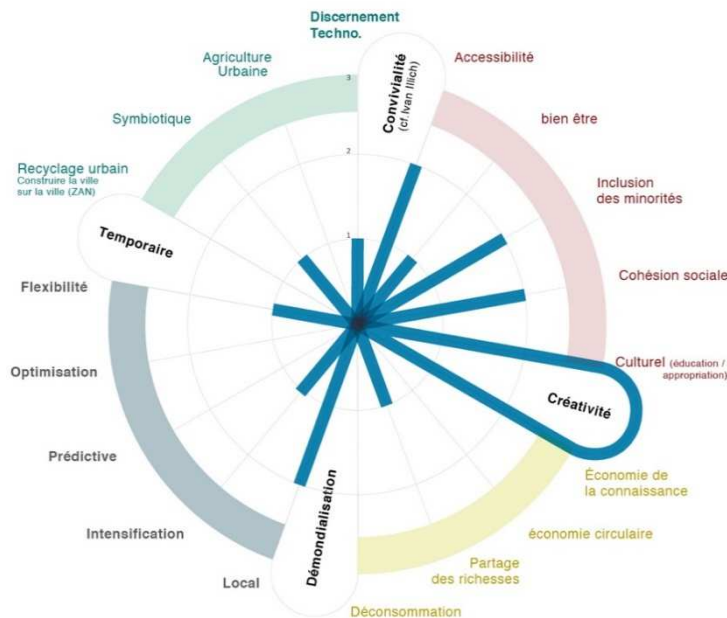


# 3

## Ville créative



### Le concept de ville créative

Théorisée par C. Landry et F. Bianchini dans les années 1990, la *ville créative* est présentée alors comme un lieu *ouvert*, un territoire propice à la structuration d'une *organisation sociale* spécifique, valorisant *innovations*, imagination et idées originales (Ambrosino, 2018). Elle s'appuie sur les travaux A. Andersson et G. Törnqvist, K. Kunzmann, ou encore, Peter Hall.

#### Définition du concept :

La « *Creative City* » se présente comme un modèle de développement territorial, lié au cultural planning, s'inscrivant dans un contexte post-industriel comme réponse aux enjeux urbains.

Sa réussite tient à *l'optimisation* de plusieurs « facteurs » : la présence de *créatifs*, la qualité des dirigeants, la *diversité* des talents, *l'ouverture* d'esprit, *l'intensité* de l'identité *locale*, la qualité des installations urbaines et les possibilités de mise en réseau (C. Landry, 2008).

**Concepts associés :** Urbanisme culturaliste (F. Choay, 1970); milieux créatifs (Törnqvist, 1983; Andersson, 1985); Cities in civilization (Hall, 1998); cultural planning (Evans, 2001); économie créative (Howkins, 2001), industries créatives.

**Exemples majeurs :** Le concept de ville créative a été appliqué dans de nombreuses métropoles, sur des aspects d'économie culturelle et créative, d'attractivité ou de régénération urbaine par la culture : Londres (et de nombreuses villes anglaises post-industrielles comme Liverpool ou Manchester); Berlin; Barcelone, New-York, Paris-Ile-de-France, Tokyo, Melbourne... intégrées au sein de réseaux de villes : Creative cities (UNESCO); World Cities Culture Forum (WCCF); Global Cultural Districts Network (GCDN).

Le Musée Guggenheim de Bilbao est un exemple emblématique, qui a inspiré de nombreux acteurs à travers le monde, de la redynamisation d'un territoire post-industriel par un grand geste architectural, associée à une stratégie de territoire, économique et touristique.

