

L'AIR DE LA VILLE REND CRÉATIF

LA CONFRONTATION QUOTIDIENNE AVEC DE LA DIFFÉRENCE, DE L'INATTENDU, DU HASARD, DE L'ÉTRANGER ET DE L'ÉTRANGE EST-ELLE DEVENU UNE RESSOURCE STRATÉGIQUE ?

FRANÇOIS ASCHER

L'une des raisons de la montée en puissance de la créativité est que tous ces métiers sont en première ligne face à l'érosion des traditions, à l'affaiblissement des routines, à la montée de la réflexivité, à l'accroissement de la complexités.

Un adage du Moyen Age affirmait "StadtLuft macht frei", l'air de la ville rend libre. La formule a été reprise et commentée par Max Weber. À l'origine, la signification de cet adage était littérale : à l'intérieur de la ville, l'individu échappait aux liens du servage. Mais son sens est bien sûr beaucoup plus large : la ville permet d'échapper non seulement aux règles et aux contrôles de la communauté villageoise, mais aussi, plus fondamentalement à l'appartenance à une communauté restreinte et pesante. Ainsi, dans la ville, et plus particulièrement dans la Grosse Stadt analysée par Georg Simmel, chacun est un étranger pour celui qu'il croise, ce qui lui donne à la fois une extraordinaire liberté, et en même temps crée potentiellement toutes sortes de dangers. L'air de la ville rend donc libre mais expose aux risques de l'anonymat.

Cette liberté et cette insécurité peuvent être prises au pied de la lettre comme elles peuvent également être déclinées de toutes sortes de façons. La ville donne la liberté de penser et d'agir de façon non conventionnelle, tout en exposant les individus à des événements et des situations imprévues voire imprévisibles, et éventuellement déstabilisantes voire inquiétantes. La ville est ainsi particulièrement propice pour les individus et acteurs sociaux qui veulent s'émanciper des traditions, des routines. Elle leur offre un espace de liberté. Mais elle confronte de façon plus générale l'ensemble de ses habitants à des situations qui ne leur sont pas nécessairement habituelles et à des personnes qui ne leur ressemblent pas forcément. La ville ne permet donc pas aux citoyens de fonctionner sur la base d'habitudes et de répétitions. Elle agit ainsi comme un dispositif qui d'une certaine manière les oblige à inhiber leurs automatismes et à être capables de faire face à l'imprévu.

Cela a conféré de tous temps aux citoyens des compétences particulières et notamment une aptitude au changement, à l'innovation, à l'invention. Or ce type de disposition est aujourd'hui plus important que jamais. Nous entrons en effet dans une société de moins en moins traditionnelle et de plus en plus complexe, dans laquelle les situations sont sans précédent et ne peuvent être résolues par l'utilisation de recettes. Autrefois, l'expérience était un atout clef. Aujourd'hui, elle n'a de valeur que si elle est utilisée de façon réflexive, non pas pour répéter des savoirs acquis, mais pour extraire du passé des éléments utiles pour des solutions nécessairement nouvelles parce que singulières. Dans la vie quotidienne comme dans le travail, nous sommes de plus en plus conduits à élaborer des solutions ad hoc, pour chaque lieu, pour chaque moment, pour

chaque situation. Nous sommes obligés de créer et l'air de la ville est particulièrement propice pour la création, car la ville apprend à improviser, à imaginer, à arbitrer, à comparer, à innover. L'air de la ville rend créatif et attire en particulier ceux que Richard Florida appelle les membres de la nouvelle classe créative ¹.

La notion de classe créative n'est peut-être pas très rigoureuse du point de vue sociologique : ses contours sont flous et son existence en tant que classe n'est pas confirmée. Mais il émerge bien aujourd'hui un groupe social, hétérogène du point de vue des catégories socioprofessionnelles, dont les membres partagent les mêmes types de rapports à la connaissance, au travail, voire à la vie quotidienne. Qu'ils soient chercheurs ou artistes, architectes ou ingénieurs, hommes d'affaires ou urbanistes, ils ont tous en commun d'avoir à "réaliser des choses qui n'existaient pas", à imaginer des solutions, à formaliser des problèmes nouveaux, à inventer, à innover. L'une des raisons de la montée en puissance de la créativité est que tous ces métiers sont en première ligne face à l'érosion des traditions, à l'affaiblissement des routines, à la montée de la réflexivité, à l'accroissement de la complexité. Ces métiers ne sont plus seulement qualifiés, supposant beaucoup de connaissances; ce sont des métiers qui nécessitent de produire de nouvelles connaissances, d'enrichir des modes d'action par l'expérimentation et l'expérience, par des emprunts en dehors de son domaine de formation ou d'activité initiales. La notion de créativité rend assez bien compte de la compétence et de l'activité des membres de ce groupe social. De fait, les grands professionnels de ce secteur ne sont plus seulement des virtuoses, mais des artistes. La figure de l'artiste ² leur sied d'autant plus que leur travail ne peut s'évaluer que par ses résultats. La créativité nécessite par ailleurs que soient inhibées beaucoup d'attitudes réflexes, que soient mises en question les conventions, et que soit encouragée une certaine dose d'anticonformisme. Cela n'est pas sans répercussions sur les valeurs et les modes de vie de ce groupe social que David Brooks avait qualifié de "bobos", bourgeois bohèmes ³. Cette classe créative est aujourd'hui une des ressources clefs du développement économique. Sa présence attire les employeurs des secteurs de pointe du capitalisme cognitif, et engendre toutes sortes d'investissements qui sont liés aux modes de vie de ce groupe social. Londres aujourd'hui sait particulièrement bien attirer du monde entier ces centaines de milliers de jeunes, hautement qualifiés, ambitieux mais pas conformistes, opportunistes voire un peu aventuriers.

