

ADM 6220

GESTION, TERRITOIRE ET CRÉATIVITÉ

Sous la direction de Diane-Gabrielle Tremblay



Recueil – Commentaires et réflexions (corrigé)

Ce recueil réunit les commentaires et réflexions de la professeure pour compléter vos réflexions. Nous souhaitons élargir votre vision dans le domaine de la classe créative et de l'économie créative.



Diane-Gabrielle Tremblay
Professeure responsable du cours

Avec la collaboration de Juliette Rochman, assistante de recherche

RAPPEL : À noter que les références apparaissent dans les réflexions et commentaires présentés dans ce document sous une forme abrégée. Les références complètes sont dans les bibliographies respectives des articles et chapitres d'ouvrage proposés aux différentes activités de lecture.

PARTIE I – LES APPROCHES SPATIALES DE LA CRÉATIVITÉ	4
SEMAINE 1 : LA CLASSE CRÉATIVE ET L'ÉCONOMIE CRÉATIVE : UNE ANALYSE CRITIQUE	4
ACTIVITÉ 4 : LA THÈSE DE LA « CLASSE CRÉATIVE »	4
ACTIVITÉ 5 : L'ÉCONOMIE CRÉATIVE SELON ALLEN SCOTT	16
ACTIVITÉ 6 : L'ÉCONOMIE CRÉATIVE – REVUE DES TRAVAUX FRANCOPHONES.....	18
SEMAINE 2 : TERRITOIRE, RESSOURCE TERRITORIALE ET PROXIMITÉ : DES NOTIONS À CONNAÎTRE	24
ACTIVITÉ 2 : TERRITOIRE, RESSOURCE TERRITORIALE ET PROXIMITÉ SELON PECQUEUR	24
ACTIVITÉ 3 : TERRITOIRE ET RESSOURCE TERRITORIALE ET PROXIMITÉ SELON SCOTT	32
ACTIVITÉ 4 : TERRITOIRE ET ÉCONOMIE CRÉATIVE	35
SEMAINE 3 : L'ÉCONOMIE CULTURELLE ET LE CHAMP CRÉATIF DE LA VILLE	47
ACTIVITÉ 2 : L'ÉCONOMIE CULTURELLE ET LE CHAMP CRÉATIF DE LA VILLE SELON SCOTT.....	47
ACTIVITÉ 3 : LE CLUSTER SELON SCOTT – QUESTIONS SUR LES DEUX VIDÉOS AVEC ALLEN J. SCOTT	53
ACTIVITÉ 4 : L'ÉCONOMIE CULTURELLE ET LE CHAMP CRÉATIF DE LA VILLE SELON PECQUEUR	56
ACTIVITÉ 5 : LES CRÉATIFS ET LES FACTEURS DE LOCALISATION	59
PARTIE II – LES ÉCHELLES SPATIALES DE LA CRÉATIVITÉ.....	64
SEMAINE 5 : LE SOUTIEN AUX PROJETS CRÉATIFS ET LEUR PORTÉE.....	64
ACTIVITÉ 2 : LA NAISSANCE DE LA SOCIÉTÉ DE DÉVELOPPEMENT ANGUS.....	64
ACTIVITÉ 3 : LE PROJET 2-22 ET LE QUARTIER DES SPECTACLES	69
ACTIVITÉ 4 : LE SECTEUR DU MULTIMÉDIA	72
ACTIVITÉ 5 : HISTORIQUE ET ENJEUX DU REGROUPEMENT ÉCONOMIQUE ET SOCIAL DU SUD-OUEST (RESO) À MONTRÉAL ET LES ARTISTES DANS LA VILLE CRÉATIVE	75
ACTIVITÉ 6 : « BROEDPLAATSEN » OU « DISTRICT ARTISTIQUE ».....	79
SEMAINE 6 : ESPACES ET PROJETS CRÉATIFS	87
ACTIVITÉ 2 : LA GOUVERNANCE ET LES EFFETS DE LA LOCALISATION	87
ACTIVITÉ 3 : LES CENTRES D'ARTISTES AUTOGÉRÉS SELON PILATI ET TREMBLAY	91
ACTIVITÉ 4 : LE CENTRE CLARK (PARTIE I)	93
ACTIVITÉ 5 : ARTICULE	97
ACTIVITÉ 6 : LA TOHU DANS SON MILIEU.....	101
SEMAINE 7 : CARRIÈRES DU CIRQUE ET CARRIÈRES ARTISTIQUES	107
ACTIVITÉ 2 : LE CONCEPT DE « CARRIÈRE » ET SON ÉVOLUTION RÉCENTE	107
ACTIVITÉ 3 : LES CARRIÈRES DU CIRQUE	107
ACTIVITÉ 4 : LA CARRIÈRE ARTISTIQUE À L'INTERNATIONAL	110
ACTIVITÉ 5 : LE MONDE DE LA MODE ET DU DESIGN.....	111
ACTIVITÉ 6 : MONTRÉAL, VILLE DE DESIGN	120
SEMAINE 8 : UN RÔLE POUR LES CRÉATIFS?	125
ACTIVITÉ 2 : ART, CULTURE ET MILIEU SOCIAL	125
ACTIVITÉ 3 : COMPARAISON ENTRE DEUX QUARTIERS CULTURELS.....	131

ACTIVITÉ 4 : EFFETS SYMBOLIQUES ET EFFETS RÉELS	135
ACTIVITÉ 5 : CAS DE BELLEVILLE	137
ACTIVITÉ 6 : L'ACCÈS AUX LIEUX DE CULTURE	138
ACTIVITÉ 7 : DEUX ÉTUDES DE CAS	139
PARTIE III – LES DYNAMIQUES SPATIALES DE LA CRÉATIVITÉ	145
SEMAINE 10 : LES POLITIQUES URBAINES ET LA CRÉATIVITÉ	145
ACTIVITÉ 2 : LA PERCEPTION DE KLAUS R. KUNZMANN	145
ACTIVITÉ 3 : LA PERCEPTION DE GRAEME EVANS	152
ACTIVITÉ 4 : L'ÉCONOMIE CRÉATIVE ET LES VILLES	160
ACTIVITÉ 5 : UNE VISION POLITIQUE DE LA CULTURE	162
ACTIVITÉ 6 : LE RÔLE DES DÉCIDEURS ET DES GESTIONNAIRES	168
SEMAINE 11 : LE MANAGEMENT DE L'ESPACE CRÉATIF	172
ACTIVITÉ 2 : ÉVOLUTION DES STRATÉGIES ET DU MANAGEMENT DES ENTREPRISES CRÉATIVES	172
ACTIVITÉ 3 : LIEU ET CRÉATIVITÉ DANS LES INDUSTRIES CRÉATIVES	176
ACTIVITÉ 4 : ENTREPRENEURIAT ORGANISATIONNEL	180
ACTIVITÉ 5 : L'ÉCOLOGIE DE PROJET	186
SEMAINE 12 : GOUVERNANCE, CHANGEMENT ET GENTRIFICATION	191
ACTIVITÉ 2 : GOUVERNANCE, CHANGEMENT ET GENTRIFICATION SELON BERNARD PECQUEUR	191
ACTIVITÉ 3 : GOUVERNANCE, CHANGEMENT ET GENTRIFICATION SELON PIERRE MORRISSETTE	194
ACTIVITÉ 4 : LA GENTRIFICATION SELON CHRISTIAN YACCARINI	197
ACTIVITÉ 5 : LE CENTRE CLARK (PARTIE II) ET LE PROCESSUS DE GENTRIFICATION	200
ACTIVITÉ 6 : LES PROJETS CULTURELS ET LES ESPACES DE GOUVERNANCE	204

PARTIE I – LES APPROCHES SPATIALES DE LA CRÉATIVITÉ

SEMAINE 1 : LA CLASSE CRÉATIVE ET L'ÉCONOMIE CRÉATIVE : UNE ANALYSE CRITIQUE

ACTIVITÉ 4 : LA THÈSE DE LA « CLASSE CRÉATIVE »

Voici les questions portant sur les lectures suivantes :

- Darchen, S. et Tremblay, D.-G. (2008). La thèse de la « classe créative » : Son incidence sur l'analyse des facteurs d'attraction et de la compétitivité urbaine. *Interventions économiques*, 37. Consulté le 13 mars 2013 sur le site de la revue : Interventions économiques / Papers in Political Economy, <http://interventionseconomiques.revues.org/>.
- Pilati, T. et Tremblay, D.-G. (2010). Cité créative et district culturel : Des interrelations entre deux concepts? Dans R. Tremblay et D.-G. Tremblay (dir.), *La classe créative selon Richard Florida – Un paradigme urbain plausible?* (p. 127-148). Québec : Presses de l'Université du Québec.

1. De quels travaux s'inspire la thèse de Richard Florida (dressez une bibliographie)?

Ce que l'on appelle la « thèse de Richard Florida » repose sur trois ouvrages clés, à savoir :

Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class and How It's Transforming Work Leisure and Everyday Life*.

Florida, R. (2005a). *The Flight of the Creative Class: the New Global Competition for Talent*.

Florida, R. (2005b). *Cities and the Creative Class*.

Largement diffusés et médiatisés, les travaux de Florida s'inspirent de plusieurs ouvrages et auteurs précurseurs parmi lesquels on retrouve les suivants (nous vous les mentionnons pour information, si vous voulez aller plus loin dans la réflexion) :

Anderson, A. E. (1985). Creativity and Regional Development. *Papers of the Regional Science Association*, 56, 5-20.

Choay, F. (1965). *L'urbanisme, utopies et réalités*. Paris : Éditions du Seuil. 445 p.

Glaeser, E. L. (1997). Cities and Ethics: an Essay for Jane Jacobs. *Journal of Urban Affairs*, 22(4), hiver 2000, 473–493.

Glaeser, E. L. et Saiz, A. (2004). The Rise of the Skilled City. *Brookings-Wharton Papers on Urban Affairs*, 5, 47-94.

Jacobs, J. (1961). *The death and life of great American Cities*. Random House USA Inc., 420 p.

- Jacobs, J. (1992). *Les villes et la richesse des nations*. Montréal : Les éditions du Boréal, 296 p.
- Lewis, A. W. (1955). *The Theory of Economic Growth*. London : Allen & Unwin.
- Mills, C. W. (1915). *White Collar: The American Middle Class*. New York : Oxford University Press.
- Mumford, L. (1970). *The Culture of Cities*. New York : Harbcourt Brace Jovanovich, 586 p.
- Ray, P. H., Anderson, S. R. (2001). *L'émergence des créatifs culturels. Enquête sur les acteurs d'un changement de société*. Gap (France) : Éditions Yves Michel, 512 p.
- Simon, C. J. (1998). Human Capital and Metropolitan Employment, Growth. *Journal of Urban Economics*, 43, 223-243.
- Shapiro, J. M. (2003). *Smart Cities. Explaining the Relationship between City Growth and Human Capital*. Présenté par ECON WPA dans la série Urban/Regional, n° 03090012003, 24 p.
- Törnqvist, G. E. (1983). Creativity and the Renewal of Regional Life. Dans Buttimer, A. (dir.), *Creativity and Context: A Seminar Report (Lund Studies in Geography. B Human Geography, No 500)*. Lund : Gleerup, 91-112.
- Veblen, T. B. (1899). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. New York : Macmillan.

2. Selon Florida, sur quels critères se hiérarchiserait le dynamisme économique des villes?

Selon Florida, les économies des villes se hiérarchiseraient par leur capacité à attirer et retenir (en leur centre) un certain type de capital humain et par les effets positifs de cette concentration de talents sur l'économie urbaine. Aux effets de la présence de ce capital humain particulier s'ajouterait le potentiel de l'entité urbaine de référence en ce qui concerne une économie dans les secteurs de la haute technologie. Enfin, le système de valeurs propre aux villes et leur capacité à maintenir et à entretenir un « climat de tolérance » constituent également un facteur favorable.

Pour pouvoir mesurer la créativité des villes et donc les hiérarchiser, Florida a conçu un indicateur, le *Creativity Index* (voir à ce sujet Darchen et Tremblay, 2008, p. 5), qui fait intervenir trois indices reprenant les critères précédemment évoqués :

- l'*Innovation Index* (Indice de l'innovation) qui prend en compte le nombre de brevets émis pour une région en considérant une population de 10 000 habitants;
- le *High-Tech Index* (Indice des activités de haute technologie) qui mesure le nombre de brevets émis pour une région en considérant une population de 10 000 habitants;
- l'indice de créativité tient enfin compte du degré de « tolérance » d'une région; cet indice est fondé sur différentes mesures de la diversité d'une ville ou d'une région, par exemple le pourcentage de personnes homosexuelles ou gaies (l'indice gai) et le pourcentage de personnes nées à l'étranger ou de minorités visibles.

**3. Quels sont, selon Florida, les facteurs favorables à la créativité et à l'attractivité pour les créatifs?
Ces facteurs se retrouvent-ils chez d'autres auteurs?**

Florida identifie trois facteurs favorables à la créativité :

- En premier lieu, la présence et la concentration des individus que Florida désigne sous le terme de « classe créative » sont essentielles. Edward L. Glaeser partage en partie ce point de vue dans la mesure où il montre, dans ses travaux, que « la population qualifiée demeure le facteur clé du développement économique en milieu urbain ». Glaeser (2005). Par contre, la population qualifiée et la population « créative » ne sont pas nécessairement parfaitement des équivalents.
 - Olivier Brette partage également ce point de vue dans la mesure où il considère que « le changement technologique était essentiellement un processus de transformation culturelle et notamment que cette faculté à instituer le changement est détenue par une certaine classe de la société » (*Interventions économiques*, 2007; Brette, 2002).
- En second lieu, comme cela apparaissait dans la composition de son indice de créativité (*Creativity Index*) Florida considère que la « classe créative » est attirée par des villes qui privilégient la tolérance et la diversité et que cela peut (doit) se traduire dans l'aménagement, voire la gestion politique des villes. Il partage ce point de vue avec Thomas Courchene pour qui ce « climat » de tolérance constitue un apport important pour l'analyse de la compétitivité entre les villes.
- Cette dernière caractéristique (la tolérance associée à la diversité) serait, selon Florida, propre au mode de vie urbain et plus précisément au cœur des villes. Les efforts pour attirer et retenir la classe créative seraient donc à concentrer sur les centres-villes. Il s'inspire en ce sens des approches de Jane Jacobs (1961, 1992), voire de Lewis Mumford (1970), qui soutient que les centres-villes, parce qu'ils ont tendance à abriter une population diversifiée, sont les berceaux de l'innovation. Par contre, Jacobs accorde plus d'importance à la manière dont les espaces sont organisés, à savoir s'ils permettent aux diverses populations de se rencontrer par exemple, et pas uniquement s'il y a des installations pour attirer les créatifs.

Robert E. Lang s'accorde en effet avec Florida pour considérer que le mode de vie urbain a une influence sur la personnalité des individus et donc, selon Florida, sur leur créativité.

4. Qui compose la classe créative selon Florida?

Selon Florida, la classe créative serait composée des individus travaillant dans le secteur technologique, les activités liées aux arts et à la culture, dans les activités professionnelles et managériales et, enfin, dans les activités en éducation. La classe créative peut donc être composée d'artistes (écrivains, musiciens, peintres) – que Florida qualifie de bohémiens – comme de scientifiques (ingénieurs, informaticiens, professeurs).

Le manque de précision de cette définition a d'ailleurs beaucoup été reproché à Florida, y compris par des auteurs pourtant proches de son analyse. Cependant, l'expression demeure mobilisée par plusieurs auteurs qui en précisent les termes en fonction du contexte dans lequel se situe leur étude (par ex., on limite les « technologies » à celles de l'information et du multimédia, on intègre ou non les informaticiens, les architectes, les designers...).

5. Quelles sont les principales limites de la thèse de Florida? Pourquoi ces éléments sont-ils discutables?

Les critiques portent principalement sur deux aspects : sur le manque de rigueur des définitions et sur le manque de lien (trop fréquent) entre la construction conceptuelle de cette théorie et la réalité empirique à laquelle elle est censée se rattacher.

- En effet, la « classe créative » telle que la définit Florida intègre plusieurs groupes professionnels qui, selon plusieurs auteurs, n'ont pas les mêmes comportements, notamment en ce qui concerne leur préférence quant au lieu d'habitation à l'échelle métropolitaine.

Concernant le rapport théorie – réalité :

Il n'est pas certain que les « créatifs » préfèrent *a priori* vivre en ville et dans les centres-villes. En effet, d'une part, les personnes les plus éduquées ont davantage tendance à être les plus mobiles et donc à ne pas demeurer au même endroit très longtemps. D'autre part, les « créatifs » sont attachés à un mode et une forme de confort de vie qui peut au contraire les pousser à s'éloigner des centres-villes (disponibilité de l'espace, confort, accessibilité à certains services...). Divers travaux réalisés sur des villes américaines ont d'ailleurs montré que les créatifs (informaticiens, ingénieurs, architectes et autres) pouvaient fort bien préférer les banlieues. Ce sont surtout les jeunes créatifs et les artistes qui recherchent le centre-ville ou les quartiers « branchés ».

La corrélation entre cet indice bohémien et la croissance de l'emploi n'est pas vraiment vérifiée et certains travaux ont même montré qu'il n'y avait pas de lien.

Le fait que la concentration de « créatifs » génère de la croissance économique peut faire l'objet d'une interprétation inverse, à savoir que les villes qui croissent sur le plan économique attirent une diversité de populations (Glaeser, 2005) et donc des créatifs... Plusieurs experts pensent ainsi que c'est l'emploi et le dynamisme des villes qui attirent les créatifs et non la présence des créatifs qui engendre du développement économique.

- Cette équivoque et les critiques qui en découlent proviennent en réalité du fait que Florida propose une interprétation (trop) simplifiée de la croissance économique en milieu urbain (voir la question suivante).
- Enfin, en considérant la présence de personnes dotées d'un capital culturel (et social) élevé, la thèse de Florida peut conduire à une vision trop élitiste de la ville en risquant de reléguer au second plan des priorités de base comme le développement social et la lutte contre la pauvreté urbaine.

6. Sur le plan méthodologique, quelles questions sont omises dans les travaux de Florida? Quels facteurs critiques? En quoi cela biaise-t-il l'analyse?

On l'a vu, le manque de définitions précises de ses principaux concepts pose problème, mais la méthodologie de Florida omet plusieurs facteurs critiques de l'analyse de la croissance économique en milieu urbain et la validité de certains de ses résultats est discutable sur le plan statistique.

Florida omet en effet plusieurs facteurs d'analyse :

- La question de la différenciation (et donc de l'histoire et des dynamiques sociales et économiques) des espaces métropolitains n'est pas prise en considération.
- La question de l'échelle à laquelle doit être considérée son analyse est absente (ville de plus de 10 000 habitants? – centres-villes? Métropoles?)
- Enfin Florida ne mentionne pas la question de l'équité urbaine et les problèmes de pauvreté qui touchent certains centres urbains (Peck, 2005).
- Tous ces éléments biaisent à la fois le classement hiérarchique des villes et l'éventuelle conception des politiques urbaines (de développement et d'aménagement).

Sur le plan statistique :

La hiérarchisation des villes en fonction de leur *Creativity Index* ne semble pas significative. « 34 des 49 régions métropolitaines les plus importantes des États-Unis se retrouvent à au plus 5 points de pourcentage de différence l'une de l'autre; **cet écart est trop mince pour avoir une signification sur le plan statistique** » (Darchen et Tremblay, 2008, p. 10)

L'existence d'un comportement spécifique de la classe créative quant à son choix de localisation n'est pas prouvée. « Il n'existe pas de différence significative sur le plan statistique entre la part de la "classe créative" qui choisit la ville et la part des travailleurs toutes catégories professionnelles confondues qui fait également ce choix ». (Levine, 2004, p. 12, dans Darchen et Tremblay, 2008, p. 10)

Selon certains détracteurs de Florida, ces différents biais auraient une connotation politique et viseraient « à mettre en valeur une série de villes américaines de tendance politique libérale et dont la croissance est liée aux activités de haute technologie qui ont caractérisé les années 1990 ». (Malanga, 2004, 2005)

7. Selon les auteurs critiques de Florida, quels seraient les facteurs principaux de localisation des créatifs (ou talents)?

La croissance économique des métropoles, qu'elle se localise dans les centres-villes ou comme le suggèrent plusieurs auteurs dans les espaces de banlieues, constitue un facteur d'attractivité.

Si de nombreux auteurs sont critiques à l'égard de Florida, ils s'accordent (voir la question 3) pour mettre en évidence le rôle de la présence des individus créatifs.

Toutefois, pour avoir un impact significatif, cette présence doit s'allier (et interagir) avec des caractéristiques socioterritoriales construites *a minima* sur le moyen terme, au sein des milieux urbains dans lesquels les individus créatifs s'implantent. La volonté et le leadership, une authentique culture organisationnelle, le soutien de l'identité locale, des espaces et structures urbaines, ainsi que le réseautage en sont des exemples cités par divers auteurs comme étant importants pour engendrer ce type de dynamisme.

En synthèse, comme le soulignent Sacco et Blessi (2005b, p. 163), la réussite du modèle de croissance économique soutenue et impulsée par la « classe créative » repose sur une combinaison d'effets *bottom-up* (tels ceux précédemment cités) et d'actions politiques proactives, spontanées ou non (*top-down*), comme des politiques de développement du territoire qui sont basées sur la culture du district.

On reconnaît tout de même généralement que Florida a mis en évidence de nouvelles sources de dynamisme économique liées à la culture et aux arts et lui-même a intégré certaines des critiques de ses premiers travaux dans ses écrits plus récents.

8. Quels sont les autres éléments contribuant à expliquer le dynamisme et le développement économique des espaces urbains?

Tout d'abord, si de nombreux auteurs reconnaissent le lien entre la concentration en capital humain et la croissance économique d'une région ou d'une métropole en particulier, aucun n'est aussi catégorique que Florida (dans ses premiers écrits surtout) pour en faire l'unique solution capable de promouvoir le développement économique.

Le dynamisme et le développement économique des espaces urbains s'expliquent également par la structure industrielle, les effets d'agglomération (d'activités, de services, de compétences) ainsi que la situation géographique (flux marchands, flux de communication, espaces relais...). Ce sont là des facteurs traditionnels, qui ne doivent pas être oubliés, même si Florida met en évidence de nouveaux facteurs de croissance qui avaient été négligés jusque-là. Il importe donc d'avoir une vision équilibrée et nuancée des multiples sources de développement économique, la créativité, la culture et les arts en faisant partie, mais ne pouvant être seuls en cause.

En particulier, la concentration de certaines entreprises et de certaines formes de capital économique et matériel peut être privilégiée à celle d'une main-d'œuvre créative. Dans ce cas, les efforts d'attraction portent sur certains types d'entreprises plutôt que sur certains types de population. Bien que ceci reste fortement à nuancer, d'autres considèrent qu'une flexibilité accrue

de l'appareil de production permettrait de renforcer davantage le dynamisme économique que des initiatives en matière d'aménagement particulier afin d'attirer une certaine classe de la population.

Par ailleurs, les espaces suburbains ou périurbains peuvent être privilégiés par rapport aux centres-villes comme pôle de développement économique. Par exemple, la performance d'une économie en matière de haute technologie pourrait être due à des pôles suburbains performants dans ce domaine plutôt qu'au degré de tolérance et de diversité qui caractérise les centres urbains.

Enfin, certains, dont Jane Jacobs en particulier, mettent en avant le rôle des interactions sociales permettant de construire des caractéristiques socioterritoriales favorables : « la somme des contacts fortuits et publics, généralement spontanés, qui crée chez les habitants le sentiment de la personnalité collective et finit par instaurer ce climat de respect et de concertation de la population est le vecteur de l'innovation et de la productivité pour la ville » Jacobs (1961, 1992).

9. Quels sont les principaux mérites des travaux de Florida et des réflexions sur les villes créatives? Quelles en seraient les principales applications dans le cadre de politiques urbaines? Dites avec vos propres mots quels sont les principaux apports de ces travaux pour l'analyse du milieu urbain et de ses politiques.

La thèse de Florida a tout d'abord le mérite d'ajouter de nouveaux facteurs aux perspectives explicatives du développement économique, des facteurs liés à la créativité, à la culture et aux arts qui ont longtemps été négligés. Dans cette perspective : « ce n'est plus l'innovation technologique et la présence de certaines ressources matérielles qui sont les moteurs du développement économique, mais bien le "talent" – ou la concentration d'une certaine catégorie de professionnels et de créatifs » (Darchen et Tremblay, 2008, p. 11).

De plus la vision de Florida « invite et permet une application de ses principes dans le cadre des politiques urbaines et modifie dans une certaine mesure l'approche de ces politiques en attirant l'attention de nombre de décideurs publics sur de nouvelles sources potentielles de développement économique » (Darchen et Tremblay, 2008, p. 15).

La mise en évidence du rôle potentiellement positif du secteur des arts et de la création par la thèse de Florida a notamment donné lieu à des politiques explicites de valorisation du capital créatif et des initiatives en matières culturelles ou artistiques.

La mise de l'avant de l'importance de facteurs d'attraction concernant le capital humain (et créatif) constitue également un apport important du travail de Florida et a également inspiré plusieurs villes ou pays dans le développement de leurs politiques urbaines.

Les travaux de Florida, que l'on ne saurait d'ailleurs considérer sans tenir compte de l'apport de ses détracteurs, constituent également un apport (voire une source d'inspiration) pour l'analyse des milieux urbains et des politiques qui y sont menées.

Dans un premier temps, ces travaux présentent un intérêt non négligeable pour les chercheurs en sciences sociales dans la mesure où : 1) ils placent le capital humain comme facteur explicatif principal de la croissance économique; 2) leur définition du capital humain est plus intégratrice que celle habituellement mobilisée dans le sens où elle renvoie à la notion de capabilité (Sen, 1999),

voire *d'empowerment* (prise en charge, autonomisation des personnes). Ce faisant, elle met l'accent sur la capacité des gens à apprendre et à mobiliser leurs savoirs (savoir-faire et savoir-être) acquis; 3) l'attention portée à la culture et à la créativité présente de surcroît un intérêt pour l'analyse, en particulier dans le contexte de la nouvelle économie et de l'économie du savoir.

Sur le plan de l'analyse empirique (études de terrain) et des dynamiques en milieu urbain, ces thèses constituent également un apport non négligeable.

En effet, lorsque l'on commence l'analyse de terrain, il peut être intéressant de savoir si des politiques s'inspirant des thèses de la classe créative ont été proposées pour la zone en question. En effet, cela nous renseigne sur le type de levier de développement, de théorie ou de stratégie qui a été mobilisé et l'optique dans laquelle se placent les décideurs.

Si l'on se place dans le champ de l'analyse des politiques publiques, ces thèses peuvent fournir une grille de lecture pour l'évaluation de la mise en œuvre de certaines politiques socio-économiques et socioterritoriales, par exemple :

- sur le plan de l'innovation sociale ou socio-économique (quelle mobilisation de la créativité) en s'interrogeant notamment sur le rôle des « acteurs créatifs » et leur influence sur le milieu local,
- sur le plan des dynamiques de changement ou d'adaptation et de développement local,
- sur le plan de la construction-reconstruction des formes de gouvernance locale, en particulier dans certains contextes (renouvellement urbain et mise en place des politiques de la ville notamment).

10. Quels sont les risques ou les limites des politiques urbaines visant à attirer des créatifs?

Si la présence d'un milieu créatif peut favoriser le développement d'une économie forte et diversifiée, elle peut également conduire à une relative accélération du processus de gentrification, ce qui constitue un enjeu social important. En effet, en s'implantant dans un quartier, les créatifs contribuent à sa revalorisation et, à terme, à l'augmentation des valeurs foncières et des loyers; de ce fait, il peut arriver que les créatifs soient finalement exclus des quartiers qu'ils auront contribué à améliorer en raison de la hausse des loyers.

En effet (et l'on mesure ici les difficultés que pose la trop large définition de la classe créative incluant des personnes au niveau de revenus très différent), une large part des personnes constituant la « classe créative » sont également touchées de plein fouet par l'augmentation des valeurs foncières, les artistes en particulier. Locataires de grands espaces situés à l'intérieur d'anciens bâtiments industriels, ils éprouvent de plus en plus de difficultés à faire face à la hausse des loyers et peuvent être ainsi menacés d'une éviction. Au sein des villes et des quartiers se superposent donc plusieurs séries d'enjeux souvent contradictoires et interagissant de manière ambivalente. Les cas du Quartier des spectacles et de la Cité du multimédia sont à ce titre révélateurs (Tremblay, Klein et Fontan 2010, chap 8).

Par ailleurs, tel qu'il est indiqué à la question 5, les politiques urbaines visant à attirer les créatifs peuvent parfois être mises en œuvre au détriment de politiques à caractère social pourtant tout aussi importantes pour la qualité du milieu de vie (par ex., politique du logement).

11. Expliquez avec vos propres mots comment la culture et les créatifs interagissent avec le milieu local et dans quelle mesure cela peut-il soutenir le développement territorial.

De manière générale, il est admis que les représentants du milieu culturel (les créatifs) génèrent des idées nouvelles sur la société, l'économie et le bien-être. C'est d'ailleurs vraisemblablement ce qui pousse Florida à associer une forte densité de créatifs et un bon niveau (« indice ») de tolérance.

Plus précisément, la culture et les créatifs peuvent soutenir le développement local sur au moins deux plans.

D'une part, lorsqu'ils habitent et occupent un milieu de vie, par leurs pratiques (comportements, manière d'être et de faire, réseaux sociaux), ils contribuent à la création d'une « atmosphère », un climat, qui influence au quotidien les personnes partageant le même milieu de vie qu'eux. Ce climat contribue fréquemment au développement d'un sentiment d'appartenance et d'identité locale fort qui favorise les formes de solidarité et d'organisation locale (associations, comités, groupes de discussion, tables de quartier...).

De cette façon, leur proximité géographique avec les autres habitants se transforme en proximité relationnelle, voire organisationnelle. En d'autres termes, ils favorisent la mise en relation des habitants et favorisent la diffusion de pratiques innovantes. Ils peuvent également jouer le rôle de catalyseur de la mobilisation locale.

En matière d'aménagement, les habitants peuvent donc développer une vision de leur quartier qui leur est propre et qu'ils seront éventuellement prêts à porter et défendre dans le cadre de proposition d'aménagement (face ou en collaboration avec les pouvoirs publics – voir le cas du Mile-End).

Sur le plan économique, les créatifs sont parfois de petits entrepreneurs ou des artistes qui ont fréquemment la particularité de vivre et de travailler dans le quartier où ils habitent, près de leur atelier ou lieu de travail. Donc, en dehors des apports de leur activité économique, ils contribuent à faire vivre les commerces de leur quartier. Dans d'autres cas, le milieu créatif peut au contraire être constitué de moyennes ou grandes entreprises (par ex., Ubisoft ou des cabinets d'architectes). Dans ce cas, aux effets précédemment évoqués s'ajoute un réel impact économique de localisation, celui-ci étant intrinsèquement lié à leur activité.

Par ailleurs, la culture et le milieu culturel peuvent également jouer un rôle plus explicite d'intégrateur social. On parle plus couramment dans ce cas de médiation culturelle. En effet, l'organisation d'activités culturelles qui s'adressent selon leur objectif au plus grand nombre ou aux plus démunis constitue un puissant moteur d'intégration sociale. La culture peut en effet permettre de valoriser les différences (ethniques, culturelles, sociales...) tout en favorisant (par des actions ancrées) le renforcement de l'identité locale (du quartier). On peut à titre d'exemple citer les actions menées par la Tohu, que nous verrons plus loin dans le cours.

La culture et le milieu culturel interagissent donc de manière spontanée ou volontaire avec le milieu local (qui constitue un système territorial), constituant comme le soulignent Pilati et Tremblay (2007, p. 15) un « élément de synergie en faveur d'un développement durable et pour fournir les outils nécessaires aux pratiques créatives et de valorisation locale ».

12. Qu'est-ce qu'un district culturel évolué? Après avoir brièvement rappelé les bases constitutives d'un district industriel, mettez en évidence les particularités d'un district culturel.

Les districts industriels désignent des concentrations élevées d'entreprises (*cluster*) d'une même filière productive, avec une bonne coordination du système. L'idée est que le lien de complémentarité-concurrence des entreprises composant la filière en question favorise à la fois les économies d'échelle et les comportements innovants permettant de se maintenir à la pointe.

La contiguïté des acteurs sur le territoire joue donc un rôle important.

L'interdépendance entre les différents acteurs du territoire est de plus indispensable à la formation de ce que Marshall a nommé « l'atmosphère industrielle » (qui favorise les échanges d'informations et de connaissances) et donc la formation d'un district industriel.

Analysées comme modèle de développement économique (local) à part entière, les écoles européennes (et italiennes en particulier) et américaines mettent en évidence des facteurs explicatifs différents.

En effet, mis de l'avant par l'approche italienne (de Becattini notamment), les éléments plus « culturels » sont davantage considérés alors que la configuration physique d'agglomération et surtout les facteurs de compétitivité apparaissent plus importants dans l'approche américaine (de Michael Porter notamment).

Le *cultural cluster* ou « district culturel » est lié à la notion de district industriel, plus ancienne, dans le sens où il s'agit de concentrations localisées d'entreprises et d'autres organismes ou associations, mais la nature de ces entreprises (culturelles dans un cas, industrielles dans l'autre) et les conditions de viabilité de celles-ci diffèrent.

« L'élément central qui les caractérise est la "*création du savoir*" et sa circulation dans des contextes créatifs grâce à l'échange d'idées entre différents secteurs et activités (Pilati et Tremblay, p. 15). « Le développement du district culturel est lié à sa capacité à se renouveler et à maintenir l'originalité de ses produits culturels ». (Sacco et Ferilli, 2006, p. 9).

Les « districts culturels » peuvent également regrouper différentes filières grâce aux complémentarités stratégiques pouvant exister entre les filières de type culturel (reposant souvent sur du capital intangible) et celles de la production. Le district culturel est alors dit « évolué » et est identifiable lorsqu'une synergie interentreprises basée sur une spécialisation territoriale se met en place et donne lieu à une nouvelle organisation des interactions et de l'espace.

Plusieurs vecteurs de développement sont généralement identifiés pour le « district culturel évolué » :

- La localisation de la classe créative, que l'on retrouve dans les théories de Florida.
- Le développement de l'innovation (également présent dans la thèse de Florida, mais surtout développé par Porter).
- Le concept de la « capabilité » (ou capacité de faire) de A. Sen, soit la capacité qu'a l'individu d'interpréter et d'apprendre quelque chose, mais également la capacité de se servir de ses acquis pour l'autoréalisation et son développement humain ainsi que la possibilité d'attribuer une « valeur » à cette expérience.
- Valentino (2001) soutient de plus que l'origine d'un district culturel s'appuie sur une forme plus institutionnelle, soit par un processus non spontané où les pouvoirs publics ou les institutions ont à jouer un rôle.
- Enfin Santagata (2006) souligne l'importance des ressources du territoire comme composantes essentielles pour le développement du district. Il inclut dans sa définition le capital culturel, les traditions, la connaissance tacite et diffuse, au-delà des formes tangibles du territoire. L'auteur distingue par ailleurs quatre types de districts culturels : industriel, institutionnel, muséal et métropolitain.

Là encore, il semble que la réussite du « district culturel évolué » repose sur une série de combinaisons des éléments *bottom-up* (actions participatives directes et stratégiques des différents acteurs territoriaux aux activités culturelles) et *top-down* (définition d'un actif matériel, un capital physique et des outils expérientiels sont nécessaires pour construire l'identité du lieu) (Sacco et Blessi, 2005a).

« Dans ce concept de district culturel, la production et l'offre culturelle ne sont pas perçues comme des centres de profit, mais elles s'intègrent parfaitement dans la nouvelle "*chaîne de valeur*" » (Pilati et Tremblay, 2007, p. 17).

13. Comment peut-on résumer les principes de la *culture-led regeneration* en matière de politique urbaine?

Dans le cadre de telles politiques, l'activité culturelle est considérée comme *le moteur du développement territorial*. La politique centrée sur l'activité culturelle est alors conçue pour un large public et son objectif est la revitalisation locale (du quartier ou du territoire dans lequel elle est mise en œuvre). En d'autres termes, elle vise notamment la récupération des édifices industriels ou d'espaces en « plein air » laissés en friche, le développement de l'identité locale et la diffusion d'une culture de l'innovation et de la créativité.

Elle se matérialise par une action publique ponctuelle ou d'une politique (plus intégrée) d'investissement territorial que l'on peut qualifier d'organique et de communautaire. Comme le précisent Sacco et Zarri (2004, p. 503), l'activité culturelle est en effet centrée sur les individus (par opposition au capital) et tire sa force de « l'autoréalisation individuelle », c'est-à-dire des acquis et de la valorisation que les bénéficiaires retirent de leur propre participation (mobilisation) dans le cadre d'activités et actions culturelles et intellectuelles les amenant à repousser leurs limites.

En effet, Franco Bianchini (1999) soutient que « les études de cas tendent à démontrer qu'une participation directe aux manifestations et activités culturelles est l'une des conditions essentielles d'un apport maximal de la culture au développement du potentiel humain des quartiers et à leur cohésion sociale ».

ACTIVITÉ 5 : L'ÉCONOMIE CRÉATIVE SELON ALLEN SCOTT

Voici les questions portant sur la vidéo d'Allen J. Scott :

1. Comment se caractérise l'évolution de l'économie et du marché du travail?

À la fin des années 70, on a commencé à parler de l'économie postfordiste et il y a eu une refonte de l'économie régionale et des stratégies de développement autour de la notion d'économie postfordiste. Selon Scott, l'ancienne économie caractérisée par la division sociale du travail et les grandes entreprises manufacturières a largement disparu des grandes villes du monde, y compris des seconds foyers de développement.

L'ancienne économie est remplacée par une nouvelle économie cognitive et culturelle. En effet, le travail se fait de moins en moins dans les grandes entreprises, mais plutôt dans des cadres créatifs. Les employés travaillent davantage avec leurs avoirs cognitifs et culturels (que ce soit dans la mode, le cinéma, la recherche, les services) et cela constitue la nouvelle économie.

Parallèlement, on assiste à une sorte de restratification sociale dans les grandes villes (par opposition à la division du travail cols blancs et des cols bleus) qui voient l'émergence d'une nouvelle strate (classe ou groupe), ce que Florida appelle la classe créative.

2. Quels sont les courants de recherche qui contribuent à décrire cette évolution vers la nouvelle économie?

Scott cite les apports de Reich et de ses analyses symboliques ainsi que la thèse de Florida et de sa « casse créative ». Mais les textes de Pilati et Tremblay (2007) et de Darchen et Tremblay (2008) nous ont montré qu'il existait un bon nombre d'auteurs et de courants tout aussi importants permettant d'analyser cette évolution.

3. Quel est le lien avec l'émergence de l'économie créative ou nouvelle économie selon Scott?

Scott considère que le meilleur moyen d'appréhender les phénomènes nouveaux dans lequel se situe la ville créative consiste à s'intéresser à la nouvelle économie cognitive et culturelle qui voit émerger cette nouvelle classe, la « classe créative ». L'émergence de cette classe découle en partie des changements intervenant dans les activités et les formes de travail concernant la fraction la plus qualifiée de la force de travail et se traduit par de nouvelles formes de répartition du travail et même d'urbanisation. La « classe créative » génère en effet à son tour des emplois qui contribuent au développement global de l'économie culturelle et cognitive, et ce, à la fois de manière directe (soin des enfants, ménage, services) et indirecte.

En ce qui concerne les villes, cette nouvelle forme d'urbanisation contient une forme « heureuse » (l'augmentation des richesses et le développement de la créativité), mais aussi une forme « moins heureuse » (scission sociale, fracture entre les riches et les pauvres, exclusion...). Ces phénomènes nécessitent donc un nouveau type d'analyse et c'est ce qui a amené, dans les années 1990, à « découvrir » la notion de ville créative, qui n'a été conceptualisée que plus tard.

4. Ville créative, culture et milieu artistique : comment ces diverses notions sont-elles perçues et articulées par Allen Scott?

Pour certains, la ville créative équivaut au milieu artistique, mais ce n'est pas le cas pour Scott. D'ailleurs, pour ce dernier, la ville créative ne se limite pas à la culture, même si celle-ci en est une constituante importante. La ville créative est donc une entité socio-économique complexe inscrite dans la nouvelle économie cognitive et culturelle. Comme nous l'avons vu dans les textes associés à cette semaine, cela peut aussi inclure des créatifs dans les domaines scientifiques et techniques (architectes, informaticiens, etc.).

5. Quels sont les liens entre la culture et l'économie?

Comme l'explique Scott, au XIX^e siècle, la notion de créativité détenait presque une connotation mystique et était totalement séparée de l'économie. Selon Hoskin, une infiltration commerciale dans la culture irait même jusqu'à signifier la destruction de celle-ci à tel point qu'il ne peut y avoir aucun compromis entre la culture et l'économie.

Scott pense au contraire que l'art et la culture ont toujours un enracinement social concret et que, dans la nouvelle économie qui est basée sur les TIC, il existe une interpénétration entre la culture et l'économie. Ainsi, selon Scott, des produits culturels peuvent résulter de cette interpénétration et de ces échanges, et ceux-ci peuvent être aussi brillants que ceux des artistes du XIX^e siècle, mais il peut également s'agir de formes culturelles totalement avilies.

ACTIVITÉ 6 : L'ÉCONOMIE CRÉATIVE — REVUE DES TRAVAUX FRANCOPHONES

Voici les questions portant sur les lectures suivantes :

- Chapitre I, « Contexte d'émergence de la notion d'économie créative »
- Chapitre II, « Ébauche de définition des industries créatives et culturelles »

Vivant, E. et Tremblay, D.-G. (2010). L'économie créative : Revue des travaux francophones. *Note de recherche de la Chaire de recherche du Canada sur les enjeux socio-organisationnels de l'économie du savoir* (n° 10-02). Consulté le 13 mars 2013 sur le site de la Chaire de recherche : <http://www.telug.quebec.ca/chaireecosavoir/>

1. Dans quel contexte émerge et s'insère l'économie créative?

Tout d'abord, l'émergence de la notion d'économie créative est à replacer (comme l'explique également Scott dans la vidéo de l'activité 4, semaine 1) dans des changements économiques globaux. Vivant et Tremblay (2010) parlent même de « changement de paradigme économique ».

Ces changements ont plusieurs implications et manifestations. La globalisation de l'économie et la mise en concurrence accrue à la fois des entreprises des territoires et des économies nationales a en effet induit une nouvelle division internationale du travail et obligé les acteurs économiques aux différentes échelles à chercher de nouveaux avantages comparatifs (dans les pays industrialisés en particulier).

Ainsi : « Le secteur des services (secteur tertiaire) est devenu largement dominant dans les économies nationales, et l'accès à l'information et à la connaissance est devenu un facteur de production, les gains de productivité et la différenciation des biens et des services passent par l'innovation » (Vivant et Tremblay, 2010, p. 8).

L'importance économique (et sociale) des secteurs de haute technologie relève également de cette tendance. Ces secteurs sont en effet « stratégiques à la fois comme moteur de l'économie locale et comme outils de compétitivité territoriale » (Paris, 2010, dans Vivant et Tremblay, 2010, p. 9).