**Marqueurs conceptuels :** Ce concept a été remis sur le devant de la scène par R. Florida (2005). La ville créative devient celle qui attire et retient la « *classe créative* », et dont le développement économique reposerait sur le triptyque : *tolérance* (culturelle et sexuelle notamment), *talent* (sélection des classes intellectuelles sup.) et *technologie*. La créativité devient alors une forme d'injonction, au service d'un *marketing urbain* maîtrisé, capable d'attirer médias, investisseurs, touristes et main-d'œuvre qualifiée. Cette vision est sujet à beaucoup de controverses sur son périmètre, sa méthodologie, son caractère *commercial* et ses conclusions (Levine, 2004; Peck, 2005; Roy-Valex, 2006; Shearmur, 2006; Pilati et Tremblay, 2007; Darchen et Tremblay, 2008; Vivant, 2009; Martin-Brelot et al., 2012). Une troisième définition est proposée par (J. Howkins, 2001), qui remplace la ville créative dans sa *dimension économique*, via les industries créatives; capables de pérenniser les *savoir-faire locaux* des territoires, et de créer une émergence d'un milieu relationnel créatif, au sein de clusters et quartiers spécialisés (Scott, 2006). Installant un lien de *codépendance* entre *création*, *production* et *consommation culturelles* (Pratt, 2008), la ville créative s'ancre dans les métropoles. Elle est souvent perçue comme un moyen de requalification des anciens quartiers industrialisés; la culture bénéficiant à l'image des villes et à leur *attractivité (city branding)*. Mais les contreparties sont nombreuses : problèmes d'*accessibilité* pour certains artistes et habitants, *gentrification*, tourisme excessif, qui sature les sites culturels et patrimoniaux, *faible participation et implication* des populations locales, faiblesse des *retombées économiques et sociales* pour les habitants (Vivant, 2008).

**Lien avec la low-tech :** La ville créative partage des points d'ancrage communs avec la low-tech : au sens de C. Landry et P. Hall, elle porte une réflexion sur la société post-industrielle et s'appuie sur la créativité, *partagée* par tous les citoyens (voir : Lewis Mumford); au sens de J. Howkins, elle défend la sphère productive (l'économie créative) pour construire le développement de la société; les industries créatives privilégiant les petites structures et les réseaux de collaborations denses et locaux... Quant à la vision de Florida, certes plus commerciale, elle met en avant *l'ouverture et la diversité*.

## ANNEXE 3 : À PROPOS DE LA VILLE CREATIVE

Particulièrement prisé mais aussi source de critiques, le concept de ville créative connaît depuis plusieurs années un succès retentissant au niveau mondial. Pensée par l'anglais C. Landry et l'italien F. Bianchini depuis les années 90, la ville créative se présente alors comme un lieu ouvert, un territoire propice à la structuration d'une organisation sociale spécifique où l'on valorise les innovations, l'imagination et les idées originales (Ambrosino, 2018). Cette théorie s'est appuyée sur les travaux antérieurs des suédois A. Anderson et G. Törnqvist, de l'allemand K. Kunzmann et de l'anglais Peter Hall.

### Définition

Très liée au contexte anglais, C. Landry la définit dans *The Creative City: A toolkit for urban innovators* (2000) comme un modèle de développement territorial autour du cultural planning, la ville créative s'inscrit dans un contexte post-industriel, elle est la réponse aux enjeux urbains. Sa réussite tient à l'optimisation de plusieurs « facteurs » : les créatifs, la qualité des dirigeants, la diversité des talents, l'ouverture d'esprit, l'intensité de l'identité locale, la qualité des installations urbaines et les possibilités de mise en réseau.

Mais la ville créative a surtout été popularisée par l'américain R. Florida dans *The rise of the creative class and how it's transforming work, leisure and everyday life* (2002) : la ville créative est celle qui attire et retient la « classe créative ». Florida défend l'idée d'un triptyque du développement économique, les trois T : tolérance, talent et technologie. Les membres de la classe créative partagent un rôle économique, un type d'activité professionnelle et des valeurs communes : l'individualisme et l'affirmation de soi, le mérite, la diversité et l'ouverture d'esprit (acceptation des différences culturelles et sexuelles). Là où C. Landry voit dans la créativité un caractère universel et citoyen, Florida met l'accent sur la nécessité de sélectionner et d'attirer une certaine population, la classe créative, pour stimuler la croissance économique des villes. La ville créative est une injonction à la créativité et une ode au marketing urbain : les villes doivent être créatives si elles souhaitent attirer l'attention des médias, des touristes, de la main-d'œuvre qualifiée et des investissements étrangers. En changeant le terme culture pour créativité, plus générique, avec une connotation positive et volontairement un peu floue, ces définitions font de la culture, et de la créativité une arme de softpower pour les métropoles. Le concept de ville créative est sujet à controverse dans son périmètre, sa méthodologie, son caractère commercial et ses conclusions (Levine, 2004 ; Peck, 2005 ; Roy-Valex, 2006 ; Shearmur, 2006 ; Pilati et Tremblay, 2007 ; Darchen et Tremblay, 2008 ; Vivant, 2009 ; Martin-Brelot et al., 2012).