Les villes qui, confrontées à une très vive concurrence interurbaine, veulent attirer et fixer cette population, doivent ainsi développer des équipements éducatifs, culturels, sportifs, sanitaires de haut niveau. Elles doivent donc être capables de “gentrifier” les centres anciens, c’est-à-dire d’enclencher des dynamiques de peuplement de quartiers dégradés mais à potentiel urbain par des couches moyennes supérieures, de construire des musées et des opéras, d’avoir des universités de pointe et de stimuler la culture “off”⁴. Le risque est que dans le même temps, les villes oublient les catégories sociales modestes et ce d’autant plus qu’elles ont moins besoin d’emplois peu qualifiés. Ainsi, Londres attire peut-être les jeunes créatifs, mais concentre aussi dans ses quartiers immigrés une misère gigantesque.

LA VILLE COMME CAPITAL SOCIAL ET COMME CONDITION DE LA SERENDIPITÉ

La supériorité de la ville tient au potentiel d’interactions qu’elle offre et que l’économie a su mettre à profit pour le développement de la division du travail. En réunissant en un même lieu un grand nombre de gens et d’activités, la ville est en effet capable de mettre à profit ou de susciter toutes sortes de différences. Ce potentiel a été également accru par l’usage des moyens de télécommunication qui permettent d’organiser concrètement les interactions. Le téléphone par exemple, qui sert notamment à donner des rendez-vous, suscite ou rend possible plus de rencontres qu’il n’en remplace. De plus, les télécommunications ont ceci de paradoxal, qu’elles banalisent ce qui se télécommunique et donnent plus de valeur économique et symbolique à tout ce qui ne se télécommunique pas : à ce qui se touche, se sent, se goûte, se passe en direct, en face-à-face, dans l’être ensemble... Ce potentiel d’interaction urbain nécessite des lieux, ceux de la ville *hard*, mais aussi des atmosphères et des ambiances, le *soft* de la ville, et se concrétise dans toutes sortes de réseaux sociaux qui constituent une sorte de “capital social”. Celui-ci est également une des grandes richesses immatérielles des villes.

Mais la ville créative exige plus que de l’interaction programmable; 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”. Isaac Joseph aimait beaucoup cette notion. Elle signifie la capacité à trouver ce que l’on ne cherchait pas, à exploiter et à gérer l’imprévu. Le mot a été créé vers 1750 par Horace Walpole, un écrivain

anglais contemporain de Voltaire et inventeur de l’écriture automatique, qui s’est inspiré des Aventures des trois Princes de Serendip, ancien nom de Ceylan. Il est apparu dans le vocabulaire des sciences cognitives en 1945 pour désigner un mode de découverte ou d’invention, puis, dès les années 1950, il a été utilisé par la sociologie américaine. Beaucoup de découvertes célèbres résultent de la sérendipité de leurs inventeurs, qui ont su se saisir de résultats malheureux ou/et qu’ils n’attendaient pas. La ville est typiquement un contexte favorable à la sérendipité, mais à condition qu’elle soit capable de créer des situations propices pour celle-ci, c’est-à-dire des lieux et des moments d’interactions non programmées. L’un des exemples classiques est celui qu’a étudié Anna Saxenian, qui a montré que la Silicone Valley avait battu la route 128 de Boston lors du développement de la micro-informatique parce qu’elle offrait des occasions de rencontres professionnelles et extra-professionnelles bien plus nombreuses et aléatoires que les grandes entreprises intégrées repliées à l’intérieur de leurs bâtiments.