Ainsi, pour conserver leur compétitivité et leur poids économiques, les entreprises et les territoires (en particulier dans les pays industrialisés où le coût de la main-d'œuvre est élevé) doivent sans cesse innover et s'appuyer sur les hautes technologies et les TIC. Comme la créativité est importante pour innover, l'idée d'intégrer les dimensions culturelles dans la production marchande est importante (Vivant et Tremblay, 2010, p. 8) de façon à : 1) valoriser les caractéristiques culturelles des territoires comme atout économique leur permettant de se maintenir (et de se développer) et 2) de satisfaire une demande croissante de biens qui ont une dimension symbolique et qui sont considérés par leurs consommateurs comme un marqueur identitaire ou distinctif (Scott, Leriche, 2005).

C'est donc dans ce contexte qu'émerge et s'insère l'économie créative.

Par ailleurs, cette notion possède une certaine assise politique dans la mesure où la stratégie de l'économie créative permet à certaines villes ou collectivités territoriales, dans un contexte économique difficile, d'apporter un soutien aux entreprises (via des aides, des incitations fiscales, ou la mise en place de dispositif d'accompagnement et d'animation de réseaux entrepreneuriaux) et de valoriser certaines ressources locales (notamment patrimoniales et culturelles).

2. Quelle est la construction politique de cette notion au Québec et ailleurs?

Bien que cela soit à nuancer, il semble que la diffusion de la notion d'économie créative réponde à la fois aux intérêts de certains gouvernements et de certaines catégories d'entreprises.

Politiquement construite par le gouvernement britannique à la fin des années 1990, la notion sera plus largement reprise et diffusée en France et au Québec au début des années 2000.

Pour l'Angleterre, il s'agissait de construire une nouvelle catégorie d'activités (les industries créatives) pour souligner et mettre en évidence le poids économique de ce secteur dans l'économie britannique et le positionnement du pays sur le plan international dans un contexte concurrentiel (Vivant et Tremblay, 2010, p. 9).

En France, la notion d'économie créative renvoie à deux tendances :

La diffusion des idéologies néolibérales aux domaines artistique, culturel et créatif dans le but de valoriser davantage les biens immatériels et de soutenir la production d'une image de marque dans une logique de distinction et de *branding* territorial (ce qui est également vrai pour l'Angleterre).

L'élargissement des enjeux du soutien à la culture, où la notion d'économie culturelle et les politiques de la culture glissent vers une acception plus large des secteurs culturels (et créatifs). Le but plus ou moins avoué est de permettre aux pouvoirs publics (aux différentes échelles) de soutenir certains pans de l'économie.

En effet : « le secteur culturel bénéficie d'un soutien public important. Les politiques d'aides aux industries culturelles sont comprises à la fois comme des politiques culturelles de soutien à la création et comme des éléments de politiques économiques, au nom des impacts directs et indirects de ces productions sur l'économie française. » (Vivant et Tremblay, 2010, p. 10)

De plus, l'économie culturelle constitue un moyen supplémentaire de valorisation du patrimoine et de la diversité culturelle : *elle est considérée comme un attrait touristique, un secteur pourvoyeur d'emplois, et un facteur de reconnaissance de la diversité culturelle de l'Europe.* (Vivant et Tremblay, 2010, p. 10)

Au Québec, la notion d'économie créative reprend à la fois les assises britanniques et françaises de la notion d'économie créative. En effet, la ville de Montréal (par exemple) a, à l'image des collectivités britanniques, fait le choix de miser sur le secteur culturel et créatif comme axe de développement et de promotion. Elle entend à ce titre faire valoir son rôle de foyer de production des industries culturelles, au Québec comme sur la scène internationale. À ce titre, les pouvoirs publics favorisent et soutiennent (comme en France) l'implantation d'entreprises des secteurs dits créatifs (voir la question 3 plus bas).

Une des particularités du Québec est donc de considérer (plus qu'en France et qu'en Grande-Bretagne) l'économie créative comme un élément de la compétitivité urbaine (Roy-Valex, 2006), mais également d'en faire un outil d'intégration et de cohésion sociale, notamment à travers le développement d'initiatives d'économie sociale axées sur les secteurs créatifs.

Dans tous les cas, cette notion est mobilisée afin de justifier certaines politiques publiques, notamment des politiques de développement économique ou de soutien aux secteurs culturels.

3. a) « Industries culturelles » et « industries créatives » : comment peut-on définir ces notions?

b) Quelles sont leurs principales particularités et distinctions, ainsi que leurs modes de classification?

Avant tout, il est indispensable de préciser qu'il n'existe pas de définition stable de ces notions, car celles-ci varient d'un auteur à un autre et d'un pays à l'autre. Les définitions varient en effet en fonction des objectifs stratégiques des politiques s'appuyant sur l'économie créative, ou de la volonté des évaluateurs de ne s'attacher qu'à une dimension particulière de ces activités : le rôle de la production artistique en amont, ou le caractère industriel de la logique de production. Autant dire si la distinction entre industries culturelles et industries créatives est délicate (Liefoghe, 2009).

Cependant, il est possible d'identifier certaines caractéristiques qui sont communes à ces types d'industries et d'autres qui au contraire les différencient.

3. a) Dans tous les cas :

Il y a industrie culturelle ou créative lorsque la présentation d'une œuvre est transmise ou reproduite par les techniques industrielles.

La créativité est considérée comme le facteur dominant de la production. Le processus créatif est en effet au cœur de la production, puisqu'il est en amont de la conception du contenu.

Les industries culturelles s'inscrivent donc dans une double logique de production créative et de reproduction industrielle.

Les produits qui résultent de ces activités sont porteurs de valeurs culturelles, artistiques ou de loisirs, ainsi que de sens et d'un contenu esthétique ou sémiotique.

L'évaluation de ces produits est subjective et la qualité ne peut être identifiée tant qu'elles n'ont pas été consommées.

En ce qui concerne les étapes du système de production elles sont caractérisées par :

- un travail créatif en amont,
- la valorisation du capital et une consommation massive,
- ainsi que la perte du contrôle sur le devenir du produit pour les artistes et les créatifs.

Elles sont marquées :

- par l'exigence du renouvellement par suite de l'obsolescence des produits (effets de mode) et
- par l'incertitude du succès dû au caractère aléatoire et imprévisible de la demande. Elles doivent donc recourir à des stratégies de gestion de l'incertitude.

3. b) Industries culturelles versus industries créatives

L'économie créative inclut généralement les industries culturelles, mais va bien au-delà en incluant un ensemble de secteurs qui n'étaient pas inclus traditionnellement dans les industries culturelles (architecture, design, informatique, etc.)

Les industries culturelles comprennent donc un champ d'activités plus restreint que les industries dites créatives.

Ainsi, certains auteurs distinguent les industries culturelles des activités liées aux nouvelles technologies (édition de logiciels, de jeux vidéo).

Le caractère reproductible des produits, biens et services, peut également constituer un élément de distinction. C'est probablement en partie pour cette raison que la classification française de l'industrie culturelle (par opposition à créative) met l'accent sur le caractère individuel de la création (au même titre d'ailleurs que la conception britannique) et se limite aux activités industrialisées pour lesquelles se pose la question de la gestion du droit d'auteur. Les industries culturelles ne comprennent donc, selon cette acception, que quatre secteurs : l'audiovisuel (cinéma, télé, radio), la musique, l'édition et la presse, et l'imprimerie.

La nomenclature québécoise, qui exclut également les secteurs des médias du « domaine culturel » et comprend deux types d'entreprises, est assez proche de cette classification. Elle identifie donc : les *entreprises du secteur des Beaux-Arts* (théâtre, danse, musique, opéra, patrimoine) en insistant sur le caractère non directement reproductible des créations et les *industries culturelles* (disque, édition, métiers d'art, audiovisuel) qui, elles, reproduisent des prototypes en quantité et dont les copies sont accessibles au consommateur.

Selon la nomenclature québécoise, les entreprises du domaine culturel peuvent encore se distinguer selon leur mission :

- soit réaliser un projet artistique,
- soit satisfaire les besoins des consommateurs.

Dans le premier cas, le créateur prépare et réalise son projet indépendamment des goûts (supposés) du public (orientation produit). Dans le second, l'objectif de l'entreprise est de réaliser des profits et s'oriente vers la demande du marché.

La définition donnée par le ministère de la Culture, des Médias et du Sport du gouvernement britannique donne une bonne idée des secteurs généralement inclus dans « l'industrie créative ». Elles incluraient des secteurs d'activités qui vont des activités artistiques à certains services avancés aux entreprises : arts vivants, art et antiquité, musée, artisanat, cinéma, audiovisuel

(télévision, radio), musique, mais aussi publicité, architecture, design, jeux vidéo, développement de logiciel et de sites Internet, mode et joaillerie.

En synthèse, la classification des secteurs d'activités de l'économie créative (Greffé, Puech et al., 2006) présentée dans Vivant et Tremblay (2010, p. 17) fixe les principales particularités et distinctions des industries liées aux secteurs des arts, de la culture et de la créativité :

Art, spectacle vivant, patrimoine :

activités artistiques, services annexes au spectacle, gestion de salle de spectacle, autres spectacles, gestion de bibliothèque, gestion du patrimoine culturel, gestion du patrimoine naturel, commerce de détail de biens d'occasion, manèges forains et parcs d'attractions, bals et discothèque.

Industries culturelles :

« elles intègrent des composantes de type artistique ou créatif qui renvoient à des produits uniques au départ et à des talents spécifiques ».

... édition de livres, de journaux, de revues, de périodiques, d'enregistrements sonores, reliure, composition et photogravure, autres activités graphiques, reproduction d'enregistrements sonores et vidéo, commerce de détail de livres, journaux, papeterie, studio et autres activités photographiques, laboratoires de développement et de tirage photo, production de films pour la télé, pour la pub, pour les institutions, pour le cinéma, prestations techniques pour le cinéma et la télévision, distribution de films, édition de vidéos, radio, production diffusion télé, imprimerie

Industries de la créativité :

« s'organisent autour de la production de nouveaux biens qui prolongent certaines caractéristiques des activités culturelles : importance des coûts noyés, importance relative du travail créatif, degré d'incertitude élevé sur l'accueil des biens, présence de droits de propriété intellectuelle. Ces caractéristiques valent pour certaines étapes de leur processus de production, mais pas pour d'autres »

...travail de la pierre fabrication monnaie et médailles, industries connexes de l'ameublement, bijouterie, joaillerie, orfèvrerie, fabrication d'instrument de musique, de jeux, de jouets, autres travaux spécialisés de construction; de télécom; réalisation de logiciels, banques de données, architecture, agence et conseil publicité, services annexes à la production, fabrication d'objet en liège, vannerie, sparterie, bois, parfums, gestion de support de publicité.

4. Dans quelle mesure la notion d'économie créative est-elle pertinente et quelles sont ses limites selon vous?

La notion d'économie créative présente certaines limites. Sur le plan scientifique, on a vu le manque de rigueur de sa définition et de la vérification de sa pertinence sur le plan empirique. Sans revenir sur les critiques associées aux thèses de Florida, Vivant et Tremblay soulignent que beaucoup de travailleurs des secteurs considérés comme créatifs n'exercent pas en réalité une activité particulièrement créative. Il est estimé par exemple que seuls 10 % des travailleurs de la publicité peuvent être qualifiés de créatifs.

Par ailleurs, certains s'interrogent sur les apports de la notion d'économie créative en regard de l'économie de la connaissance :

« Seule la qualification créative donnerait une saveur nouvelle à ce qui avant s'appelait l'économie de la connaissance » (Tremblay, 2008, dans Vivant et Tremblay, 2010, p. 18).

Enfin, sans entrer dans le débat de l'intrusion de la logique capitaliste dans tous les secteurs d'activités y compris les arts, il est tout de même utile de souligner qu'en tant que construction politique, la notion d'économie créative n'est pas dénuée d'une certaine connotation idéologique. Ce qui signifie que, selon le contexte, cette connotation peut AUSSI BIEN amener à l'exclusion de certains groupes si l'accent est mis sur la seule « économie créative », qui peut parfois renvoyer à une vision élitiste QUE s'inscrire « dans le sens de l'inventivité et des pratiques socialement innovantes qui permettent de favoriser le développement des communautés défavorisées, mais dans un contexte de respect de l'hétérogénéité.

Cependant, comme nous l'avons vu notamment à travers l'analyse du texte de Vivant et Tremblay (2010) et de l'entrevue de Scott, le développement de la nouvelle économie dans laquelle s'insère l'économie créative est une tendance incontournable ayant de nombreuses conséquences économiques et sociales sur nos sociétés.

En dépit de ces limites et de ses imprécisions, l'économie créative présente tout de même l'avantage de mettre l'accent sur des composantes importantes de ces changements tels le rôle croissant des biens symboliques et immatériels dans la concurrence et l'économie, le rôle de la culture dans le développement et l'attractivité des territoires, le développement des nouvelles technologies de l'information et des communications, etc.

SEMAINE 2 : TERRITOIRE, RESSOURCE TERRITORIALE ET PROXIMITÉ : DES NOTIONS À CONNAÎTRE

ACTIVITÉ 2 : TERRITOIRE, RESSOURCE TERRITORIALE ET PROXIMITÉ SELON PECQUEUR

Voici les questions portant sur les lectures et la vidéo suivantes :

- Colleti, G. et Pecqueur, B. (2005). Révélation de ressources spécifiques et coordination située. *Revue Économie et institutions*, 6-7, 51-74. Consulté le 12 avril 2013 sur le site de la revue *Revue Économie et Institutions* : <http://www.u-picardie.fr/CRIISEA/Revue%20Economie%20et%20Institutions/artpdf.php?doc=30>
- Landel, P.-A. et Pecqueur, B. (2005). *La culture comme ressource territoriale spécifique*. UMR PACTE laboratoire territoires, Université Joseph Fournier, Grenoble I, 16 p. Source : www.gbv.de
- Vidéo – Bernard Pecqueur

1. Quels sont les enjeux territoriaux en France comparativement au Québec?

En France, il existe une tradition centralisatrice plus affirmée. Cependant, on ne retrouve pas le sentiment d'appartenance québécois, notamment cristallisé autour de la défense de la langue. Or, ce phénomène de défense de la langue française par rapport à un environnement majoritairement anglophone est un exemple typique de constitution territoriale.

Au Québec, les acteurs privés jouent un rôle important dans la constitution territoriale. L'économie sociale et solidaire (ESS) et ses acteurs prennent également beaucoup plus d'importance qu'en France dans la constitution des territoires.

En France, une dynamique de même nature (défense territoriale) a pu apparaître au moment de la régionalisation (par ex., le Languedoc qui voulait rester avec l'appellation de « pays » pour des raisons essentiellement économiques).

Enfin, en France, la multiplication des acteurs publics (voir la question 2) aux échelons supra locaux a pu favoriser la prise de conscience d'intérêts économiques et sociaux à ces échelles et se traduire par des tensions entre ces niveaux de gouvernement et le pouvoir central.

2. En quoi la problématique de la culture dans le contexte d'un territoire implique-t-elle une diversification des acteurs?

D'une part, avant que l'on ne s'intéresse au territoire et à ses dynamiques, il n'y avait que deux catégories d'acteurs dans le monde économique : le secteur privé et l'État. Selon Pecqueur, on assiste en effet à une démultiplication (peut-être même excessive) des acteurs dans chacune de ces deux catégories.

En ce qui concerne l'État, on assiste à une multiplication des lieux de décision (par ex., en France : municipalités, départements, régions), voire également à une mise en opposition de ces niveaux de décision par rapport au gouvernement central (l'État).

Du côté du privé, on ne se limite plus à la production *stricto sensu*. La société civile s'est progressivement affirmée comme acteur, tout comme des formes d'organisation non nécessairement productives : les associations, coops et OBNL. Se multiplient donc des formes d'hybridation entre le produit privé et les biens publics : des acteurs privés contribuent à la production de services publics et inversement. La complexité de ces acteurs, de leur diversification et de leurs croisements (dont résultent des formes hybrides d'organisation et de production) constitue le tissu des territoires.

3. a) Quelle est la définition de « territoire »?

Le territoire peut être défini comme un construit d'acteurs qui prend forme en réponse à un ou plusieurs problèmes inédits. Il y a en fait deux phases à sa constitution :

- la formulation ce que l'on a en commun, que cela soit positif ou négatif;
- la recherche commune de solution.

Le territoire recouvre une réalité multidimensionnelle reposant sur la cohérence d'une combinaison de plusieurs éléments (historiques, géographiques, culturels, économiques et sociaux), même si dans les faits il est pratiquement impossible de retrouver l'ensemble de ces cinq éléments sur un territoire (qui est par essence incomplet).

Il s'agit dans tous les cas d'un espace que s'approprie un groupe qui y fait explicitement référence lorsqu'il souhaite s'identifier. Le territoire comporte donc une dimension à la fois matérielle et symbolique.

Il n'y a pas d'échelle (de taille) prédéfinie pour les territoires.

b) Comment comprenez-vous cela dans le contexte du Québec? Pour ce qui est du contexte du Québec, vous pouvez traiter de votre vision des MRC ou de votre région ou ville, mais en vous assurant de ne pas vous en tenir aux limites administratives, puisque cela ne renvoie pas à l'essence du territoire.

Réponse personnelle.

4. Quelles sont les différentes manifestations du territoire (les types de territoires)?

Territoires supposés (donnés) et territoires linguistiques.

Territoires construits (par ex., territoires politiques, administratifs) plus ponctuels, en dialogue avec les premiers. Les territoires culturels en sont un exemple.

Ces deux formes sont en interaction constante.

Sur le plan méthodologique, la question territoriale est compliquée dans la mesure où l'on est dans l'incomplet, le non fini. Les économistes travaillent sur deux catégories finies et identifiables : le micro (les individus) et le macro (le tout). Or, dans le cas du territoire, on n'est ni dans l'individuel ni dans le tout puisqu'il s'agit d'agglomérations partielles d'acteurs qui ne peuvent par conséquent représenter un cycle économique complet. On appelle provisoirement cela la mésoéconomie (qui demeure incomplète) et qui montre que les territoires restent eux-mêmes indéfinis et temporaires.

En effet, s'il est possible d'identifier de la territorialité, des dynamiques territoriales sur un espace donné, on ne peut jamais savoir si l'espace construit et le territoire qui en résulte sont provisoires ou non.

5. a) Qu'est-ce qu'une dynamique territoriale?

On capte la dynamique territoriale par les projets, c'est-à-dire lorsque des acteurs formulent explicitement un projet concret (et qui reçoit du financement). Par exemple, qualifier une filière agroalimentaire, la constitution d'un label en vue de valoriser des produits est typiquement une dynamique territoriale, dans la mesure où il ne suffit pas d'émettre des lois ou de prendre des décisions économiques. Il est nécessaire que les acteurs se mettent d'accord (se rencontrent, échangent et gèrent des conflits).

b) Voyez-vous ce type de dynamique à l'œuvre dans votre milieu et comment? Illustrez la manière dont vous envisagez la dynamique territoriale dans votre ville ou votre région en vous inspirant de votre secteur de travail actuel ou à venir (mode, design, photo, arts, etc.).

Réponse personnelle.

6. Que signifie la culture dans le cadre territorial?

Dans ce cadre, la notion de culture est employée de façon un peu particulière. En effet, les études territoriales s'attachent à la culture du lieu et non à la culture en général.

Selon Pecqueur, la culture résiderait dans les capacités des acteurs à exprimer leurs spécificités. Elle doit donc refléter l'histoire du lieu ainsi que ce que les habitants de ce lieu ont en commun. C'est lorsque les acteurs du territoire révèlent ce qu'ils ont en commun (et qui leur est spécifique par rapport aux autres territoires) qu'ils font œuvre de culture. Or, cela correspond précisément à la première phase de constitution d'un territoire.

7. Quel est le rôle de la culture dans la construction du territoire? Appuyez votre réponse sur le texte de Landel et Pecqueur (2005) présenté à l'activité 1.

Dans la mesure où la culture est l'un des principaux éléments de différenciation des territoires les uns par rapport aux autres, la culture est fondamentale dans la constitution des territoires (dans leur délimitation). Elle est également ce qui pousse les acteurs à nommer leur territoire et donc à renforcer sa distinction et à en concrétiser l'appropriation. Enfin, la culture contribue au tissage des réseaux (socioculturels, mais aussi socio-économiques) qui structurent les territoires.

8. a) Qu'est-ce qu'une ressource territoriale? Appuyez votre réponse sur le texte de Colletti et Pecqueur (2005) présenté à l'activité 1.

De manière générale, une ressource n'est pas en soi une catégorie économique, mais l'on considère que ce sont les inputs. On considère les dotations de facteurs, d'atouts (travail, capital, matières premières...) d'un espace donné et en fonction de cela, l'économie cherche à optimiser les dotations.

Lorsque l'on s'intéresse à la ressource territoriale, on s'intéresse à l'amont du processus, c'est-à-dire non pas à la ressource une fois qu'elle est identifiée, mais à ce qui, dans le territoire, pourrait constituer une ressource (ce qui n'existe pas encore ou qui n'est pas perçu).

C'est une ressource qui provient des caractéristiques spécifiques du territoire, mais qui, de surcroît, provient ou résulte d'une action volontaire des acteurs et qui va donc faire passer une chose non existante à une chose réelle.

Par exemple, dans les régions d'exode rural en France, on s'est rendu compte que les faibles densités pouvaient constituer un atout : par exemple, comment offrir des services/prestations à des urbains entassés dans les villes à partir de zones à faible densité. Il est fréquent, comme dans l'exemple précédent, que cela amène à considérer différemment le territoire et de transformer en ressource ce qui était perçu comme un inconvénient. C'est ce qui fait la force de la ressource territoriale.

Enfin, dans le cas de la ressource territoriale, entrent à la fois les notions de durée et de proximité. En effet, les caractéristiques d'un territoire (la culture, les institutions, les paysages) se construisent minimalement à moyen terme, mais plus certainement à long terme. Or, ce sont ces éléments qui

sont susceptibles d'être valorisés (activés) par les acteurs locaux. C'est la combinaison de cette mémoire et de la proximité (géographique, relationnelle, organisationnelle et institutionnelle) des acteurs qui va les pousser à prendre conscience de ce qu'ils ont en commun et à agir de façon concertée.

b) Illustrez cette notion de ressource territoriale à partir de l'expérience de votre ville ou région, ainsi que de votre secteur d'activité.

Réponse personnelle.

9. En vous appuyant sur le texte de Colletti et Pecqueur (2005) présenté à l'activité 1, précisez la distinction actif/ressource spécifique/générique et résumez avec vos propres mots le processus d'activation de la ressource.

Un **actif** est un facteur ou atout déjà valorisé ou exploité (on dit « en activité »).

Les **ressources**, à la différence des actifs, constituent des réserves, un potentiel latent ou virtuel qui n'a pas encore été découvert ou valorisé. Les ressources peuvent se transformer en actif si les conditions de technologie, de production, de création et de concertation le permettent.

Un actif ou une ressource est dit **générique** si sa valeur ou son potentiel est indépendant de sa participation à un quelconque processus de production (ou de concertation) et indépendant du « génie du lieu » (de la culture du lieu) où il est produit. Ils sont dans ce cas totalement transférables d'un endroit (ou d'un contexte) à un autre et leur valeur est une valeur d'échange sur le marché. Elle n'est déterminée que par la loi de l'offre et de la demande. La matière première en est un exemple.

À l'opposé, les **actifs spécifiques** existent en tant que tels (dans le sens où ils sont valorisés), mais leur valeur est liée à des conditions de leur usage. Cela signifie que leur transfert (de leur production ou valorisation) d'un endroit à un autre fait perdre à l'actif une partie de sa valeur productive. On appelle cela un coût non recouvrable. La main-d'œuvre, lorsqu'elle est qualifiée, en est un exemple, de même que l'information, lorsqu'elle est organisée en vue d'un usage particulier (par exemple, logiciel de pointe pour l'aéronautique).

Comme le précisent Colletti et Pecqueur, les **ressources spécifiques** n'existent qu'à l'état virtuel. Elles n'apparaissent qu'au moment où des stratégies d'acteurs se combinent pour résoudre un problème inédit. Ces ressources naissent donc de processus interactifs d'échanges, de mise en commun et de combinaison (voire d'hybridation) de connaissances entre les acteurs impliqués. Ainsi, elles sont (exclusivement) propres aux configurations locales dans lesquelles elles émergent et sont donc totalement non transférables, d'autant que leur valeur est très difficilement quantifiable.

La création de technologie est, par exemple, le résultat d'un processus d'émergence de ressources spécifiques issues d'un apprentissage collectif.

Mais il faut garder présent à l'esprit que de tels processus n'aboutissent pas « du premier coup ». Ils sont le résultat de tâtonnements et de tentatives successives.

Enfin, dans la mesure où elles résultent de pratiques, de règles, de coutumes et de la culture liées à un espace donné, la « production » de ces ressources spécifiques peut contribuer, voire valider, la « révélation » de cet espace comme un « territoire ».

En d'autres termes, une ressource spécifique est activée lorsque :

- des acteurs locaux décident de se rassembler et d'échanger pour formuler un problème inédit, fortement lié/ancré dans l'espace local et lui trouver des solutions;
- au cours de ce processus, les acteurs mettent en commun leurs connaissances (fortement liées à leur vécu et leurs pratiques au sein de leur espace local) pour pouvoir en construire de nouvelles qui constitueront des éléments de réponse au problème posé;
- les connaissances (interactives) ainsi produites peuvent alors permettre aux acteurs d'identifier (*ex nihilo*) ou de valoriser une ou plusieurs caractéristiques locales. Celles-ci sont alors identifiées comme étant des ressources (des atouts) et activées dans le cadre de projets.

10. Dans quelle mesure la culture est-elle une ressource territoriale? Comment peut-elle en devenir une? Appuyez votre réponse sur le texte de Landel et Pecqueur (2005) présenté à l'activité 1.

La lecture du texte de Landel et Pecqueur (2005) permet de mettre en évidence le lien organique et la causalité circulaire qui lient le territoire et la culture. Cela implique que la culture construit le territoire et que le territoire génère en retour de la culture et des produits culturels spécifiques.

Comme le soulignent Landel et Pecqueur (2005, p. 6), **le produit culturel est créé à partir de références culturelles spécifiques au territoire**; les moyens mobilisés pour sa production ou valorisation comprennent une forte implication des acteurs locaux et une organisation territoriale spécifique va être mise en place pour conserver cet ancrage territorial. Le patrimoine constitue un exemple de cette dynamique.

La **culture** peut également créer des ressources spécifiques où être **l'opératrice de leur mobilisation**. Dans son entrevue (avec D.-G. Tremblay), Pecqueur met en évidence le cas de Dinan, une petite ville de Belgique, qui cumule plus de 1000 emplois autour de la musique et de l'organisation de concerts, et ce, en raison de la valorisation d'une « anecdote » historique, soit le fait qu'au XIX^e siècle, un dénommé Adolphe SAX (l'inventeur du saxophone) y était né, même si celui-ci en est parti avant d'avoir réalisé son invention, n'y a pas vécu et n'y est même jamais retourné par la suite... Mais les acteurs locaux ont su valoriser cet élément, cet « accident biographique », et ont fait de Dinan la ville du saxophone. On voit donc le potentiel quasi sans limites de ce type d'anecdote culturelle (dans ce cas, la création d'emplois et le *branding* territorial), et ce, surtout si l'on considère que la finalité de l'économie n'est pas de produire de la valeur, mais bien de répondre aux besoins des gens. Or, la réponse à certains types de besoins comporte une dimension culturelle importante, surtout dans les économies où on a dépassé le stade des besoins vitaux et où l'on se penche sur le « mieux vivre ensemble ». Et là interviennent la construction territoriale et le caractère spécifique des ressources culturelles (en l'occurrence, dans le cas de Dinan, tout le monde ne peut pas être la ville du saxophone...) qui ne sont pas des produits standards renouvelables et entrant en concurrence sur un

marché standardisé. Dans le cadre de la culture (perçue comme une ressource), des démarches personnelles (propres aux espaces et communautés dans lesquelles elles sont implantées) sont à faire pour trouver dans sa propre culture ce qui est différent et comment mettre cette différence en valeur. Cela passe fréquemment par la construction d'un discours.

Dans le cas des exemples précédents, on comprend également que la **culture** peut constituer un **élément clé de l'attractivité des territoires**. On peut pour cela se référer à un exemple plus urbain et plus proche de nous : le cas de Montréal. La ville, notamment à travers la revendication de son image et de son rôle de métropole culturelle, s'appuie sur ses atouts culturels pour renforcer son attractivité et sa compétitivité.

Enfin, la culture, à la fois comme résultante des caractéristiques des territoires et comme génératrice de spécificité territoriale, peut :

- par le lien qu'elle établit entre les activités d'un même territoire et les caractéristiques (spécifiques) qu'elle leur confère
- et grâce à l'action concertée des acteurs territoriaux,
- favoriser la structuration de réseaux d'activité de productions locales pouvant constituer des formes proches des *clusters*
- qui constituent des ressources territoriales.

11. a) Quel lien peut-on faire entre culture, créativité et développement territorial?

Le lien entre culture et créativité réside, selon Pecqueur, dans le processus d'identification des aspects spécifiques et valorisables (chez les gens, la culture locale...). Dans ce sens, la culture serait la création de spécificités et la créativité, le processus de révélation de ces spécificités qui permet de faire ressortir la « véritable culture ». De là le lien entre créativité et développement territorial, car le développement territorial tel que le définit Pecqueur EST un processus de révélation par la concertation des acteurs, dans la mesure où les problèmes comme leurs solutions doivent être verbalisées avant d'être mis en œuvre.

b) Illustrez à partir de votre région, ville ou secteur d'activité.

Réponse personnelle.

12. a) Sous quelle condition la créativité peut-elle générer du développement territorial?

Lorsque la créativité issue de l'interrelation territoire et culture aboutit à l'identification et à la mobilisation ou l'activation de ressources territoriales, alors elle génère du développement territorial sur deux plans. D'une part, elle favorise la construction ou le renforcement de liens et de formes d'organisation territoriales spécifiques grâce à l'action concertée des acteurs locaux, et

d'autre part, elle favorise les retombées (économiques, sociales...) issues de l'activation des ressources spécifiques.

b) Donnez des exemples à partir de votre région, ville ou secteur d'activité.

Réponse personnelle.

ACTIVITÉ 3 : TERRITOIRE ET RESSOURCE TERRITORIALE ET PROXIMITÉ SELON SCOTT

Voici les questions portant sur la vidéo de Scott :

1. Quelle est l'importance de la proximité dans les questions urbaines et en économie selon Scott?

La proximité est selon Scott très importante dans l'organisation géographique de l'économie et de la vie sociale. Y compris dans la question urbaine dans la mesure où une ville est avant tout un système de proximité économique.

Bien que l'on ne puisse pas limiter la ville à cela, dans le système capitaliste, on a tendance à définir la ville comme un système de concentration d'activités économiques (surtout) qui s'agglomèrent pour produire de l'efficacité (aussi appelées économies d'échelle). Cette dynamique conditionne la répartition des secteurs d'emploi (d'activité) et des secteurs résidentiels, mais également les migrations pendulaires et tous les autres phénomènes de la ville. Il y a donc un jeu très complexe basé sur la proximité, où les villes une fois formées deviennent des relais de la reproduction sociale du capitalisme.

Mais la ville n'est pas qu'un lieu de travail, c'est une construction éminemment sociale où se tissent des échanges et des liens entre les individus et les groupes. C'est un milieu de vie et de loisir et de développement de soi dans lequel la proximité est très importante.

Enfin, on a assisté à une démocratisation progressive de la ville et du milieu urbain. Ce processus de démocratisation doit se poursuivre avec des instances de gouvernance (locale) permettant de poursuivre ce rééquilibrage social et économique.

2. Le rôle que joue la proximité est-il constant? Récurrent? Pourquoi?

Le rôle attribué à la proximité a toutefois évolué au cours du temps, de l'histoire. Actuellement, il est par exemple intéressant de voir comment les nouvelles technologies de l'information et des communications ont modifié le rôle de la proximité géographique.

On pourrait croire que ces technologies dilueraient le rôle de la ville et de la proximité. Or, ce n'est pas nécessairement le cas, ou en tout cas pas complètement, car dans un contexte de plus en plus global, la ville continue à s'accroître et l'on pourrait même dire qu'il y a eu une résurgence de l'urbanisation depuis l'avènement de ce que Scott appelle la nouvelle économie (voir semaine 1). Quel que soit l'ordre de la causalité (à savoir est-ce que la croissance et les emplois attirent les gens, ou si la présence de gens créatifs peut créer de la croissance; voir Florida et ses détracteurs), il y a de fait une concentration de cette nouvelle économie et de ses principaux acteurs dans les villes.

3. Le rôle de la proximité géographique est-il réellement en déclin?

Le rôle de la proximité géographique n'est donc pas en déclin et agit de manière positive sur la créativité. Selon Scott, il a été démontré (en psychologie) que dans le cadre d'échanges de personnes collaborant à une activité ou à un projet, la créativité et le dynamisme étaient plus importants dans le cadre d'échanges directs (proximité physique) que d'échanges à distance.

Ainsi, dans ce cadre, la ville peut être considérée comme un grand centre d'échanges et un moyen de promouvoir la créativité et l'innovation (voir Peter Hall, *Citizen Civilization*).

Cela dit, cette créativité se développe tout de même également via les échanges virtuels (Skype...)

Le territoire et son importance sont une conséquence directe de la proximité et de son importance, et ce, à cause du phénomène d'agglomération. On ne peut pas organiser l'économie capitaliste sans cette agglomération et une différenciation très fortes des espaces, autrement dit, sans un phénomène de territorialisation de l'espace. Les villes représentent le summum de ce processus. Donc, le territoire est toujours très important quoi qu'en disent ceux qui annoncent la mort de la distance et des territoires.

4. Comparez avec vos propres mots les points de vue de Scott (vidéo de l'activité 2) et de Pecqueur (voir l'activité 1) au sujet de la proximité et de son rôle.

Si les deux auteurs s'accordent sur l'importance de la proximité, leurs analyses quant à son rôle diffèrent. En effet, pour Scott, la proximité résulte des dynamiques d'agglomération des activités économiques (conformément à l'analyse capitaliste) alors que pour Pecqueur, c'est la proximité (à la fois géographique, institutionnelle, organisationnelle...) qui, par les dynamiques qu'elle (que les acteurs) engendre, génère du dynamisme économique.

Les deux auteurs se rejoignent tout de même sur l'effet d'entraînement qu'a la proximité sur la créativité, si ce n'est que Pecqueur y voit une combinaison de dynamiques endogènes et exogènes où les premières dominent alors que pour Scott, les dynamiques endogènes ne sont pas nécessairement dominantes.

Enfin, il convient de revenir sur le rôle respectif que le territoire joue dans l'analyse de ces auteurs. En effet, pour Pecqueur, le territoire est à la fois sujet et objet de l'analyse et celui-ci (en tant que construit social) est un acteur à part entière du développement économique, ce qui est moins le cas chez Scott.

5. Quel est l'enjeu pour la ville (et son développement) selon Scott?

Selon Scott, il faut prendre conscience de la nouvelle économie et de ses dynamiques. Cela implique de réaliser un audit ou évaluation de l'économie locale (services et finances des industries culturelles, des médias, des maisons d'éditions, HT...). Comment peut-on encourager ce type de *clusters*? Quels sont les besoins en matière de coordination? De nouveaux marchés? De R-D? D'infrastructures et de montage d'initiatives qui contribuent au développement de l'économie cognitive et culturelle (par ex., le Cirque du Soleil à Montréal) non seulement parce que c'est une firme, mais aussi en raison de son rayonnement? Quelles sont les formes de coopération publique/privée pour favoriser le développement?

ACTIVITÉ 4 : TERRITOIRE ET ÉCONOMIE CRÉATIVE

Voici les questions portant sur les lectures suivantes :

- Comunian, R. (2011). Rethinking the Creative City: The Role of Complexity, Networks and Interactions in the Urban Creative Economy. *Urban Studies*, 48(6), 1157-1179.
- Chapitre VI, « L'ancrage territorial de l'économie créative »

Vivant, E. et Tremblay, D.-G. (2010). L'économie créative : Revue des travaux francophones. *Note de recherche de la Chaire de recherche du Canada sur les enjeux socio-organisationnels de l'économie du savoir* (n° 10-02), site : <http://www.telug.quebec.ca/chaireecosavoir/>

1. Quels éléments (interactions) ont constitué la base de la définition de « ville créative »?

La définition actuelle de ville créative repose sur deux associations issues de deux vagues théoriques distinctes mais complémentaires.

La ville créative est d'une part liée au mouvement de repositionnement de la place accordée aux industries et de la régénération culturelle dans les dynamiques de développement urbain au Royaume-Uni dans les années 80 et 90. Cette analyse est basée sur **l'interaction entre, d'une part, les artistes ou leurs formes d'organisation et, d'autre part, les lieux et communautés dans lesquels ils s'insèrent.**

Selon Comunian, ce courant de pensée correspond à une nouvelle interprétation du rôle de la culture notamment promue par l'initiative des capitales européennes de la culture (European Capital of Culture ou ECC). Les interprétations de la ville créative comme concept, aussi bien de la part du milieu scientifique que de celui des politiques publiques, reprennent en effet largement à leur compte l'idée que la culture et l'économie culturelle véhiculent un fort potentiel de régénération (à la fois économique et urbaine), diffusée par l'ECC.

Selon cette vision, l'économie culturelle est centrée sur la consommation (de biens culturels) et l'image de marque des lieux et des produits. La production de la culture et des produits créatifs est de plus fortement liée à la présence d'une main-d'œuvre qualifiée dans le cadre de la « nouvelle connaissance et l'économie créative » (point de vue qu'elle partage avec la deuxième composante de la définition de ville créative).

La deuxième (et plus récente) association est celle développée par Florida entre la ville créative et la classe créative. L'attention est ici davantage portée sur la production de produits culturels/créatifs, les infrastructures sous-tendant cette production et les travailleurs créatifs à la base du processus. Ceci donne lieu à une nouvelle interprétation de la ville créative, qui serait la ville où les travailleurs créatifs et la production des industries créatives se concentrent et sont soutenus (par les réseaux et autorités en place).

2. Peut-on se limiter aux visions et définitions les plus récentes de la ville créative? Pourquoi? Sur quelles références (auteurs) doit-on s'appuyer pour cerner le mieux possible la notion de ville créative?

Comme nous avons déjà eu l'occasion de le montrer dans le cadre de ce cours, on ne peut se limiter aux éléments fournis par la thèse de Florida pour cerner la notion de ville créative.

Reprenant et complétant les critiques déjà émises par Darchen et Tremblay (2007), Comunian identifie trois séries de limites dans les dimensions à la fois économique, politique et sociale.

Notamment :

- Sur le plan économique, la théorie de Florida ne semble pas prendre en considération les phénomènes de déclin qui, dans de nombreuses villes américaines, ont suivi le boom de l'informatique.
- Sur le plan politique, Comunian souligne que la théorie de Florida n'est pas exempte de la préoccupation de l'auteur d'assurer son activité professionnelle (celle de consultant pour les politiques urbaines).
- Sur le plan social, il semble que l'auteur ait omis certains indicateurs sociaux importants (comme la différence des niveaux de revenus, la ségrégation raciale...). De plus, étant essentiellement basée sur le développement d'actifs (notamment d'infrastructures) par les politiques urbaines dans le but d'attirer la « classe créative » et la croissance, cette théorie se place quasi exclusivement dans une perspective *top-down*, négligeant la valorisation des ressources et compétences locales.

Pour cerner le mieux possible la notion de ville créative, il est donc nécessaire de prendre également en compte la première association sur laquelle repose cette notion (voir la question 1) et donc les travaux de Bianchini et Landry (1995).

La théorie de la complexité, notamment développée par Thrift (1999) et plus récemment par Martin et Sunley (2007), présente un intérêt non négligeable pour appréhender la ville créative dans la mesure où celle-ci (comme d'ailleurs les dynamiques de développement créatif et culturel) relève des principes de la complexité à savoir :

- il s'agit d'espaces aux possibilités multiples et favorables à l'innovation et qui sont loin d'être en équilibre statique;
- la ville créative (comme les dynamiques de développement créatif et culturel) présente des évolutions non linéaires, avec des boucles de rétroaction ou des phénomènes de coévolutions complexes;
- les liens entre ses divers composantes et acteurs sont caractérisés par la connectivité, l'interdépendance et l'auto-organisation;
- elles sont le lieu de propriétés émergentes tels les *clusters*, réseaux et interconnexions.

Comunian met également en évidence l'intérêt de différentes approches et contributions liées à la littérature sur l'industrie créative qui intègrent dans leur analyse la perspective de la complexité à différentes échelles.

Au niveau micro

On note :

- le travail de Fleming (2002), qui souligne le rôle des intermédiaires locaux dans la facilitation des interactions entre les industries créatives locales;
- celui de Kong (2005) sur l'importance des dynamiques sociales dans les interactions entre les industries créatives, et de Julier (2005) qui met en évidence le rôle du lieu dans l'émergence de consensus entre les différents agents;
- une part importante des écrits sur les *clusters* et le développement économique régional montre l'importance du rôle des réseaux, arguments qui ont été mis en relation avec des notions comme les quartiers (ou milieux culturels) (Christopherson, 2002; Coe, 2000; Crewe, 1996; Ettlinger, 2003; Gordon et McCann, 2000; Grabher, 2002; Johns, 2006; Knox *et al.*, 2005; Meusburger, 2000; Mossig, 2004; Neff, 2004; Sturgeon, 2003).

Au niveau méso

La compréhension des interactions entre la consommation et la production dans les villes créatives a été développée notamment par Chapain et Comunian (2009), Hall (2000, 2004) et Pratt (2009).

Au niveau macro

De nombreux thèmes ont été abordés :

- la reconnaissance des spécificités du secteur de la création; en particulier, sa dynamique de contagion sociale a été analysée par Kretschmer *et al.* (1999);
- la fragilité des limites entre les secteurs créatifs, des connaissances et de l'information (Cunningham, 2004);
- les dynamiques évolutives et le rôle des marchés de réseaux sociaux (Albertsen et Diken, 2004);
- le rôle des consommateurs et la création de significations (Hartley, 2004) et le décloisonnement entre le producteur et le consommateur (Uricchio, 2004);
- les interrelations entre le niveau local et le niveau global; alors que les industries créatives sont intégrées dans les réseaux locaux étroitement imbriqués (Banks *et al.*, 2000; Coe, 2000), ces réseaux font également partie d'un système mondial de production culturelle (Scott, 2004);
- les interactions entre les secteurs public et privé impliquent une forte ouverture et de l'instabilité (O'Connor, 2002).

3. Quelles interactions sont négligées ou, selon Comunian (2011), mal interprétées par Florida?

En plus des critiques déjà formulées, Comunian souligne que Florida néglige le rôle des actifs locaux spécifiques et des aménités culturelles locales par rapport aux infrastructures culturelles et à la présence d'activités de haute technologie à la fois comme facteur d'attraction de la classe créative et dans l'explication des facteurs de développement et de compétitivité économique.

De plus, il n'explique pas comment la classe créative interagit avec ces types d'actifs (ni avec le territoire dans lequel ils s'implantent) et il ne précise pas non plus quels types d'avantages concurrentiels résultent de cette interaction.