Une troisième définition de J. Howkins dans *The creative economy* (2001) replace la ville créative dans sa dimension économique, les industries créatives. La ville créative se définit comme un territoire capable de pérenniser un savoir-faire industriel local et de mettre en place les conditions propices à l'émergence d'un milieu relationnel créatif au moyen de clusters et de quartiers spécialisés (Scott, 2006). Il faut reconnaître le lien de codépendance entre création, production et consommation culturelles (Pratt, 2008). Le destin de la ville créative est lié à celui de la métropole. L'importance de l'ancrage territorial pour les entreprises créatives est largement soulignée. Pour certaines activités économiques, qui ne sont ni standardisées ni reproductibles, la métropole est le territoire de proximité entre les acteurs (Vivant, 2009).

Dans les faits, la ville créative est largement perçue comme un moyen de faire revivre les quartiers qui ont subi de plein fouet les effets de la désindustrialisation, notamment au Royaume-Uni au début des années 2000. La culture bénéficie à l'image des métropoles et à leur attractivité économique et touristique (city branding). Mais les contreparties sont nombreuses : problèmes d'accessibilité aux espaces pour les artistes et les habitants, éviction de certaines populations (gentrification), tourisme excessif, qui sature les sites culturels et les quartiers patrimoniaux, faible participation et implication des populations locales, faiblesse des retombées économiques et sociales pour les habitants... Se pose également la question des limites de la culture comme outil de régénération urbaine et de son instrumentalisation, à savoir la création d'équipements culturels au bénéfice d'une stratégie de développement déconnectée des besoins de ses habitants. La création d'équipements culturels a été longtemps une composante d'une politique destinée aux habitants. Mais en devenant l'élément central d'une stratégie urbaine, elle change de nature et de cible. Elle a pour objectif non de répondre aux besoins et pratiques des habitants, mais de rendre la ville attractive (Vivant, 2008).

### Lien avec la low-tech

La ville créative partage des points d'ancrage communs avec la low-tech : au sens de C. Landry et P. Hall, elle porte une réflexion sur la société post-industrielle et s'appuie sur la créativité, *partagée* par tous les citoyens (voir : Lewis Mumford) ; au sens de J. Howkins, elle défend la sphère productive (l'économie créative) pour construire le développement de la société ; les industries créatives privilégiant les petites structures et les réseaux de collaborations denses et locaux... Quant à la vision de Florida, certes plus commerciale, elle met en avant *l'ouverture et la diversité*.

## Concepts associés

Urbanisme culturaliste (F. Choay, 1970) ; milieux créatifs (Törnqvist, 1983 ; Andersson, 1985) ; Cities in civilization (Hall, 1998) ; cultural planning (Evans, 2001) ; économie créative (Howkins, 2001), industries créatives.

## Exemples majeurs :

- Le concept de ville créative a été appliqué dans de nombreuses métropoles dans le monde entier, sur des aspects de création et d'économie culturelle et créative, d'attractivité ou de régénération urbaine par la culture : Londres (et de nombreuses villes anglaises post-industrielles comme Liverpool ou Manchester) ; Berlin ; Barcelone, New-York, Paris-Ile-de-France, Tokyo, Melbourne... Ces métropoles ont intégré des réseaux de villes créatives : Unesco : <https://fr.unesco.org/creative-cities/content/creative-cities> ; World Cities Culture Forum (WCCF) : <http://www.worldcitiescultureforum.com/> ; Global Cultural Districts Network (GCDN) : <https://gcdn.net/about-us/>
- Le Musée Guggenheim de Bilbao est un exemple emblématique, qui a inspiré de nombreux acteurs à travers le monde, de la redynamisation d'un territoire post-industriel par un grand geste architectural, associée à une stratégie de territoire, économique et touristique. L'implantation d'équipements culturels représente souvent un facteur de réussite pour les nouveaux projets urbains et une promesse de développement des territoires qui les accueillent. Promouvoir les industries culturelles et créatives, attirer les talents créatifs et créer un grand équipement culturel deviennent des outils de marketing territorial. Les stratégies urbaines à dominante culturelle permettent de construire une image dynamique et créative d'une ville. La culture bénéficie à l'imaginaire des métropoles et à leur attractivité touristique, au niveau national et international, générant des retombées économiques importantes et attirant de nouveaux investisseurs.