La ville doit donc disposer de lieux qui attirent des gens différents et pour des raisons distinctes. Il n’est pas nécessaire que la mixité fonctionnelle et sociale soit permanente, mais il faut des attracteurs multifonctionnels et multisociaux, ce qui suppose dans la plupart des cas des lieux accessibles, ouverts au public et aussi cosmopolites que possible. Mais il faut aussi une atmosphère urbaine qui facilite les rencontres non programmées, les échanges spontanés, les occasions à saisir. De ce point de vue, potentiel d’action et sérendipité riment avec animation, convivialité et civilité.

LA VILLE COMME ACTIF INTANGIBLE

Dans le contexte du développement du capitalisme de la connaissance et de l’information, les villes représentent une force productive spécifique par leur potentiel cognitif et informationnel. Mais il s’agit d’une sorte d’actif intangible, difficile à mesurer, à maîtriser et à gérer. De fait, la question de la propriété des biens intellectuels se pose de façon nouvelle et aiguë aujourd’hui. En effet, une part croissante des activités économiques - et de leur valeur - dépend du capital cognitif incorporé dans les hommes, les machines et l’organisation. Mais la valeur de ce capital est difficile à mesurer car il est pour une bonne part constitué “d’actifs intangibles” (immatériels), pour lesquels les comptables s’efforcent d’ailleurs de trouver de nouvelles rubriques et des techniques d’évaluation. Les brevets ne figurent ainsi

pas dans les bilans alors qu'ils constituent un élément de capital de plus en plus important. L'économie capitaliste et ses institutions peinent ainsi à transformer en marchandises classiques ces moyens de production, comme elles avaient déjà rencontré de sérieuses difficultés avec le sol et la "rente foncière" précédemment. Les connaissances et les informations ont en effet une propriété très originale : elles ne s'usent pas quand on s'en sert (comme les biens collectifs, elles ont un caractère dit de "non-rivalité"), et l'on ne s'en dessaisit pas quand on les vend. La marchandise connaissance ne fait pas ce que Marx appelait le "saut mortel" qu'effectuent les autres marchandises lorsqu'elles sont utilisées.

La part prise par les connaissances dans les procès de production des biens et des services engendre ce que certains qualifient de "dématérialisation" de l'économie. De fait, le rôle nouveau des connaissances bouleverse non seulement les modes d'évaluation de la valeur, mais également les chaînes de création de valeur. La valeur se crée en effet aujourd'hui moins là où sont les flux physiques et de plus en plus là où sont les tâches et les fonctions de type cognitif, dans la mise en œuvre du potentiel réflexif et dans l'exploitation des informations disponibles par l'entreprise. À ce capital intangible des entreprises et des villes, on pourrait également ajouter les marques qui sont véritablement des actifs économiques que les entreprises comme les villes peuvent exploiter avec profit. Les territoires ruraux ont appris à gérer les AOC (appellations d'origine contrôlée). Certaines villes s'essaient aujourd'hui à cette démarche, mais il n'est pas facile de transformer des images et des imaginaires collectifs en véritables marques.

Ces quelques rapides perspectives sur l'invisible qui fait aussi la ville doivent attirer aujourd'hui l'attention sur les dimensions de l'urbanité contemporaine. La ville n'est pas en train de disparaître, dissoute dans l'urbain comme l'affirme Françoise Choay, ou dévitalisée par ce que Marc Augé qualifie de "non-lieux". C'est une autre ville et d'autres lieux qui apparaissent. Certes, on peut nourrir légitimement de la nostalgie vis-à-vis de quelques-uns des traits urbains qui s'estompent, mais il ne faut pas s'enfermer dans un discours de la perte, et il faut s'efforcer de saisir ce que la modernité ouvre comme perspectives nouvelles, tout en se méfiant de leurs éventuelles contreparties.

1. Florida Richard, "The Rise of the Creative Class. And how it's transforming Work", Leisure, Community and Everyday Life, New York, Basic Books, 2002 /
2. Menger Pierre-Michel, "Portrait de l'artiste en travailleur", Paris, Seuil, 2002 Si l'artiste est devenu un travailleur, le travailleur, ou tout au moins certains d'entre eux, deviennent des artistes, y compris par la précarité de leur emploi et leur mobilisation sous forme de "casting" dans le cadre du management par projet. /
3. Brooks David, "Les Bobos. Les bourgeois bohèmes", Paris, Le Livre de Poche, 2000 /
4. Vivant Elsa, "Le rôle des pratiques culturelles off dans les dynamiques urbaines", Thèse, Université Paris 8, 2006

François Ascher est professeur à l'Institut Français d'Urbanisme (Université Paris 8). Il a notamment publié "Métapolis ou l'avenir des villes", "Les nouveaux principes d'urbanisme", "La société hypermoderne" et "Le mangeur hypermoderne". Il préside actuellement l'Institut pour la ville en mouvement.