4. **Quelle distinction Comunian (2011) fait-elle dans son texte présenté à l'activité 3 au sujet des différentes catégories d'acteurs intervenant dans la classe créative? Pourquoi?**

L'auteure marque une distinction entre les travailleurs créatifs et l'industrie créative. En effet, une activité économique créative n'est pas nécessairement une industrie créative. Certains travailleurs créatifs constituent les noyaux de micros ou petites entreprises dont l'activité se rapproche de l'artisanat alors que d'autres emploient des centaines, voire des milliers de personnes (par exemple, Ubisoft et les industries du jeu vidéo) et n'ont en conséquence ni les mêmes besoins (notamment en termes d'espace et d'infrastructures) ni les mêmes intérêts. Dans le cas d'Ubisoft, son implantation dans le quartier Mile-End s'est traduite plus ou moins directement par le départ des artistes qui occupaient initialement le bâtiment.

D'autre part, au-delà de la taille des entreprises créatives, il existe de réelles différences entre les groupes professionnels qui les composent. En ce qui concerne le revenu, le salaire d'un architecte travaillant dans un grand cabinet est difficilement comparable (sauf exception) à celui d'un artiste en art visuel. Ces différences interviennent également en matière de goûts. Comme le souligne Comunian, il est difficile de prouver que les travailleurs hautement qualifiés du secteur des nouveaux médias seront ceux qui seront les plus intéressés à visiter une galerie d'art ou à prendre part à un festival ethnique, par exemple.

Or, dans la mesure où les politiques inspirées de la théorie de la classe créative s'efforcent de reconstituer un environnement urbain proche des goûts et des besoins de ces créatifs, il est important de s'interroger sur : Qui veut-on attirer? Où va-t-on les attirer? Et en se basant sur quels besoins ou quels goûts...?

5. **Quelle contradiction existe-t-il entre la vision véhiculée dans les écrits de Florida et la promotion du développement local?**

Comunian explique que les différentes imprécisions de la thèse de Florida peuvent générer de véritables contradictions dans le cadre de la conception et de la mise en œuvre de politiques de développement local.

Tout d'abord, Florida assimile les **industries créatives** comme les **travailleurs culturels** à la classe créative. Or, il s'agit de différentes catégories d'acteurs qui n'ont de surcroît pas les mêmes intérêts. Une politique qui ne tiendrait pas compte de ces distinctions pourrait aller à l'encontre de ses propres objectifs (par ex., réaliser un quartier d'industries créatives ou maintenir des artistes dans un quartier, comme la Cité du multimédia).

Au sein du processus de régénération urbaine, l'opposition entre **les valeurs locales** et la **compétitivité urbaine à l'échelle globale** ne sont pas explicitement assumées. Selon Bailey *et al.* (2004), la classe créative de Florida est loin de promouvoir les types de culture et d'identité locales qui sont pourtant à l'origine de nombreux projets de régénération urbaine. Elle aurait davantage tendance à promouvoir une culture globalisée qui risquerait de causer le retour à l'anonymat sous prétexte de diffuser un modèle particulier (pourtant basé sur la diversité). De plus, l'introduction de cette forme de culture, extrêmement exposée à la concurrence, peut risquer de générer d'importants déséquilibres telle la surexposition d'activités créatives locales à la concurrence.

Ensuite, Florida favorise **l'attraction** des créatifs (non locaux) à **court terme** plutôt que la mise en place de **politiques de rétention** de cette main d'œuvre à **long terme**. Autrement dit, il néglige l'équilibre qui, selon Comunian, doit exister entre les « talents » locaux et les talents venus de l'extérieur. Selon l'auteure, il n'existe pas de garantie que l'investissement sur l'attraction de créatifs extérieurs produise de meilleurs résultats à long terme que l'investissement sur *l'empowerment* et la consolidation des talents locaux.

Ceci coïncide avec une autre négligence analytique. Selon Comunian, dans son analyse des systèmes de production, Florida accorde une importance exagérée aux dynamiques de consommation culturelle dans les villes au détriment des systèmes locaux de production culturelle, tout aussi importants.

6. En vous appuyant sur le tableau de la page 9 (colonnes 1 et 3) du texte de Comunian (2011) présenté à l'activité 3, donnez des exemples tirés de votre expérience, de la littérature ou des médias pour chacune des caractéristiques d'un système complexe.

Par exemple :

(Colonne 1, ligne 1) Les systèmes complexes sont loin d'être à l'équilibre.

(Colonne 3, ligne 1) En effet, les activités culturelles et les organisations des villes sont en constante évolution, laquelle est influencée par les politiques, la mode, le public et les différentes communautés qui prennent part à la vie culturelle de la ville.

Illustration :

Le cas de Newcastle-Gateshead en est un exemple dans la mesure où, dans un contexte de rivalité entre deux villes auquel s'ajoute un besoin de revitalisation urbaine et économique, l'action conjointe de différentes catégories d'acteurs a produit des résultats inespérés.

Le cas du Mile-End est un autre exemple.

En effet, une vision partagée du renouvellement urbain du quartier basé sur la créativité a pu émerger de la rencontre/confrontation entre :

- d'une part, la volonté planificatrice de ville centre et,
- d'autre part, la vision locale du développement du quartier souhaité et défendu par les citoyens comme par le milieu créatif local
 - l'action coordinatrice et médiatrice de la corporation de développement économique communautaire (CDEC — Centre-Sud/Plateau Mont-Royal).
 - et l'effort d'ouverture au dialogue et à l'action concertée de l'arrondissement.

7. Résumez en quelques lignes les principales caractéristiques du cas de Newcastle-Gateshead et le North East.

Dans le cas décrit par Comunian, on se trouve dans une dynamique de régénération inscrite dans le long terme.

Plusieurs éléments caractérisent ce cas de succès dont, tout d'abord, un engagement fort de plusieurs catégories d'acteurs, en particulier des acteurs publics notamment régionaux (menés par Northern Arts, devenu Arts Council North East), des agences de développement locales, du milieu universitaire (l'université de Newcastle) et des créatifs locaux.

Cet engagement croisé sur le moyen terme a pu permettre l'acquisition de connaissances nouvelles relatives au quartier concerné par le processus de régénération.

En particulier, cet engagement a permis d'éviter l'erreur encore trop fréquente de privilégier la consommation culturelle (boutiques, restaurants) au détriment de la production artistique assumée par des artistes locaux résidents (d'Ouseburn Valley).

Enfin, bien qu'en 2008 l'ECC n'ait pas jugé bon de donner à Newcastle-Gateshead et le North East le titre de « capitale européenne de la culture », le cas témoigne de la capacité de deux municipalités anciennement rivales à produire un effort commun et à asseoir leur redéveloppement sur l'économie culturelle.

8. Quels sont les principaux facteurs ayant favorisé le rapprochement des deux municipalités?

Tout d'abord, le déclin post-industriel, la crise qui en a découlé et ses conséquences sociales ont engendré un certain nombre de possibilités dans deux villes. En effet, les immeubles de grand gabarit ou les espaces restés vacants ou en friche, comme la nécessité de trouver d'autres activités susceptibles de porter l'économie locale, ont constitué des facteurs favorables.

Les deux villes avaient donc pour objectif de redynamiser leur espace et leur économie. Partant de là, les possibilités offertes, ainsi qu'un travail et des financements conjoints étaient beaucoup plus larges. Aucune des deux municipalités n'aurait pu prétendre à cela séparément.

Si, initialement, la politique de développement culturel adoptée à la fois par les deux partis était d'abord intéressée, plusieurs facteurs ont ensuite permis de surmonter la rivalité entre les deux municipalités.

Tout d'abord, le constat de résultats positifs, en l'occurrence la construction d'infrastructures importantes dans les deux villes, a constitué un premier contexte favorable. Le rapprochement s'est par la suite concrétisé grâce à un processus d'apprentissage partagé lié aux retombées positives qui ont progressivement découlé de ces infrastructures. Une véritable dynamique créative a en effet été générée, dépassant les frontières municipales. Les artistes et les créatifs locaux ont saisi les occasions que représentait le projet et cela a également attiré des talents extérieurs, faisant du pôle constitué par les infrastructures des deux villes un véritable quartier créatif.

Cette dynamique a enfin bouleversé la hiérarchie traditionnelle qui existait entre les deux villes, les plaçant plus spontanément dans une dynamique d'échange et de partenariat plutôt que de concurrence.

9. Sur quels plans interviennent ces changements?

Ces changements interviennent à la fois sur le plan de la région, ainsi pourvue d'un pôle culturel, dans chacune des villes en redynamisant leur économie et leur patrimoine et en reconfigurant leurs rapports entre elles et, enfin, sur le plan individuel dans la mesure où l'exploitation de nouvelles possibilités de travail a permis d'offrir des choix professionnels différents et une pensée novatrice. En effet, les entrevues réalisées par Comunian montrent que des résidents du quartier ont pu faire le choix d'une carrière artistique et créative et donc que la mise en place de cette politique commune a favorisé l'émergence de talents locaux.

10. Ces changements étaient-ils prévisibles ou réellement programmés? Pourquoi?

Comme le souligne Stacey (1995), des modèles peuvent émerger de manière non programmée (voire même de façon contraire à l'intention initiale) et produire des résultats non attendus et même contre-intuitifs. Le cas de Newcastle-Gateshead et le North East s'inscrit dans ce cadre. En effet, compte tenu de la rivalité entre les deux villes, et du caractère toujours incontrôlé des créatifs et de l'activité culturelle, rien ne laissait présager un tel succès.

11. En quoi consistent les liens d'interdépendance et la connectivité dont parle Comunian (2011)?

Comunian (2011) s'appuie sur les travaux de Kauffman (1993) qui précise que l'évolution d'un domaine ou d'une entité dépend en partie de l'évolution d'autres domaines connexes ou entités. Autrement dit, les agents du système sont en interaction et ont des liens d'inter-connectivité entre eux, avec le système dans son ensemble ainsi que l'environnement de ce système.

Dans le domaine qui nous intéresse, la connectivité et l'interdépendance interviennent non seulement au niveau macro-économique (des organismes et des institutions), mais aussi au niveau micro-économique dans la création de réseaux entre les praticiens créatifs et culturels.

L'interdépendance est également essentielle dans l'écosystème de l'économie culturelle et créative dans la mesure où le produit culturel est souvent le résultat de la collaboration entre les différents secteurs de création et de compétences, d'une part, mais aussi de collaborations entre le secteur privé (activité) et le secteur public (financement, politique...), d'autre part.

Comme nous l'avons montré à la question 7 de cette activité, c'est en particulier le cas pour Newcastle-Gateshead et le North East.

12. Dans quelle mesure le cas de Newcastle-Gateshead peut-il être inspirant pour les politiques urbaines?

L'étude de cas développée par Comunian peut être inspirante pour les politiques urbaines à plusieurs égards.

Le cas montre qu'une intervention des politiques publiques peut porter ses fruits, y compris dans une situation caractérisée par l'instabilité à la fois du système urbain, productif et sociopolitique (la rivalité interurbaine). Parallèlement, il met en évidence un certain nombre de conditions ou de facteurs à réunir pour maximiser les chances de succès.

Le caractère « instable » du système urbain (de référence) exige en effet une vision à long terme qui intègre l'attraction de personnes et d'activités créatives extérieures comme le soutien « local » des talents présents dans l'espace considéré.

Pour ce faire, il est essentiel que la démarche s'inscrive dans une perspective d'inclusion sociale (par opposition à la promotion d'une élite culturelle et socio-économique) et s'appuie sur la participation d'une diversité d'acteurs. Dans le cas de Newcastle-Gateshead, c'est en effet à partir de la participation du milieu universitaire et du milieu créatif local que le projet a pu prendre une envergure et une dimension supérieure.

13. Quels acteurs peuvent être à l'origine de districts culturels?

Divers acteurs peuvent être à l'origine d'un district culturel. Une forte densité de travailleurs culturels peut générer une dynamique à la fois sociale et économique et aboutir au développement et à la concentration d'activités (économiques) créatives.

Une concentration dans un espace donné (soit en raison de la présence d'infrastructures disponibles et abordables, soit en raison d'une dynamique d'échanges interentreprises) d'industries créatives peut engendrer ou accélérer un processus d'agglomération d'entreprises et d'activité. Dans le cas où ce processus d'agglomération repose sur des échanges de connaissances, de techniques et de main-d'œuvre qualifiée entre les entreprises (que ceux-ci soient spontanés ou le fait d'intermédiaires tels que les pouvoirs publics), alors cela peut aboutir à la formation d'un district culturel.

Enfin, les pouvoirs publics, par la mise en place de politiques, de programmes ou d'actions adaptés peuvent, en réunissant certaines conditions (voir la question 12), être à l'origine de la création d'un district culturel.

En réalité, d'autres acteurs ou groupes d'acteurs pourraient être à l'origine de la création d'un district culturel (une université, une agence ou corporation de développement économique...) à condition qu'ils parviennent à la fois à agir sur l'espace urbain (en mettant à disposition un minimum d'infrastructures) et à générer une dynamique économique et sociale soutenue et alimentée par les différentes catégories d'acteurs concernés. Le cas du technopôle Angus constitue un exemple.

Reste à préciser qu'il n'existe aucune recette miracle permettant de créer à coup sûr un district culturel.

14. Qu'est-ce qui favorise la mise en réseau des acteurs locaux nécessaire à l'émergence d'un *cluster* (ou grappe)?

Sans prétendre fournir une liste exhaustive, il est possible d'identifier plusieurs éléments :

- l'existence de liens très forts dans certaines filières créatives;
- l'existence de communautés de pratiques et d'échanges;
- l'existence de relations de confiance entre les acteurs de l'économie culturelle.

Selon Comunian, ces paramètres ne sont pas vraiment programmables dans la mesure où ils dépendent à la fois du contexte, de la présence de forces favorables et d'interventions extérieures spécifiques. Selon Vivant et Tremblay (2010), il est toutefois possible de favoriser cette mise en réseau par une intervention publique adaptée.

15. Quelles sont les dimensions constitutives des logiques de *clusters* dans l'économie de la connaissance?

La logique de *clusters* dans l'économie de la connaissance articule trois dimensions :

- la création d'un marché local de main-d'œuvre spécialisée;
- le rapprochement géographique entre une offre et une demande de biens et services intermédiaires;
- la réalité d'effets de diffusion de connaissances (Paris, 2010).

Ceux-ci permettent des processus d'apprentissages interactifs et collectifs d'autant plus productifs que les entreprises sont encastrées dans des réseaux territoriaux et sociaux. Mais ces informations et connaissances circulent également à un niveau international. L'innovation et la créativité se nourrissent en effet également d'échanges avec des acteurs extérieurs au territoire, dans une dynamique globalisée d'échanges entre territoires productifs (Van der Groep, 2008).

16. Quel rôle joue la proximité et pourquoi les grandes villes constituent-elles un terreau favorable au développement de ces formes d'organisation économique?

La proximité spatiale entre les entreprises favorise les relations entre donneurs d'ordre et sous-traitants ainsi que la diffusion d'informations entre entreprises. Dans un contexte de flexibilité lié à ce que les auteurs nomment « la gestion par projet », les entreprises sont également amenées à « s'échanger » de la main-d'œuvre qualifiée favorisant ainsi la circulation des connaissances. Or, cette main-d'œuvre qualifiée et spécialisée se rencontre plus facilement dans les grandes villes où elle est alimentée par des apports continus de nouveaux entrants sur le marché du travail attirés par des occasions d'emplois multiples offerts par la proximité de plusieurs entreprises du même secteur.

De plus, la résolution de problèmes complexes est facilitée par l'interaction en face à face et la négociation. La grande ville est le creuset où les réseaux professionnels sont plus denses et plus variés.

C'est ce qui fait dire à Vivant et Tremblay (2010) que pour certaines activités, notamment celles qui ne sont pas standardisées ou reproductibles, comme les activités artistiques, le design, certaines formes de services-conseils, la métropole est le territoire où peuvent être résolus les problèmes d'organisation de la production en vue de la réduction des coûts et de l'amélioration de l'efficacité. C'est ce qui pousse l'industrie culturelle à se concentrer dans les grandes villes malgré les coûts fonciers importants (comme à Paris).

17. Quelles sont les étapes de l'émergence d'un *cluster*? Quelles sont ses conditions de survie?

Selon Vivant et Tremblay (2010), l'émergence d'un *cluster* se déroule en quatre grandes phases :

- dans un premier temps, des entreprises apparaissent de manière spontanée et aléatoire en plusieurs lieux du territoire;
- progressivement, un lieu particulier émerge et prend l'ascendant sur les autres, car il offre des avantages plus comparatifs;
- peu à peu, l'importance de ce lieu dans la filière de production se consolide. Les économies d'agglomération se cumulent et des externalités positives se développent; ce lieu devient dominant, rendant un autre choix de localisation impensable;
- ensuite, pour se maintenir, ce territoire (par la capacité des acteurs présents) doit s'ajuster et s'adapter aux évolutions du système productif et du marché.

Mais la survie d'un *cluster* ainsi formé n'est pas automatique et dépend de l'attractivité de ce *cluster* ou du territoire dans lequel il est implanté. Cette attractivité peut dépendre des qualités intrinsèques du territoire (présence d'une ressource rare) ou du dynamisme d'un réseau local d'acteurs.

Elle dépend également de la nature des composantes structurantes du *cluster*, soit la présence d'acteurs majeurs (université, capital-risqueur) ou la qualité de la main-d'œuvre.

Le maintien d'un *cluster* dépend aussi de la réalité des avantages qu'il représente pour une entreprise qui fait le choix de s'y installer (économies d'échelle, gain de créativité, avantage technologique). À l'inverse, le coût que représenterait pour une entreprise un éventuel départ de ce *cluster* peut également constituer un élément de maintien de ce dernier.

Enfin, les pouvoirs publics, s'ils ne peuvent pas toujours créer de toutes pièces un *cluster*, peuvent accompagner la dynamique de création et de maintien du *cluster*.

18. Dans le cas du cinéma, quels éléments remettent en question l'ancrage local? Dans quelle mesure?

Bien que certaines entreprises du secteur de l'animation et de la 3D se caractérisent par une réintégration verticale de la production au sein de studios fonctionnant en vase clos (Pixar), la plupart des producteurs indépendants n'ont plus besoin d'être propriétaires de l'ensemble des moyens de production, mais sous-traitent les tâches le temps d'un projet. Cela se traduit par une désintégration verticale du secteur et par l'émergence d'un sous-système de production intégré au système de l'industrie du cinéma qui a moins besoin d'être concentrée localement.

De plus, cette Nouvelle Vague rompt avec la logique de studio, préférant filmer *in situ* : dans la rue, dans le paysage naturel ou dans de vrais appartements. De nouvelles entreprises spécialisées vont se créer et fournir aux producteurs le matériel nécessaire à chaque aspect du tournage : caméras, loges mobiles, éclairage, matériel de prise de son... Or, ces nouvelles entreprises vont s'installer dans des secteurs périphériques, où le foncier est moins cher (d'autant plus qu'il s'agit essentiellement pour elles de stocker leur matériel).

Paris comme Hollywood subissent aujourd'hui les effets d'autres logiques de production : la délocalisation des tournages dans les pays où la main-d'œuvre qualifiée est moins chère et où les autorités locales proposent des incitations fiscales. Montréal a ainsi pu profiter de tournages internationaux en raison du coût relativement faible et des compétences de ses équipes, mais la concurrence reste forte dans le domaine (voir en ligne les informations sur la grappe du film et de l'audiovisuel à Montréal).

19. Existe-t-il des formes de concentration d'entreprises d'un même secteur sans qu'il y ait formation d'un *cluster*?

Ce qui différencie un *cluster* d'autres formes de concentration d'entreprises, ce sont les rapports de collaboration, d'échange d'informations et de connaissances et éventuellement les logiques commerciales qu'elles développent entre elles.

Certaines agglomérations d'entreprises d'une même filière de production ont donc l'apparence d'un *cluster*, mais n'en sont pas dès lors que ces interrelations sont faibles ou inexistantes.

Ce que Vivant et Tremblay qualifient **d'essaimage**, à savoir la création de nouvelles entreprises par des anciens employés d'autres entreprises du secteur au même endroit fait partie de ces regroupements sans *cluster*. En effet, si les entreprises partagent le même environnement de travail (parfois même les mêmes locaux), il n'existe pas de collaboration entre elles ni de projet commun, en raison du contrôle qu'exercent les directeurs d'agence sur les projets et les processus de conception. La collaboration entre personnalités fortes peut parfois se heurter aux *ego* des individus ou au manque de confiance entre les acteurs. Par contre, la diffusion des savoirs, manières de faire et connaissances se produit par la très forte mobilité (*turn over*) des employés.

20. Quelles sont les pistes s'offrant aux décideurs publics pour respectivement favoriser le développement de *clusters* à partir des concentrations d'entreprises et pour éviter la délocalisation des *clusters* créatifs?

Comme cela a été expliqué précédemment, la coprésence d'entreprises et d'acteurs d'une même filière de production ne suffit pas à constituer une logique de *cluster* ou de grappe.

La mise en réseau de ces acteurs, le développement d'activités communes, la mutualisation de services ou d'équipements, etc., favorisent les externalités de réseaux qui rendent plus coûteux le départ d'un territoire.

En ce sens, les pouvoirs publics peuvent soutenir l'inscription sur leur territoire de ces filières de production en jouant le rôle d'intermédiaires et d'animateurs de réseau, car les entreprises n'ont pas toujours *a priori* intérêt à s'y investir.

Dans la mesure où la stabilité du district dépend du gain que chaque entreprise en retire, il est nécessaire qu'une nouvelle entreprise s'implantant au même endroit que des entreprises pionnières en retire une reconnaissance pour son activité, voire une labellisation de celle-ci (comme faisant partie du *Cluster*). Les pouvoirs publics peuvent donc également favoriser ces dynamiques de labellisation.

Pour favoriser ce processus de labellisation (qui présente le double avantage d'attirer des entreprises sur le territoire et d'en rendre coûteuse la sortie), l'organisation de salons constitue une des options s'offrant aux autorités locales (ou régionales). Pour les territoires d'accueil, les salons et foires sont à la fois des moteurs du tourisme d'affaires local (par les dépenses des participants) et des vitrines du territoire, de ses acteurs et de ses entreprises. Certaines villes bénéficient ainsi de l'effet vitrine de l'organisation d'un salon important, renforcé par la présence de nombreux journalistes (par exemple, Genève et le salon automobile ou le salon du multimédia organisé par Technocompétences en novembre de chaque année à Montréal).

Enfin, la mise à disposition d'espaces de travail et de pratiques (et même de logement, par exemple, les ateliers d'artistes) pour un coût modeste, à destination de publics très divers (étudiants, artistes, journalistes, jeunes créateurs d'entreprises, développeurs de logiciels libres) constitue une option afin de favoriser la mise sur pied d'un district culturel (voir la question 13).

SEMAINE 3 : L'ÉCONOMIE CULTURELLE ET LE CHAMP CRÉATIF DE LA VILLE

ACTIVITÉ 2 : L'ÉCONOMIE CULTURELLE ET LE CHAMP CRÉATIF DE LA VILLE SELON SCOTT

Voici les questions portant sur la lecture suivante :

- Allen J. Scott (2010). L'économie culturelle et le champ créatif de la ville. Dans P. Cary et A. Joyal (dir.), *Penser les territoires : En hommage à Georges Benko* (p. 197-226). Québec : Presses de l'Université du Québec.

1. Selon vous, en quoi consiste le champ de l'économie culturelle? Et selon Scott?

L'économie culturelle renvoie à tous les secteurs de l'économie moderne (par opposition à l'industrie de la haute technologie ou aux services d'affaires et financiers) spécialisés dans la production de biens et de services dont l'attractivité pour le consommateur découle de leur transmission de messages esthétiques et sémiotiques non utilitaires.

Selon Scott, l'économie culturelle constitue un objet d'analyse particulier en raison de la nature symbolique et du processus fortement créatif qui a contribué à la production de ces biens. La culture est souvent perçue comme une sorte de sphère privilégiée de la créativité dans la mesure où elle est libre des contraintes physiques qui entravent l'innovation comme, notamment, dans les domaines de la science et de la technologie et ceux où l'imagination humaine est fortement mobilisée dans le processus de création ou de production.

Le champ de l'économie culturelle se distingue donc par le caractère symbolique et non utilitaire des produits culturels. Mais les limites à donner restent souvent difficiles à cerner, car la limite entre l'utilitaire et le symbolique est floue. Il s'agit davantage d'un continuum entre ces catégories allant d'un extrême à l'autre avec une grande quantité de produits « hybrides » (journaux, meubles, voitures...).

Scott s'intéresse d'ailleurs plus particulièrement au segment le plus symbolique de ce continuum, représenté par les industries comme le cinéma, la télévision, la musique, les jeux vidéo, le tourisme, la publicité, l'architecture, la mode, les bijoux..., qui représentent de 4 à 8 % des emplois dans l'économie contemporaine.

2. Quelle est l'évolution (y compris géographique) de cette économie et de ses emplois?

L'économie culturelle a beaucoup progressé dans les dernières décennies, mais en plus, on parle aussi d'économie créative, et alors on inclut encore davantage d'emplois (voir le texte d'E. Vivant et D. G. Tremblay ou encore de R. Florida), puisqu'on inclut alors les emplois dans des milieux créatifs comme l'éducation, la technologie et le multimédia. Dans le secteur proprement culturel ou artistique, on parle plutôt des secteurs plus traditionnels de la musique, de la peinture, de la sculpture, de la danse, du cinéma ou du cirque, par exemple.

Selon Scott, la géographie est par définition impliquée dans les enjeux et la configuration spatiale de cette économie. La géographie constitue selon lui « une puissante source de variation des énergies

créatives ». Elle se manifeste, d'une part, dans les processus d'agglomération (également décrits dans les divers extraits d'entrevue de Scott) liés aux systèmes de production des villes, mais également en raison de la nature même des activités créatives. Celles-ci tissent en effet des réseaux aux différentes échelles (intra-urbaine, inter-urbaine et internationale) au sein desquelles certains « phénomènes » (universités, entreprises, institutions, quartiers créatifs...) jouent un rôle structurant. Ces différents phénomènes et les réseaux qui en découlent évoluent au fil du temps en fonction des tendances socio-économiques locales globales intervenant également dans le champ créatif de la ville (Scott, 2010, p. 13). Ce champ créatif étant vu comme « un système de repères et de ressources fournissant des matériaux (et phénomènes) qui sont appropriés de façon imaginative par les individus et les groupes au cours de leur travail et de leur vie dans l'espace urbain ».

3. Quelles sont les caractéristiques du marché du travail « créatif »?

Le marché de l'emploi *créatif* est en croissance et tend même à dépasser les 30 % du marché de l'emploi dans des villes comme Paris, Londres, Tokyo, NY, LA, Milan...

Cependant, les travailleurs des secteurs proprement culturels et artistiques (excluant les secteurs technologiques créatifs) s'exposent à la fois à des difficultés liées à l'insécurité du marché du travail et au renouvellement de plus en plus rapide des goûts qui menacent régulièrement de dévaluer leurs compétences et leur réputation.

En réponse à cette insécurité, ces travailleurs consacrent beaucoup de temps (en dehors de leur lieu de travail) à ce que Scott qualifie de socialisation stratégique (du réseautage) afin de maintenir un avantage sur les marchés locaux du travail.

4. Pourquoi les producteurs culturels et leurs réseaux ont-ils tendance à s'agglomérer en districts?

Le haut niveau d'incertitude auquel les entreprises font face par rapport au marché de consommation finale nécessite un réseautage fort et confère un caractère fortement transactionnel à la production. Dans ce contexte, la proximité géographique et l'agglomération constituent des facteurs facilitant d'autant que l'incertitude induise également un fort niveau de désintégration verticale dans le sens où, selon Scott, cela contribue à réduire le risque d'une mauvaise allocation des ressources (en particulier liées au travail). En effet, la production basée sur les talents des travailleurs implique sans cesse la combinaison de travail créatif, ce qui pousse les producteurs à adapter rapidement leurs rapports productifs (dont leur force de travail créatif) en amont et en aval de l'évolution du marché.

En synthèse, l'agglomération spatiale augmente la capacité créatrice des entreprises et des travailleurs en rapprochant ces unités de prises de décision et de comportements dans une grille de communication étroite. Le regroupement spatial réduit le coût des échanges en général et permet des économies d'agglomération.

5. Quels liens Scott identifie-t-il entre l'apprentissage, la créativité et l'innovation? Développez avec vos propres mots les liens que vous voyez entre ces trois notions.

L'apprentissage fournit des connaissances, savoir-faire et savoir-être structurés ou non et, éventuellement, les réseaux susceptibles d'activer la créativité.

La créativité peut avoir un caractère individuel ou collectif (car elle est fortement liée au contexte social et sociologique dans lequel elle s'inscrit) et est constituée d'un ensemble de pensées et d'actions orientées vers la production de nouveautés à forte charge symbolique, soit des idées ou des biens matériels ou non, et utilitaires ou non.

L'innovation découle de ces « nouveautés », mais s'oriente davantage vers leur application concrète.

Dans le contexte de l'économie culturelle, l'apprentissage et la créativité s'alimentent mutuellement pour favoriser des processus d'innovation en leur conférant un caractère particulier (symbolique, esthétique, créatif).

6. Sur le plan individuel, quels sont les déterminants de la créativité?

La créativité est façonnée à partir des connaissances et des compétences des individus résultant à la fois de l'éducation, de la pratique et de la socialisation (transmission de traditions, idéologies...).

7. Dites avec vos propres mots quels sont les éléments économiques et sociaux qui donnent de la visibilité aux productions culturelles (qui les rendent « socialement significatives »).

Pour être socialement significatifs, les produits culturels doivent avant tout être reconnus comme tels par un seuil minimum de personnes ou de groupes qui n'ont pas été associés au processus productif. Pour ce faire, le produit culturel doit se connecter avec un public ou un marché.

En conséquence, le travailleur ou l'entreprise créative doit s'insérer dans des systèmes d'échanges (de transactions commerciales et non commerciales) qui, en retour, agissent sur le processus de création. D'une part, comme cela a été dit plus haut, se placer dans des réseaux d'échanges denses alimente la créativité (par acquisition d'informations, de connaissances...). D'autre part, la capacité de l'individu ou de l'entreprise créative à introduire ou fournir de la nouveauté dans le cadre de ces échanges ou transactions est déterminante. Elle permet à la fois d'alimenter le processus de création en lui-même, mais également de faire valoir et reconnaître la valeur (symbolique, esthétique...) de ce qui a été produit. Dans ce sens, les échanges entre travailleurs et entreprises créatifs alimentent un processus de reconnaissance et de validation par les pairs qui facilitera l'entrée et la reconnaissance sur le marché.

Cet ensemble normé de connaissances et de pratiques reconnues et valorisées constitue ce que Dosi (1982) appelle « paradigme technologique » dans le cadre des systèmes industriels. De la même manière, les genres esthétiques ou les archétypes de design ou des méthodes très précises de production (dans le cadre de styles d'architecture ou certaines peintures religieuses) constituent des cadres de référence relativement durables pour la créativité dans l'économie culturelle. Ces « normes » et ces standards évoluent cependant plus rapidement (voire très rapidement dans le cas de la musique notamment) dans le cadre de l'économie culturelle et impliquent parfois des

changements radicaux dans le processus et les techniques de création (par ex., effets spéciaux et passage au 3D pour le cinéma).

La visibilité et la reconnaissance d'un produit culturel passent donc à la fois par le respect et la transgression de ces normes, notamment au moyen de l'expérimentation et de l'innovation. L'équilibre ou le choix entre ces deux exigences contradictoires est mouvant et difficile à réaliser et constitue en soi une dimension de la créativité.

8. Qu'est-ce qui constitue selon Scott des « atouts exploitables »? Comment et sous quelles impulsions ceux-ci évoluent-ils?

Selon Scott, le double processus d'accumulation de connaissances liée à l'effort de conformité aux standards des cadres de références normés (décrits à la question précédente), d'une part, et d'accumulation d'expérimentations réalisées dans le but de produire de la nouveauté (de se distinguer de ces standards), d'autre part, constitue une grande réserve d'atouts exploitables par tous les travailleurs créatifs.

Ces atouts sont donc liés aux cadres de référence existant dans le domaine de la créativité et évoluent en même temps que ceux-ci. Scott identifie plusieurs facteurs d'évolution, voire de changement radical, de ces paradigmes : le changement social radical, les nouvelles découvertes scientifiques ou l'épuisement d'un genre esthétique donné.

9. En vous appuyant sur le texte de Scott (2010) présenté à l'activité 1, compte tenu de ce qui a été vu précédemment dans ce cours et avec vos propres mots, expliquez en quoi les villes constituent un terreau favorable à la créativité.

La ville constitue un terreau favorable à la créativité pour plusieurs raisons. Elle concentre en premier lieu la main-d'œuvre qualifiée à laquelle elle offre des conditions favorisant sa reproduction sociale. Elle contribue également à la concentration des entreprises créatives, leur permettant ainsi de concentrer l'information et les échanges de savoirs dont elles ont besoin dans un contexte d'incertitude élevée. C'est également au sein de ces concentrations d'entreprises créatives que se construisent les normes et les standards esthétiques à partir desquels s'élaborent (par rapprochement ou distinction) les productions créatives.

En cela, la ville constitue selon Scott un système de repères et de ressources que les individus et les groupes pourront s'approprier de façon imaginative au cours de leur vie, de leur travail et des échanges transactionnels qu'ils entretiendront les uns avec les autres.

10. Comment intervient l'espace dans la construction de réseaux de créativité selon Scott?

L'espace au sens de proximité intervient dans la construction de réseaux de créativité, car il facilite les échanges (de connaissances, de savoirs, d'expériences, de pratiques...) entre les individus. Par ailleurs, l'espace, au sens de territoire (soit espace local + histoire + acteurs + culture), est vecteur de traditions épistémiques et culturelles que ces individus intègrent de manière consciente ou inconsciente. De même, les caractéristiques et tendances de l'économie locale les confrontent à de

nombreux enjeux face auxquels ils doivent se positionner. Ainsi, en mobilisant leurs énergies créatives, qui selon Scott s'expriment sous des formes spécifiques d'avantages compétitifs, et en échangeant entre eux pour maximiser ces avantages, ils forment des réseaux de créativité.

11. Quels sont les effets des échanges et de la communication? En quoi cela est-il encore plus important dans l'économie culturelle?

Les échanges et les communications interpersonnelles ou interentreprises permettent, comme cela a été montré, la circulation et l'accumulation de connaissances et de l'information. De plus, il arrive que l'information résultant de ces échanges déclenche, chez certains bénéficiaires, des idées inattendues capables de leur faire aborder de manière nouvelle et inédite les défis de la production et du travail (créatif).

Cela est d'autant plus important dans l'économie culturelle, car ce sont ces différentes formes et combinaisons d'accumulation et d'échanges de connaissances qui sont à la base du processus de création. D'autre part, la « nouveauté imprévisible » résultant de ces échanges constitue l'essence même de ce qui confère de la compétitivité aux nouvelles productions créatives.

12. Quels éléments contribuent au renforcement du dynamisme créatif?

Comme cela a été souligné à plusieurs reprises, les échanges et le réseautage favorisent le développement de synergies créatives et permettent la réalisation de grands projets culturels multidimensionnels.

La présence, au sein de l'espace local, d'infrastructures de formation proposant des enseignements et des programmes de recherche reflétant différents aspects de l'économie locale contribue également au dynamisme créatif et à la reproduction sociale des personnes hautement qualifiées.

Enfin, ces processus de concentration, d'échange et de formation des individus créatifs contribuent à ce que Scott qualifie de « gravitation artistique », soit l'attraction de migrants talentueux conscients qu'ils augmenteront leur chance de réaliser leurs ambitions dans les agglomérations spécialisées où leurs aptitudes seront davantage recherchées.

13. En vos propres mots et en vous appuyant sur l'entrevue de Pecqueur (vue la semaine précédente), dites quel rôle joue le local, « le lieu » dans la « consolidation des énergies créatives » d'un espace donné.

Le lieu ou territoire, selon Pecqueur, constitue en lui-même une agrégation de connaissances, d'histoire, de souvenirs, de savoir-faire et de nombreux autres éléments constitutifs de la culture et qui constituent autant de sources d'inspiration pour les créatifs.

De plus, comme le souligne Pecqueur, un territoire existe du fait de la mobilisation des acteurs autour de problématiques et d'enjeux propres à l'espace local. Ces problèmes et ces enjeux, comme la gestion des conflits qui en découle parfois, sont source de créativité, mais sont de surcroît à l'origine de nombreuses relations transactionnelles dont Scott a mis en évidence l'importance dans le processus créatif.

Selon Pecqueur, c'est d'ailleurs le processus de mise en scène et de valorisation des particularités locales par les acteurs du territoire qui constitue un processus créatif. Les particularités locales ainsi identifiées et valorisées deviennent des ressources spécifiques qui constituent des avantages compétitifs importants et capables de tirer vers le haut l'économie locale.

Enfin, le territoire inclut à la fois l'économie locale et le milieu urbain et social qui en composent la trame et qui, par leur synergie, sont à l'origine des districts culturels.

14. En vous appuyant sur les explications de l'auteur et sur tous les éléments que vous jugerez utiles, reprenez le schéma de la figure 12.2 présenté dans le texte de Scott (2010) à l'activité 1 et développez chacune de ses composantes en donnant un exemple ou en ajoutant une précision.



- Cercle central : donnez les secteurs de l'économie culturelle d'une ville de votre choix.
- Identifiez notamment lesquelles des 11 professions mentionnées par Scott dans le même texte constituent ce noyau.

Remarque : dans le cas de Montréal, ces deux cercles centraux sont plus que reliés. Ils fusionnent presque. Si vous avez choisi cet exemple, expliquez pourquoi, sinon, identifiez ces secteurs secondaires et dites en quoi ils sont interreliés avec les premiers et quelles sont les externalités qui en découlent.

- Sachant que, comme le dit Scott, tous les éléments composant les six sections de l'hexagone ne sont pratiquement jamais réunis, expliquez lesquels interviennent dans l'exemple que vous avez choisi et comment ceux-ci interagissent et sont valorisés dans le cas de cet exemple.
- Faites de même en ce qui concerne les institutions de gouvernance et de gestion collective.

ACTIVITÉ 3 : LE CLUSTER SELON SCOTT – QUESTIONS SUR LES DEUX VIDÉOS AVEC ALLEN J. SCOTT

1. Quel lien est généralement établi entre la croissance urbaine et les créatifs? Pourquoi?

Il y a une résurgence de la ville et un débat sur les causes de cette résurgence. Et il y a de plus en plus de scientifiques en géographie économique ou en économie qui affirment que la ville n'est plus un centre de production (par opposition au XIX^e siècle) pour devenir davantage un centre de consommation. Dans cette optique, c'est la consommation et ses nouvelles formes (caractéristiques de la nouvelle économie) qui induisent la croissance urbaine.

Dans cette optique, la croissance urbaine est interprétée comme un effet de la présence de ce que Florida appelle la « classe créative » ou que les économistes appellent les personnes hautement qualifiées (PHQ), celles qui sont dotées de beaucoup de capital humain.

2. Quel est le point de vue de l'autre « école »?

Une autre école présuppose que le capital humain est certes important pour la croissance, mais que la base de la croissance réside dans le système de production. Il faut donc attirer en priorité les investissements et les capitaux, qui eux sont attirés par les économies d'agglomération dans des villes spécialisées (par ex., produits informatiques à Silicone Valley, services financiers à NY ou à Londres, cinéma en Californie...) en raison d'avantages collectifs. À l'opposé de ce que soutient Florida, c'est selon cette école à partir de cette croissance dans le système de production et de l'emploi que l'on attire les gens qualifiés. L'on ne parle pas ici de « classe créative », mais de personnes très spécialisées et très qualifiées (par ex., des experts en finance à NY, des ingénieurs à Silicone Valley).

3. Quel est le point de vue de Scott?

Allen Scott partage le point de vue de la seconde école de pensée et l'un des arguments qu'il met de l'avant pour soutenir cet argumentaire est soulevé dans la question suivante :

« Si la croissance urbaine ne provenait pas des systèmes de production, pourquoi y aurait-il des villes spécialisées s'il suffisait simplement d'avoir une classe créative... »

4. Quelles sont les conséquences de ces conceptions sur les politiques de la ville?

Dans le premier cas, la question politique sous-jacente est de savoir comment attirer ces gens et la tendance est de s'interroger sur leurs goûts et leurs besoins : des agréments, des lieux culturels, des restaurants, un environnement urbain agréable (non pollué), multiculturel et tolérant... Souvent, les décideurs partisans de Florida (et ils sont nombreux, selon Scott) tentent d'investir dans les espaces verts, les pistes cyclables, il y en a même qui se sont demandé comment attirer davantage

d'homosexuels, car leur présence est considérée comme un indicateur favorable de tolérance dans l'indice de créativité conçu par Florida...

Selon Scott, tout comme pour les tenants de la seconde école de pensée, ce type de politique n'est pas des plus pertinentes. Il est plus judicieux selon eux de promouvoir le système de production, les ressources locales et de se demander quelles institutions il faut établir pour coordonner les systèmes d'agglomération et le système économique afin de maximiser les externalités positives. Il est également pertinent de réfléchir à l'échelle de la ville sur les investissements à réaliser, notamment dans le domaine de la recherche et du développement et de l'innovation (écoles, université ou centres de recherche).

5. Comment se forment les *clusters* selon Scott? Selon quel processus?

Selon Scott, la plupart de ces « grappes » que sont les *clusters* apparaissent spontanément dans un processus en plusieurs étapes.

Un petit centre technologique, créatif ou industriel, commence à se former pour des raisons plus ou moins aléatoires (histoire personnelle, tradition productive locale...; par ex., Silicone Valley était à l'origine un centre agricole).

Ensuite, la grappe se développe si elle a accès à un marché et bénéficie de *spin off*, c'est-à-dire que des petites entreprises créées par des personnes issues de la firme d'origine se localisent autour et forment un petit système intégré de producteurs. Cette concentration qui est alimentée par l'implantation de firmes s'inscrivant dans une relation de complémentarité-collaboration-concurrence produit plusieurs avantages (attraction et rétention une main-d'œuvre qualifiée, des inputs interfirmes, des échanges d'informations et d'innovations). Ceci génère une croissance continue du marché puis du système local renforçant une dynamique d'intégration verticale et horizontale. Plus le *cluster* se développe, plus il devient compétitif, notamment en développant un système de transaction et de proximité. Se développe alors dans le temps une interdépendance entre le système local et les entreprises et entre les entreprises constitutives entre elles.

6. Quels sont les principaux facteurs nécessaires à la formation d'un *cluster*? Cela signifie-t-il que l'on peut en « fabriquer »? Pourquoi? (Voir aussi la fin du texte de A. J. Scott [2010] présenté cette semaine.)

Selon Scott, tout *cluster* quelle que soit son origine (production locale ou *ex nihilo*) résulte d'un processus endogène de développement à partir des variables du réseau, une spécialisation de la grappe et une complémentarité entre les entreprises qui la composent. Les institutions ont également un rôle à jouer en donnant leur apport au développement local, ce qui contribue à enraciner localement les *clusters*. Mais la stabilité du marché externe constitue également un facteur essentiel.

Selon Scott, la création d'un *cluster* par une volonté planificatrice (et non le hasard ou les conditions économiques locales) est possible en théorie, mais est très difficile en raison de tous les facteurs qui doivent être réunis pour que cela fonctionne, et sans qu'il n'y ait aucune certitude sur ce plan.

Il souligne que le système de propriété et de comportement (productifs) basé sur l'individu complique encore la tâche. Il serait donc possible de créer un *cluster* moyennant : beaucoup d'argent, de pouvoir politique et de persuasion humaine, le tout organisé et structuré en fonction de l'objectif. Notons toutefois que plusieurs villes européennes, tout comme Montréal, ont créé des programmes de grappes industrielles (incluant des secteurs culturels et créatifs); elles incitent les acteurs à se regrouper, leur fournissent un soutien financier et d'autres ressources, et cela permet parfois de créer un cluster dynamique.

ACTIVITÉ 4 : L'ÉCONOMIE CULTURELLE ET LE CHAMP CRÉATIF DE LA VILLE SELON PECQUEUR

Voici les questions sur la vidéo de Bernard Pecqueur :

1. Sur quelle stratégie se basent les villes créatives en matière de compétitivité? Qu'est-ce qui distingue les villes créatives les unes des autres sur ce plan?

Selon Pecqueur, dans le cas des villes dites culturelles, la concurrence ne se fait pas sur le plan de la productivité (basée sur l'avantage comparatif; voir les théories économiques traditionnelles, notamment celles de Ricardo). L'objectif est justement de ne pas se comparer, d'être incomparable, c'est-à-dire d'être capable de produire une culture attrayante, mais unique. La présence ou la création d'atouts spécifiques justement non comparables serait ce qui permet d'être le mieux placé en regard de la compétitivité et non de la productivité. Bernard Pecqueur donne pour exemple la ville de Mons en Belgique, qui va devenir capitale européenne de la culture en 2014 alors que cette ville était avant tout celle du charbonnage, de la reconversion industrielle, de la pauvreté et donc tout sauf une ville culturelle. Ce qui distingue ces villes est donc leur compétitivité, mais surtout leur capacité à créer ou à mettre en avant des atouts qui leur sont propres.

2. Une ville doit-elle avoir un patrimoine important pour devenir une « ville créative »? Pourquoi?

Selon Pecqueur, en théorie, n'importe quel territoire peut valoriser ce qu'il est à partir du moment où il peut répondre à un besoin particulier, même si dans les faits toutes les villes ne sont pas toujours en mesure d'y parvenir.

La créativité de la ville ne repose pas tant sur les atouts disponibles que sur la démarche. Dans la mesure où la ressource territoriale est par définition une ressource cachée, il est pratiquement impossible de savoir à l'avance ce que la ville va pouvoir valoriser. Selon Pecqueur, c'est précisément ce qui distingue les atouts culturels des autres ressources : ils impliquent un acte de création de la part des acteurs locaux.

3. Dans quelle mesure la culture et la créativité peuvent-elles « tirer le développement »? Comment cela se fait-il?

La culture peut être en mesure de « tirer le développement » dans plusieurs contextes. Le plus évident est effectivement celui des villes dotées d'un patrimoine culturel et historique important. Ainsi, Florence est, par exemple, la première ville en matière de restauration d'art, mais il faut dire que c'est une ville-musée et qu'il y a une connexion évidente avec cette activité. (Cela n'est bien sûr pas donné à beaucoup de villes.)

Cependant, la stratégie de ville culturelle est beaucoup plus large que la simple valorisation d'atouts déjà existants. C'est une stratégie qui permet de vendre une différence, mais pas nécessairement sur le marché de l'art classique comme on l'a vu dans le cas de Mons ou de Sax.

4. Comment dans cette optique doit-on comprendre la culture? Avec quelle démarche?

Il apparaît donc que la conception de la culture ne se limite pas au marché de l'art. Vendre des paysages constitue une forme de culture. De ce point de vue, la culture peut donc être une stratégie de développement, car il s'agit de mettre en scène la spécificité des territoires. C'est d'ailleurs de cette façon qu'il est possible, selon Pecqueur, de définir la culture.

Il est donc également nécessaire de dépasser le caractère restreint de la définition de la culture en ce qui concerne la « consommation » : on ne consomme pas uniquement de la culture dans une boîte que l'on appelle musée.

5. Quelle situation un *living-lab* caractérise-t-il? Dans un *living-lab*, quel est le lien entre la créativité et la technologie?

Un *living-lab* correspond à l'idée selon laquelle ce ne sont pas seulement les professionnels de l'innovation qui produisent de l'innovation. Cela correspond à la situation selon laquelle, lorsqu'un territoire cherche à formuler ou à résoudre des problèmes (techniques ou de société), il va aller chercher en lui-même les moyens de les résoudre. Il va donc aller chercher la technologie où elle se trouve et la mettre en place. En conséquence, la population de ce territoire sera une population capable de régler ses problèmes en intégrant des solutions originales à la fois créatives et technologiques.

En synthèse, alors que les pôles technologiques importent des solutions, le *living-lab*, en misant sur la créativité, trouve lui-même des solutions à ses problèmes. Bernard Pecqueur cite l'exemple des Hautes-Alpes, en France. En raison de sa faible densité, cette région souffre d'une pénurie de médecins. Certaines communes vont chercher des médecins en Europe de l'Est, mais le territoire en question a mis en place un système de télé-médecine (consultations à distance). Autrement dit, la région a eu recours à des moyens technologiques lui permettant de trouver des ressources. C'est là une forme de créativité.

6. Quels sont les facteurs favorables à la créativité?

Selon Pecqueur, la thèse de Florida fournit quelques éléments de réponse, mais elle n'est pas suffisante pour expliquer la créativité et son développement. La gouvernance locale et ses différentes formes constituent un facteur tout aussi déterminant dans la mesure où, comme l'explique Pecqueur, les acteurs d'un territoire n'ont pas tant à résoudre les problèmes qu'à les poser (et donc disposer d'espace pour ce faire).

7. Dans quelle mesure la nature de la gouvernance intervient-elle?

Le manque de lieux de négociation peut être à l'origine de blocages importants. Avec l'évolution des formes de démocratie, la démocratie électorale a tendance à s'entrechoquer avec la démocratie directe (ou participative), car la démocratie électorale repose sur un pouvoir non remis en question pour une période donnée. Or, cela est souvent peu adapté à la réponse aux problèmes territoriaux qui nécessitent des réajustements constants basés sur un dialogue multi-acteurs aux opinions et intérêts souvent contradictoires. L'émergence de formes de dialogue est donc nécessaire.

- 8. Quels sont les divers types de proximité et quels sont leurs liens avec la création de ressources? Quel est le lien entre la proximité et le développement territorial? Appuyez-vous également pour répondre sur le texte de Colletti et Pecqueur (2005) (étudié la semaine précédente).**

Pecqueur identifie trois types de proximité : la proximité géographique, la proximité institutionnelle (soit les règles du jeu) et la proximité organisationnelle (les joueurs). Selon Pecqueur, la juxtaposition d'acteurs ne suffit pas pour créer de la proximité (organisationnelle, voire institutionnelle). Il faut un problème commun. Si, avec le développement des nouvelles technologies de l'information, il est éventuellement possible d'avoir de la proximité sans qu'elle soit géographique, cela est impensable dans le cas d'un territoire. Ce qui est nouveau, c'est que ces proximités ont un impact sur ce qui est produit localement et c'est, selon Pecqueur, ce qui pourrait être à rapprocher de la ressource territoriale et donc du principal moteur de développement des territoires. Le contexte géographique, historique et culturel a de l'importance dans la valeur de ce qui est produit (en tant que ressource spécifique) et c'est ce qui fait l'intérêt d'avoir une stratégie à l'échelle du territoire.

- 9. Quelle est la tendance actuelle et quel rôle peut jouer le développement culturel en ce sens?**

D'une part, selon Pecqueur, ce sont les mouvements-déplacements de population qui provoquent les regroupements et la formation des territoires qui, comme on l'a vu, jouent un rôle dans la production de la culture.

D'autre part, les systèmes (économiques) standards se sont nettement déconnectés de la société : les gens ne savent pas d'où provient ce qu'ils consomment ni où va ce qu'ils produisent. On parle d'emploi local alors qu'ils travaillent à plus de 75 km de chez eux. Il y a donc un besoin de reconnecter les différentes dimensions de l'économie avec les citoyens. Ils ont besoin de retrouver une maîtrise sur l'économie, et le développement culturel des territoires est une façon de reconnecter les citoyens et l'économie.

ACTIVITÉ 5 : LES CRÉATIFS ET LES FACTEURS DE LOCALISATION

Voici les questions sur les lectures et sur les deux vidéos d'Elsa Vivant :

- Chapitre III, « Les impacts socio-économiques du développement de ces activités créatives »
- Chapitre IV, « Le travailleur créatif : précaire, flexible et compétitif »

Vivant, E. et Tremblay, D.-G. (2010). L'économie créative : Revue des travaux francophones. *Note de recherche de la Chaire de recherche du Canada sur les enjeux socio-organisationnels de l'économie du savoir* (n° 10-02), site : <http://www.telug.quebec.ca/chaireecosavoir/>

1. **En vous appuyant sur le texte de Vivant et Tremblay (2010) présenté à l'activité 4, décrivez brièvement l'organisation et la structure des emplois créatifs ainsi que leur évolution.**

L'organisation de la production et du travail « par projet » a un impact fort sur la structure des emplois, l'organisation du travail et la gestion des ressources humaines s'adaptent à cette logique de projet par le recours à des contrats de courte durée.

En effet, les emplois créatifs font majoritairement appel à un travail intermittent, par projet, avec un engagement temporaire et une rémunération au cachet. Ainsi, les métiers « créatifs » sont plus généralement exercés par des travailleurs indépendants (architectes, auteurs, plasticiens), ou sont rémunérés par droits d'auteur. Les autres activités culturelles (artistes de spectacles) et d'interprétation sont exercées davantage par des salariés, mais avec un recours important aux contrats de courte durée (par ex., artistes de spectacles).

Cependant, bien qu'elles soient nettement minoritaires, certaines entreprises ont recours à un personnel à temps plein et sur contrat de longue durée (dans l'édition, par exemple, ou dans le cas des cabinets d'architectes).

2. **En vous appuyant sur le texte de Vivant et Tremblay (2010) présenté à l'activité 4, expliquez avec vos propres mots pourquoi de nouveaux métiers s'approprient l'attribut de « créateur » et les valeurs associées à ce « statut ».**

Le statut de « créateur », que cherchent à s'approprier de nouveaux métiers (par ex., commissaire d'exposition ou chef cuisinier), véhicule un certain nombre de valeurs et, aujourd'hui, d'avantages sociaux, qui le rendent attrayant et désirable.

Tout d'abord, le statut de créateur ou d'artiste s'auréole d'un certain prestige hérité du XIX^e siècle et lié à la fois à l'image (véhiculée par la littérature) et à l'origine sociale des artistes de cette époque. Dans le même ordre d'idée, l'artiste héritier de cette image peut bénéficier d'une certaine tolérance en regard de certaines déviances (drogue, comportement...).

Plus concrètement, dans nos sociétés modernes où la « nouvelle économie » est en plein développement, le statut d'artiste et le caractère artistique de certaines productions culturelles bénéficient de certains avantages d'ordre réglementaire (législatif) et socioadministratif. En effet, les « œuvres » reconnues comme artistiques permettent à leurs auteurs de revendiquer une protection au titre du droit d'auteur. De plus, le statut d'artiste confère certains droits sociaux notamment en ce qui concerne le chômage (en France et non au Québec).

3. Comment vous situez-vous ou situez-vous votre pratique créative dans ce contexte et cette vision?

Réponse personnelle.

4. Y a-t-il une véritable définition des créatifs? Que contient cette notion? Qui sont les créatifs? Complétez votre réponse en vous appuyant sur le texte de Vivant et Tremblay (2010) présenté à l'activité 4.

Il n'existe pas vraiment de définition des créatifs. Ce terme minimise les particularités des différents types d'emplois qu'occupent les créatifs tout en valorisant leurs missions.

Aussi, au Québec, on préfère souvent parler des créateurs plutôt que des créatifs (qui incluent les publicitaires, plasticiens...). Les créateurs sont donc des personnes liées au milieu artistique et à la production d'une œuvre. Il peut donc s'agir des créateurs eux-mêmes, mais aussi des galeristes et des techniciens qui contribuent à la diffusion et à la commercialisation de l'œuvre. Un certain nombre d'associations utilisent ce terme, notamment dans le domaine du design de mode, où l'on parle de créateurs de mode.

Les créateurs se définissent également par leurs besoins. Ils ont besoin d'accéder à la centralité urbaine, car ils y trouvent les donneurs d'ordre, ou au contraire les personnes à qui ils pourront sous-traiter des contrats. Ils peuvent aussi y trouver des personnes susceptibles de soutenir leurs projets (mécènes, pairs, public...).

5. Qu'est-ce que le milieu artistique *off* et comment participe-t-il au milieu créatif et au monde de l'art?

Il s'agit des personnes de milieux artistiques qui ne sont pas directement intégrés ni au système commercial ni au système de l'aide publique, ou encore qui souhaitent s'exprimer différemment des artistes ou créateurs dominants ou traditionnels. Ils constituent une porte d'entrée pour les personnes nouvelles formées (formation autodidacte ou autre) et qui recherchent un espace de travail. Le fait de se côtoyer va favoriser les échanges interdisciplinaires et les échanges de pratiques.

Ces milieux *off* ne sont en revanche pas à l'écart du monde de l'art et contribuent à l'alimenter en faisant en sorte que les jeunes générations se créent leur propre univers et réseau de diffusion. Tous n'auront pas le même devenir, mais ils constituent une régénération du monde de l'art. Cela se développe grâce à des espaces inattendus et non planifiés (car les urbanistes et aménageurs ne peuvent pas tout anticiper). À ce sujet, on peut penser à Marseille *Off*, soit les créateurs regroupés pour se faire voir et entendre pendant l'année 2013, alors que Marseille est capitale européenne de la culture, mais qui n'ont pas été retenus dans les événements officiels de Marseille 2013 (à ce sujet, voir <http://www.marseille2013.com/>).

6. Quelle est la place des créatifs (*off* en particulier) dans le dynamisme ou la redynamisation des villes (par ex., Berlin)?

Les scènes *off* intéressent d'autres personnes que les artistes, soit leur public et, de plus en plus, des décideurs urbains (par ex., Berlin) qui vont les mettre en scène par des politiques. Par exemple, en Allemagne, on a mis sur pied une politique de « l'usage temporaire de l'espace » qui consiste en une mise en adéquation des espaces et des besoins de ces créateurs (elle nécessite peu d'investissement).

De fait, les artistes et en particulier les artistes *off* ont joué un rôle important dans la construction de l'identité de la ville de Berlin après la chute du mur en parallèle à la stratégie officielle menée à l'époque. Il s'est agi d'un moment historique qui a aussi correspondu à un moment urbain particulier, car Berlin-Est avait beaucoup d'espaces non occupés et appropriables notamment par les artistes. Ceux-ci s'en sont en effet emparés et ont donné une identité particulière à l'espace. Le dynamisme urbain lié à cette particularité historico-géographique est constamment alimenté par la scène *off* et mis en scène par la politique publique.

Aujourd'hui, la ville est connue dans toute l'Europe pour sa vitalité artistique qui est aussi un mythe qui s'auto-entretient.

7. Quelles sont les stratégies d'affirmation de ces acteurs? Pourquoi?

Dans le *off*, il y a eu un moment de professionnalisation de ces acteurs grâce à des formes d'emplois subventionnés permanents ou semi-permanents. Il y a eu par la suite le développement d'un lobbying de ces acteurs auprès des institutions culturelles et urbaines pour faire reconnaître leur spécificité en tant qu'acteurs des mondes artistiques. Cette reconnaissance va leur permettre de faire évoluer le regard sur leurs actions et éventuellement d'avoir accès à d'autres sources de financement.

8. Comment ont évolué les enjeux liés à la présence d'artistes? Dans quels objectifs?

Il y a eu un passage d'enjeux artistiques à des enjeux culturels (ce qui inclut le rapport au public) puis à d'autres types d'enjeux, des enjeux urbains en particulier. Les artistes se retrouvent alors dans une certaine mesure instrumentalisés par les acteurs urbains qui ont pris conscience que les scènes *off* peuvent jouer un rôle pour l'usage temporaire des espaces. Par exemple, les artistes *off* occupent les friches industrielles, ce qui en limite la dégradation et en contrôle l'occupation en empêchant l'installation d'autres catégories de population dont les villes ne veulent pas (pauvres sans-abri, revendeurs...).

9. Quels sont les effets de la présence d'artistes sur l'espace?

Les artistes vont transformer l'espace (d'un point de vue esthétique comme d'un point de vue fonctionnel) et vont l'ouvrir au public pour montrer leur travail. Ce processus va changer le sens et les valeurs aussi bien d'usage que symboliques du lieu. Celui-ci sera mis en scène et raconté (par la presse et le public), ce qui changera l'image que les gens (résidents ou non) en ont.

10. Quels sont les facteurs de localisation des artistes?

Les facteurs de localisation des artistes sont liés à leurs besoins.

Ils ont en effet besoin :

- d'accès à la centralité urbaine et aux services associés;
- de la proximité avec leurs pairs (autres artistes) et leur public;
- de la présence de l'ensemble des acteurs des mondes de l'art (maisons de disques, galeries d'art, mécènes, radios, presse spécialisée...);
- d'espaces disponibles et relativement bon marché (ceci est un facteur mis en évidence par les artistes montréalais pour expliquer leur attachement à Montréal : la présence d'ateliers peu coûteux – revoir l'article de Pilati et Tremblay, semaine 1, activité 3).

Leur présence est aussi liée à un certain hasard guidé par les relations interpersonnelles (le bouche-à-oreille) dans la mesure où les personnes ayant les mêmes besoins, les mêmes contraintes auront tendance à faire les mêmes choix bien que cela ne soit ni systématique ni planifiable.

11. La localisation des artistes est-elle toujours visible dans l'espace ou sur le territoire?

Non, certaines communautés d'artistes ne se voient pas dans l'espace. Il n'y a pas toujours appropriation de celui-ci ou les collectifs ne sont pas toujours assez importants pour être visibles. De plus, certains artistes préfèrent la campagne ou les milieux ruraux plus isolés, même si cette tendance est minoritaire et un peu à contre-courant en regard des modalités de l'organisation du travail dans les secteurs artistiques.

12. Quelles sont les incitations associées à la localisation du marché de l'art (de ses divers sous-secteurs)? Pourquoi?

Outre le prestige qu'elles confèrent au lieu (ou tout simplement leur revalorisation), certaines activités liées à l'art et à la création sont génératrices de beaucoup d'emplois (comme le cinéma) ou sont génératrices de revenus (salles de vente).

Certaines collectivités locales mettent notamment en place des dispositifs fiscaux incitatifs pour attirer ces activités, mais cela est assez particulier à l'audiovisuel et varie d'un pays à l'autre (France, Italie, Canada-Québec).

Dans d'autres cas comme l'art, c'est la législation comme le droit de suite dans les ventes aux enchères qui fait que certains marchés se développent plus que d'autres. La facilitation de l'accès aux mécènes est également un moyen d'attirer les créateurs.

13. Dans quelle mesure peut-on parler d'instrumentalisation de la création? Qu'est-ce que cela signifie? Quelles formes cette instrumentalisation prend-elle et dans quels buts? (Fabrice Raffin)

L'instrumentalisation (action par les instruments) se produit dans la mesure où le lieu culturel va être légèrement « détourné » de son objectif initial, dans le sens où il sera utilisé à d'autres fins que dans le cadre de politiques strictement culturelles ou d'événements culturels.

Cela signifie que le soutien ou l'intérêt qui va être porté à ces lieux peut servir d'autres fins que des finalités culturelles et artistiques. Par exemple, pour un propriétaire, s'il autorise des artistes à s'installer, c'est davantage dans une logique patrimoniale : il les autorise possiblement pour valoriser son bien et pour éviter que d'autres s'y installent et pas nécessairement parce qu'il soutient l'art.

Il en va de même pour un décideur politique local qui considérera que c'est une forme de contrôle social *soft* sur un lieu.

Par exemple, la police a considéré que les lieux *off* étaient pratiques, car les policiers savaient où se passaient les activités en marge des activités culturelles officielles des « villes de la culture » en Europe et ils pouvaient donc faire leur travail plus facilement.

Dans un quartier dégradé ou présentant certains problèmes sociaux, la présence d'artistes peut de plus générer d'autres formes d'usage de l'espace avec des fêtes ou des spectacles. Elle peut donc constituer une forme de reconquête de l'espace public. Ces formes d'usage seront progressivement médiatisées et cela va inciter d'autres personnes à venir dans ces quartiers.

Dans d'autres cas, des promoteurs peuvent comprendre que la présence d'artistes sur un espace participe de la valeur symbolique de cet espace et peut contribuer à en renforcer la valeur marchande. Par exemple, un immeuble de bureaux a été occupé par des artistes pendant deux ans sur autorisation du propriétaire dans l'attente de vendre son bien. À l'issue de ces deux ans, le propriétaire a décidé de garder les artistes, même si ceux-ci payent de faibles loyers, car il va pouvoir utiliser la symbolique ainsi produite, comme les services que les artistes peuvent offrir (bar, bibliothèques, animation) pour accroître la valeur du reste de son bien.

PARTIE II – LES ÉCHELLES SPATIALES DE LA CRÉATIVITÉ

SEMAINE 5 : LE SOUTIEN AUX PROJETS CRÉATIFS ET LEUR PORTÉE

ACTIVITÉ 2 : LA NAISSANCE DE LA SOCIÉTÉ DE DÉVELOPPEMENT ANGUS

Voici les questions portant sur la lecture et la vidéo suivantes :

- Chapitre VII, « Le Technopôle Angus : L'acteur communautaire à l'initiative du développement local »

Tremblay, D.-G., Klein, J.-L. et Fontan, J.-M. (2009). Le Technopôle Angus : L'acteur communautaire à l'initiative du développement local. *Innovation socioterritoriale et développement local* (p. 227-246). Québec : Télé-Université.
- Vidéo – Christian Yaccarini.

1. Quelles problématiques ont motivé la création des Corporations de développement économique communautaire (CDEC)?

Les CDEC ont été implantées pour faire face à la problématique de la désindustrialisation et de tous les problèmes économiques (chômage, perte de ressources), sociaux (reconversion des travailleurs) et urbains (requalification des zones touchées) qui lui sont associés. Dans le cas de la CDEC Rosemont-Petite-Patrie, ce sont principalement les problématiques de la voie ferrée et de la fermeture des usines Angus ainsi que les problèmes d'emploi du secteur (20 % de chômage dans l'est de Montréal) qui ont motivé sa création en 1990.

2. Avec quel objectif et quelle vision s'est créé le projet Angus?

Le projet Angus s'est avant tout développé pour ramener de l'emploi et du développement économique dans le secteur. Le projet visait en effet la création de 2000 emplois, et ce, principalement pour les gens du territoire.

3. Le contexte était-il favorable? Pourquoi?

Le projet a bénéficié d'un contexte favorable à plusieurs égards.

À la ville et à l'arrondissement, la formation au pouvoir était alors le RCM (Rassemblement des citoyens et citoyennes de Montréal) et était ouverte au dialogue. De plus, les élus qui représentaient le quartier avaient participé à plusieurs expériences de lutte citoyenne sur le territoire.

À la ville de Montréal, A. Lavallée (renseignez-vous si vous ne savez pas qui est cette personne) était membre du comité exécutif chargé de l'urbanisme et la ville était en train d'élaborer son premier plan d'urbanisme. Or, ce plan d'urbanisme achevé en 1992 favorisait la consolidation de la vocation industrielle du quartier. De plus, le processus d'élaboration et de validation du plan d'urbanisme s'est accompagné d'une grande démarche de consultation citoyenne. Cela a été un moyen d'expression extraordinaire pour les citoyens dans Rosemont. C'est d'ailleurs à cette occasion que

sont apparus les premiers consensus sur la vocation à donner au terrain Angus. Il est d'ailleurs notable que même le Groupe logement et le GRT (Groupe de ressources techniques) de Rosemont partageaient cette vision, car le principal problème qui se posait à l'époque aux locataires sans emploi était de payer leur loyer.

4. N'y avait-il qu'une seule position défendue au conseil d'administration de la CDEC? Pourquoi?

La première position était plutôt fataliste, en ce sens que ses défenseurs proposaient surtout des actions destinées à pallier les effets négatifs de la fermeture d'Angus soit, entre autres, la mise à la retraite des anciens travailleurs ou encore un développement résidentiel proche des besoins du milieu. La seconde position, inspirée de certains exemples alors en cours aux États-Unis répertoriés par l'Institut de formation en développement économique communautaire (IFDEC), prônait l'acquisition du terrain et la création d'une fiducie indépendante habilitée à mettre en œuvre un type de développement industriel alternatif.

5. Quels acteurs étaient en jeu?

Les citoyens et les organisations communautaires locales ainsi que les commerçants du secteur.

La CDEC puis la Société de développement Angus (SDA) (à partir de sa création).

Le Canadien Pacifique (CP) qui a finalement signé l'accord.

La ville de Montréal et les élus représentant du quartier.

Dans le cadre des travaux et du développement du site Angus, d'autres acteurs ont contribué à différents plans (voir Tremblay, D.-G., J.-L. Klein et J.-M. Fontan. [2009], p. 14).

6. En quoi a consisté le rôle d'aménageur de la Ville?

Le CP ne croyait pas au projet de redéveloppement industriel du site et pensait convertir le site en espace résidentiel (condo). Pour ce faire, l'entreprise devait faire une demande de dézonage à la Ville.

À la Ville, une demande de dézonage de ce type implique l'organisation d'un processus de consultation publique. Or, la Ville connaissait l'hostilité des citoyens à l'égard de ce projet et ne souhaitait pas entrer en confrontation avec eux. Elle a donc forcé le CP à trouver un accord avec la CDEC.

7. Quel arrangement a été obtenu? Sous quelles conditions?

Finalement, le CP a concédé la moitié du terrain à la CDEC (soit de 2,5 millions de pi²).

La CDEC a alors posé la condition de développer elle-même le terrain.

Le CP a alors accordé à la CDEC une option d'achat sur 10 ans à prix fixe, mais à condition que l'acquisition se fasse en cinq phases de deux ans. Autrement dit, la CDEC devait acquérir une partie du terrain tous les deux ans (un peu au début et beaucoup à la fin) de façon à libérer progressivement le CP de sa responsabilité foncière (il devait payer les taxes du terrain jusqu'à sa cession).

8. Comment a émergé la Société de développement Angus (SDA)?

Une fois l'entente signée, la CDEC a mis sur pied une 2^e organisation (OBNL) pour lui confier le mandat d'acquérir et développer le site, notamment pour réunir les compétences nécessaires.

9. Quelles recommandations ont été formulées à l'issue des études préliminaires de 1994?

Les deux études préliminaires de 1994 ont mis de l'avant quatre principales recommandations.

Elles suggéraient tout d'abord une stratégie partenariale de gestion et de financement, soit une gouvernance élargie au sein de la SDA favorisant l'adhésion d'un grand nombre de partenaires et la diversification des sources de financement.

La réhabilitation des installations déjà existantes et leur transformation en mail industriel venaient de plus confirmer la proposition portée par la CDEC.

L'attraction des entreprises, dont dépendait le développement et l'occupation du site, ne devait pas uniquement reposer sur des incitatifs financiers (contrairement aux parcs d'entreprises traditionnels : par exemple, vente de terrain à très faible prix, avantages fiscaux, déréglementation, etc.). En effet, le coût du terrain (lié à la proximité du centre urbain) disqualifiait cette solution et était peu en adéquation avec la démarche.

L'attractivité du site devait donc reposer sur la mise en valeur de la combinaison des facteurs sociaux, culturels et économiques, de façon à rentabiliser le capital « socioterritorial » que représentait la densité du tissu social et organisationnel du milieu local.

10. Quelle stratégie a été adoptée?

La stratégie adoptée s'inspire de la stratégie des districts industriels et des milieux innovateurs.

La SDA a donc adopté une stratégie reposant sur cinq objectifs :

- Créer des conditions permettant l'émergence de facteurs de localisation associés à la nouvelle économie; (il faut préciser que le contexte économique excluait une spécialisation majoritairement manufacturière du site).
- Choisir une orientation sectorielle.
- Favoriser l'emploi de la main-d'œuvre locale (conformément à la démarche initiale).
- S'adresser essentiellement à des PME (logique de complémentarité).
- Conserver un mode communautaire de propriété du sol (conformément à la démarche initiale).

Ces modalités d'action passent par un leadership fort, exercé par des organisations socio-économiques locales telles la CDEC et la SDA, mais aussi d'autres organisations créées dans le cadre de la réalisation du projet Angus (notamment le Comité de relance Angus et la Table de concertation des organismes en employabilité). Ce leadership bénéficie aussi de la participation d'autres organisations telles que Pro-Est et la Chambre de commerce de l'Est de Montréal.

11. Résumez en quelques lignes et avec vos propres mots les facteurs qui ont attiré les entreprises sur le site d'Angus.

Angus constituait le dernier grand terrain à vocation industrielle de Montréal, ce qui le plaçait à proximité de marchés et d'un bassin de main-d'œuvre importants.

Le choix du créneau de développement du site – l'environnement et la nouvelle économie – a également constitué un facteur positif, d'autant qu'il existait un marché important pour ce type d'activités dans l'est de Montréal.

12. Quelle est l'ampleur du développement, entre autres, en matière d'emploi?

Le développement du site Angus est important. Avec seulement 50 % de la superficie du site développée, la SDA est parvenue à attirer 2100 emplois, soit un peu plus que les objectifs qu'elle s'était fixés.

Les emplois correspondent à la structure de la population active du secteur, soit des emplois non spécialisés, mais surtout des emplois qualifiés et spécialisés. La SDA compte également 225 emplois en économie sociale et solidaire (ESS), 200 en biotechnologie et beaucoup d'autres dans les services.

13. Cela a-t-il développé l'emploi local?

Globalement, le redéveloppement d'Angus a en effet bénéficié à la population locale. Toutefois, la part d'emplois occupés par des personnes extérieures au quartier a beaucoup augmenté jusqu'à l'implantation du CLSC qui emploie 400 personnes, dont 80 % sont extérieures au quartier. Un autre employeur important, le Centre financier Desjardins, offre également des emplois très stables souvent occupés de longue date par des personnes ne résidant pas dans le quartier.

14. Pourquoi peut-on parler d'une action « typiquement communautaire »?

Tout d'abord, le projet a été rendu possible par l'action conjointe des citoyens du quartier, soutenus par les organisations communautaires locales et par la CDEC (dont le mandat lui confère une légitimité importante à la fois vis-à-vis des citoyens et des élus). La représentativité de la communauté au sein de l'instance responsable du projet (la SDA) donne à son mode de gouvernance un caractère mixte et partenarial caractéristique de ce type d'action. En effet, au sein du conseil d'administration de la SDA, des représentants de la collectivité locale côtoient de puissants partenaires financiers, tels Investissement-Québec, SNC-Lavalin, Fondation et le Mouvement Desjardins.

15. Qu'est-ce qui fait l'originalité de cette expérience?

Au-delà des termes de l'accord signé entre la CDEC Rosemont-Petite-Patrie et le CP (totalement inédit), l'expérience Angus est originale dans le sens où elle constitue une nouvelle forme d'action collective. Inspirée d'une mobilisation de la communauté locale, elle mobilise des ressources à la fois locales et exogènes aux fins d'investissement et de création d'entreprises et d'emplois locaux. De plus, elle a conservé, dans le développement de ses activités comme dans son mode de gestion (de gouvernance), un leadership communautaire.

Comme le soulignent Tremblay, D.-G., J.-L. Klein et J.-M. Fontan (2009), le projet se situe donc dans le contexte d'une nouvelle génération de mouvements sociaux qui tendent à créer les conditions pour la mise en œuvre d'une gouvernance locale des projets de développement.

ACTIVITÉ 3 : LE PROJET 2-22 ET LE QUARTIER DES SPECTACLES

Voici les questions portant sur les deux vidéos de Christian Yaccarini :

1. Le rapprochement avec le développement culturel était-il prévu? Pourquoi cet axe a-t-il finalement été choisi?

Non, le mandat initialement confié à la CDEC par la ville de Montréal était de revitaliser Saint-Laurent entre Maisonneuve et René-Lévesque, car il existe à ce niveau une réelle coupure dans le tissu urbain entre Saint-Laurent vers McGill d'un côté et Saint-Laurent jusqu'à l'UQAM de l'autre.

Le développement culturel a été mobilisé comme catalyseur, car il correspondait au potentiel le plus significatif sur lequel pouvait s'appuyer le secteur.

Sur Sainte-Catherine – Saint-Laurent : l'analyse territoriale avait en effet révélé que le développement d'un édifice culturel phare serait adapté et cela devait permettre à la force culturelle de traverser Saint-Laurent.

2. Quelles étaient les lignes de force du projet?

Le projet reposait sur trois lignes de force :

L'édifice à construire ne devait en aucun cas être unifonctionnel (par ex., ballet canadien), mais devait au contraire allier différentes fonctions permettant d'attirer différentes catégories de publics, et ce, tout au long de la journée. Il fallait donc un bâtiment ouvert.

L'architecture du bâtiment devait être marquante et lancer un message.

L'édifice devait accorder une place à des organisations porteuses d'un esprit de médiation culturelle.

3. Cela fonctionne-t-il? Dans quelle mesure?

Bien que l'édifice vienne juste d'ouvrir ses portes, tous les espaces disponibles ont été achetés par les organismes culturels.

L'architecture est en effet marquante, qu'on l'aime ou non.

Il y a déjà de très nombreuses activités avec de très nombreux visiteurs qui vont et viennent.

4. Quels ont été les avantages du projet pour le quartier?

Le 2-22 contribue en effet à l'animation et au dynamisme du quartier.

Par ailleurs, le travail fait à l'occasion de son implantation a permis (notamment à la CDEC) de mieux connaître le milieu culturel, ses besoins, ses caractéristiques et son potentiel.

Cela a donné accès ou une visibilité à des organismes qui ne l'auraient pas eu autrement.

La présence de certains organismes favorise le débat public, par exemple au Studio CBL (radio communautaire).

5. Quelle est la problématique sous-jacente? Quels sont les risques d'instituer un lieu de diffusion comme le Quartier des spectacles?

La problématique sous-jacente est celle de la revitalisation.

Sachant que les lieux de création peuvent être pleins de choses, il est indispensable de ne pas les limiter à la seule fonction de diffusion. Il est également nécessaire de ne pas se limiter à un type de diffusion, mais au contraire de privilégier la diversité des formes artistiques et en faire une somme de lieux sans dynamique.

Le risque est de transformer cet espace en un « guichet » qui ne se remplit qu'à des moments bien précis et ne favorise en aucun cas l'échange, donc un espace un peu limité en termes de création et d'échanges culturels et artistiques.

6. Que faut-il pour éviter ces risques?

Selon Yaccarini, deux clés permettent d'éviter ces dérives :

- la diversité (des fonctions, des organismes, des types de diffusions et des publics ciblés);
- la spécificité au sens où l'entend Pecqueur, soit la particularité du lieu par rapport aux autres (par ex., pas de chaîne de grands magasins).

7. Comment se manifeste la médiation culturelle?

La médiation culturelle est avant tout un dialogue entre le citoyen et l'acteur culturel (organisation et artiste). Cette relation artiste/citoyen amène quelque chose aux deux tenants de l'échange (inspiration, identité, chaleur...) et est porteuse d'une dynamique qui a tendance à se diffuser au sein de l'espace local.

8. Quel rôle joue la proximité entre les activités culturelles?

Selon Yaccarini, la proximité favorise les interactions (entre artistes, entre les artistes et les autres représentants de leur milieu, avec le public...) et ces interactions constituent une propriété émergente nécessaire à la créativité et au dynamisme local.

9. Quelles sont les clés du succès des projets cités par Christian Yaccarini?

Les facteurs de succès sont divers. Dans le cas de Saint-Roch, la réflexion sur la localisation de l'aménagement et sur sa nature (un parc) a été particulièrement pertinente.

La maturité des intervenants est également un facteur déterminant. Selon Yaccarini, cette maturité implique de dépasser la logique de subvention et de sortir des débats sur la reconnaissance pour construire un véritable projet de développement dans lequel la dimension économique est pleinement assumée.

Il est également nécessaire selon Yaccarini d'assumer le débat public, c'est-à-dire le retour critique sur les projets menés afin de leur donner une dimension supérieure.

10. En quoi ces projets dépassent-ils le strict cadre de la culture?

Les projets évoqués sont de véritables projets d'aménagement urbain. Leur vocation (le renouvellement urbain), tout comme les montages financiers qu'ils nécessitent, dépasse le cadre de la culture.

ACTIVITÉ 4 : LE SECTEUR DU MULTIMÉDIA

Voici les questions portant sur la lecture suivante :

- Chapitre VIII, « La cité du multimédia : Une initiative de développement territorial »

Tremblay, D.-G., Klein, J.-L. et Fontan, J.-M. (2009). La cité du multimédia : Une initiative de développement territorial et de reconversion. *Innovation socioterritoriale et développement local* (p. 247-283). Québec : Télé-Université.

1. Quelles sont les principales caractéristiques du secteur du multimédia?

Le multimédia se situe au croisement de l'industrie de l'informatique (ordinateurs, logiciels et interfaces), des communications (réseaux câblés, satellites ou autres) et de l'information (services d'information, produits visuels ou audiovisuels et bases de données).

Une production est identifiée comme étant du multimédia si elle implique l'intégration ou la transformation de contenus de sources diverses (textes, voix, données, graphiques, images ou vidéos) en des environnements interactifs de communication diffusés sous forme numérique, soit sur un support fixe (cédérom ou DVD), soit dans un réseau (Internet, intranet ou extranet).

2. Pourquoi le gouvernement souhaitait-il soutenir ce secteur?

Le gouvernement ne voulait plus assumer le rôle directeur dans le développement économique, mais s'inspirant des thèses des districts ou milieux innovateurs, il souhaitait que les acteurs locaux travaillent ensemble pour assurer la reconversion du territoire et le développement de nouveaux emplois à Montréal.

Le secteur s'est donc en quelque sorte transformé en un moteur de la reconversion de l'économie montréalaise.

C'est donc à la fois pour consolider le secteur du multimédia et pour accélérer son expansion que le gouvernement a voulu favoriser la proximité entre les entreprises, afin de faciliter leur synergie et de provoquer des collaborations et des échanges pouvant conduire à des innovations et à la constitution d'un pôle d'emplois de haute technologie.

3. Qu'a-t-il fait pour cela?

Le gouvernement a adopté deux programmes consécutifs créant les Centres de développement des technologies de l'information (CDTI) dans cinq villes québécoises, dont Montréal et mettant sur pied le projet de Cité du multimédia.

- 4. Pouvez-vous expliquer en un paragraphe ou deux en quoi le Faubourg des Récollets constituait un lieu propice au développement culturel et, en particulier, au développement de l'industrie du multimédia?** Répondez en vous appuyant sur le texte de Tremblay, Klein et Fontan (2009) ci-dessus et sur celui de Scott (2010) présenté à la semaine 3. Considérez aussi ce que vous avez retenu du rôle des territoires locaux.

La présence, à l'échelle de la région montréalaise, de grandes entreprises du secteur des technologies de l'information (Marconi, Nortel, Vidéotron, Bell et CAE) est un premier facteur explicatif (processus d'agglomération selon Scott).

Ce facteur aurait pu se combiner avec la présence d'un important réseau universitaire où sont créés des programmes de formation et des centres de recherche spécialisés dans le domaine du multimédia (même si ce lien est moins évident, comme le montre l'analyse de Tremblay, Klein et Fontan, 2009).

Le patrimoine architectural offrait de plus un environnement qui convenait au style et aux besoins des entreprises du multimédia.

Les coûts d'installation étaient moins élevés qu'au centre-ville et, notamment pour cette raison, le tissu associatif et créatif local était dense (ce qui constitue un facteur d'attraction).

Le quartier représentait donc certains avantages comparatifs. Ces avantages étaient, entre autres, la concentration d'entreprises du domaine, la présence d'externalités représentées par de nombreux services complémentaires (studio de montage son et image, graphisme, photo, tournage vidéo et cinéma), l'accessibilité et la proximité du centre-ville. À ces facteurs s'ajoute l'action des divers types d'acteurs locaux qui s'étaient mobilisés pour orienter le quartier vers le développement des nouvelles technologies.

- 5. Quels étaient les rôles respectifs de la ville de Montréal et du gouvernement dans le projet?**

Le gouvernement a assumé la responsabilité de choisir et de financer les entreprises qui participent au projet. De son côté, la Ville, en partenariat, aménage le site et les installations.

La Ville de Montréal, notamment la Société de développement de Montréal (SDM), avait un important pouvoir d'action dans la mesure où elle possédait 80 % des bâtiments. (À noter qu'au départ la Ville souhaitait reconstruire complètement le quartier et lui rendre sa fonction résidentielle.)

- 6. Cela a-t-il perduré? Pourquoi? Quel rôle joue encore la puissance publique?**

Les entreprises implantées se maintiennent, mais en 2003, une « réingénierie de l'État » a écarté le gouvernement du développement économique ou, tout au moins, modifié ses formes d'intervention. En d'autres termes, le gouvernement a assumé ses responsabilités vis-à-vis des entreprises auprès desquelles il était engagé, mais a cessé de financer ou de soutenir d'autres implantations.

7. En vous appuyant sur les caractéristiques décrites aux points 6 à 9 du texte de Tremblay, Klein et Fontan (2009) présenté ci-dessus et sur les connaissances que vous avez acquises, dites en quoi la Cité du multimédia constitue une forme atypique de regroupement territorialisé d'entreprises créatives.

La Cité du multimédia, pour dynamique qu'elle soit, ne peut pas encore être qualifiée de *cluster* dans le sens où il lui manque certains de leurs principaux attributs (Vivant et Tremblay, 2010).

En effet, les relations entre les entreprises et les centres de recherche sont inexistantes ou presque alors que ce genre d'échanges est fondamental (en termes d'innovation et de créativité) dans les *clusters*.

Les relations sont rares entre les PME du secteur du multimédia. Dans le cas de la Cité du multimédia, il semble que les échanges soient davantage interpersonnels.

La formation du district s'est fait principalement grâce à la volonté et à l'intervention des acteurs publics (le gouvernement du Québec et la ville), ce qui est rare (voir l'entrevue de Scott).

ACTIVITÉ 5 : HISTORIQUE ET ENJEUX DU REGROUPEMENT ÉCONOMIQUE ET SOCIAL DU SUD-OUEST (RESO) À MONTRÉAL ET LES ARTISTES DANS LA VILLE CRÉATIVE

Voici les questions portant sur les deux vidéos de Pierre Morrisette :

1. Qu'est-ce que le RESO?

Le RESO est un regroupement d'acteurs économiques et sociaux qui ont tenté de dépasser les lignes de confrontation traditionnelles pour revitaliser un territoire (le sud-ouest du canal de Lachine) en mobilisant la population, en lui donnant une place dans la définition des priorités et en mobilisant des ressources externes pour mettre en œuvre des actions de soutien aux entreprises ou à l'emploi. Il s'agit d'une CDEC

2. Quels sont ses objectifs?

Les objectifs face à la forte dévitalisation du secteur qui régnait à l'époque de sa création étaient de donner de l'espoir au quartier pour faire face à cette situation et de se donner des pistes pour rebâtir l'économie du quartier (en créant de l'emploi, en gardant en vie des entreprises en difficulté...).

3. Quelles ont été les premières actions du réseau?

La construction du RESO lui-même et de sa gouvernance était en soi une action importante.

La mise en place de services d'aide aux personnes sans emploi avec une approche basée sur le droit au travail et non sur l'obligation de travailler a constitué la base de l'action du RESO.

4. Comment le RESO s'est-il rapproché des milieux créatifs?

Comme ailleurs à Montréal et dans le monde, la présence de friches industrielles sur le territoire avait attiré des artistes en recherche de logement d'espaces de travail.

À la fin des années 90, la CDEC a réalisé que cette présence constituait une force pour le développement et le RESO a créé la table des acteurs culturels du sud-ouest pour mettre l'énergie créative au service de la revitalisation.

La table de concertation et les actions du RESO ont surtout visé les organisations et regroupements d'artistes plutôt que les artistes individuels (qui sont plus difficiles à fédérer). En 2005 a eu lieu le rendez-vous de la Communauté culture du Sud-Ouest et cela a permis de faire ressortir les enjeux du développement communautaire :

- Augmentation des loyers.
- Donc, il s'ensuit une difficulté de retenir les artistes et de leur donner une stabilité dans leurs moyens de production, à cause de cette hausse des loyers.
- Donc, espaces.

5. Quelles ont été ses actions dans le domaine des milieux créatifs?

Les CDEC n'ont pas vraiment de mandat dans ce domaine, mais ont des moyens pour le développement d'entreprises et pour les jeunes entrepreneurs au moyen de leurs fonds d'économie sociale.

Les CDEC peuvent également contribuer à la sécurisation (achat ou obtention de baux de longue durée) de galeries, lieux de diffusion et ateliers d'artistes.

6. Comment soutient-il les artistes? Quels sont les outils dont il dispose?

Le projet Cité des artistes donne aux artistes un lieu de production, de résidence et de diffusion qu'ils contrôlent, dans un endroit où l'achalandage touristique est important.

Les retombées sont également positives pour le quartier, car ces lieux créent de l'animation et cela peut aboutir à la création d'un pôle culturel.

Ce type d'initiatives peut de plus se diffuser dans la mesure où le nombre d'ateliers d'artistes est pratiquement illimité à Montréal.

À l'occasion des rendez-vous *Montréal, Métropole culturelle*, il y avait une coalition des quartiers culturels qui regroupait quatre ou cinq CDEC (Plateau Mont-Royal, Rosemont, Villeray, Parc-Extension, Maisonneuve) dans le but de promouvoir ce type de projet.

7. Les actions du type de celles menées par le RESO se diffusent-elles? Où? Y a-t-il d'autres exemples?

Le projet Artscape à Toronto où un zonage spécifique a été mis en place dans un quartier où le dynamisme entrepreneurial est important.

8. Quels sont les obstacles? Les facteurs facilitants? Les moyens?

Selon Morrissette, c'est la mise à disposition d'espaces et l'éventuel contrôle sur les activités (ou les fonctions) susceptibles de s'y implanter qui sont les principaux facteurs de maintien des espaces créatifs et surtout des artistes.

En conséquence, les programmes de logement constituent un levier potentiel bien que ces programmes (tel le logement coopératif communautaire) ne soient pas adaptés aux artistes.

L'adaptation de plusieurs programmes publics est donc une nécessité.

Le développement de centres ou de lieux améliorant la capacité de diffusion culturelle aux abords des lieux fréquentés constitue également un levier.

Enfin, une volonté et un engagement politique (public) sont nécessaires.

9. Où en est-on au Québec en ce qui concerne le soutien au secteur créatif? Où en est-on au RESO à cet égard?

Selon Morrisette, bien que des efforts soient menés, on assiste à une certaine surexploitation du terme « créatif » et encore trop peu d’engagements sont pris.

Parmi les éléments positifs, on note les programmes de médiation culturelle même si une certaine appropriation par le politique est à déplorer.

À la CDEC, le développement culturel figure dans leur PALÉE (plan d’action local pour l’économie et l’emploi) depuis une bonne dizaine d’années comme un secteur à part entière.

10. Jusqu’où s’étend l’économie créative? Quelles articulations existe-t-il avec le reste de l’économie?

Selon Morrisette, l’économie créative rejoint le reste de l’économie en ce qu’elle renvoie et touche au patrimoine, aux technologies vertes en santé, aux NTIC et au développement durable. (Par ex., 80 % des projets déposés au Concours québécois en entrepreneuriat sont liés au développement durable.)

Un projet de mise sur pied d’un fonds pour le soutien aux entreprises technologiques (notamment pour combler le vide entre l’idée et la commercialisation) pour les finissants de diverses écoles (de l’ÉTS notamment) rejoint dans une certaine mesure le soutien à la créativité.

11. Qui sont les porteurs de la nouvelle vision du quartier? Comment cela se traduit-il?

L’implantation de l’ÉTS sur le territoire du RESO a été un changement majeur pour le quartier en ce qui concerne le potentiel de création.

Le développement de Griffintown en est un exemple.

Cette implantation a été à l’origine d’une vision particulière et de l’émergence du quartier de l’innovation.

12. Quels sont les objectifs et les enjeux de ces organisations?

Créer un écosystème propre à l’innovation avec de la mixité sociale et fonctionnelle et avec des artistes, car c’est la rencontre de ces éléments qui créent un quartier de l’innovation.

13. Quels sont les autres projets et organisations intervenant dans le domaine?

Quartier 21.

Le Plan d’action *Montréal, Métropole culturelle* contribue également au maintien des artistes et médiations culturelles.

Montréal, ville de design intervient aussi ponctuellement à travers Griffintown.

- 14. En vous appuyant sur les entrevues de Christian Yaccarini et de Pierre Morrissette vues cette semaine, essayez de déterminer le type d'intervention qui pourrait être pertinent dans votre quartier ou dans votre domaine de travail ou d'intervention?**

Réponse personnelle.

ACTIVITÉ 6 : « BROEDPLAATSEN » OU « DISTRICT ARTISTIQUE »

- Peck, J. (2012). Recreative City: Amsterdam, Vehicular Ideas, and the Adaptive Spaces of Creativity Policy. *International Journal of Urban and Regional Research*, 36(3), 462-485.

OU, AU CHOIX DE L'ÉTUDIANT

- Molotch, H. et Treskon, M. (2009). Changing Art: SoHo, Chelsea and the Dynamic Geography of Galleries in New York City. *International Journal of Urban and Regional Research*, 33(2), 517-541.

Texte de Jamie Peck (2012) :

1. **Dans quelle mesure Amsterdam constitue-t-elle, par ses réflexions sur le tournant créatif des politiques urbaines, un cas emblématique? Quels sont notamment les caractéristiques de cette ville et de ses choix?**

Amsterdam est l'un des endroits les plus réceptifs aux divers projets créatifs et cette ville est également devenue l'un des nombreux espaces où s'associent et s'entremêlent le modèle générique de la croissance par la création et les régimes d'adaptation de la gouvernance urbaine européenne.

La ville constitue également un cas de politique de la créativité menée antérieurement, simultanément et postérieurement à l'engouement lié aux thèses de Florida.

Le cas illustre enfin le type particulier de gouvernance adopté par le gouvernement des Pays-Bas et basé sur les principes néolibéraux (flexibilité et privatisation), mais « atténués » par des réformes inspirées d'une logique « d'État providence ».

2. **En vous appuyant sur les réflexions développées dans le cours, commentez le choix des cinq axes sélectionnés par la ville d'Amsterdam pour sa politique urbaine.**

Sur la base de cette conviction, nous avons formulé cinq fers de lance de la politique :

1. **L'actionnariat** : les Amstellodamois doivent se considérer comme copropriétaires de la ville par leur implication et leur responsabilité à l'égard de l'offre culturelle, et par un plus grand intérêt dans les expressions culturelles des « nouveaux » Amstellodamois.

Ceci renvoie à une tentative de stimulation de l'entrepreneuriat individuel et collectif, mais aucune mesure particulière ne semble envisagée. On est bien dans une optique passive et néolibérale de la créativité.

2. **L'industrie créative** : le soutien financier aux entreprises innovantes, créatives devrait être amélioré.

3. **Le patrimoine** : la préservation et la mise en vitrine de la riche histoire culturelle d'Amsterdam et de son architecture urbaine doivent être améliorées.

Les points 2 et 3 semblent en accord avec les principes diffusés par Florida en raison de l'accent mis sur les infrastructures sensées attirer les créatifs. La politique se place également dans une optique de revitalisation urbaine.

4. **Ville de la culture des Pays-Bas** : la position unique d'Amsterdam en matière de culture doit être renforcée et capitalisée.

5. **La position internationale** : l'offre culturelle de renommée internationale devrait être encouragée et l'attractivité de la ville à l'étranger pour les producteurs, les instituts et le tourisme culturels devrait être augmentée.

On est ici (points 4 et 5) dans une logique de *branding* territorial où la culture est mobilisée comme élément de compétitivité dans la concurrence et la hiérarchie urbaine.

3. Dans quel contexte la ville s'est-elle positionnée comme un pôle créatif? Quels sont les principaux éléments (événements) à l'origine de ce tournant?

La ville souhaitait réaménager/revitaliser un quartier à fort potentiel. Ce secteur était en effet situé sur un tronçon de la rivière IJ et présentait un patrimoine architectural industriel important ayant attiré de nombreux créateurs et artistes.

À cette époque, la ville était très influencée par la thèse de Florida qu'elle avait payé comme consultant.

Il s'agissait de plus d'un moment particulier (« optimal », selon Peck) dans la mesure où la municipalité a bénéficié d'une importante croissance économique et s'était engagée à verser 45 millions € pour les dix premières années d'un programme devant faciliter la réutilisation des dizaines de bâtiments temporairement sous-utilisés, comme un moyen de concilier un large éventail d'activités artistiques et culturelles.

La ville a donc souhaité intervenir en réaménageant le secteur, mais les habitants et notamment le mouvement des squats s'y sont opposés ou du moins ont revendiqué leur place dans le projet.

4. Quelles sont les deux principales clés du succès du « broedplaatsen »?

La municipalité a participé au financement et a été facilitante, sans chercher à gérer le contenu culturel en lui-même.

De son côté, le gouvernement a adopté une approche évolutive, transversale et interministérielle en adoptant la créativité en tant que cadre général.

5. Quel paradoxe les critiques ou l'auto-évaluation mettent-elles en évidence en ce qui concerne la localisation des artistes?

Peck souligne que beaucoup de créatifs qui travaillent dans le domaine de l'art sont souvent dans des situations économiques précaires et ressemblent peu à la « race héroïque de l'autogestion et de l'entrepreneuriat » décrite par Florida.

Il souligne d'autre part que ces mêmes créateurs sont souvent très opposés à la « Disneyfication » de la culture à laquelle aboutit la mise en œuvre de la thèse de Florida.

Enfin, le processus de développement urbain impulsé par la culture (toujours selon la thèse de Florida) constitue selon eux une sorte de « cheval de Troie » pour la gentrification.

6. Quelle est l'importance réelle des retombées du « broedplaatsen »? Cela remet-il en question l'importance de l'engagement de la ville?

La ville d'Amsterdam a certes connu un regain de dynamisme important, mais il n'est pas certain selon l'auteur que cela est spécifiquement dû à la mise en œuvre du « broedplaatsen ».

En effet, si la politique a effectivement permis de revitaliser le patrimoine bâti et de soutenir certains groupes de créateurs, elle a privilégié un certain laisser-faire (plus adapté aux revendications des créateurs) plutôt qu'une intervention directe (souvent controversée).

Cela ne remet que partiellement en question l'importance de l'engagement de la ville qui a effectué (au-delà des investissements) un véritable travail de construction symbolique et de promotion de l'image d'Amsterdam.

7. Quel rôle jouent ou ont joué les politiques culturelles sur le plan symbolique et narratif pour la ville d'Amsterdam?

Comme on l'a vu à la question précédente, les politiques culturelles ont permis une construction-reconstruction de la symbolique associée à la ville d'Amsterdam. Mise en scène de façon narrative, cette image a permis à la ville de gagner en crédibilité au sein de la hiérarchie urbaine.

Ce que l'auteur qualifie de « langage de la créativité » réactualise effectivement les discours sur l'entrepreneuriat urbain sans toutefois remettre réellement en question les intérêts (économiques et politiques) préétablis.

8. La créativité peut-elle être gérée? Pourquoi? Au-delà de ce que dit l'article, réfléchissez un peu à votre propre réponse à cette question.

Selon l'auteur, la créativité ne peut en aucun cas être gérée, car c'est contraire à son essence même. Elle peut être (temporairement) accueillie ou captée par les pouvoirs publics, mais elle ne sera pas « capturée » de façon permanente.

9. Quel rôle joue la créativité dans la concurrence interurbaine? Au-delà de ce que dit l'article, réfléchissez un peu à votre propre réponse à cette question.

Dans le cas d'Amsterdam, la créativité et sa mise en scène (et en valeur) ont constitué un avantage concurrentiel vis-à-vis des autres villes.

Cela a permis à la ville de se positionner en tant que leader, dans ce que l'auteur qualifie de « nouvelle arène de la coopération régionale » des villes créatives de la grande région d'Amsterdam.

Plusieurs villes ainsi que le gouvernement local d'Utrecht et le gouvernement provincial se sont même joints à cette nouvelle organisation régionale sous la bannière « Amsterdam créative ».

Le relatif engouement qu'a suscité la ville d'Amsterdam a cependant attisé les ressentiments de ses anciennes concurrentes (en particulier Rotterdam).

10. Le tournant « créatif » des politiques urbaines modifie-t-il radicalement la nature de celles-ci? Pourquoi? Est-ce le cas partout? Au-delà de ce que dit l'article, réfléchissez un peu à votre propre réponse à cette question.

Dans le cas d'Amsterdam, le tournant créatif a amené une évolution (ou éventuellement une restructuration) des politiques urbaines aux Pays-Bas diffusant un certain nombre de pratiques alors peu en vogue comme la désignation des quartiers culturels, des efforts promotionnels mettant en valeur la créativité, des subventions pour la création de *start-ups*, etc.

Cependant, l'importance de ce tournant a surtout été d'ordre symbolique et narratif (voir la question 6). En d'autres termes, son impact a été bien plus important sur le langage des politiques urbaines que sur la nature et le contenu de celles-ci.

11. Quel risque représente l'adoption d'une politique urbaine en faveur de la créativité? Qu'en est-il plus particulièrement pour une ville instituée de longue date comme « cité créative »?

L'adoption d'une politique urbaine en faveur de la créativité contribue à l'expansion et la consolidation d'une culture valorisée, mais uniformisée, menaçant les formes locales et particulières de création.

L'auteur souligne l'ironie de ce processus à Amsterdam où en cherchant à tirer profit de sa réputation acquise en tant que centre de création, la ville a adopté une politique qui vise à transformer sa spécificité culturelle en un atout concurrentiel universellement négociable.

Mais surtout, cela fait courir le risque d'introduire une conception néolibérale de l'urbanisme au niveau de la conception des politiques publiques comme de la sphère culturelle (voir Scott). L'un des effets négatifs serait par exemple, sous couvert de promotion des activités créatives les plus performantes, d'exacerber les inégalités spatiales (présence vs absence d'entreprises créatives concurrentielles) en ayant recours à un mode de redistribution élitiste (les entreprises reconnues versus les petits créateurs). C'est d'ailleurs l'un des travers que l'auteur reproche à la politique menée à Amsterdam.

12. Qu'est-ce que la diffusion des politiques urbaines basées sur le renforcement de la créativité révèle de la « santé » des espaces urbains?

Rappelons que ce type de politique a avant tout pour objectif la revitalisation de quartiers dévitalisés économiquement et nécessitant une requalification d'une partie importante de son patrimoine bâti. En d'autres termes, les crises (industrielles, économiques, sociales) marquent le paysage et la structure urbains des villes et les pouvoirs publics éprouvent de la difficulté à gérer cette situation.

Elles révèlent donc la relative fragilité des espaces urbains et la recherche (désespérée?) de solutions pour se maintenir (ou progresser) dans le cadre d'une compétition interurbaine endémique.

13. Que reprenez-vous du cas d'Amsterdam par rapport à votre projet personnel dans le champ créatif?

Réponse personnelle.

Texte de Harvey Molotch et de Mark Treskon (2009) :

1. Comment se structure progressivement un « district artistique »?

Les artistes et créateurs s'installent dans un lieu en fonction de leurs besoins, dont les principaux sont : des espaces de travail (de production), de diffusion et éventuellement de résidence, la proximité avec un marché potentiel, l'accès aux services urbains (entrevue E. Vivant).

La présence des artistes et créateurs dans un lieu attire vers ce lieu (ou est consécutive de) la présence d'établissements qui répondent à leurs besoins et que leur sensibilité particulière encourage : des galeries d'art, des cafés ou des petits restaurants.

La présence des créateurs et de ces lieux particuliers attire à son tour d'autres catégories d'acteurs socio-économiques : des intermédiaires (médias, distributeurs...) qui, selon l'auteur, traduisent les pratiques (et activités) culturelles en initiatives entrepreneuriales.

L'augmentation des transactions (marchandes ou non) et des échanges (d'idées ou d'innovations) liée à cette concentration progressive et à proximité de ces acteurs « créatifs » est fondamentale pour l'émergence et la viabilité des districts artistiques.

La concentration des établissements créatifs génère des économies d'agglomération et des externalités positives que Storper qualifie « d'interdépendances non marchandes ».

2. Quel rôle y joue la proximité?

La proximité facilite la socialisation des créateurs au sein du monde de l'art. Cela leur permet d'intégrer et de se construire des critères d'évaluation aussi bien de leur pratique, de celles de leurs pairs, des attentes du public que des retours (financiers, renommée, image) qu'ils peuvent en attendre.

La proximité favorise également l'établissement de relations de confiance en regard de l'authenticité et de la qualité des productions artistiques, entre les créateurs, mais également entre ces derniers et leurs clientèles.

La proximité et les échanges qu'elle favorise permettent également la construction de savoirs tacites améliorant la compréhension (par les artistes) de l'environnement institutionnel existant aux niveaux local et supralocal.

3. Quel est le coût social de l'affirmation d'un « district artistique »?

La réappropriation (esthétisation) d'un quartier par les créateurs ouvre la voie à la gentrification. Une fois cette transformation reconnue, officialisée par la désignation de district artistique, ce processus s'accélère. Au-delà de la hausse des valeurs foncières, les populations au niveau de vie élevé (attirées par la présence des artistes) transforment progressivement le capital culturel en capital économique et changent les usages de l'espace. Les usages résidentiels ou commerciaux de l'espace urbain ont alors tendance à remplacer la vocation artistique (et productive).

Au sein des créateurs, on assiste alors à une forme d'élitisation conduisant au départ des moins reconnus ou fortunés. La perte de diversité qui en résulte a tendance à appauvrir le dynamisme créatif et l'originalité du secteur.

4. Quelles sont les deux variables retenues par l'auteur pour évaluer la viabilité des districts? Pourquoi?

Les deux variables retenues par l'auteur sont :

- Le revenu que le créateur tire de son art (de ses créations), c'est-à-dire un indicateur permettant d'évaluer la valeur d'échange des biens culturels.
- Le prix des loyers matérialisé par la valeur de location au m^2 .

Le rapport entre ces deux variables est un facteur explicatif important pour comprendre le choix de l'artiste de rester ou non dans le quartier de référence. Le maintien ou non des créateurs va quant à lui déterminer la « longévité » du « district artistique ». En effet, si le prix des loyers augmente dans des proportions plus importantes que le prix des biens échangés sur le marché de l'art, les industries culturelles sont alors promptes à se relocaliser collectivement. Alors que si le prix des biens échangés sur le marché de l'art augmente plus ou de façon proportionnelle aux loyers, le district pourra se maintenir.

5. Décrivez avec vos propres mots ce qui s'est produit entre Soho et Chelsea.

Un district artistique s'est dans un premier temps formé dans Soho selon le processus décrit à la question 1.

Les loyers ont progressivement augmenté selon une courbe parallèle à celle de la valeur des biens sur le marché de l'art. Mais au milieu des années 2000, le manque d'espace encore disponible (et adapté à la pratique et à la diffusion artistique) accompagné d'un creusement de l'écart entre le prix des loyers et la valeur des biens culturels a généré une première phase de délocalisation.

Suivant le même processus de concentration et d'agglomération, un second district s'est alors progressivement formé à Chelsea. Les prix des loyers et des biens culturels ont alors augmenté comme ils l'avaient fait dans Soho, mais à une échelle légèrement moindre.

En définitive, le district de Chelsea est devenu plus dense que celui de Soho, mais ce dernier s'est toutefois maintenu en raison de la solidité de son image et de son aura sur le marché de l'art. Progressivement, les prix du marché foncier dans Chelsea ont rattrapé ceux de Soho, limitant le nombre des nouvelles implantations. Une distribution des créateurs et du monde de l'art s'est donc effectuée entre les deux districts, leur conférant certaines spécificités (légèrement différentes).

6. Dans la différenciation Soho-Chelsea, quel rôle ont joué les politiques urbaines?

L'administration municipale a encouragé la création et le maintien du district artistique de Chelsea, car cette dynamique permettait la requalification et le redéveloppement de ce quartier.

En qualifiant Chelsea de « Special West Chelsea District », la ville a rendu explicite son objectif d'encourager et de soutenir la croissance des arts dans la région.

En outre, la ville investit dans la construction d'infrastructures urbaines importantes pour faire de Chelsea une destination touristique et culturelle incontournable pour l'ensemble de la « classe créative ».

La ville a en effet chargé la société Diller Scofidio + Renfro de transformer un tronçon aérien d'une voie ferrée abandonnée en un circuit de promenade (aérienne). Le Whitney Museum a de plus été construit à proximité de la liaison ferroviaire la plus proche. High Line et son architecture pourraient renforcer Chelsea en tant que destination de villégiature urbaine, une sorte d'espace de festival pour l'ensemble de la grande capitale culturelle.

7. Un district artistique peut-il se constituer sans que les artistes résident sur place? Quels sont les facteurs en jeu? Au-delà de ce que dit l'article, réfléchissez un peu à votre propre réponse à cette question et à la situation dans votre ville ou région.

Un district artistique peut se constituer sans que les artistes résident sur place. En effet, aucun artiste ou presque ne réside dans Chelsea. Le zonage (et la volonté politique) en limitait radicalement l'usage résidentiel : les surfaces de plus de 3600 pi² sont réservées à des fins productives et ne peuvent être transformées en commerce de détail que sous de très rares conditions.

8. Quelles sont les perspectives pour les districts de Chelsea et de Soho du point de vue des activités créatives?

Les auteurs montrent que l'émergence d'un district artistique, en l'occurrence un district de galeries, résulte des interactions entre l'art, sa valeur construite par un processus complexe de relations socio-économiques (entre les acheteurs/visiteurs, les artistes, le quartier) et le lieu. Selon les auteurs, une fois implanté, l'assemblage (art-valeur-visiteurs-artistes-lieux) tend à gagner et à conserver une certaine durabilité (ce en quoi les auteurs s'inspirent de Latour, 2005).

En effet, le Soho s'est maintenu après l'émergence de Chelsea et inversement. Lorsque Chelsea a perdu son avantage comparatif (en termes de prix du marché foncier), le district nouvellement formé s'est maintenu.

En termes de perspectives, le soutien apporté à Chelsea par les politiques d'aménagement (la construction de la High Line et du musée) peut, selon les auteurs, permettre un certain renouveau de la dynamique créative.

Le maintien du Soho est quant à lui davantage lié à la présence et au maintien des artistes au sein du quartier (en tant que résident) et à leur intervention, à la fois au niveau de la production artistique, mais également sur le plan du *branding* territorial.

9. **Pouvez-vous formuler ce que vous avez retenu du texte de Molotch et Treskon (critères retenus, dynamiques observées, conclusions en regard de l'effet des districts artistiques ou culturels sur le milieu urbain, etc.)?** Appuyez-vous sur les connaissances que vous avez acquises et faites référence aux pistes retenues des propos des auteurs.

Mettez notamment en évidence :

- La surestimation du lien prix de l'art/prix des loyers : ceci est surtout propre au cas des galeries d'art et non des districts artistiques en général (p. ex., le cas du Mile-End).
- La sous-estimation des facteurs sociaux dans la construction de l'image de marque.

Voilà des pistes intéressantes à considérer pour l'évolution de votre projet personnel!

SEMAINE 6 : ESPACES ET PROJETS CRÉATIFS

ACTIVITÉ 2 : LA GOUVERNANCE ET LES EFFETS DE LA LOCALISATION

Voici les questions portant sur la vidéo de Christian Yaccarini :

1. L'économie sociale est-elle en mesure de porter et de financer des projets?

Certains organismes de l'économie et de la finance solidaires disposent de budgets importants qui leur permettent de financer des projets d'envergure (par ex., Fondation dispose de 1 milliard d'actifs par an et la Caisse d'économie solidaire de 800 millions). Le projet 2-22 a par exemple été financé à 100 % par la finance solidaire et l'économie sociale.

2. Quel doit être le rôle de l'économie sociale? La Ville de Montréal s'est-elle positionnée en faveur de l'économie sociale (comment)? Quelle est la différence avec le cas de Québec?

De manière générale, le rôle de l'économie sociale est de proposer, de porter ou d'organiser des actions et des projets qui soutiennent l'emploi et l'économie locale dans le respect des principes qui font sa spécificité (voir les lectures complémentaires Tremblay, D.-G., Klein, J.-L. et Fontan, J.-M. [2009]. Le développement local : sens, concepts et enjeux. *Innovation socioterritoriale et développement local* [p. 27-62]. Québec : Télé-Université, chapitre III).

Pour parvenir à assumer ce rôle, l'économie sociale et ses acteurs doivent notamment proposer ou relayer des projets émanant de la communauté. Ils doivent également aller interpellier les acteurs publics ET privés porteurs des grands projets menés dans Montréal. C'est le cas en particulier lorsque le financement du projet en question est public. Dans ce cas de figure, les acteurs de l'économie sociale doivent être proactifs (et ne pas se contenter de demander du financement) en proposant à ces porteurs de projet de prendre en charge un volet particulier du projet en question.

Christian Yaccarini précise également que l'économie sociale (et ses acteurs) ne doit pas hésiter à investir des domaines d'intervention inédits (par ex., l'immobilier) et agir en tant qu'acteur économique à part entière (en réalisant des investissements, en assumant le développement de projets, par ex., le cas d'Angus).

Il est enfin nécessaire que l'économie sociale s'ouvre au débat public, c'est-à-dire qu'elle accepte que ses projets soient évalués et discutés à la fois par la communauté et les pouvoirs publics. Cette ouverture au débat constituerait selon Christian Yaccarini un moyen pour l'économie sociale et solidaire (ESS) de s'assumer « officiellement » en tant que promoteur et porteur de projet.

La Ville de Montréal s'est dotée d'un partenariat en ESS.

À titre d'information :

En partenariat avec les acteurs de l'économie sociale, la Ville a produit une politique qui couvre l'ensemble des préoccupations des acteurs et de la Ville en matière d'économie sociale. Le document inclut énormément de sujets. Il traite d'entrepreneuriat collectif, de préoccupations en tourisme social, en culture, en loisir, en transport et en développement durable. Sont aussi traitées les questions de l'approvisionnement et de la promotion de l'économie sociale à Montréal. Donc, le

tout couvre énormément de terrain. Un comité de suivi de l'entente a été mis sur pied et est composé d'un élu, d'autres représentants de la Ville et des acteurs de l'économie sociale. À cause de la multitude des champs d'action identifiés, dans le cadre de ce partenariat, la Ville a choisi d'agir principalement sur : la culture, l'approvisionnement et la promotion de l'économie sociale.

À Québec, il n'y a pas de tel partenariat, mais le maire considère les acteurs de l'économie sociale comme des acteurs économiques à part entière et s'appuie sur eux pour réaliser certains projets.

Donc, dans les deux cas, l'ESS est prise en compte, mais elle est davantage intégrée (de façon plus régulière et plus diversifiée) à Québec dans la mesure où aucun « cadre » n'est fixé, mais où la Ville a recours aux acteurs de l'ESS chaque fois qu'un projet urbain se rapproche de leur champ de compétence.

3. Qu'est-ce qui fait que les Corporations de développement économique communautaire (CDEC) prennent le tournant créatif?

Les CDEC adoptent le tournant créatif lorsque celui-ci constitue un enjeu pour leur territoire d'intervention (qu'une importante communauté d'artistes est présente, que des projets de développement reposant sur l'économie culturelle sont menés...)

Dans ce cas, les CDEC prennent le « tournant créatif », car la dimension culturelle peut constituer un élément catalyseur ou déclencheur dans le cadre d'une démarche de revitalisation.

4. Quels types d'arrangements sont à privilégier pour lancer un projet d'envergure en économie sociale et solidaire (ESS)? Pourquoi?

Selon Christian Yaccarini, les projets en ESS doivent proposer et trouver des montages financiers permettant de mobiliser différentes ressources.

Pour ce faire, des arrangements entre acteurs de l'ESS, acteurs publics et acteurs privés peuvent être envisagés.

Des montages financiers entre des organisations de la finance solidaire et éventuellement le privé (2-22, Ex Machina, Excentris) sont également possibles. Dans ce domaine, des ententes inédites peuvent être trouvées lorsque ces acteurs font preuve d'audace et de créativité en investissant dans des créneaux qui ne sont pas forcément les leurs.

5. Quelles difficultés se posent pour le soutien aux artistes?

Plusieurs difficultés se posent, tout d'abord dans l'identification des personnes devant être considérées comme des artistes. Dans le domaine de l'art et de la créativité, les limites sont souvent floues entre un amateur, un passionné et un professionnel d'autant que l'origine et le niveau de revenu de ces personnes sont extrêmement variables.

Il en est de même lorsque l'on souhaite soutenir une catégorie de créateurs en particulier : la relève (l'âge, le revenu, la notoriété?)...

Ensuite se pose la question de la nature du soutien à apporter, sachant que les organismes de financement (publics ou non) sont rarement en mesure de financer les projets à 100 % et que la question du choix des projets entre en ligne de compte. Doit-on financer les artistes? Leurs projets? Leurs loyers? Leurs lieux de pratique? De diffusion? Comment privilégier le plus grand nombre?

6. Quel rôle jouent les activités culturelles dans la revitalisation urbaine?

Selon Christian Yaccarini (et plusieurs auteurs étudiés dans le cadre des activités des semaines précédentes), le potentiel de création de richesse (sociale, financière et culturelle) associé au développement d'activités culturelles est important et souvent fortement mobilisateur (par ex., le projet de salle de cinéma à Québec et le cinéma Beaubien à Montréal).

Bien que la revitalisation d'un quartier ne puisse pas reposer essentiellement sur les projets culturels, ceux-ci peuvent constituer un élément déclencheur, un ciment attirant à sa suite l'implantation d'autres activités (par ex., quartier Saint-Roch à Québec).

7. Quelles leçons tirer du cas du quartier Saint-Roch à Québec?

Dans le cas du quartier Saint-Roch, l'implantation d'activités culturelles et d'un milieu créatif (bibliothèque, Théâtre de la Bordée, le Cercle...) a progressivement attiré d'autres composantes et d'autres activités (Binox, Ubisoft, Cossette, CGI, l'ENAP, la faculté d'architecture et la TÉLUQ).

L'originalité de ce cas réside notamment dans le fait que le maire de la Ville a, d'une part, fait appel aux acteurs de l'économie sociale et, d'autre part, donné des directives particulières aux promoteurs du projet.

L'une de ces principales directives était de miser à la fois sur la diversité (des types de commerces et d'entreprises allant s'y implanter) et, d'autre part, sur la particularité et la spécificité des enseignes commerciales : « tu ne retrouves pas là ce que tu trouves à la Place Laurier, ce ne sont pas le 14^e ZARA, H&M ou Renaud-Bray... » (Entrevue avec Christian Yaccarini)

8. Quelles stratégies adopter pour maximiser la portée des investissements?

En tant que maître d'ouvrage, le fait de donner des directives aux entrepreneurs en adéquation avec l'esprit du projet et celui du quartier constitue un élément à retenir.

La diversification (par ex., ne pas construire uniquement du logement social, ne pas se limiter à un espace de diffusion...) constitue également un élément qui peut être déterminant pour maximiser les effets d'un projet.

Enfin, donner du sens et un caractère spécifique au projet peut lui donner une visibilité et un rayonnement favorisant son succès. Plusieurs éléments peuvent conférer cette spécificité au projet. On peut notamment retenir : sa localisation (l'identité et l'image du lieu), sa nature (son originalité), la façon dont il est réalisé (les partenariats, le choix de l'architecture, le choix des entreprises devant s'y implanter...).

ACTIVITÉ 3 : LES CENTRES D'ARTISTES AUTOGÉRÉS SELON PILATI ET TREMBLAY

Voici les questions portant sur la lecture suivante :

- Tremblay, D.-G. et Pilati, T. (2007). Tohu and Artist-run Centres in Montreal: Contributions to the Creative City? *Revue canadienne des sciences régionales*, 30(2), 337-356, site : <http://www.cjrs-rcsr.org/>

1. Qu'est-ce qu'un centre d'artistes autogéré?

Un centre d'artistes autogéré est avant tout une organisation sans but lucratif créée et dirigée par un groupe d'artistes professionnels en arts et dont le but est :

- de porter des projets créatifs ou artistiques (et éventuellement communautaires en lien avec la culture),
- de partager et d'animer des espaces de production ou de diffusion artistiques et
- de stimuler et soutenir la recherche et le développement au sein de la communauté artistique locale.

Les centres d'artistes sont dits « autogérés », car ils décident eux-mêmes de la façon dont ils gèrent le financement qu'ils reçoivent et des formes artistiques qu'ils vont privilégier.

2. Dans quel contexte ont été créés les centres d'artistes autogérés? Dans quel but?

La création des centres d'artistes autogérés s'inscrit dans la continuité de la Révolution tranquille (en relayant l'idée d'autodétermination). Ils ont également émergé pour permettre aux artistes de s'adapter et de faire face aux profonds changements intervenus dans le monde de l'art à plusieurs niveaux (voir la question 4). Leur but était principalement d'encourager la création d'un mouvement artistique en art visuel et de libérer en partie les artistes des contraintes du marché (et des lieux de diffusion « reconnus ») de façon à leur donner une plus grande liberté de création.

Les différents centres d'artistes autogérés se sont articulés en réseaux et ces réseaux sont progressivement devenus des organisations officielles de services pour les artistes dotés d'une gouvernance représentative. Ils forment aujourd'hui un instrument de promotion et de ralliement nommé le *Regroupement des centres d'artistes autogérés du Québec* constituant un relais auprès des organismes subventionneurs (le gouvernement fédéral et l'administration municipale).

3. Par quels montages institutionnels sont financés les centres d'artistes?

Les centres d'artistes reçoivent de l'aide au fonctionnement ou au projet de différents paliers de gouvernement : le gouvernement fédéral, par le biais du Conseil des arts du Canada, et le gouvernement du Québec. À l'échelle locale, la Ville de Montréal a donné le mandat au Conseil des arts de Montréal de soutenir les organisations artistiques professionnelles sans but lucratif (et donc les centres d'artistes). Enfin, la plupart des centres reçoivent également des revenus autonomes qui viennent d'une campagne de collecte de fonds annuelle ou de la vente de certaines des productions de leurs membres.

4. Quels sont les défis auxquels doivent faire face les centres d'artistes?

Les centres d'artistes ont constitué un soutien et un cadre au moment où, comme le soulignent Pilati et Tremblay (2007), la nature même des arts visuels tout comme les moyens de diffusion de la création contemporaine ont connu des changements radicaux (notamment avec l'introduction et l'utilisation des technologies de l'image). Les artistes devaient donc à la fois pouvoir s'adapter et se faire le vecteur de ces nouvelles réalités. Cette tendance se poursuit d'ailleurs aujourd'hui encore.

De plus, les centres d'artistes autogérés constituent des communautés de pratiques au sein desquelles se diffusent connaissances et informations permettant aux artistes de s'enrichir et de s'améliorer constamment.

Dans un contexte de marchandisation de la culture (voir Scott) et d'augmentation du niveau de concurrence sur le marché de l'art, les centres d'artistes allègent cette contrainte (financière, foncière et matérielle) et donnent ainsi une plus grande liberté de création aux artistes. Ils constituent également des réseaux de pairs et de contacts facilitant l'intégration de la relève au monde de l'art (et dans une certaine mesure sur le marché).

Enfin, dans un contexte où le rôle de la médiation culturelle dans la reconstruction de la cohésion sociale à l'échelle locale est de plus en plus reconnu, les centres d'artistes peuvent (bien que ce ne soit pas systématique) faciliter le lien entre les artistes et la communauté.

ACTIVITÉ 4 : LE CENTRE CLARK (PARTIE I)

Voici les questions portant sur le compte-rendu de l'entrevue sur le Centre Clark (partie I) :

1. Pour quelle raison le Centre Clark a-t-il été créé? Pourquoi a-t-il dû déménager et comment s'est-il relocalisé? Est-ce un phénomène isolé?

Le Centre Clark a été créé dans les années 80 par des étudiants de l'UQAM afin de donner accès à ses membres à un espace de diffusion. C'est par la suite devenu un centre d'artistes proposant également des espaces de production individuels et collectifs.

En 2000, le bâtiment où était situé le Centre Clark a été vendu pour y faire des condos de luxe et les artistes ont été avertis qu'ils avaient 6 mois pour quitter les lieux.

Les artistes du centre ont alors cherché parmi les bâtiments dont la Ville était propriétaire, mais les locaux n'étaient pas adaptés et n'auraient pas permis au centre de conserver un espace de production (accessible, avec un monte-charge, doté de matériel pouvant entrer et sortir), ni ses ateliers. Finalement, le bouche-à-oreille leur a permis de trouver un local adapté (au 5455, de Gaspé).

Le cas du Centre Clark n'est pas un cas isolé et illustre au contraire le processus de spéculation foncière et de gentrification qui pousse souvent les artistes à se délocaliser. D'autres centres ont connu des problèmes similaires (l'Atelier Circulaire).

2. Quel lien le Centre Clark entretient-il avec les autres projets créatifs? Quels liens entretient-il avec les milieux institutionnel et créatif. Appuyez-vous sur les partenariats mis en place.

Le Centre Clark travaille beaucoup avec d'autres centres d'artistes et des galeries en ce qui concerne le montage d'événements ou de projets artistiques. Ces échanges entre centres d'artistes constituent une pratique courante qui permet de mutualiser et donc d'alléger le travail de chacun.

Un festival annuel est également né des échanges entre plusieurs centres d'artistes. « Viva » résulte d'une volonté (partagée entre six centres d'artistes) de faire un festival de performance à Montréal, un festival d'art vivant.

Ubisoft aide enfin le centre en fournissant des ressources humaines et matérielles pour l'organisation de l'événement « Les Ateliers Portes Ouvertes » qui consiste à rendre accessible au public durant une courte période les ateliers des artistes du quartier.

Le Centre Clark entretient par ailleurs des échanges réguliers avec les universités (Concordia et UQAM notamment) que l'on peut qualifier de gagnant-gagnant. Lorsqu'un événement ou la venue d'un artiste étranger est organisé, le centre demande alors aux universités si elles souhaitent l'intégrer à leur cycle de conférences. Dans ce cas, l'université cofinance l'événement. Ce type

d'échange n'est une nouvelle fois pas isolé et est rendu possible par la reconnaissance et la relative notoriété que les centres d'artistes autogérés ont acquise avec le temps.

Les trois conseils des arts et le service de la culture de Montréal sont les principaux partenaires financiers du Centre Clark. Le centre tente de plus de formaliser une entente avec le Conseil des arts et des lettres du Québec pour le financement d'un programme d'échange et de résidence pour un artiste Nunavut qui serait amené à passer 6 mois tous les deux ans à Montréal. Il s'agit d'un type de projet pilote de deux ans pouvant être reconduit en cas de succès.

3. En regard du texte de Pilati et Tremblay (2007) présenté à l'activité 2, que pouvez-vous dire de la façon dont sont perçus les centres d'artistes par le répondant à l'entrevue (organisation, montage financier, vocation)?

Pour le répondant, l'idée d'autogestion est importante et caractérise les centres d'artistes. Elle renvoie au fait que ce sont les artistes qui décident de leur avenir à travers cette structure et vont gérer les fonds qui sont attribués au centre par des organismes publics.

Pour le répondant, les centres constituent un moyen d'empowerment pour les artistes, car ceux-ci sont amenés à s'impliquer dans la destinée collective du centre et des artistes qui y œuvrent.

Enfin, s'il considère que la construction de politiques (et de plans d'action) par les CA des centres d'artistes est positive dans la mesure où elle permet une meilleure cohérence de l'action, il déplore implicitement le caractère parfois artificiel de ce type de démarche.

4. Comment le Centre Clark est-il organisé?

Le Centre Clark compte une cinquantaine de membres et un conseil d'administration composé de sept personnes.

Les membres sont répartis de façon volontaire dans différents comités de travail et une équipe se charge de la coordination et de la communication entre ces différents groupes. Les comités organisent l'activité (programmation, publications, promotion et ateliers) et le fonctionnement (administration et finances) du centre. Chaque comité est composé d'un minimum de trois personnes avec soit un membre du CA, soit un membre de l'équipe de coordination.

5. Dans quelle mesure peut-on parler de « formalisation » des centres d'artistes?

Le mode de financement (essentiellement public) des centres d'artistes constitue à la fois une forme de reconnaissance et de sécurisation. Mais cette relation impose également certaines contraintes aux centres d'artistes. Cela les amène à formaliser certains modes de fonctionnement et oblige à s'adapter à certains cadres soit, par exemple, des politiques salariales, des politiques d'embauche, des politiques de cachet d'artistes ou des politiques de gouvernance qui s'appliquent au CA. Toutefois, les conseils publics des arts ou les gouvernements (provincial ou administrations municipales) apportent une aide pour permettre aux centres d'engager un formateur facilitant la rédaction et l'adaptation de ces cadres aux réalités des centres d'artistes.

Enfin, la reconnaissance qu'ont acquise les centres d'artistes au fil du temps les a amenés à mieux définir leurs principes de fonctionnement, ce qui constitue une certaine forme de formalisation.

6. Selon le répondant, quel rôle joue le Centre Clark pour ses membres et pour la communauté artistique? Dans quelle mesure est-ce un avantage pour ses membres? Est-ce le cas des autres centres d'artistes?

Le Centre Clark ne possède pas de *membership* à proprement parler et recrute ses membres essentiellement par connaissance ou cooptation. Pour ses membres, il contribue (tout comme les autres centres d'artistes) à la mise en commun de savoirs, de connaissances techniques et de pratiques artistiques. Ils bénéficient de plus d'un accès gratuit à l'atelier de menuiserie. Cependant, le centre a en retour des attentes assez importantes. Le centre exige de ses membres qu'ils donnent une fois par an une œuvre (qu'ils ont produite) pour la vendre au bénéfice du centre. Les membres du centre doivent également donner de leur temps par exemple en s'occupant de la gestion du bar durant les vernissages ou de participer au montage technique de l'encart publicitaire tous les ans. Enfin, les membres du Centre Clark doivent participer à l'un des comités de travail ou à la vie du centre.

Ce mode de fonctionnement a pour effet de maintenir et d'animer une vie collective autour du centre, qui n'existe pas forcément¹ dans le cas de centres dotés d'un *membership* d'artistes important. Sur ce plan, le centre se compare aux centres d'artistes des régions qui offrent la possibilité de regrouper la communauté artistique de leur ville en tissant des liens entre eux et en leur donnant accès à une communauté de pratique à laquelle ils peuvent s'identifier.

Par ailleurs, le Centre Clark, comme les autres centres d'artistes, contribue à l'animation et au dynamisme de la vie culturelle locale. La participation à l'organisation du festival Viva et l'organisation des « Ateliers Portes Ouvertes » en sont des exemples significatifs. Il permet également le lancement ou la promotion d'artistes en les faisant venir à Montréal (tel cet artiste du Nunavut).

Enfin, en étant membre de l'OBNL Pied Carré (*Pi2*), le centre contribue à la sécurisation des artistes en négociant de façon collective des baux à long terme ou en évitant les évictions.

¹ C'est cependant le cas pour l'Atelier Circulaire, Articule, Dare-Dare et le Centre des arts actuels Skol qui ont vraiment des communautés autour d'eux.

7. Quelle est l'identité artistique du Centre Clark? Que pouvez-vous en dire?

Sur le plan artistique, le Centre Clark est le reflet de la diversité des membres qui le composent et ne souhaite pas être assimilé à un centre de l'image. Il présente des peintures, de la sculpture, de la menuiserie, des collages, des BD, de la performance, du *body art (underground)* et des films d'archives.

8. Selon vous, dans quelle mesure le Centre Clark contribue-t-il au développement économique communautaire?

Réponse personnelle.

ACTIVITÉ 5 : ARTICLE

Voici les questions portant sur le compte-rendu de l'entrevue sur le centre d'artistes autogéré Article :

1. Quel rôle se donne le centre Article envers la communauté et envers la relève?

Le centre se veut notamment le relais de débats importants et sensibles dans la société (l'avortement, les droits des minorités visibles...).

Il contribue également au dynamisme culturel du quartier dans lequel il est implanté sur au moins deux plans : sa programmation et sa participation à divers festivals (tel VIVA), mais aussi sa collaboration avec de nombreux organismes communautaires du quartier. Le centre joue alors un rôle d'aide ou d'intermédiaire entre ces organisations, le milieu artistique et ses financeurs. Article se charge par exemple de l'organisation de l'événement ou du montage de dossiers de subvention.

Envers ses membres, de la relève en particulier, le centre offre la possibilité de s'impliquer facilement dans des projets créatifs. Le centre offre ou facilite également l'accès à des documents (graphiques) et des ouvrages de référence auxquels il est difficile d'avoir accès par ailleurs (à l'université). Enfin, grâce aux réseaux tissés par ses membres mieux implantés, il favorise l'insertion des jeunes artistes dans le milieu créatif.

2. Comment le centre a-t-il choisi de relever les défis qu'il s'est fixés?

Le déménagement du centre dans le quartier Mile-End constituait un premier élément de réponse. La localisation et la configuration du centre lui permettent d'avoir une meilleure visibilité et d'être plus accessible (à tous).

Le déménagement coïncidait avec une période de questionnement du centre sur son rôle, son organisation et sa mission. L'ouverture plus grande sur la communauté se manifestant notamment par un retour à une programmation plus engagée et une volonté de participer aux divers événements (locaux et dans la ville).

Ce questionnement a abouti à une refonte de l'organisation et du fonctionnement du centre dont le principal apport s'est avéré la création de comités de travail (à l'image du Centre Clark). Les comités permettent d'articuler un ensemble d'activités en fonction d'une thématique centrale. Selon notre répondant cela a permis d'élargir et de diversifier le champ d'action, de création et d'intervention du centre et l'a amené à un renouvellement important de sa gouvernance.

3. En mettant en perspective cette expérience avec celle du Centre Clark, que pouvez-vous dire du rôle de l'organisation et de la gouvernance internes des centres sur leurs activités et leur mission?

Au Centre Clark comme à Articule, l'organisation et la gouvernance internes sont hautement structurantes pour les deux organismes. Les deux centres d'artistes ont opté pour une organisation sous forme de comités de travail ce qui leur permet :

- d'intégrer et de faire participer les membres en fonction de leurs centres d'intérêt et de leurs compétences et de mieux tirer parti de celles-ci,
- d'intégrer une plus grande diversité de pratiques, de centres d'intérêt et d'intervenants et
- de mener de front plusieurs projets.

En s'assurant qu'un membre du CA (dans le cas du Centre Clark) ou qu'une ressource extérieure (dans le cas d'Articule) participe à chacun de ces comités, les centres maintiennent à la fois une transparence et une cohérence entre les différentes actions menées.

Enfin, cette diversification des interventions et des projets leur donne en retour une plus grande visibilité et une plus grande marge de manœuvre au sein du milieu artistique comme de la communauté.

« Dans les comités, nous déterminons notamment qui il serait intéressant de contacter en fonction de nos préoccupations. C'est pour cela que nous travaillons en comité, chaque personne a ses contacts et ses ressources et, en fonction des intérêts de chacun et de la "programmation", on délègue quelqu'un pour prendre les contacts choisis. Sur chaque comité, il y a un membre de l'équipe des employés (pas un membre du CA) qui coordonne les activités et fait les suivis et travaille avec les autres équipes. » (Répondant à Articule)

4. Quels sont les partenariats développés ou envisagés par Articule? Quelle influence cela aurait-il sur la place du centre dans son quartier?

Les principaux partenaires d'Articule sont les autres centres d'artistes : la Centrale des artistes et le Centre Clark sont les principaux, mais aussi Skol.

Le centre tente cependant de voir comment développer davantage de collaboration avec des organismes communautaires et, éventuellement, des organismes qui s'occupent de questions politiques ou sociales sensibles (par ex., avec le centre d'amitié autochtone et leur centre de jeunesse, celui du Y aussi).

Le centre travaille par ailleurs beaucoup avec des organismes s'occupant des jeunes (le YMCA notamment).

En cela, Articule se distingue du Centre Clark, qui a moins de relations directes avec le milieu communautaire.

Enfin, à l'image du Centre Clark, Articule a régulièrement des échanges avec des universités, Concordia notamment, dans la mesure où la plupart de ses nouveaux membres en sont issus.

5. Quelle est l'identité artistique d'Articule?

Articule est spécialisé en art moderne et non traditionnel. Les thématiques artistiques découlent des projets, des expositions et des orientations identifiées par le CA et les comités en cours d'année.

À cela peuvent s'ajouter des manifestations plus ponctuelles, en résonnance à des événements ou des initiatives qui correspondent aux orientations du centre.

6. Comment se comparent les réseaux de contacts des centres Articule et Clark?

Les centres Clark et Articule ont des approches assez similaires en regard des membres : les membres sont au centre des préoccupations et il s'agit d'animer une véritable communauté. Toutefois, Articule est plus ouvert sur le recrutement de ses membres et la seule condition qu'il impose est l'engagement de chacun. Pour devenir officiellement membre, il faut avoir participé à deux des quatre conseils d'administration annuels.

Les échanges avec le milieu artistique et les autres centres sont aussi denses, diversifiés et nombreux dans le cas des centres Clark et Articule.

Par ailleurs, comme nous l'avons signalé (question 4), le centre Articule recherche et entretient davantage de lien avec le milieu communautaire que le Centre Clark. En revanche, le Centre Clark semble avoir développé des liens plus nombreux avec certaines instances officielles (le Conseil des arts et des lettres du Québec) que dans le cas d'Articule. Il en est de même avec les universités qui contribuent de façon ponctuelle au financement de certaines activités.

Enfin, des formes de partenariat avec des entreprises privées sont de plus en plus envisagées (sous certaines conditions) par Articule. Le Centre Clark a pour sa part développé un partenariat avec Ubisoft pour des actions ponctuelles (bien que récurrentes).

7. À quelles évolutions doivent faire face les centres d'artistes? Citez des pistes de solutions envisagées par Articule et Clark?

Après une trentaine d'années d'existence, il semble y avoir actuellement un questionnement de fond sur « qu'est-ce qu'être un centre d'artistes et qu'est-ce que cela signifie » (Articule).

Bien que chaque centre réponde à ces questions à sa manière, les enjeux demeurent les mêmes :

Quels sont les nouveaux besoins des artistes? Les centres doivent-ils, par exemple, aider leurs membres à exposer à l'international, à trouver du travail ailleurs ou à développer des réseaux?

Comment développer des sources de financement autonomes? Car si les centres souhaitent rester à but non lucratif, le système 100 % subvention n'est plus viable à moyen terme.

Le Centre Clark organise une campagne de collecte de fonds annuelle, Articule s'oriente également vers cette piste.

La location d'infrastructure ou de matériel comme la vente de certaines œuvres constitue un élément partiel (cela ne peut souvent constituer qu'un faible apport) de solution comme le montre le cas du Centre Clark.

Un partenariat avec des entreprises peut également être envisagé à condition que ces dernières respectent des codes d'éthique et de liberté très stricts (évitant que les donateurs ne se réapproprient l'image des centres d'artistes).

Sécuriser les espaces de production des artistes dans un contexte d'augmentation constante des prix du marché foncier constitue également un défi.

L'obtention d'une reconnaissance par la Ville (dans le zonage) des espaces artistiques peut, selon le Centre Clark, constituer une piste. La protection des ateliers d'artistes par des incitatifs comme des retours de taxes, un incitatif aux propriétaires et d'autres mesures fiscales pourrait selon le répondant du Centre Clark être envisagée.

- 8. En vous appuyant sur les deux entrevues (Articule et Clark), dites quel est, selon vous, le rôle que joue la mobilité pour les centres d'artistes.**

Réponse personnelle.

ACTIVITÉ 6 : LA TOHU DANS SON MILIEU

Voici les questions portant sur les vidéos de Stéphane Lavoie :

1. **Quelles sont les caractéristiques du quartier dans lequel s'est implantée la Tohu? Appuyez-vous aussi sur le texte de Pilati et Tremblay (2007) présenté à l'activité 2 et sur l'entrevue de Stéphane Lavoie (soit les deux vidéos indiquées ci-dessus). Quels acteurs sont à l'origine de la création de la Tohu?**

La Tohu s'est implantée dans l'un des quartiers les plus pauvres du Québec (et même du Canada).

Le quartier compte 55 000 habitants et 62 communautés culturelles différentes. La part de population récemment immigrée y est très importante.

Le quartier présente de plus le plus haut taux de personnes âgées de moins de 24 ans de l'île de Montréal. Il en est de même des taux de familles monoparentales et de décrochage scolaire.

Enfin, sur le plan environnemental, le quartier abritait une ancienne carrière qui avait été remplacée par une décharge publique encore active au moment de l'implantation du projet.

2. **Quel contexte ou quels enjeux ont motivé la création de la Tohu?**

En 1999, le Cirque du Soleil, l'École nationale du cirque et l'association En Piste (qui est une association des arts du cirque canadien regroupant artistes et entreprises) s'interrogeaient, à la suite de la très forte croissance du Cirque du Soleil, sur la façon de poursuivre ce développement. L'idée sous-jacente était de créer une cité des arts et du cirque en regroupant l'école des arts du cirque, des lieux de diffusion et aussi des petites troupes, et de se doter des infrastructures nécessaires pour faire de Montréal la capitale mondiale des arts du cirque.

En parallèle, la communauté locale s'était dotée d'un organe de gouvernance représentatif : l'OBNL Vivre Saint-Michel en Santé (VSMS) qui a favorisé la coopération entre les acteurs des secteurs publics et privés du territoire dans le but d'améliorer les conditions de vie dans le quartier (emploi, environnement...)

3. **Qu'est-ce que la Tohu? Appuyez-vous sur le texte de Pilati et Tremblay (2007) présenté à l'activité 2.**

La Tohu correspond au périmètre géographique occupé par diverses organisations composant la « Cité ». C'est également le nom donné à l'OBNL qui a donné naissance au projet. Le terme Tohu est inspiré de l'expression « tohu-bohu », qui renvoie au foisonnement des idées et des actions et au chaos qui précède le renouvellement ou l'agitation de la grande ville (Tohu, 2006). Le terme évoque le caractère innovant et évolutif du projet.

Le principal domaine d'intervention de la Tohu est la culture, soit l'éducation, la diffusion et le développement du public et pour le public dans le champ des arts du cirque.

Mais le projet inclut également deux autres dimensions :

- Une dimension sociale, par des actions de médiations culturelles et par un travail d'*empowerment* basé sur la réinsertion par l'emploi et la formation.
- Une dimension environnementale dans la mesure où il a permis la fermeture et la reconversion de l'une des plus importantes décharges urbaines d'Amérique du Nord en parc.

La combinaison de ces trois dimensions constitue la base théorique et empirique de ce que Pilati et Tremblay (2007) qualifient de district culturel proactif. Le capital humain y est en effet privilégié et renforcé pour créer de l'innovation et cela a contribué au développement d'un véritable district créatif et au dynamisme économique et social de l'ensemble du secteur.

4. Quels éléments ont conduit le projet à s'implanter dans le quartier?

En préambule, il faut préciser que le cirque (et par extension le milieu du cirque) vient de la rue et a un caractère itinérant. Le cirque s'adresse donc à tous et la différence est donc la bienvenue, car le cirque est par nature proche de la diversité culturelle. Un quartier vivant, mais rencontrant certaines difficultés constituait donc un terreau favorable pour l'implantation d'une « Cité des arts du cirque ».

Par ailleurs, lorsque le projet a voulu se développer, il a reçu des propositions de partout dans le monde et au Canada. Le choix de son emplacement actuel était lié au souhait de son directeur d'apporter quelque chose au quartier Saint-Michel en raison même de ses conditions et caractéristiques particulières. Le quartier était en lutte pour l'arrêt de la carrière et du dépotoir et le fait d'y implanter le Cirque du Soleil a permis de négocier avec la mairie la fermeture et la reconversion de la décharge. « L'idée de faire d'une pierre deux coups était centrale. » (Entrevue avec Stéphane Lavoie)

5. Comment la Tohu est-elle passée de la création d'un lieu de diffusion à un projet de renouvellement urbain?

Le fait de localiser le projet sur le site de l'ancienne décharge et dans un quartier aux besoins divers et importants portait en soi les germes de cette évolution. Cependant, celle-ci résulte de plusieurs prises de conscience à la fois du côté des pouvoirs publics et des porteurs du projet.

En 1999, lorsque la demande de financement pour le projet a été déposée et que l'OBNL (la Cité des arts du cirque) a été créée, les différents acteurs en présence ont pris conscience que le lieu de diffusion qui serait implanté serait également (et avant tout) un lieu public.

Afin de pouvoir prendre en compte les divers aspects du projet, deux comités importants ont alors été mis sur pied au niveau des pouvoirs publics : un comité interministériel au niveau provincial et un comité interservices à la Ville de Montréal.

Dans la mesure où le dépotoir allait devenir le deuxième plus grand parc de Montréal, la Ville a suggéré que le siège social de la Tohu devienne également le pavillon d'accueil du nouveau parc

(relation avec le public, information, organisation des visites guidées...). La Ville a également suggéré que ce nouveau bâtiment soit aussi une maison de la culture, car le quartier en était dépourvu et la vocation culturelle de la Tohu la prédestinait à ce rôle. Elle finance d'ailleurs la mise à disposition d'une salle à cet effet.

Ces éléments ont amené à revoir la mission que le projet s'était donnée à l'origine, soit non plus uniquement de faire de Montréal la ville des arts et du cirque, mais de participer au redéveloppement du quartier en s'appuyant sur les savoir-faire du milieu du cirque.

« Quand on change la mission de l'organisme, on en change toutes les activités et quand on parle de revitalisation d'un quartier, c'est énorme. Il y a toujours plein d'options. Nous avons donc participé à de nombreuses tables de concertation pour nous aider à cerner ce dont les gens avaient besoin (pas de condos, on est un lieu culturel) et c'est ce dialogue-là qui s'est installé. » (Entrevue avec Stéphane Lavoie)

6. En vous appuyant sur le texte de Pilati et Tremblay (2007) présenté à l'activité 2 et sur l'entrevue complète de Stéphane Lavoie (soit les deux vidéos indiquées ci-dessus), dites avec vos propres mots en quoi la Tohu joue un rôle de médiateur.

La Tohu joue un rôle de médiateur à plusieurs égards.

L'OBNL a en premier lieu joué ce rôle entre les citoyens et les pouvoirs publics au moment où il s'est fait le relais de la demande de fermeture du dépotoir (*bottum up*).

Réciproquement, la Tohu agit comme un médiateur entre les services urbanistiques de la Ville de Montréal, l'arrondissement et les organisations commerciales, car elle favorise le développement urbanistique et commercial et offre des services chargés de valeurs symboliques (accueil du parc et maison de la culture).

Elle offre en effet des activités ludiques chargées d'une signification sociale forte dans le but d'améliorer la capacité des individus à participer et à s'impliquer (leur capacité culturelle, Sen, 1999, 2000), et à dépasser la fracture interculturelle pouvant exister entre eux. Les activités cherchent pour ce faire à aller à la rencontre des préoccupations et des attentes des individus pour qu'ils se sentent interpellés et concernés.

Enfin, la Tohu joue un rôle de médiation en faveur des habitants du quartier, les amenant progressivement à revenir aux études ou à se réinsérer sur le marché de l'emploi.

7. En quoi le projet – et les différentes actions qui y sont associées – a-t-il contribué aux différentes dimensions du développement social, économique et communautaire du quartier?

Comme nous l'avons vu (notamment aux questions 3 et 5), la Tohu a choisi trois principaux champs d'activités qui contribuent de manière complémentaire au développement local.

L'offre et la médiation culturelle assurée par la Tohu favorisent tout d'abord le renforcement de la cohésion sociale locale. En effet, à travers les thèmes fédérateurs de ses activités, nous avons vu

qu'elle permettrait de rejoindre le plus grand nombre et d'atténuer les barrières culturelles et sociales. De plus, les activités proposées sont par nature participatives et ont pour objectif de favoriser le renforcement de l'estime de soi des participants. Ayant pris conscience de leur propre valeur, les participants sont plus enclins à être acteurs de leur propre destin (à participer plus activement à la vie locale ou à chercher un emploi plus valorisant). La médiation culturelle assurée par la Tohu contribue donc à l'*empowerment* de la population locale.

La Tohu contribue également à l'*empowerment* de la population locale et à son insertion économique dans la mesure où elle a développé un programme d'intégration socioprofessionnelle spécifiquement axé sur l'employabilité locale.

L'idée était d'une part de soutenir l'emploi local et la cohésion au sein du quartier. « L'idée est que lorsqu'une personne du quartier va à un spectacle, toutes les personnes à qui elle s'adresse (accueil, guichet, vente...) soient également du quartier. » (Entrevue avec Stéphane Lavoie)

La stratégie est l'embauche à partir du code postal pour ensuite former les personnes recrutées (et non à partir des compétences). Pour ce faire, la Tohu a donc mis en place un programme de formation et a recruté un travailleur social pour assister les personnes nouvellement recrutées.

La Tohu réalise donc un véritable travail de formation et de capacitation pour la population locale. En effet, le but de ce programme n'est pas que les gens restent à la Tohu (il s'agit d'emplois à temps partiel et temporaires), mais de les accompagner vers un retour à l'emploi ou aux études.

Un programme de mentorat (basé sur un réseau de contacts interpersonnels) a également été mis en place pour soutenir les jeunes de 18 à 28 ans (orientations, CV, trucs, contacts et tests en entrevue).

En plus de constituer un véritable outil de développement social et culturel, la Tohu contribue à la redynamisation économique du quartier. En effet, la présence de la Tohu en tant que « Cité des arts du cirque », la construction du parc et la synergie qu'elle a su mettre en place avec le milieu local en font un véritable écosystème créatif (Pilati et Tremblay) exerçant une véritable attraction pour le milieu créatif.

8. La Tohu peut-elle s'appuyer sur ses acquis d'une année à l'autre? Pourquoi?

Cela fait depuis 2004 que la Tohu organise des activités en faveur des habitants du quartier et malgré tout, les efforts de sensibilisation et de mobilisation sont à redéployer chaque année.

Plusieurs raisons expliquent cette situation. Tout d'abord, les habitants du quartier ont des préoccupations souvent plus urgentes que leur loisir (trouver un emploi ou un logement, trouver une garderie...) et ils sont donc peu disponibles. L'équipe de la Tohu doit donc aller chaque année vers les habitants du quartier pour les inviter à venir se distraire afin de leur permettre de mettre de côté un moment leurs difficultés et de pouvoir se ressourcer.

« On leur dit de venir se distraire à la Tohu, car on sait que la vie n'est pas facile. » (Entrevue avec Stéphane Lavoie)

De plus, il y a un fort taux de roulement de la population dans le quartier (40 % tous les six ans). Le travail mené est donc à recommencer tous les ans.

Enfin, il s'agit dans une large mesure de personnes récemment immigrées et provenant de cultures très diverses. Il existe donc des barrières culturelles (constamment renouvelées) du fait de la diversité au sein du quartier qui doivent être chaque fois dépassées.

9. Comment la Tohu parvient-elle à rejoindre le public? Comment cela se déroule-t-il?

La Tohu a développé une très bonne communication avec les organismes et commerces du quartier (près de 80 organismes qui connaissent bien la Tohu et ont leurs propres projets), ce qui lui permet de rejoindre une population importante.

De plus, afin de ne pas se disperser et de pouvoir joindre tous les participants en même temps, la Tohu organise une fois par an un événement commun avec tous les organismes. Il s'agit d'un projet sur la diversité et la richesse des communautés culturelles du quartier mobilisant les arts visuels, le théâtre, la peinture, la musique, la danse et la littérature. L'événement donne lieu à 15 jours de représentation publique. Six mois de travail collectif permettent en réalité de parvenir à ces 15 jours d'échanges.

C'est le choix d'un thème transversal présent dans de très nombreuses cultures (le feu) qui permet à la Tohu de rejoindre le plus grand nombre lors de cet événement.

« Le festival "La Fahia" est inspiré d'une légende de Valence qui raconte qu'à la fin de l'hiver, au Moyen Âge, les paysans brûlaient la fin de leurs récoltes en défi de la prochaine. Et c'est très humain de détruire quelque chose parce qu'on est capable de faire mieux et pour des gens qui ont tout quitté, mais qui pensent qu'ils vont faire mieux, c'est très parlant. Et ce sentiment de fierté et de confiance en soi est très important. » (Entrevue avec Stéphane Lavoie)

Alors, le principe est de construire une immense sculpture en bois, en carton et en papier et d'animer toute sorte d'ateliers et de concours autour de cela.

Il y a une dimension de (re)socialisation et d'*empowerment*, car pour les ateliers et le travail de coordination, la Tohu encadre des jeunes qui sont en décrochage total. Cela leur réapprend à venir tous les jours, à respecter des consignes, à avoir du respect... le tout pour un travail valorisant. Ce travail est mené avec des artistes et avec une organisation du quartier qui s'appelle « Les Compagnons » souvent composée de personnes plus âgées. Les organismes du quartier deviennent alors des pôles culturels relais.

Fin août, la sculpture est exposée et le dernier soir (des 15 jours), à 9 h, est organisé un dernier tour de piste avec un spectacle de feu puis la sculpture est entièrement brûlée.

« On peut imaginer comment les gens qui ont travaillé et participé à cela pendant six mois se sentent. Et le public comprend cela : la peine, la douleur... mais tous savent qu'ils sont fiers et ils savent qu'ils feront mieux la prochaine et ils se disent que s'ils sont capables, moi aussi je peux. Et c'est proche du cirque. » (Entrevue avec Stéphane Lavoie)

10. Quelles sont les conditions de succès des événements organisés par la Tohu?

Un thème rassembleur, de nombreux contacts avec des organismes du milieu, des activités qui permettent une capacitation, un *empowerment* et une restauration ou amélioration de l'estime de soi.

11. Comment la Tohu rejoint-elle les préoccupations et la sensibilité de ses employés comme celles des gens du quartier? Appuyez-vous sur les exemples cités.

Pour rejoindre à la fois les gens du quartier et ses employés, la Tohu base ses activités sur des préoccupations que partagent les publics visés.

Par exemple, la Fahia met en scène le renouvellement, l'abandon du passé pour un nouveau départ autour du thème du feu. Dans le cas de la communauté haïtienne (dont sont issus nombre de ses employés), la Tohu a fait venir des artistes de Port-aux-Princes et ils ont organisé une représentation de *Starmania*. Cela a été un très grand succès.

« Ce sont deux projets très humains et près des gens, car ce ne sont pas des artistes professionnels, mais des gens qui ont fait cela. » (Entrevue avec Stéphane Lavoie)

SEMAINE 7 : CARRIÈRES DU CIRQUE ET CARRIÈRES ARTISTIQUES

ACTIVITÉ 2 : LE CONCEPT DE « CARRIÈRE » ET SON ÉVOLUTION RÉCENTE

et

ACTIVITÉ 3 : LES CARRIÈRES DU CIRQUE

Voici les questions portant sur la lecture et les vidéos suivantes :

- Tremblay, D.-G. (2010). Le monde du travail de demain et les ressources humaines. *Extraits de la note de recherche de la Chaire de recherche du Canada sur les enjeux socioorganisationnels de l'économie du savoir* (note n° 2010-3 de la Chaire).
- Vidéo d'Allen J. Scott présentée à l'activité 1 – Le concept de « carrière » et son évolution récente
- Vidéo de Stéphane Lavoie présentée à l'Activité 2 – Les carrières du cirque

1. Quel est l'élément de différenciation dans une carrière artistique au cirque? Pourquoi?

Selon Stéphane Lavoie, ce n'est hélas pas que le talent qui garantit aux artistes de faire carrière, mais cela permet toutefois de les faire émerger sur le long terme.

La formation et le bagage que l'artiste a acquis en amont sont déterminants pour sa carrière. Certains artistes peuvent être autodidactes, mais cela reste rare et nécessite un milieu familial propice. Le plus fréquemment, les artistes (de cirque) sont issus de l'École nationale du cirque. Cette formation enseigne le fonctionnement du corps, ses limites et ses possibilités, ce qui constitue un préalable essentiel. L'étudiant y bénéficie de plus d'une formation bien plus complète dans des disciplines artistiques et créatives connexes (théâtre, chant et danse) lui permettant d'être plus polyvalent et accompli et de ne pas se limiter à un seul numéro.

Les étapes clés par lesquelles va passer l'artiste (voir la question 2) pour asseoir sa carrière sont également fondamentales.

2. Comment fonctionne l'École nationale du cirque?

L'École nationale du cirque recrute les meilleurs espoirs provenant d'un peu partout dans le monde soit 20 % d'étudiants venant du Canada, 25 % venant de l'étranger et le reste venant du Québec. L'école assure 3 ans de formation. À la sortie, le jeune artiste quitte l'école avec un numéro clé en main.

3. Quels sont les principaux débouchés?

Une fois formés, les artistes de cirque peuvent être embauchés dans tous les cirques du monde : Les 7 doigts de la main et le cirque Eloize recrutent beaucoup, et le Cirque du Soleil embauche environ trois finissants de l'école par année. Dans d'autres cas, les artistes retournent dans leur pays ou travailleront ailleurs dans des festivals, des cabarets ou des événements d'entreprises, car l'artiste peut faire son numéro clé en main (de 12 minutes environ) n'importe où.

Pour les jeunes artistes sortant de l'École nationale du cirque, l'embauche est pratiquement de 100 % chaque année, car elle est très réputée et les artistes sont polyvalents, curieux et disponibles.

4. Quelles sont les étapes de la carrière d'un artiste? Les lieux incontournables? Est-ce différent pour une compagnie? Pourquoi?

Il y a deux réalités : celle de la compagnie et celle de l'artiste.

Le moment clé pour un artiste est de participer à des festivals. Il y en a un certain nombre, mais le plus prestigieux est le festival de Paris, le *Festival mondial du cirque de demain*. Gagner une médaille à ce festival assure une carrière pour plusieurs années.

Pour la compagnie, il faut monter un spectacle au complet et c'est très difficile. De plus, un bon artiste de cirque peut être sollicité partout dans le monde et bien gagner sa vie. Ainsi, mobiliser toute une troupe pendant plusieurs mois suppose de payer les artistes qui la composent, y compris durant les périodes de répétition (car sinon ils iraient gagner leur vie ailleurs). Ensuite, le spectacle doit obtenir un grand nombre de représentations pour pouvoir conserver la troupe. Donc, il faut un temps de répétition mesuré, et trouver des diffuseurs pour parvenir à maintenir une troupe sans quoi elle se dissout. Cette dernière condition rend difficile l'émergence de nouvelles compagnies au Québec, car il y a peu de subventions, et donc peu de compagnies qui circulent en région, parce que le montage financier est compliqué. Il est donc nécessaire de trouver rapidement des diffuseurs hors Québec. Cela nécessite un agent, des réseaux et de la confiance. Quelques compagnies arrivent en ce moment à percer et la Tohu les soutient.

Pour les compagnies, il faut être choisi dans des festivals de *spectacles* (et non d'artistes) et il n'y en a pas beaucoup. Il y a Auch, en France, qui dure depuis 25 ans. Une réussite à ce festival assure une tournée en Europe. Récemment le Festival Montréal Complètement Cirque a été créé à cette fin – pour l'Amérique – : développer le réseau des arts du cirque, accompagner les artistes et leur faire rencontrer des distributeurs.

5. Comment se positionnent Montréal et le Québec par rapport au marché du cirque?

Pour les artistes (individuellement), il y a une chasse au talent à l'échelle mondiale et Montréal constitue une plaque tournante. Ainsi, les artistes de cirque venant de l'étranger demandent leur résidence (et leur nationalité canadienne), ce qui leur facilite les choses à la fin de leurs études.

En revanche, le meilleur endroit où lancer une *compagnie*, c'est en France où il y en a près de 460 actuellement et il y a eu un soutien et des subventions.

Le développement de la Tohu et la reconnaissance des arts du cirque par les conseils des arts du Québec et du Canada sont des moments importants du développement du secteur; des bourses et quelques subventions ont été créées, même s'il s'agit de petits montants. La Tohu accompagne par ailleurs les artistes autant en mettant à leur disposition des résidences de création ou de recherche et en les assistant dans leur progression et leur diffusion.

6. Quels sont les programmes et formations existants?

L'association En Piste est une association sectorielle qui offre un programme de formation varié, aussi bien en sécurité qu'en management et en promotion.

La Tohu s'assure de son côté que ses programmes soient connus et diffusés auprès des artistes.

ACTIVITÉ 4 : LA CARRIÈRE ARTISTIQUE À L'INTERNATIONAL

Voici les questions portant sur la vidéo de Pierre Morrisette :

1. Quels sont les éléments et les enjeux du lancement d'une carrière artistique?

Selon Pierre Morrisette, il faut commencer par apprivoiser le vocabulaire du marché et du marketing. L'identification de la clientèle cible et la réalisation d'un montage financier sont ensuite nécessaires comme d'ailleurs pour toute autre entreprise.

2. Entre le local et l'international : comment se positionner?

L'accès aux marchés étrangers est fondamental, selon Morrisette. Cependant, les modes changent tellement rapidement (1 à 5 ans), en musique et en art visuel en particulier, qu'il est préférable d'asseoir sa crédibilité au plan local avant de penser se diffuser en dehors du Québec.

Ensuite, Toronto est un pôle important, mais les États-Unis et l'Europe constituent des passages quasi obligatoires pour garantir une certaine longévité dans une carrière artistique.

Il y a de plus en plus d'aides et de subventions disponibles. Par exemple, le Regroupement des artistes en arts visuels vient d'avoir accès à une aide de la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) pour la mise en marché. Les CDEC mettent sur pied des ateliers d'artistes pour retenir et soutenir ces derniers et les gouvernements sont de plus en plus sensibles aux besoins des artistes. En synthèse, même dans le contexte d'une économie mondialisée et d'un marché (le marché de l'art) extrêmement concurrentiel, de nombreuses solutions passent par le local (soutien, ateliers, mentorat et coopératives d'artistes).

ACTIVITÉ 5 : LE MONDE DE LA MODE ET DU DESIGN

A) Voici les questions portant sur l'extrait vidéo n° 1 d'Yves-Jean Lacasse (entrevue réalisée par Amina Yagoubi) :

1. Comment Yves-Jean Lacasse est-il devenu designer de mode?

Yves-Jean Lacasse a commencé il y a environ 18 ans en mode masculine puis féminine également. Il a progressivement repris le métier de sa mère (de sa grand-mère et de sa sœur) qui était designer et offrait le service de confection sur mesure à tout le monde.

La confection est progressivement devenue son métier après avoir organisé plusieurs festivals (semaine de la mode) et travaillé ponctuellement pour de grandes marques (organiser les vitrines), ce qui lui a permis de vendre pour de nombreuses marques (et donc d'acquérir de l'expérience) avant de développer la sienne.

2. Quelle est la particularité du processus de production d'Yves-Jean Lacasse? De sa niche de marché?

Il a décidé de mener le *processus* en ordre inverse, c'est-à-dire de laisser s'exprimer la création avant de cibler une clientèle (ce qui est souvent déconseillé aux jeunes créateurs), de réagir en réaction à la réponse des consommateurs, des médias et des pairs... plutôt que d'avoir une stratégie de diffusion commercialisation définie en amont.

Il est donc passé de la maison à un atelier-boutique qui ne nécessitait pas de gros investissements. Puis au fil du temps, après avoir fait distribuer ses créations par différentes chaînes, il a monté sa propre boutique et sa propre marque (*Envers*).

Cette démarche lui a permis de cibler progressivement une clientèle en parallèle des tendances de l'industrie : les tendances des cultures et des religions du monde.

3. Comment obtient-on le label « haute couture »?

Il faut une formation accréditée par la Chambre Syndicale de Haute Couture à Paris. Il n'y a aucun équivalent dans le monde. Rares sont les marques et les créateurs à avoir obtenu ce label : Michel Desjardins, deux créateurs en Belgique et quelques créateurs italiens.

4. Cela signifie-t-il qu'une marque non reconnue « haute couture » n'est pas haut de gamme? Quels sont les éléments qui font qu'une marque est haut de gamme?

Non, le haut de gamme se définit par la conjonction d'un ensemble de facteurs :

- Les matières utilisées, la technique d'assemblage (manuelle), le caractère unique des créations (sur mesure et dimension créative), et une qualité de service particulière impliquant de l'attention, un sens pédagogique et une attention sociologique et ethnoculturelle (par ex., proposer à des clientes voilées d'être servie par une adjointe).

5. Quel est l'intérêt d'avoir plusieurs points de vente au sein d'une même ville?

La localisation d'une boutique est très importante. Chaque quartier de la ville possède en quelque sorte son propre style (résultant de la culture locale) et ses propres attentes en ce qui concerne les couleurs, les longueurs, les prix et la disposition de la vitrine. Par exemple, Village gai, rue Saint-Denis, Vieux-Montréal, dans l'ouest, rue Saint-Laurent...

Il faut donc s'adapter, y compris d'une heure de la journée à l'autre. La marque doit être en constante évolution.

6. Que pensez-vous des choix en matière de prix d'Yves-Jean Lacasse?

Garder des prix accessibles à tous en lien avec ses origines.

Il faut être en mesure de s'adapter au budget de chacun (800 à 10 000 \$). Par exemple, les jeunes filles de 16 ans qui sont les futures clientes...

7. Que faut-il pour se faire une place dans le monde de la mode?

Il faut, selon Lacasse, parvenir à avoir une réception favorable de la part des médias et du public (lors des défilés) ou, le cas échéant, ne pas se laisser décourager par un premier échec.

Être à la fois un homme d'affaires et un artiste, un créateur qui va aller déranger (dans tous les sens du terme) les plus établis.

8. Pouvez-vous faire un parallèle avec votre domaine de travail ou d'intervention?

Réponse personnelle.

B) Voici les Questions portant sur les extraits vidéo n^{os} 2 et 3 d'Yves-Jean Lacasse (entrevue réalisée par Amina Yagoubi) :

1. Que peut-on retenir du rôle des médias dans la carrière d'Yves-Jean Lacasse? Du rôle des médias en général?

Les médias ont eu un rôle très important dans le lancement de la carrière du répondant. Des interventions sur MusiquePlus à l'émission *Perfecto* et à Radio-Canada à l'émission *Griffes* ont contribué à le faire connaître et à le mettre en relation avec des personnes clés.

À la suite d'un défilé, une journaliste est par exemple allée faire un reportage avec sa collection dans le désert en Afrique du Nord.

Puis à la *Gazette*, une journaliste expérimentée l'a conseillé sur la façon d'organiser ses défilés : épurer le défilé, ne pas tout montrer en une fois.

2. Quelle est la position d'Yves-Jean Lacasse vis-à-vis des créateurs québécois?

Yves-Jean Lacasse est très impliqué en faveur des produits et des créateurs québécois. Il a notamment assuré la diffusion et la promotion des créateurs Jean-Claude Poitras et Marie Saint-Pierre.

Il considère que la promotion de la mode québécoise est une véritable cause, qu'il faut la défendre.

3. Comment évoluent et ont évolué les attentes de la presse vis-à-vis des créateurs? Pourquoi?

Chaque ville tente d'avoir sa semaine de la mode dans le but d'attirer l'attention des médias. Réciproquement, les journalistes cherchent de plus en plus des événements plus marginaux (notamment dans l'émission *Perfecto*)

Selon Yves-Jean Lacasse, il y a actuellement davantage de possibilités et d'occasions (d'émissions spécialisées) qui permettent aux créateurs de mode d'être médiatisés. Avant, les créateurs québécois étaient moins portés. De plus, hormis quelques journalistes, les médias avaient moins de connaissances dans ce domaine.

Il fallait réveiller l'industrie et stimuler l'explosion des écoles de mode ce qui fait que les créateurs comme le gouvernement sont allés chercher les médias (par ex., Melbourne ou Vancouver).

4. L'augmentation de la concurrence menace-t-elle le monde de la mode? Et l'intégration de la relève?

Il y a toujours eu une industrie de la mode (au cours de l'histoire) en dépit de contextes changeants et de diverses crises.

Actuellement, il y a une explosion du prêt-à-porter et des grandes marques qui ont profité de la croissance des années 50 pour asseoir leur réputation et leur poids économique.

En dépit de la concurrence, de plus en plus de gens sont formés dans les écoles de design et s'il n'y a pas de place pour tout le monde dans le monde de la mode (du vêtement), cette formation permet aux jeunes de se recycler dans d'autres domaines créatifs comme (le design d'intérieur). De plus (du moins au Canada), les collections et les marques survivent de plus en plus longtemps si l'on se réfère à l'époque de l'émergence du prêt-à-porter dans les années 60, et ce, surtout à Montréal.

Donc, le monde de la mode se porte bien et continuera à bien se porter même s'il connaît d'importants changements.

5. Quelles sont les difficultés imposées par le marché? Comment y faire face? Quels choix a faits Yves-Jean Lacasse?

La délocalisation d'une part importante de l'industrie textile et notamment le système productif des grandes chaînes commerciales de vêtements exercent une pression à la baisse sur les prix des vêtements. Ces grandes chaînes proposent en effet des vêtements « à la mode » et bon marché. Cette pression sur les prix oblige de nombreux créateurs à s'adapter et à avoir à leur tour recours à une main-d'œuvre « internationale » sous-payée pour rester concurrentiels et pouvoir satisfaire la demande croissante. Cela soulève donc un problème d'équité ou d'exploitation de la main-d'œuvre.

Selon Lacasse, un créateur doit être capable de se démarquer. Il ne doit pas suivre la mode, mais son propre style pour être capable de ne pas être en concurrence directe avec les grandes chaînes. Les clients doivent venir pour une raison particulière (pas pour acheter une camisole noire à 20 \$).

Pour ce faire, il est possible :

- d'avoir recours à des matières que l'on ne peut pas retrouver ailleurs en s'adaptant aux délais de la commande et au prix; à noter que l'importation des matières se fait davantage par saison que par client pour des raisons de coût;
- de se baser sur l'exclusivité de chaque coupe et de chaque client;
- de garantir l'équité des personnes auprès desquelles se font les importations (comme gage de qualité).

6. Comment Yves-Jean Lacasse se positionne-t-il par rapport à la relève? Par rapport à ses prédécesseurs? Pourquoi?

Lacasse considère que l'industrie de la mode, avec toutes ses évolutions et ses tendances, s'inscrit dans une perspective historique. Cela signifie qu'il est fondamental de connaître et de tenir compte de ses prédécesseurs, mais aussi de former une relève qui alimentera la création.

Dans cette logique, Lacasse fait beaucoup de mentorat et se rend disponible pour les étudiants des écoles de création et de design de mode. Bien qu'il soit conscient qu'il forme sa propre concurrence, il ne craint pas vraiment de se faire copier, car il considère que chaque création doit avoir sa propre âme.

Par ailleurs, il suit au fil des années ce que deviennent les élèves afin de prendre la mesure des portes que peut ouvrir ce type de formation et éventuellement soutenir ceux (les plus talentueux) qui auront percé dans le monde de la mode.

« C'est un travail d'équipe (avec le Bureau de la mode) sur le long terme ». (Yves-Jean Lacasse)

7. Que doit-on transmettre aux étudiants? Pourquoi?

Selon Lacasse, il est important de diriger les étudiants vers les bonnes coupes et les bonnes tendances, mais surtout de leur faire trouver ce qu'ils ont en eux (ce qui fera la particularité de chacun).

Le processus de création doit être très étroitement imbriqué au processus de commercialisation. En d'autres termes, lorsqu'un créateur a une idée originale, il doit être en mesure de comprendre pourquoi il a eu cette idée et savoir la vendre. Selon Lacasse, la plupart des élèves n'ont pas cette culture ou habitude et c'est important de leur transmettre.

Les jeunes créateurs doivent être capables de dire pourquoi ils existent et pourquoi ils font leur choix en matière de création.

L'un des principaux rôles du formateur ou du mentor est d'amener le jeune à intégrer une approche commercialisation.

Enfin, quels que soient les choix professionnels ultérieurs des étudiants (par ex., ceux qui se destinent au design d'intérieur), il est important de les amener à comprendre comment un créateur travaille : l'assemblage des matières, la gravité, le travail du temps sur les matières (que le vêtement vieillisse bien)...

C) Voici les questions portant sur les extraits vidéo n^{os} 4 et 5 d'Yves-Jean Lacasse :

1. Quels sont les particularités et les défis du travail avec les artistes? Cela est-il profitable aux créateurs de mode?

Selon Lacasse, travailler pour des artistes constitue une façon d'approcher d'autres modes de création.

Travailler pour des artistes (des musiciens, des peintres...) comme pour des sportifs amène en plus des défis particuliers en matière d'ergonomie. Il y a tout un travail sur la façon dont le vêtement se place en fonction de la position et du mouvement.

Un autre défi lorsque le créateur travaille pour des équipes (par ex., orchestre symphonique, équipe nationale de sport, etc.) est de réaliser des coupes qui plaisent aussi bien aux femmes qu'aux hommes, mais qui soient unisexes (matières et coupes). Ou encore, il faut être capable de satisfaire des gens qui se côtoient à longueur d'année, mais qui ont besoin d'avoir chacun un style qui lui soit propre (joueurs de tennis).

Travailler pour des artistes ou des sportifs (équipes nationales en particulier) permet de gagner en visibilité. Cela assure une certaine promotion. De plus, certains artistes jouent réellement un rôle de porte-parole.

2. La prise de contact avec les organisateurs d'événements relève-t-elle d'une stratégie? Quel est le rôle des acteurs publics, semi-publics ou privés dans ce contexte?

Dans le cas de Lacasse, il s'agit autant de hasard que de stratégie. L'organisateur de la coupe Rogers a en effet spontanément fait appel à lui. Cependant, Lacasse a, à son tour, contacté Tennis Canada à Toronto et à Montréal pour leur proposer de créer une marque canadienne et québécoise.

C'est également le créateur qui a eu l'idée de confectionner les tenues pour les Jeux gais de Montréal en 2006. La Ville de Montréal a appuyé Lacasse dans le cadre des Jeux gais : il a obtenu une aide pour embaucher six personnes et un prêt du gouvernement du Québec et de la SODEC.

3. Comment Yves-Jean Lacasse concilie-t-il les deux dimensions du métier de créateur : artiste et entrepreneur? Comment cela se matérialise-t-il dans les instances publiques? Réfléchissez à la façon dont cela s'applique à votre domaine.

Selon Lacasse, il est absolument nécessaire d'être à la fois artiste et homme d'affaires. Dans le cadre de son activité, cela signifie mener des projets lucratifs ET des projets à but uniquement artistiques. Lacasse déplorait que le repositionnement nécessaire de sa collection lui imposait dernièrement d'être davantage un homme d'affaires, car l'équilibre entre les deux dimensions est absolument nécessaire selon lui.

La distinction art et économie est cependant plus formelle sur le plan institutionnel. Les métiers d'art dépendent en effet du ministère de la Culture alors que l'industrie du vêtement dépend du ministère des Finances et de l'Économie (anciennement MDEIE).

Il existe des liens, mais pas vraiment de rencontre, car lorsque Lacasse participe à la semaine de la mode ou réalise un défilé à Atlanta avec le cirque Eloize, il est en lien avec le MDEIE, Montréal collection et Promotion de l'industrie du vêtement québécois. Il est sous la bannière du gouvernement comme commerçant pour diffuser la marque à grande échelle.

Alors qu'avec le ministère de la Culture, le Conseil des arts et des lettres et la SODEC, Lacasse affirme que l'approche est celle d'un artisan reconnu, créateur et exposant d'une œuvre d'art et il assume davantage un rôle de porte-parole comme diffuseur d'œuvres d'art québécoises.

Cela suppose deux discours distincts et des compétences différentes que Lacasse a su mener de front. C'est d'ailleurs un élément de différenciation en sa faveur.

4. Quelle distinction entre l'industrie manufacturière et la création? Cela est-il incompatible dans le cadre de l'industrie de la mode?

Certains manufacturiers commencent comme Yves-Jean Lacasse dans leur garage, mais avec le succès, ils sont obligés pour faire face à la demande et aux exigences du marché de faire produire ailleurs. Mais la différence demeure la création, car d'autres délocalisent, mais ne font que suivre les tendances.

Mais c'est l'ensemble de ces composantes, soit des créateurs locaux, des créateurs ayant dû faire produire à l'étranger et de grands manufacturiers créateurs d'emplois, qui fait que Montréal est la 3^e ville d'Amérique du Nord dans le domaine de l'industrie de la mode. L'industrie de la mode a donc **besoin** de l'ensemble de ces composantes.

5. Comment se positionne Montréal? Quelles sont ses particularités vis-à-vis d'autres grandes villes de mode?

Montréal a ouvert un Bureau de la mode et ceci est assez rare, selon Yves-Jean Lacasse. De plus, le gouvernement comprend la nécessité d'avoir une industrie diversifiée (voir la question 4) et qui favorise la relève, à la différence de ce qui peut être observé à Paris, où tout est fait pour que les jeunes restent apprentis pendant des années.

6. Quels sont les services offerts à la relève? Par qui? Quels sont les enjeux?

De nombreux services et formes de soutien sont offerts à la relève par diverses institutions. Yves-Jean Lacasse cite par exemple :

- le Service de la culture de la Ville de Montréal qui rembourse 40 % des taxes d'affaires sur les espaces ateliers de chaque artisan;
- la SODEC qui finance l'équipement des créateurs de mode pour l'achat de machines, l'amélioration locative ou la location d'un salon ou d'un stand;
- l'Agence Québec Wallonie Bruxelles et l'Office franco-québécois pour la jeunesse offrent des bureaux pour que les jeunes (de 35 ans ou moins) puissent faire de la prospection dans leur domaine de l'industrie et dans d'autres pays;
- Montréal Ville UNESCO du design offre également certaines possibilités.

L'enjeu principal est d'informer la relève de l'existence de ces services (ce qui n'est pas toujours le cas actuellement).

7. Comment la mode se situe-t-elle dans la stratégie « Montréal Ville UNESCO de design »? Pourquoi?

La mode occupe à un certain point une position marginale dans la stratégie « Montréal Ville UNESCO de design », dans la mesure où lorsque l'on pense au design, le fait d'y associer « le design de mode » n'est pas encore spontané de la part du public. En revanche, telle qu'elle a été conçue, la stratégie de la Ville de Montréal inclut le design de mode et la Ville a même conçu certaines subventions pour les créateurs (de la relève en particulier).

8. Quels rôles joue le Conseil des créateurs de mode du Québec?

Le Conseil des créateurs de mode du Québec permet de donner une structure à la relève et de former les gens.

Il contribue à montrer l'impact collectif des créateurs, ce que des pratiques individuelles des créateurs ne permettent pas toujours.

Il constitue un regroupement permettant de protéger l'appellation « créateur de mode » et la mode québécoise dans son ensemble.

Il assure la promotion des créateurs et leur permet, en leur donnant accès à des structures, de développer des collaborations, notamment entre les manufacturiers (et réunir ces deux mondes qui semblent souvent disjoints).

Avec le Conseil canadien de la fourrure et Vêtement Québec, le Conseil des créateurs existe pour montrer et soutenir l'existence et l'importance des créateurs de mode.

9. Comment évolue l'industrie de la mode québécoise? Quels sont aujourd'hui les quartiers de la mode à Montréal? En fonction de quoi cela évolue-t-il? Est-ce un cas isolé?

Selon Yves-Jean Lacasse, pour qu'une industrie de la mode se développe et se maintienne, il est nécessaire que des marques se développent et soient capables de vendre (à l'international), de faire la promotion et de répondre à la demande (changeante et croissante). Les marques québécoises répondent à ces critères selon Lacasse et sont donc « solides » sur le marché. L'avantage du Québec est que de nombreuses clientèles souhaitent « acheter de la mode en français », car cela est associé à une certaine image de marque et à un folklore particulier. Les créateurs québécois ont su tirer parti de cet avantage et satisfaire ces clientèles. Actuellement, il existe plusieurs quartiers de la mode à Montréal qui possèdent chacun leur particularité : rue Laurier, le Vieux-Montréal, le village gai et rue Saint-Denis.

Selon Lacasse, l'émergence et l'évolution de ces quartiers se retrouvent dans diverses villes au monde. La mode et les métiers créatifs en général ont contribué à la renaissance de vieux quartiers, comme le Marais à Paris, le Vieux-Montréal et le quartier de la Bourse à Bruxelles.

Actuellement, le quartier Chabanel est en train de s'affirmer (avec le soutien du gouvernement) comme quartier de la mode pour les manufacturiers.

Selon Lacasse, la localisation des quartiers de la mode évolue et ils se déplacent en lien avec les prix du marché foncier et de la gentrification. Les quartiers des villes sont en perpétuelle évolution et les créateurs de mode évoluent et s'y adaptent.

10. Quel est le lien entre la localisation, la stratégie de vente et l'engagement vis-à-vis du client?

Lorsqu'un créateur fait du sur mesure pour des clientèles restreintes et particulières, il n'est pas nécessairement rentable de s'adresser à une clientèle très éloignée géographiquement. En effet, compte tenu des contraintes liées à la production (importation des matières, temps de confection) et à l'exportation (autorisations douanières, taxes, délais...), le « local » est plus rentable dans le haut de gamme.

De plus, ne vendre ses créations que dans ses propres boutiques permet de garder un contrôle sur celles-ci (sur leur diffusion) et, en conséquence, de pouvoir offrir un meilleur service à sa clientèle. Par exemple, si deux femmes de milieux, de religions et d'origines géographiques distincts demandent la même robe, il est nécessaire de demander à chacune l'autorisation de confectionner l'autre modèle. Si un créateur est distribué par d'autres boutiques que les siennes, il perd ce contrôle.

ACTIVITÉ 6 : MONTRÉAL, VILLE DE DESIGN

Voici les questions portant sur la vidéo d’Aziz Tachouche (entrevue réalisée par Amina Yagoubi) :

1. Quelles sont les caractéristiques de la boutique d’Aziz Tachouche (ses partenaires, ses orientations, le style de ses produits, etc.)?

La boutique distribue les créations de jeunes designers montréalais ayant entre 3 et 10 ans d’expérience et ayant pour la plupart décidé de sortir du secteur manufacturier. Ce sont en majorité des commerces et des créateurs indépendants.

Trois termes résument l’identité de la boutique et des créations qui y sont distribuées : équitables (pour les producteurs comme les consommateurs), écologiques (durables dans le temps et faits la plupart du temps avec des matériaux recyclés) et local (produits localement à destination d’une clientèle locale ou nationale).

La boutique existe depuis 10 ans et s’est réellement spécialisée dans le design d’origine locale depuis 5 ans.

2. Comment se positionne Aziz Tachouche dans le monde de la mode et de la créativité? Comment s’est-il implanté à Montréal?

Aziz Tachouche se positionne comme un agent, un distributeur de mode pour artisans et artistes.

Il s’est distancé de la manufacture (pour laquelle il travaillait à ses débuts), car il n’en appréciait pas les caractéristiques et le fonctionnement qu’il jugeait sans originalité et anonymes sur le plan de création, dictés essentiellement par des pressions économiques et pauvres en rapports sociaux (sans âme).

La distribution indépendante offre au contraire une certaine exclusivité, une proximité (avec les créateurs et les clients) et une originalité dans la création (une dimension artistique).

Au départ, Tachouche importait des créations d’Europe et pensait en apporter l’influence à Montréal dont le style particulier l’a finalement influencé lui-même. Son activité s’est finalement développée à partir de quelques contacts clés dans le milieu artistique et du design de mode (notamment avec Cathia Dion qui a monté sa propre agence de designers locaux) et de la construction d’un réseau progressif favorisé par le bouche-à-oreille parmi ses clients.

3. Selon Aziz Tachouche, quels sont les interactions et les apports réciproques entre les différents designers et créateurs de mode et les artistes? Mettez ces remarques en perspective en vous appuyant sur l’entrevue d’Yves-Jean Lacasse.

Tachouche ne considère pas en premier lieu que Montréal, en tant que ville de mode et de design et proche de l’art, constitue un élément favorable à la création dans le domaine du design de mode. Selon Tachouche, les créateurs et artistes fréquentant les mêmes lieux s’inspirent tous les uns des autres de façon mutuelle et réciproque, mais entre créateurs, il y a au final peu d’échanges. Selon

Tachouche, les créateurs et artistes fréquentant les mêmes lieux s'inspirent tous les uns des autres de façon mutuelle et réciproque, mais entre créateurs, il y a au final peu d'échanges.

Yves-Jean Lacasse mettait également en évidence le rôle favorable des différents paliers de pouvoir public au Québec et à Montréal en particulier. Cependant, le rôle du « climat » montréalais semblait moins déterminant. Cette différence s'explique en partie du fait que le style de Lacasse s'inspire davantage des religions et des cultures du monde que des tendances propres à Montréal (bien qu'il n'y soit pas hermétique).

Aziz Tachouche insiste sur le rôle et les apports positifs (en ce qui concerne l'inspiration et la création) que joue la proximité géographique avec les artistes (expositions, vernissages et concerts) et les autres designers de vêtement. Cette proximité serait à l'origine d'une véritable dynamique de groupe caractérisée par des relations d'entraides et d'échanges. Ces relations sociales seraient, selon Tachouche, renforcées et alimentées par la fréquentation de lieux communs (par ex., lofts d'artistes) dans des quartiers eux-mêmes façonnés par la présence des artistes et créateurs (comme le Mile-End et le Plateau Mont-Royal). Dans le cas d'Yves-Jean Lacasse, l'élément mis en évidence n'est pas tant la proximité avec les artistes et leur apport dans le processus de création que les enjeux particuliers que pose la réponse à leurs besoins spécifiques. Leur rôle en tant que « promoteurs » est également mis de l'avant.

4. Qu'est-ce que vise Aziz Tachouche en ce qui a trait au style et à la nature de ses produits? Comment se positionne-t-il vis-à-vis des créateurs et de la relève?

Tachouche souhaite que les produits qu'il met en boutique soient éthiques et locaux (voir la question 1) et aient un style sportif et classique avec une touche d'originalité. En d'autres termes, les vêtements doivent pouvoir être portés en tout temps (sur plus d'une saison et plus d'une année) et en tout lieu (au travail comme dans les loisirs) et leur qualité doit en faire des vêtements qui durent.

Les créateurs dont Tachouche décide de diffuser les collections doivent donc répondre à ces critères. Par ailleurs, en privilégiant de jeunes designers, Tachouche entend soutenir la relève et mettre en avant les mérites de ces jeunes créateurs (sans chercher à s'approprier leur mérite).

Selon Tachouche, la relève peut par ailleurs être soutenue en lui donnant des espaces où elle aura l'occasion de se donner une meilleure visibilité, comme c'est le cas dans son magasin.

Ouvrir aux représentants de la relève l'accès à des espaces de distribution et de vente constitue également un moyen de les lancer. Il existe actuellement à Montréal une trentaine de distributeurs qui mettent en vedette dans leur magasin, les designers locaux de la relève. Il existe une vraie tendance dans ce sens.

5. Comment se positionne Aziz Tachouche par rapport au marché et au marketing?

Tachouche s'est positionné sur le marché local en distribuant des créations également produites localement et dans une éthique particulière (voir la question 1).

Pour le choix de ses fournisseurs, comme celui du lieu d'implantation de ses points de vente, Tachouche se base sur sa propre prospection et son écoute des évolutions du marché et des tendances et s'appuie sur son expérience et son jugement.

Tachouche n'a pas cherché à obtenir de subventions ou du soutien de la part des instances gouvernementales (aucun contact avec le MDEIE ou le Bureau de la mode) et ne reçoit aucune forme d'aide.

Il ne s'appuie pas non plus sur les nouvelles technologies et les médias sociaux. Sa clientèle se développe uniquement par le bouche-à-oreille (sa localisation sur la rue Saint-Denis est de plus un atout).

6. Comment Aziz Tachouche se positionne-t-il par rapport au monde de la mode et de ses événements? Pourquoi? Avec vos propres mots, mettez en évidence la différence entre les points de vue d'Aziz Tachouche et d'Yves-Jean Lacasse et réfléchissez à la façon dont ces points de vue s'appliquent à votre domaine.

Aziz Tachouche est également en retrait vis-à-vis du monde de la mode (qu'il juge superficiel à quelques exceptions près). Ses principaux contacts dans ce milieu sont les créateurs indépendants et les autres distributeurs indépendants ainsi que certains centres ou ateliers d'artistes (le Belgo et la Galerie Clark notamment).

Tachouche ne participe pas non plus aux événements tels que la « semaine de la mode » qu'il estime trop médiatisés (dans le mauvais sens du terme) et souvent trop mondains.

Lui-même privilégie des lieux plus personnels et *underground* et se spécialise dans la distribution de vêtements qu'il juge plus proches du quotidien des gens.

Les logiques de diffusion et de marketing d'Aziz Tachouche et d'Yves-Jean Lacasse sont ainsi pratiquement opposées. Mais cette distinction radicale est sans doute liée au fait que nos deux répondants ne pratiquent pas réellement le même métier. Tachouche est distributeur. Sa renommée est basée sur la pertinence de ses choix en matière de style et dans la sélection de ses fournisseurs. Il peut donc changer de fournisseurs et diversifier son offre rapidement. Lacasse est lui-même créateur et ne distribue que ses propres créations. Sa renommée est donc son principal atout. De plus Lacasse s'est spécialisé dans la haute couture et vise donc une clientèle potentiellement moins nombreuse, plus exigeante et surtout à l'écoute des informations véhiculées par la presse spécialisée et les médias de manière générale.

Questions transversales sur les entrevues d'Aziz Tachouche et d'Yves-Jean Lacasse

1. Quelles sont les tendances de l'industrie du design et son évolution?

L'industrie du design a connu une période d'importantes reconstructions qui l'ont amenée à se distinguer et à se séparer radicalement des manufactures du vêtement. La relation manufacturier et designer s'est donc dégradée jusqu'à la quasi-rupture, en particulier avec les designers et les distributeurs indépendants.

Ce tournant a également amené de nombreux designers à se concentrer sur la niche de marché que constitue le « niveau local » (qui n'est justement pas adapté aux caractéristiques des manufactures).

Les consommateurs comme les designers cherchent en effet de plus en plus des lieux (des boutiques) favorisant une relation sociale, artistique et culturelle.

Selon Tachouche, les étapes de la carrière des designers ont également changé. Il y a quelques années, il était nécessaire d'atteindre la scène internationale (en termes de promotion, de visibilité et de marché) et de tenter d'intégrer le monde de la haute couture. Il existe depuis d'autres niveaux et d'autres lieux que la haute couture selon lui.

Les moyens et les pratiques de diffusion se sont également diversifiés. De plus en plus de designers indépendants assurent en effet leur promotion au moyen des liens sociaux (photos, défilés et même ventes). Ces nouveaux modes de faire réduisent les coûts pour les designers, mais permettent également de rejoindre la clientèle.

En mobilisant les réseaux sociaux, la clientèle joue d'ailleurs un rôle croissant dans le processus de diffusion, de reconnaissance et de mise en réseau des créateurs et des distributeurs de mode (indépendants en particulier).

2. Quels sont les liens entre cette évolution et l'espace de la ville, d'une part, et leur implantation dans l'espace, d'autre part?

Selon Aziz Tachouche, le mouvement de retour au local est important et se traduit par un besoin croissant de lieu de socialisation. Cette tendance, selon le répondant, a influencé le design de mode, mais irait même jusqu'à influencer la structure de la ville, y créant de nouveaux quartiers et en lui donnant des formes de micro centralité.

En effet, selon Tachouche, il y a un phénomène constant de déplacement des quartiers de la mode. Ces déplacements auraient au cours des 10 dernières années vu l'affirmation des quartiers Mile-End, Villeray, Beaubien et Saint-Zotique (Rosemont-Petite-Patrie) comme nouveaux quartiers de la mode. Le déplacement des quartiers de la mode suivrait le développement de sorte de « petits villages » (cafés, commerces, bars-restaurants et ateliers) qui se formeraient à la suite de l'implantation d'artistes et de créateurs.

Pour cette raison, Chabanel ne constitue pas un quartier de la mode, selon Tachouche, l'espace étant davantage dédié aux manufacturiers qu'aux designers. En revanche, un regroupement de designers émerge progressivement sur Parthenais et Ontario.

On remarque que Tachouche et Lacasse n'identifient pas tout à fait les mêmes espaces comme étant des quartiers de la mode, et ce, en raison de leur spécialisation respective soulignée à la question 6 précédente. Cependant, leur analyse de l'évolution de la localisation des « quartiers de la mode » est proche et rejoint les discussions et débats étudiés au cours des semaines précédentes.

3. Pourquoi peut-on dire que le design de mode se porte bien à Montréal?

Dans les entrevues de Tachouche et de Lacasse, plusieurs éléments laissent penser que le design de mode se porte bien à Montréal.

En premier lieu, la crise ne semble pas avoir affecté la clientèle de nos deux répondants. Au contraire, celle-ci a augmenté dans des proportions importantes dans le cas de Tachouche. De même, les affaires de nombreux créateurs et distributeurs locaux se portent bien.

Les formations au design de mode reçoivent un nombre croissant d'étudiants et les différents paliers de gouvernements soutiennent la relève et le secteur de la mode en général.

Enfin, l'existence d'un « style montréalais » nourri de la diversité culturelle et créative des quartiers et des communautés constitue un élément de dynamisme sans cesse renouvelé au gré des changements urbains.

SEMAINE 8 : UN RÔLE POUR LES CRÉATIFS?

ACTIVITÉ 2 : ART, CULTURE ET MILIEU SOCIAL

Voici les questions portant sur la lecture suivante :

- Currid, E. et William, S. (2010). The geography of buzz: art, culture and the social milieu in Los Angeles and New York. *Journal of economic geography*, 10(3), 423-451.

1. Quelles sont les relations entre le milieu social et les produits culturels?

Le milieu social interagit à trois niveaux dans la qualification et l'attribution de la valeur aux biens culturels.

Le milieu social établit en premier lieu des « conventions », soit des normes permettant d'apprécier l'art. En cela, il facilite la mise en place de goûts et de genres de classification et crée un lien avec entre le public et les critiques (les gardiens).

Certains auteurs (Molotch, 2002; Scott, 2005; Pecqueur, 2005...) ont également noté la relation existant entre la valeur des produits culturels et les lieux géographiques dans lesquels ils sont consommés et produits.

Enfin, la consommation des biens culturels est éminemment sociale et collective. Dans ce processus, les gens créent des rumeurs (ce que les auteures appellent des *buzz*), transmises de bouche à oreille et à travers certaines formes de documentations qui finissent par entourer certains types de biens culturels. Ce *buzz* motive la consommation de biens culturels et génère de la valeur esthétique et marchande.

2. Quels sont les liens entre ces éléments et l'espace? Quels problèmes se posent?

Tout d'abord, pour exister, le milieu social requiert un type particulier de proximité immédiate. En effet, pour que le phénomène de *buzz* se produise, les gens doivent être en constante interaction, au même moment et dans le même espace géographique.

Cette propriété rend l'étude des formes géographiques du milieu social particulièrement difficile. Pour contourner en partie cette difficulté, divers auteurs ont choisi d'étudier les formes ethnographiques particulières du monde de l'art, mais ce type d'étude rencontre le problème du particularisme (des petits nombres). Les échantillons de référence sont trop restreints pour être généralisables, voire comparables. Ils fournissent de nombreuses informations sur des lieux ou des industries spécifiques, mais ne permettent pas de tirer des conclusions générales sur les industries culturelles.

3. Quelles interrelations les auteures ont-elles identifiées à partir de l'observation des lieux où se déroulaient les événements culturels?

Par la compilation et l'analyse de photographies d'événements associés à l'industrie des médias culturels, l'étude a permis de saisir un type particulier d'événement social associé à la valorisation des biens et services et à la distribution des informations à leur sujet à un plus large public.

L'analyse offre cinq grandes conclusions :

1. L'art et la culture ne sont pas spatialement aléatoires : les événements culturels semblent s'installer dans des nœuds particuliers au sein de la ville — dans des espaces géographiques très restreints — et ceci est également le cas pour les nœuds culturels secondaires (qui cherchent à bénéficier des retombées de ces agglomérations).
2. Selon les auteures, il existe un phénomène de renforcement du mécanisme qui fait de certains lieux particuliers le centre d'une activité sociale. Certains biens culturels souhaitent d'ailleurs être associés à ces lieux particuliers afin d'atteindre une plus grande valeur.
3. Ces « enclaves d'événements » présentent des configurations spatiales homogènes, et ce, pratiquement quelle que soit l'industrie culturelle observée. En d'autres termes, qu'il s'agisse de mode, de musique, d'art ou de conception, ces industries ont tendance à localiser leurs activités sociales dans les mêmes nœuds géographiques.
4. Les infrastructures emblématiques et les sites historiques peuvent jouer un rôle initial dans la stratégie de développement d'une « image de marque ». La consommation et le milieu social, pour certains types de biens culturels, exigent certains types d'espaces. Le « marquage » d'un lieu comme milieu social important peut donc être lié à des questions plus pratiques et logistiques en lien avec les besoins des activités culturelles qui y ont élu domicile. Par conséquent, ces nœuds requis pour leur infrastructure deviennent souvent des symboles emblématiques de la production culturelle : le théâtre Kodak de Hollywood, le Lincoln Center de New York et ainsi de suite.
5. Le regroupement du milieu social implique aussi un regroupement des médias. En tant que tels, les médias jouent un rôle involontaire, mais significatif dans la culture des centres culturels et le développement du lieu ultérieur.

4. Dans le processus de « sélection » de l'art, quels rôles jouent respectivement les experts (les « gardiens » de l'accès au milieu) et les consommateurs?

Les gardiens (ou critiques) établissent les conventions et les normes qui construisent et façonnent le monde de l'art. En conséquence, les critiques appliquent des systèmes esthétiques, et les jugements qui en découlent construisent la réputation des œuvres et des artistes. Les distributeurs et les membres du public prennent cette réputation en compte lorsqu'ils décident de ce qu'ils vont soutenir émotionnellement et financièrement. Cela affecte donc les ressources disponibles permettant aux artistes de poursuivre leur travail.

Cependant, en fin de compte, ce sont les consommateurs, en décidant de consommer ou non les biens culturels, qui déterminent en quelque sorte ce que sont « le bon » et « le mauvais » art.

5. La destinée d'un bien culturel est-elle facilement prévisible? De quoi dépend-elle?

Les biens culturels sont par nature incertains (qualité, originalité...) et leur destinée l'est encore davantage. Les décisions relatives aux choix de ce qui va être consommé reposent en effet sur plusieurs séries de signaux subjectifs et arbitraires tels que l'approbation des critiques, la prévision de ce que les consommateurs sont susceptibles de choisir, la nouveauté et l'exclusivité du produit où encore du lieu où il est produit.

6. Quelle autre approche existe-t-il (autre que celle de la construction de la valeur des biens culturels)?

D'autres se sont penchés sur les industries culturelles en tant que systèmes de production, se concentrant davantage sur la façon dont les produits culturels sont fabriqués et conçus (plutôt que sur la façon dont ils sont appréciés et consommés). Ces travaux soulignent la tendance des industries culturelles à se concentrer géographiquement et les avantages qu'elles obtiennent en le faisant. À cet égard, la production de biens culturels n'est pas sans rappeler d'autres systèmes industriels de production qui nécessitent une agglomération de ressources, des infrastructures spécifiques, des économies d'échelles et une différenciation efficace des produits (Scott, 2000).

7. En quoi les caractéristiques des biens culturels rendent-elles leur localisation si importante?

Tout d'abord, si l'on s'appuie sur l'analyse centrée sur la consommation, la valeur des biens culturels est nettement plus incertaine que dans le cas des autres industries (question 5) et elle est axée sur le goût des consommateurs plutôt que sur la performance. Or, la consommation de biens culturels est éminemment sociale dans le sens où les biens culturels ont tendance à agir comme intermédiaires dans les relations sociales et peuvent envoyer des signaux (tolérance, diversité, multiculturalisme, etc.) sur le milieu social de certains lieux géographiques. Leur localisation, c'est-à-dire à la fois le lieu où ils sont produits, **mais aussi** le lieu où ils sont consommés, a donc une grande importance.

De plus, les analyses centrées sur le système productif des biens culturels mettent en évidence l'importance des contacts directs (« face-à-face ») dans beaucoup de secteurs, et montrent que ces interactions exercent des fonctions spécifiques importantes dans la valorisation des biens culturels. Or, de nombreux auteurs (Becattini, Scott, Pecqueur...) ont montré que ce processus nécessitait une proximité géographique.

Une grande partie du processus de valorisation (que ce soit de la part des gardiens ou des consommateurs) comme de production nécessite un milieu social particulier et donc une proximité géographique. Dans la mesure où, comme le montre l'article de Currid et Williams, cette proximité n'intervient (n'est favorisée) que dans certains lieux, la localisation des biens et des productions culturels est donc déterminante.

8. Quel rôle jouent les médias dans ce contexte?

Le principal rôle des médias est de contribuer à la construction et à la diffusion de l'information relative à la fois aux biens culturels et aux lieux dans lesquels ils sont produits et consommés.

La construction du *buzz* (l'image de marque ou l'intérêt pour un produit) au sein des milieux sociaux et sa diffusion, nécessaire au succès des biens et des lieux culturels, dépend donc de la coopération des médias. Compte tenu de ce rôle, les auteures formulent même l'hypothèse que la co-localisation de cet intermédiaire avec les industries culturelles contribue dans une large mesure à la réussite de la production culturelle et de sa mise en marché.

9. Quel est l'outil qu'ont choisi les auteures pour quantifier les dynamiques sociales et spatiales des industries culturelles? Pourquoi? Expliquez en quelques lignes avec vos propres mots.

Les auteures ont choisi de mobiliser une base de données : une banque d'images, émanant de la plus grande agence de photographie d'événements culturels au monde. Tout d'abord, cette très grande base de données catalogue les photographies de milliers d'événements culturels dans de nombreuses villes et régions à travers le monde. Ceci étant, l'analyse de ces données est en mesure de fournir des éléments systématiques sur la dynamique et la structure du milieu social dans une perspective comparative et globale dans différentes zones géographiques.

De plus, la base de données *Getty Images* permet d'enregistrer, à un moment donné, plusieurs événements sociaux. La base de données peut donc mesurer les dynamiques de l'interaction sociale à plusieurs endroits en même temps.

Enfin, en vertu de la vocation mercantile de *Getty*², sa base de données constitue une mesure précise des « événements (culturels) qui comptent ».

L'outil choisi par les auteures est donc unique dans sa capacité à capturer à la fois le dynamisme et la simultanéité des événements du milieu social culturel et dans sa capacité à mesurer l'importance de certains types de productions ou d'événements culturels et leur commercialisation.

10. Quels événements socioculturels les auteures ont-elles retenus comme catégorie d'analyse?

- Les auteures ont retenu cinq catégories d'événements pour leur analyse, soit la mode, le cinéma, la télévision, le théâtre, l'art, auxquelles elles ont ajouté deux catégories leur permettant de rendre compte de la réalité de manière plus fine. Une catégorie *hybride*, regroupant des événements rattachés à au moins deux secteurs de l'industrie culturelle, et une catégorie *aimant*, regroupant les événements sociaux :
 - dont l'effet de *buzz* est important,
 - qui attirent l'attention des médias,
 - qui mettent en scène l'apparition de nombreux producteurs culturels,
 - mais qui ne sont pas affiliés à une industrie particulière.

² Il s'agit d'images que les gens paient, qu'ils achètent. La valeur de ces images est d'ailleurs révélatrice de celle des industries et événements culturels qu'elles représentent.

11. Comment se localisent les différents événements culturels dans l'espace? Quels liens y a-t-il entre ces divers événements? Quelles conclusions en tirent les auteures sur la construction de l'image de marque de ces espaces?

L'étude menée par les auteures a montré que dans l'ensemble, les lieux où se situaient les « enclaves d'événements » de toutes les industries culturelles pouvaient présenter des caractéristiques très similaires.

L'analyse a notamment révélé qu'il existait deux types de lieux d'événements : 1) des lieux excessivement fréquentés et hébergeant de multiples événements sociaux et 2) des lieux où les grands événements sont organisés chaque année ou tous les six mois. Peu de lieux d'événements se situent entre ces deux catégories.

- Le fait de déterminer que les événements culturels se produisent plus souvent dans certains endroits particuliers montre qu'il existe quelques rares lieux et micro-nœuds géographiques qui sont utilisés par l'ensemble du milieu social des industries culturelles.
- Le fait qu'une localisation particulière soit l'hôte de plusieurs événements pourrait, selon les auteures, constituer un biais dans l'analyse, mettant en évidence des « points chauds » d'événements spécifiques qui n'ont que peu de liens avec les quartiers dans lesquels ces lieux sont inscrits.

Pour déterminer si les lieux d'événements qui avaient statistiquement le plus grand nombre de manifestations constituaient un biais, les auteures les ont retirés de l'ensemble des données et ont mené une analyse de la localisation des événements culturels *secondaires*. L'analyse a révélé que la localisation de ces événements mettait en évidence les mêmes *points chauds* géographiques. Cela s'explique du fait que les événements secondaires souhaitent également bénéficier des retombées des événements principaux et de la renommée des lieux auxquels ils sont associés.

Au-delà du phénomène d'agglomération des industries culturelles notamment mis en évidence par A.J. Scott, les auteures montrent qu'il est aussi plausible que les emplacements spatiaux eux-mêmes (Hollywood Boulevard et Sunset Strip) deviennent des facteurs d'attraction contribuant au renforcement de la perception populaire de l'activité culturelle du quartier.

Les auteures remarquent que la construction de l'image de marque de tels lieux n'est souvent mise en place que dans l'optique de la consommation de produits et d'événements culturels. Ils n'ont donc pas de lien avec la production de ces biens eux-mêmes, voire avec les centres urbains dans lesquels ils sont situés.

Cela différencie d'ailleurs les « points chauds » (*hot spot*) de consommation culturelle des *districts culturels* notamment analysés par Vivant et Tremblay (2010) et Pilati et Tremblay (2007), bien qu'il puisse exister une proximité géographique entre ces deux catégories de lieux.

12. Dans quelle mesure les médias et les contraintes auxquelles ils doivent faire face renforcent-ils le processus de concentration spatiale des événements culturels?

Alors que l'industrie culturelle peut exister sans les médias, par nature, les médias ont besoin d'événements à rapporter et diffuser pour exister. Tout un pan de la presse s'est même spécialisé dans la diffusion d'informations et d'images ayant trait aux événements et aux biens culturels.

Ainsi, si les médias font partie des critiques ou « des gardiens » contribuant à donner leur valeur aux biens culturels. Ils sont aussi guidés par leur besoin de vendre leurs « produits » en touchant le marché le plus vaste possible. Comme n'importe quelle industrie, ils ont donc tendance à se concentrer et à s'agglomérer aux endroits où ils ont les meilleures chances d'obtenir l'information qu'ils vont ensuite « vendre », soit dans les nœuds culturels. Ce faisant, l'information et l'imaginaire que les médias transmettent au sujet de ces lieux (et à partir de ces lieux) jouent un rôle important dans la construction de leur identité. L'affirmation de cette identité de « lieu culturel » a, à son tour, un effet d'entraînement : de plus en plus d'événements culturels souhaitent y élire domicile.

Cette situation quasi paradoxale fait en sorte que les médias ont une influence non intentionnelle sur le développement des villes et l'identité des lieux. Ils jouent un rôle essentiel dans les agglomérations des événements et produits culturels et influencent le processus de construction de l'image de marque des lieux.

13. D'autres facteurs de localisation interviennent-ils? Lesquels? Dans quelle mesure?

Les auteures soutiennent également que la présence et la disposition de certaines infrastructures, ainsi que la configuration des espaces (accès piétonnier), constituent des facteurs de premier plan dans le choix de localisation des événements culturels importants. Ces choix pratiques ont même pu être déterminants dans l'émergence de l'image de marque de quelques lieux emblématiques.

Le choix (non intentionnel) d'un lieu tout d'abord basé sur sa configuration et la présence d'infrastructures peut donc devenir un choix *naturel* pour l'industrie, et les médias suivront alors le mouvement.

ACTIVITÉ 3 : COMPARAISON ENTRE DEUX QUARTIERS CULTURELS

Voici les questions portant sur la lecture suivante :

- Tremblay, D.-G. et Battaglia, A. (2012). El Raval and Mile End: A Comparative Study of Two Cultural Quarters between Urban Regeneration and Creative Clusters. *Journal Of Geography & Geology*, 4(1), 56-74

1. À quel niveau les quartiers culturels (concentrant créativité et innovation) interpellent-ils les décideurs?

La créativité et l'innovation, telles qu'elles se manifestent dans les quartiers culturels, adressent aux décideurs une invitation à repenser les zones urbaines et leur niveau de gouvernance. La créativité est en effet motrice de la transformation urbaine et est constitutive du processus de conduite du changement urbain (Tremblay et Cecilli, 2009).

En effet selon Tremblay et Battaglia (2010, p. 2) :

« L'approche du district culturel évolué, comme un outil stratégique de développement et de planification, favorise un modèle d'interactions territoriales et la synergie sociocréative des acteurs pluriels basés localement. En outre, il définit un espace de gouvernance où les économies locales et les forces territoriales jouent un rôle d'innovations socio-économiques permettant d'élaborer une stratégie de régénération ».

Par conséquent, les secteurs créatifs et culturels et les industries de haute technologie jouent un rôle de liaison entre les acteurs, les groupes et les communautés implantés localement pour mettre en œuvre l'innovation et encourager les processus de développement de la cohésion dans les quartiers fragmentés.

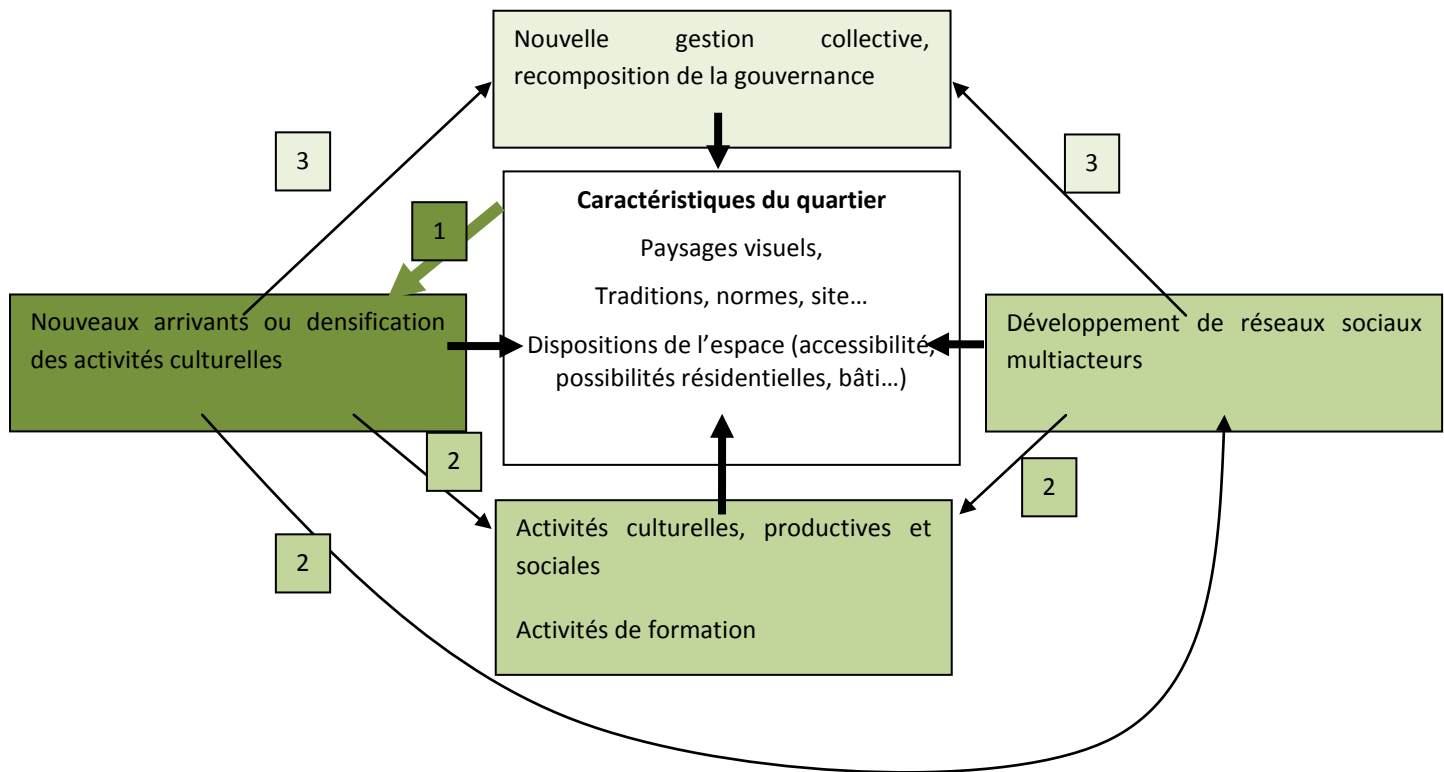
2. Quel rôle joue la culture dans le processus de changement urbain?

Selon C. Yaccarini, la culture joue le rôle d'étincelle qui met en branle les processus de changement urbain et un rôle de ciment entre les différentes initiatives.

Les auteurs précisent cette remarque empirique en montrant que la culture constitue une trame locale nouvelle stimulant et alimentant les échanges entre les acteurs locaux, la communauté et les pouvoirs publics.

3. Reportez-vous aux éléments de la figure 12.2 du texte de Scott (2010) présenté à l'activité 1 de la semaine 3. En quoi le processus urbain analysé par Tremblay et Battaglia recoupe-t-il certains de ces éléments?

Le processus de changement urbain basé sur le renouveau culturel analysé par Tremblay et Battaglia se situe en fait en amont de la ville créative et de son champ (tel que décrit par Scott, 2010) et contribue à le construire comme on peut le voir sur le schéma suivant.



4. Quel est l'élément clé du changement? Pourquoi?

Dans le cas du Mile-End, la clé du changement a été la formation de coalitions entre les acteurs du milieu culturel et les liens qui se sont ensuite développés avec les industries créatives (comme avec l'entreprise Ubisoft, par exemple).

Dans le cas d'El Raval, c'est le renouvellement de la population par l'immigration qui a été le moteur du changement.

Dans les deux cas, les acteurs se sont organisés pour participer activement à la transformation de leur quartier. Dans le cas du Mile-End, cette mobilisation s'est faite spontanément et pratiquement à l'encontre des décideurs, alors que dans le cas d'El Raval, cette mobilisation s'est faite en partenariat avec les décideurs.

5. Dites avec vos propres mots quelle est la différence faite par les auteurs entre la régénération impulsée par la culture (*culture-led regeneration*) et l'approche culturelle de la régénération (*cultural regeneration approaches*). Précisez les principales caractéristiques de chaque approche. Réfléchissez à la façon dont ces approches s'appliquent à votre domaine.

La *régénération impulsée par la culture* nécessite l'utilisation de l'activité culturelle comme principal atout et comme élément pilote de la régénération, tandis que *l'approche culturelle de la régénération* implique l'intégration de l'activité culturelle dans une stratégie plus large de développement, où différents éléments visent à construire et planifier un processus intégré de renouvellement.

La première approche dans le cadre de laquelle se positionne la recherche des auteurs correspond à la stratégie contemporaine qui consiste à définir des « quartiers culturels ». Ces « quartiers » constituent des zones spatialement limitées de regroupement et de polarisation des installations et des usages culturels. Ils favorisent l'émergence de pôles culturels sous forme d'économies agglomérées basées sur la culture et la créativité.

6. Quels sont les acteurs clés dans les deux contextes géographiques respectifs et quels sont leurs rôles respectifs?

Dans le cas du Mile-End, les principaux acteurs à l'origine du renouveau étaient issus du milieu culturel et communautaire. Il s'est principalement agi des centres d'artistes autogérés et de la CDEC (un acteur semi-public). Les pouvoirs publics ne se sont impliqués que tardivement. Les projets initialement prévus pour les quartiers avaient même soulevé une forte opposition de la part du milieu culturel et des citoyens.

Dans le cas d'El Raval, le renouvellement a d'abord été soutenu et financé par des institutions bancaires et publiques. Les communautés locales comme les associations et les galeries d'artistes se sont ensuite jointes à la dynamique de renouvellement pour augmenter et favoriser le processus de régénération socio-économique.

7. Quelles conséquences cela a-t-il sur le « modèle » de développement de ces quartiers?

Les processus respectifs de développement et de *clustering* sont dynamiques et souples dans les deux quartiers, cependant la nature des acteurs à l'origine de ces renouvellements diffère (question 6) et cela a influencé les modèles de développement de ces quartiers. Dans le cas du Mile-End, le processus de développement est structuré par une « autopromotion » des acteurs culturels et des stratégies « d'autogestion » (*bottom-up*) et il n'a pas réellement abouti à un rapprochement ou une intégration des acteurs institutionnels.

Dans le cas d'El Raval, ce sont au contraire les acteurs institutionnels, dans le cadre d'une approche *top-down* qui ont initié le processus de renouvellement. Dans ce cas, le processus a été plus intégrateur dans la mesure où les acteurs culturels et communautaires ont également fini par participer.

8. Pourquoi peut-on dire qu'El Raval est un quartier culturel consolidé et Mile-End un quartier culturel en émergence? Appuyez-vous sur la définition de « quartier culturel » – et ses quatre points – donnée par les auteurs.

Le Mile-End et El Raval constituent des « quartiers culturels » dans la mesure où ils bénéficient d'un patrimoine historique important et relativement bien préservé³. Ils sont de plus identifiés comme des centres culturels au sein de villes elles-mêmes reconnues comme pôles culturels à une échelle supérieure. Les deux quartiers concilient par ailleurs des usages mixtes (industriel, culturel, résidentiel...) et présentent une grande diversité de paysages urbains. Ils produisent de plus de nouveaux services de haute technologie, des produits créatifs et de l'innovation dont les retombées touchent l'ensemble de la ville.

Dans les deux quartiers, le processus d'organisation de la régénération territoriale a été consolidé en ce qui concerne l'identité sociale, et le système de production et de réseautage créatif classe ces quartiers parmi les premiers quartiers culturels respectivement au Québec et au Canada, d'une part (Strategy Research Hill, 2010), et en Espagne, d'autre part.

Toutefois, trois principaux éléments amènent à considérer le Mile-End comme un quartier culturel en émergence :

- Le manque d'intégration des différentes activités entre elles et la dispersion spatiale de celles-ci jouent en sa défaveur.
- Le manque de grandes institutions culturelles publiques-privées (musée, auditorium...), jouant le rôle de « gardien » (Currid et Williams).
- Dans une certaine mesure, le manque d'espace, d'échange, de participation ou de débat entre les pouvoirs publics (autre que l'arrondissement qui a mené des efforts en ce sens).

9. Dites avec vos propres mots ce que d'autres villes pourraient retenir de ces exemples. Appuyez-vous sur les tableaux comparatifs fournis en annexe.

- Mettre notamment en évidence le rôle de moteur ou au contraire de frein des pouvoirs publics.
- L'ouverture d'un espace de dialogue.
- Le rôle positif joué par l'immigration (El Raval).
- La mobilisation des acteurs du milieu culturel (Mile-End)...

³ Pas nécessairement en bon état, mais existant dans le cas des bâtiments industriels du Mile-End.

ACTIVITÉ 4 : EFFETS SYMBOLIQUES ET EFFETS RÉELS

Voici les questions portant sur la vidéo d'Elsa Vivant :

1. Qu'est-ce qui donne de la valeur aux produits, selon Elsa Vivant?

Actuellement, la valeur des produits de consommation repose davantage sur le récit, l'imaginaire que l'on va construire autour d'eux, que sur leurs qualités intrinsèques. Cette construction symbolique de la valeur est notamment réalisée par les services de communication, de publicité et de marketing.

2. Quels sont les enjeux en ce qui concerne la ville?

Pour la ville, les enjeux sont un peu différents. Les citoyens ont des attentes contradictoires (un quartier animé, mais sans trop de bruit, une bonne accessibilité, mais pas trop de voitures...) et il est donc nécessaire pour les élus et les décideurs de construire des discours consensuels. Ce discours a également pour vocation de donner du sens aux quartiers, en particulier à ceux qui en ont le moins (nouveaux quartiers, peu d'âme, pauvreté architecturale).

3. Comment les artistes interviennent-ils dans cette question des effets symboliques et des effets réels?

Les artistes ont tendance à produire de la valeur symbolique dans (et sur) les lieux où ils s'implantent. Pour les décideurs publics (en mal de discours consensuel), manipuler et mobiliser cette valeur symbolique constitue un atout d'autant que les artistes sont en quelque sorte des *professionnels* de la construction de récits et d'imaginaire.

Ce type de stratégie est potentiellement très efficace, mais dans les faits, si l'on demande aux gens pourquoi ils s'installent à un endroit plutôt qu'à un autre, il est bien rare que les artistes fassent partie des préoccupations mises de l'avant.

4. Les préoccupations des artistes sont-elles liées à ces enjeux associés aux produits culturels? Pourquoi?

Les textes de cette semaine ont montré que les artistes pouvaient avoir un intérêt à associer leur image à des lieux (voire des produits) culturels spécifiques. Cependant, plusieurs recherches ont montré que les artistes (tout comme d'autres catégories de résidents) cherchaient avant tout à accéder à un logement qui corresponde à leur besoin et à des éléments de centralité, et à bénéficier d'une bonne accessibilité à leurs lieux de travail (ou à leur clientèle).

5. Dans ce cas, quelle est la « fonction » de l'artiste dans l'espace en question?

Dans ce type de configuration, les artistes vont contribuer à *faire connaître* le quartier, mais ne vont pas nécessairement *faire venir* les gens. Cependant, des gens ayant les mêmes besoins et les mêmes caractéristiques socio-économiques (beaucoup de capital social et culturel et peu de capital économique) vont avoir tendance à se regrouper et, de fait, **les artistes rendent cela visible**.

6. Dans ce cas, sur quoi se basent les politiques urbaines? Comment construisent-elles leur discours?

Les discours que produisent les décideurs urbains relatifs à la valorisation de la présence des artistes se situent dans une *performativité absolue* selon Elsa Vivant. Les localités se présentent alors comme des territoires d'artistes. C'est ainsi que s'est diffusée la notion de *cluster* (grappe) de la création (en France) promue par les opérateurs publics dans le cas de ville ou de quartiers qui regroupent des entreprises liées à l'audiovisuel et à la postproduction, mais dans les aspects techniques et non créatifs...

7. Que pouvez-vous dire du rôle symbolique des créatifs?

Comme le montre l'extrait d'entrevue d'Elsa Vivant, le rôle symbolique des créatifs est extrêmement important. Il permet au décideur de donner du sens et de la cohérence à certains espaces. Ce faisant, le discours érigé à partir de la présence des artistes facilite la construction du consensus (fragile) entre décideurs et résidents au sujet de la valeur de leur espace de vie et de leurs attentes vis-à-vis de cet espace.

En revanche, ce rôle symbolique ne va pas jusqu'à modifier de manière tangible les formes et la nature de l'occupation de l'espace.

ACTIVITÉ 5 : CAS DE BELLEVILLE

Voici les questions portant sur la vidéo d'Elsa Vivant :

1. **Dans quelle mesure le cas de Belleville à Paris permet-il de relativiser le lien généralement établi entre « quartier d'artistes » et « lieu culturel reconnu »?**

Belleville est un quartier d'immigration, avec une forte présence d'artistes et un processus de gentrification modéré en raison du grand nombre de logements sociaux (Sophie Graveraux).

Dans ce quartier, la construction de l'identité *artiste* lorsqu'elle s'articule à l'identité résidentielle, en l'occurrence *être artiste de Belleville*, constitue pratiquement un stigmatisme dans les mondes de l'art. En d'autres termes, un artiste de Belleville qui se dit ou dont on dit qu'il est *artiste de Belleville* est peu reconnu au plan international et peu considéré. Les artistes du quartier qui ont une réputation et une activité internationales ne s'identifient donc pas du tout à leur espace résidentiel.

On voit dans ce cas qu'il y a une forte dissociation entre la construction d'une identité artistique et d'une identité résidentielle, contrairement aux imaginaires généralement véhiculés par des cas comme ceux de Montparnasse et de Greenwich village, voire du Mile-End ou de Griffintown.

2. **Comment le cas de Berlin amène-t-il à repenser la synergie supposée entre politique urbaine de revitalisation et présence des artistes?**

À Berlin et Hambourg, les acteurs des milieux créatifs se sont alliés aux acteurs des luttes urbaines *classiques* (logement) pour contrer des projets gouvernementaux de développement des industries créatives. C'est le cas en particulier du projet Media Spray parce que ces acteurs avaient compris qu'ils seraient les victimes collatérales de ce projet.

3. **Trouvez et développez un autre exemple dans Montréal.**

Réponse personnelle.

ACTIVITÉ 6 : L'ACCÈS AUX LIEUX DE CULTURE

Voici les questions portant sur la vidéo de Christophe Girard :

1. Pourquoi ne pas officialiser les lieux *off*?

Il est peu recommandé, selon notre répondant, d'officialiser cette culture *off* dans la mesure où par nature, il s'agit d'une culture de la marge qui doit pouvoir exister selon sa propre logique. À Paris, la tendance est davantage de protéger les squats (d'artistes), mais il ne peut y avoir officialisation ou labellisation de ces lieux qui sont des lieux marginaux. Selon notre répondant, Paris — comme toute ville — doit conserver son désordre pour que des artistes puissent y vivre à la marge (en accord avec leurs choix personnels et créatifs). Il doit y avoir des espaces de marge, des friches et les friches animent la ville.

2. Comment les artistes se placent-ils dans les vides de la ville?

Ces lieux émergent au gré des artistes et des espaces vacants. Ils les investissent et font preuve de création y compris dans la « découverte » de ces lieux.

3. Comment faciliter l'accès à la culture?

Selon notre répondant, la culture est une nécessité et pour en faciliter l'accès :

- les artistes ont un rôle à jouer (en offre et médiation culturelle) et il faut pouvoir rémunérer les intervenants de façon adéquate;
- l'ouverture de dialogues entre les acteurs du milieu culturel et les citoyens avec les instances publiques constitue une condition du maintien de sa diversité et de son accessibilité;
- l'éducation artistique dès le plus jeune âge est fondamentale et doit être favorisée (voire rendue obligatoire).

4. Quel rôle peut avoir la culture quant à l'uniformisation et à la tendance à la marchandisation?

La culture permet l'expression de l'individualité et de la part de créativité qu'il y a en chacun. Cela ne signifie pas que tout le monde peut devenir artiste, mais que chacun a droit à ce moyen d'expression qui est souvent « brimé » par le poids des tendances socio-économiques actuelles.

Au-delà de l'expression personnelle (et collective) la culture contribue à la formation de l'esprit critique et de la créativité.

ACTIVITÉ 7 : DEUX ÉTUDES DE CAS

Choisissez une des deux lectures et répondez aux questions qui se rapportent à cette lecture :

- Pruijt, H. (2004). Squatters in the Creative City: Rejoinder to Justus Uitermark. *International Journal of Urban and Regional Research*, 28(3), 699-705.

OU

- Rantisi, N. M. (2004). The Ascendance of New York Fashion. *International Journal of Urban and Regional Research*, 28(1), 86-106.

Voici les questions portant sur le texte de H. Pruijt :

1. **Quelles formes et quels effets peuvent avoir l'institutionnalisation sur les squats? Répondez en vous appuyant sur les cas de New York et d'Amsterdam.**

L'auteur identifie deux modèles :

Dans le premier modèle, les groupes qui lancent et mènent des campagnes de squat sont rapidement choisis et désignés comme prestataires de services par les pouvoirs publics ou même les propriétaires des immeubles en question (voir la vidéo d'Elsa Vivant). Dans ce modèle, le squat disparaît en tant que tel (occupation *stricto sensu*), mais il peut constituer une rampe de lancement pour des activités tertiaires du secteur créatif en coopération avec l'État. C'est de cette façon qu'a évolué le « mouvement du logement » new-yorkais.

Dans le deuxième cas identifié par l'auteur, les groupes de squatters ne se transforment pas en fournisseurs de services. En revanche, il peut y avoir légalisation des squats comme à Amsterdam, après 1978. Cependant, à long terme, les squats sont l'abri de cooptation, car le fait de squatter peut constituer un but en soi (un moyen de montrer son opposition politique). Cela signifie que les squats peuvent être évincés ou légalisés, mais d'autres se développeront aussi longtemps que se présenteront des occasions (des infrastructures inoccupées). L'auteur qualifie ce modèle d'institutionnalisation flexible.

2. **Dans quelle mesure le projet se différencie-t-il des démarches de légalisation antérieure?**

Ce qui différencie le projet des mesures de légalisation précédentes réside davantage dans la motivation que dans le contenu du projet en question.

Il est basé sur une reconnaissance explicite de la valeur et de la contribution des artistes et des entrepreneurs culturels pour la vitalité de la ville. Le projet ne mentionne (et ne concerne) donc que les artistes et entrepreneurs culturels, et non pas les squatters.

3. Quel paradoxe cela véhicule-t-il?

Dans ce projet « visant » les squats et leur « régularisation-légalisation », la majorité des squatters ne sont pas concernés par le projet et pourront donc être expulsés. Les pouvoirs publics transfèrent donc la problématique du squat qui est majoritairement (mais pas essentiellement : question 5) le besoin de logement abordable, vers une logique d'attraction/concentration des artistes.

4. Dans quelle mesure les objectifs du gouvernement local et ceux des squatters peuvent-ils être compatibles?

Les mouvements généralement associés aux squats poussent à la planification démocratique fondée sur les besoins des citoyens et non à une planification technocratique.

Ils sont pour la préservation du tissu industriel local et contre les nouvelles structures qui dépassent l'échelle humaine.

Ils sont pour la diversité des fonctions non uniquement marchandes et contre l'hégémonie du grand capital.

Ces différents points correspondent dans une large mesure aux orientations du nouvel urbanisme et de la plupart des politiques en faveur du développement culturel (voir l'entrevue de Christophe Girard à l'activité 5).

5. Quelles sont les formes de squats décrites par l'auteur?

Il existe trois formes de squats selon l'auteur :

Le squat comme stratégie d'hébergement. Dans ce cas, les squatters (dont les artistes) créent de l'hébergement ou des espaces de travail pour eux-mêmes.

Une deuxième forme de squats importante à Amsterdam est le « squat entrepreneurial ». Dans ce cas, le squat est d'ailleurs souvent également lié à une stratégie alternative d'hébergement. Ce type de stratégie a généralement pour objectif (en plus de trouver un local peu onéreux) d'éviter de se plier dans des démarches bureaucratiques longues et coûteuses. Les boutiques de réparation de vélos, les centres pour femmes, les centres d'aide aux femmes battues, les restaurants, les boutiques d'impression, les théâtres et cinémas, les services de location d'outils, les écoles alternatives, les galeries d'art... sont autant d'exemples d'activités pouvant avoir recours à cette stratégie.

Les squats politiques constituent une troisième catégorie de squats et ils avaient de l'importance à Amsterdam dans les années 1980. Ces squats constituaient un champ d'action de prédilection pour ceux qui étaient engagés dans des mouvements politiques « antisystème » (anarchistes, révolutionnaires...) et qui, d'un point de vue tactique, recherchaient les occasions d'opposition directe aux pouvoirs politiques.

6. Y a-t-il réellement dé-radicalisation des squatters? Dites avec vos propres mots pourquoi et quelles sont les tendances observées.

Il a pu y avoir des terrains d'entente entre les squatters et la ville sur la mise en œuvre du modèle de la « ville dense » (question 4), mais les squatters se sont mobilisés contre la ville lorsque celle-ci a tenté de déroger à ce modèle et lorsqu'elle a montré une certaine incapacité à tenir en échec les spéculateurs.

De même, lorsque les squatters ont recours dans leur argumentaire aux dispositions légales existant en leur faveur, cela ne change pas leur opinion politique ou citoyenne, mais leur fournit de meilleures armes (que la confrontation directe) pour ne pas être délogés.

7. Remplacez cet exemple dans le contexte de la « ville créative » et expliquez en quoi le cas des squatters est révélateur. Répondez en un ou deux paragraphes avec vos propres mots et en vous appuyant sur ce que vous avez appris dans le cours.

On doit retrouver ici la problématique des besoins des acteurs culturels, de la gentrification et du déplacement des artistes.

De la question de l'intervention des pouvoirs publics dans la planification du renouvellement urbain (voir Tremblay et Battaglia) et l'instrumentalisation (entrevue d'Elsa Vivant) de la présence des créateurs.

Éventuellement des retombées (réelles ou supposées) de la présence des artistes.

Voici les questions portant sur le texte de Norma M. Rantisi (2004) :

1. Résumez en quelques lignes et avec vos propres mots la notion de « dépendance de sentier » (*path dependency*) et ses limites.

La force du concept de la dépendance de sentier est qu'il permet d'identifier les conditions structurelles à partir desquelles se sont localisées et ont été développées certaines capacités émergentes. Le concept renvoie à l'idée que le passé a de l'influence sur la situation actuelle et future. Toutefois, ce concept peut présenter une approche trop structurelle et on peut alors avoir de la difficulté à repérer des éléments permettant d'analyser la façon dont les capacités (localisées) évoluent et changent au fil du temps. En bref, il ne faut pas seulement tenter d'expliquer les situations par une trajectoire antérieure. D'autres éléments peuvent intervenir.

2. Quelle est la particularité de cette notion lorsqu'elle est appliquée au processus de développement local?

Elle montre, par exemple, comment des événements historiques (comme une nouvelle offre de travail ou la découverte d'une ressource naturelle) peuvent conduire certaines régions à se spécialiser dans certaines industries. Ces spécialisations sont progressivement renforcées par le développement de programmes de formation en faveur de l'industrie ou par le développement de soutien aux entreprises. D'autres entreprises à la recherche de main-d'œuvre spécialisée de pointe et compétente ou encore d'une base de clientèle viennent ensuite s'agglomérer à ce premier noyau.

L'analyse permet également de rendre compte du développement progressif d'avantages comparatifs ou de ressources spécifiques non transférables (Pecqueur, 2005). La spécialisation sectorielle qui en résulte conditionne par conséquent les voies (sentiers) de développement qu'empruntera le lieu en question.

3. Quels autres facteurs d'analyse l'auteure retient-elle?

Pour limiter la dérive structuraliste liée au modèle de la dépendance de sentier, l'auteure mobilise l'approche de la sociologie de la connaissance scientifique (*sociology of scientific Knowledge* ou SSK) et plus précisément, l'analyse de Giddens sur les interrelations entre les structures et les agents (acteurs) sociaux.

Cette approche propose que les choix de l'acteur ne peuvent pas simplement être interprétés comme de simples témoignages des structures existantes, mais ne peuvent pas non plus être considérés comme indépendants de l'élaboration de ces structures. Au contraire, il faut tenir compte de l'interaction des pratiques sociales qui donne un sens aux choix des acteurs comme aux structures existantes. Les structures (par exemple, les règles) constituent des cadres pour l'action individuelle et les agents individuels, dans leur confrontation quotidienne à ces cadres, elles reproduisent et s'adaptent aux structures existantes (Giddens, 1984). Cette confrontation exige à son tour une adaptation institutionnelle.

Cette thèse soutient donc l'argument selon lequel les agents de l'adaptation institutionnelle (qu'il s'agisse d'individus, d'entreprises ou d'organismes) sont des acteurs réflexifs qui, dans le contexte des nouvelles informations au sujet de l'économie, sont conscients de leur environnement et de l'évolution des caractéristiques du marché (risques et concurrence...).

4. L'industrie de la mode était-elle importante à New York en 1912? Avait-elle un caractère spécifique? Pourquoi?

En 1912, l'industrie de la mode était déjà très importante à New York, car elle bénéficiait de la croissance de la population de cette époque (immigration et développement urbain et industriel).

Le style issu de cette industrie avait une particularité résultant de la combinaison entre des contraintes techniques (des tissus unis et un système de production mécanisée) et une adaptation locale de concepts provenant de la mode parisienne de cette époque.

5. Quels éléments ont marqué l'évolution de l'industrie du vêtement à New York durant cette « phase 2 »? Dans quelle mesure (facteurs de localisation)?

Le développement d'innovations techniques dans les matériaux et les outils utilisés ont contribué au changement d'échelle de la production.

Par ailleurs, le développement résidentiel en périphérie des quartiers centraux grâce à une desserte assurée par la construction d'une gare ferroviaire a contribué à la relocalisation de l'industrie du vêtement dans ces quartiers où les prix du marché foncier étaient de surcroît moins élevés.

Enfin, le développement d'infrastructures de soutien et d'institutions de services (représentants textiles, fournisseurs, consolidation du service postal et création d'un bureau d'achat pour les résidents) a assuré la consolidation de l'industrie du prêt-à-porter.

6. Qu'est-ce qui caractérise la « phase 2 » par rapport à la « phase 1 »?

La relocalisation géographique a facilité l'expansion industrielle du prêt-à-porter.

Les liens entre les arts du spectacle et de la mode ont également été mis en évidence au cours de cette période.

Enfin, la promotion de la mode au moyen de la publicité a restructuré la relation du consommateur vis-à-vis de l'habillement.

7. Pourquoi l'industrie new-yorkaise s'est-elle finalement développée et sur quoi s'est-elle appuyée?

Plusieurs éléments sont en cause :

- La « perte de Paris » au début des années 40 (durant l'Occupation allemande) a « forcé » la mode new-yorkaise à trouver sa propre voie dans le domaine du design de mode.
- La construction de collaborations entre des segments clés de l'économie et de l'industrie (finance, publicité, industrie).
- Une nouvelle vague d'amélioration des transports et des technologies de la communication a permis aux fabricants de déplacer (une nouvelle fois) la production (devenue standardisée) dans le New Jersey et en Pennsylvanie pour échapper à la pression des syndicats et aux loyers élevés.
- Le développement d'écoles et de centres de mode.

L'émergence et l'affirmation à partir des années 60 de grandes marques associées aux noms de grands designers (Calvin Klein, Ralph Lauren et Bill Blass).

8. En quoi le cas de l'essor de l'industrie de la mode new-yorkaise dépasse-t-il le simple héritage historique?

Bien que la *dépendance de sentier* reste un concept important pour comprendre le rôle de l'histoire de l'évolution des économies régionales, il est limité, car il n'accorde pas un rôle suffisamment important aux agents et à leurs formes d'organisation dans le processus de transformation.

Les ruptures historiques, les changements économiques et sociaux de fond et les crises peuvent influencer sur les trajectoires des régions industrielles, ce qui était évident dans le cas de New York (comme l'ont mis en évidence les réponses aux questions proposées dans cette activité).

Toutefois, dans le cas de New York, les acteurs de l'industrie de la mode ont également modifié sa trajectoire.

En effet, les fabricants new-yorkais avaient hérité d'une infrastructure productive historiquement associée au *merchandising* et à la production de masse. Or, ceux-ci ne sont pas restés prisonniers de cette logique d'origine. Dans la période plus récente, des acteurs et groupes d'acteurs ont adapté leurs infrastructures institutionnelles afin de réorienter leur trajectoire vers une nouvelle voie. Ces acteurs se sont en effet appuyés sur des médias et des institutions existantes (magazines de mode, magasins de détail, écoles de design, professionnels...) ainsi que sur les associations professionnelles et les syndicats. Grâce à cet ensemble d'institutions, d'organisations et de compétences et à l'exploitation des nouvelles tendances du marché, ces « agents » ont pu cultiver et promouvoir des styles locaux et des talents du design, et ainsi repositionner New York comme la capitale mondiale de la mode.

Ainsi, comprendre les trajectoires de développement (économiques) et la façon dont elles sont transformées nécessite une conceptualisation du rôle des agents réflexifs que ne permet pas l'analyse fondée sur la « dépendance de sentier ». En effet, un nouvel ensemble d'outils est nécessaire pour mettre en évidence la façon dont les agents animent cette réflexivité plutôt que de simplement réagir aux crises en ayant recours aux règles existantes.

9. En vous appuyant sur les entrevues d'Yves-Jean Lacasse et d'Aziz Tachouche (vues à la semaine 7), mettez en perspective le cas de New York avec ce que vous savez de l'industrie de la mode montréalaise et de son évolution.

Réponse personnelle : vous devez réfléchir aux deux cas et faire le lien avec votre projet.

PARTIE III – LES DYNAMIQUES SPATIALES DE LA CRÉATIVITÉ

SEMAINE 10 : LES POLITIQUES URBAINES ET LA CRÉATIVITÉ

ACTIVITÉ 2 : LA PERCEPTION DE KLAUS R. KUNZMANN

Voici les questions portant sur la lecture suivante :

- Kunzmann, K. R. (2004). Culture, Creativity and Spatial Planning. *Town Planning Review*, 75(4), 383-404.

1. Selon l’auteur, quelles interactions existent entre la culture, l’espace et sa planification?

Selon l’auteur, la culture est essentielle pour promouvoir l’image et la conservation de l’identité de la ville, la régénération urbaine, le développement économique local et la *gouvernance créatrice*.

En simplifiant, la créativité serait le moteur, la culture le moyen et la planification le catalyseur de la régénération urbaine.

2. Comment l’auteur définit-il la culture? Que met-il de l’avant avec son anecdote?

L’auteur met en évidence l’acception la plus populaire de la culture, soit celle d’un « système particulier alliant l’art, la pensée et les coutumes d’une société », ou encore « les arts, les coutumes, les croyances et tous les autres produits de la pensée humaine d’un peuple à un moment donné ». Selon lui, la culture est davantage centrée sur les arts, le cinéma, la musique, l’architecture et le design – elle s’enracine dans et est façonnée par l’histoire et l’identité des lieux.

Par son anecdote, l’auteur insiste sur le fait que la notion de culture est subjective et varie souvent selon le contexte et les objectifs de la personne qui l’utilise.

3. Quelle définition de la créativité l’auteur adopte-t-il?

La définition retenue par Kunzmann met de l’avant l’idée de changement. Il adopte en effet la définition selon laquelle la créativité est tout acte, idée ou produit qui apporte du changement à un domaine existant ou qui le transforme en un nouveau domaine. Selon cette acception, une personne créative est quelqu’un qui, par ses actions, change un domaine ou en établit un nouveau.

L’auteur ajoute avec humour que la créativité, en particulier appliquée au domaine de l’aménagement et de la planification, implique une certaine « confrontation », en l’occurrence avec la bureaucratie ou les programmes politiques pour que le changement puisse intervenir.

4. Quelles sont les contraintes du « planificateur » selon Kunzmann?

Les planificateurs doivent à la fois travailler avec :

- des prescriptions légales et
- des règles et contraintes financières,
- ainsi qu'avec des sensibilités et des considérations aussi bien politiques que communautaires.

5. Développez avec vos propres mots les quelques éléments de définition de l'aménagement de l'espace donné par Kunzmann pour aboutir à une petite réflexion sur l'aménagement du territoire.

L'auteur définit l'aménagement du territoire comme le fait de « créer du lieu et de la médiation (et de la médiatisation) de l'espace ».

Il met également en regard les notions de planification spatiale et d'aménagement du territoire de la ville et du pays (*town and country planning*).

Avec cette définition et celle qu'il donne de la culture, l'auteur souligne l'importance de l'identité des lieux (dans sa définition) par opposition à une logique souvent trop globalisante et impersonnelle de l'aménagement du territoire.

De fait, en matière d'aménagement du territoire, ces deux perspectives (identité/pensée globale) sont sans cesse amenées à cohabiter et à interagir. Mais l'équilibre sur lequel doit reposer l'intégration/articulation de ces dimensions n'est jamais préétabli et doit être élaboré à chaque action ou politique de planification, en tenant compte du contexte, des objectifs aussi bien locaux (de la rue, du quartier, de l'arrondissement, du village) que ceux des échelons supérieurs (la ville, la région métropolitaine, le pays) et de contraintes de différentes natures (voir la question 4). Il est de plus extrêmement fragile.

6. Comment Kunzmann met-il en perspective la mobilisation de la culture et des industries culturelles comme outil de promotion des villes?

L'image des villes est devenue un élément déterminant pour attirer les investisseurs, les professionnels qualifiés, les ressources liées au tourisme et l'attention des médias qui contribuent à alimenter et à renouveler cette image. Et la culture constitue le principal ingrédient de la promotion de cette image pour les villes. Catalyseur d'identité, la culture est en effet un facteur d'entraînement aussi bien dans le domaine de l'éducation et des loisirs que de l'économie des villes.

Le rôle symbolique de la culture et des activités (économiques) qui lui sont associées revêt une telle importance et un tel potentiel dans le contexte de la revitalisation urbaine que cela amène, selon l'auteur, à relativiser grandement l'importance du débat sur la *bonne définition de la culture* en particulier lorsqu'il s'agit de construire une politique urbaine. (Si Pecqueur partage ce point de vue, Evans appelle à davantage de rigueur sur cette définition.)

En règle générale, il existe un « noyau dur » d'industries dites culturelles basées sur un large éventail d'industries et de services locaux qui peuvent être traitées par les politiques culturelles locales ou régionales.

De même, dans ce contexte, l'élaboration des politiques de revitalisation basées sur la culture (*culture-led*) repose autant (si ce n'est davantage) sur des perceptions et des traditions locales que sur les conditions et le potentiel (réel) de l'espace visé par ces politiques.

Pour Kunzmann, contrairement à ce que laisse entendre Evans (2009), ces deux tendances n'ont pas nécessairement d'impacts négatifs sur le résultat de ces politiques. En revanche, comme le souligne Kunzmann avec humour, « il ne faut pas se retrouver avec davantage d'animateurs culturels que de spectateurs potentiels ». Le succès de ce type d'initiatives dépend donc davantage de la capacité d'absorption des marchés visés et de la propension de la société régionale à consommer des produits et services culturels. Or, cette capacité d'absorption, en particulier des biens culturels marchands, est souvent liée aux conditions et au niveau de vie des populations. Il faut donc être conscient qu'une distinction importante peut exister entre des politiques de développement culturel misant sur les revenus générés par ces activités (industrie culturelle) et celles ayant pour vocation l'amélioration de l'accessibilité à la culture et la médiation culturelle.

Dans tous les cas, Kunzmann souligne la nécessité pour les décideurs d'être créatifs selon la définition de la créativité qu'il propose en début d'article (voir la question 3). Les objectifs entre développement économique, revitalisation et médiation culturelle ne sont pas nécessairement antagoniques, mais les intégrer de façon pertinente nécessite en effet de la créativité, tout comme le fait d'identifier (parmi les perceptions, les traditions et les conditions ou le potentiel local) l'élément ou les éléments qui serviront de moteur et d'argument pour le lancement de telles politiques.

7. Quelle est la différence majeure entre les conceptions anglo-saxonne et germanique de la culture?

Selon l'auteur, la différence majeure entre les conceptions anglo-saxonne et germanique de la culture réside dans l'interprétation du rapport que celle-ci peut ou doit entretenir avec le champ de l'économie. Il semble selon Kunzmann que les villes allemandes n'osent pas combiner des champs d'action ouvertement culturels et économiques. La culture est par tradition un « domaine politique où l'on ne parle pas vraiment de l'argent » alors que dans le cas anglo-saxon, elle constitue un outil de développement et de promotion économique à part entière.

8. Pourquoi peut-on dire que le caractère local d'une initiative culturelle joue un rôle incertain?

Selon l'auteur, si la promotion des fleurons culturels ne devrait pas être faite au détriment du patrimoine local, celui-ci peut tirer parti de l'environnement culturel plus large. Par exemple, le musée de Bilbao n'a que peu de lien avec l'art caractéristique du Pays basque et pour ainsi dire aucun avec la culture communautaire locale. Son succès est davantage lié à ses caractéristiques architecturales et à sa localisation (sur le chemin de Saint-Jacques-de-Compostelle). Pourtant, le succès du musée de Bilbao a nettement contribué à la revitalisation de l'économie locale.

Ce cas montre une nouvelle fois que ce n'est pas tant le caractère local de l'initiative qui a fait son succès, mais sa capacité à toucher l'imaginaire collectif et à valoriser l'image qui en résultait.

9. Est-ce aussi vrai pour « l'identité »? Dans quelle mesure?

Bien que l'exemple précédent nous amène à relativiser le rôle du local dans la promotion d'initiatives basées sur la culture, ce rôle, et plus particulièrement celui de l'identité, demeure important.

En effet, Kunzmann rappelle que dans un contexte de mondialisation (plus ou moins subie), l'identité locale, ou ce qui selon Pecqueur (voir la vidéo de l'activité 5, semaine 10) permet de se distinguer, est devenue une préoccupation majeure. Or, le maintien de l'équilibre entre l'identité locale et le profilage international exige beaucoup de créativité et de conscience politique locale. Dans ce contexte, les arts constituent, selon l'auteur (en dehors des caractéristiques du paysage) le seul atout local capable de permettre de revendiquer une telle différence.

Par exemple, dans le cas de Munich, c'est grâce à la mise de l'avant de l'identité culturelle ancienne de la ville que le gouvernement local (appuyé par certains aménageurs) est jusqu'à présent parvenu à éviter que ne se construisent des immeubles de condos de grand gabarit au cœur de la ville.

10. Dans quelle mesure les loisirs et l'éducation sont-ils liés à la culture?

La ville touristique, dans la vision de Susan Fainstein (citée par l'auteur), constitue l'avenir de la ville européenne. Celle-ci est une ville de loisirs caractérisée par un grand nombre d'équipements culturels, une pléthore de manifestations culturelles et un espace public assumant pleinement son caractère culturel (offrant un environnement culturellement mature). Les espaces publics dans les villes dans leur dimension culturelle sont donc des espaces de divertissement urbain au sens large et doivent être reconnus comme tels par les décideurs, car c'est ce que les touristes, les résidents locaux, comme la *nouvelle classe urbaine des travailleurs du savoir*, apprécient.

La relation entre les loisirs et la culture est donc intrinsèque, mais n'est pas encore nécessairement perçue comme telle par les décideurs qui séparent encore souvent la culture (comme une icône) des loisirs. L'auteur souligne d'ailleurs que les villes sont peu pensées (par les décideurs et les aménageurs) pour le loisir et le divertissement de leurs propres citoyens.

11. Quelles interactions entre culture et créativité le texte de Kunzmann met-il en évidence?

Kunzmann donne plusieurs pistes pour comprendre la relation entre culture et créativité. La créativité urbaine résiderait dans une rencontre entre des fondations culturelles, un milieu cosmopolite et des mouvements urbains contestataires. L'interaction entre une population cosmopolite, la présence de personnes au capital culturel élevé et la « tolérance » comme socle de la créativité constituent d'ailleurs la base de la thèse de Florida. Et sans aller jusqu'à tirer des conclusions aussi radicales que ce dernier, de nombreux auteurs (dont ceux étudiés au cours des semaines précédentes) soulignent l'importance de ces interactions. Pecqueur considère par exemple que la culture contient les principaux éléments qui permettent à une ville ou un territoire de se distinguer en agençant, en créant, en valorisant et en présentant ses ressources de façon créative. La culture constituerait ainsi une plateforme pour l'action créative dans le processus de développement des villes.

12. Qui, selon Kunzmann, doit le plus faire preuve de créativité? Pourquoi?

Selon Kunzmann, ce sont les gouvernements et de manière plus générale les décideurs (incluant les praticiens) qui doivent le plus faire preuve de créativité s'ils souhaitent explorer de nouveaux fondements pour le futur des villes et leur développement.

Leur créativité doit d'abord se manifester dans la façon de comprendre et de concilier les enjeux et les contraintes qui leur sont imposées et qui se posent aux villes de manière générale (voir la question 4). Cela inclut également la compréhension de la nécessité mise en évidence par Pecqueur (voir la vidéo de l'activité 5, semaine 10) de développer une conception nouvelle de l'utilisation de la ressource culturelle dans la mesure où il faut aller jusqu'à créer cette ressource. De fait, il ne s'agit plus uniquement de comprendre ce qu'il y a sur le territoire, mais d'être capable de percevoir ce qu'il pourrait y avoir.

Enfin, les activités, projets et politiques mis en œuvre dans le but de stimuler ou de valoriser la culture et la créativité doivent être à la fois innovants (se distinguer de ce qui se fait ailleurs) et être capables d'anticiper sur les goûts et les tendances (ce qui est particulièrement complexe dans le cas de la culture).

13. La culture et les événements culturels contribuent au développement économique des villes. Ce n'est plus à démontrer selon Kunzmann. Mais quelle réserve émet-il? Commentez sa remarque.

Selon Kunzmann, bien que tous les calculs comptables semblent montrer que chaque centime investi dans les arts se révélait rentable sur les plans de l'économie et de l'emploi, les gouvernements locaux, les organisations et les conseils n'ont pas vraiment confiance dans les chiffres ou ne se sentent pas suffisamment encouragés à modifier leurs priorités économiques locales.

Le caractère aléatoire du succès des ressources et de biens culturels explique en partie cette hésitation. De plus, l'investissement ne doit pas être uniquement financier, mais les décideurs doivent effectivement faire un (important) travail en amont permettant de maximiser la pertinence et la portée de leurs projets.

Enfin, si le créneau culturel est certes un outil de développement, il n'en reste pas moins qu'il ne peut pas être systématiquement envisagé sans quoi, comme le souligne Kunzmann, il risque d'y avoir une « surproduction culturelle ».

14. Dans les recommandations que Kunzmann formule à l'égard des décideurs des différents paliers de gouvernement et de planification, quel rôle jouent les citoyens?

À l'échelle régionale et locale, la création de fondations civiques doit être encouragée afin d'impliquer les parties prenantes et les citoyens dans les politiques culturelles : dans leur conception comme dans leur mise en œuvre engagée.

Les médias locaux doivent être mobilisés comme soutien et pour aider à fournir un moyen de communication pour les citoyens locaux.

15. Que peut-on en déduire sur les liens entre la dimension culturelle du développement et les formes de gouvernance?

La culture et son développement au sein des villes nécessitent autant si ce n'est davantage que dans le cas d'autres actions d'aménagement la participation de diverses catégories d'acteurs. La conception et la mise en œuvre du développement culturel nécessitent donc une gouvernance de projet élargie.

De plus, le caractère particulier de la culture fait que sa valeur lui est largement attribuée par ses consommateurs : les citoyens. Or, l'enjeu des politiques culturelles est que les citoyens adhèrent aux concepts proposés. Ainsi, une politique de développement culturel a besoin d'espaces d'échange et de concertation intégrant en amont les diverses composantes de la société locale afin d'obtenir les meilleures chances de succès. La conception des politiques culturelles nécessite donc la mise en place de formes de gouvernance partagée.

Cependant, le texte de Kunzmann, comme d'ailleurs les entrevues de Christophe Girard et de Bernard Pecqueur, montrent que ce lien quasi organique est loin de se concrétiser systématiquement.

16. Pourquoi selon vous est-il contre-productif de réaliser un zonage spécifique au secteur culturel? Dans quelle mesure pouvez-vous nuancer son propos (appuyez-vous sur les connaissances acquises dans ce cours)?

Selon Kunzmann, l'innovation créative semble avoir plus fréquemment lieu là « où la ville est en transition, où l'espace urbain est indéfini, où la polarisation sociale a lieu et où les contradictions sont visibles ». Il peut donc apparaître peu pertinent de *planifier ces espaces de désordre*. Une planification culturelle intégrée peut de plus ne pas être la bonne approche, car elle tend à susciter des attentes qui ne pourront pas être satisfaites.

Il est possible de relativiser cette suggestion dans la mesure où dans certains cas, c'est précisément l'expression des attentes des populations locales qui ont amené la ville à adopter un zonage particulier dans le but de préserver certaines activités et certains espaces culturels et créatifs (p. ex., le cas du Mile-End; voir le compte-rendu d'entrevue sur le centre Clark).

Le rôle du diagnostic de situation intégrant un effort de compréhension de la nature des activités et des espaces culturels ainsi qu'un effort pour penser les futures interventions par rapport à ces informations constitue vraisemblablement une piste de solution.

ACTIVITÉ 3 : LA PERCEPTION DE GRAEME EVANS

Voici les questions portant sur la lecture suivante :

- Evans, G. (2009). Creative cities, creative spaces and urban policy. *Urban Studies*, 46(5-6), 1003-1040

1. Selon Evans, quelles sont les principales caractéristiques de la « nouvelle économie »? Dans quelle mesure cela interroge-t-il la pertinence des politiques publiques en faveur de l'économie créative?

Selon Evans, les analyses portant sur la nouvelle économie exagèrent le rôle des microentreprises dans la nouvelle économie urbaine.

Le rôle des grandes entreprises internationales dans la composition de cette économie est souvent sous-estimé, tout comme celui des gouvernements, des grandes institutions publiques et des villes, qui soutiennent dans une large mesure de façon directe (subventions et politiques) et indirecte (place dans les portefeuilles-clients des entreprises créatives) les divers éléments de cette « économie créative ».

Selon Evans, l'exagération de l'importance des PME dans l'économie créative, tout comme la minimisation de sa dépendance vis-à-vis des subsides publics, soulève la question de la viabilité des politiques de développement basées sur les PME du secteur créatif pour le redéveloppement de l'économie des villes.

2. Pourquoi les « nouvelles » politiques publiques en faveur de la créativité mettent-elles de l'avant leur caractère « scientifique »?

Dans un contexte de rigueur économique, le choix des priorités ciblées par les politiques publiques (économiques, sociales et culturelles) doit démontrer leur pertinence en regard des nouvelles tendances de l'économie. La pertinence et la solidité de cet argumentaire doivent également être démontrées. Dans le cas étudié par Evans, les politiques s'appuient sur des études mettant en évidence les effets d'entraînement de l'économie créative.

Dans ce contexte, le caractère scientifique des politiques est utilisé pour justifier le choix du soutien et de la promotion de « l'économie créative » comme stratégie de développement. Le recours à un argumentaire « pseudoscientifique » vise également à fournir des éléments prospectifs relatifs aux perspectives de croissance et de performance des interventions projetées.

3. Quelles sont leurs caractéristiques (leurs lignes d'action et leurs priorités)? Quels sont les acteurs intervenant en cette matière?

Les initiatives destinées à soutenir et à développer l'économie créative misent sur l'attraction d'entreprises dans le domaine des nouvelles applications technologiques (biomédical, sciences de la vie, microtechnologie, design numérique...) et d'entreprises de l'industrie culturelle. Elles s'appuient le plus généralement sur les avantages comparatifs de l'espace ciblé (préexistence de compétences en ce domaine, réglementation locale favorable comme les règlements d'urbanisme, la taxation...)

Ces politiques s'inscrivent dans une logique de compétitivité urbaine. Leurs principaux objectifs sont, dans l'ordre (décroissant) :

- le développement économique et l'emploi,
- la création ou la rénovation d'infrastructures (transport, loisir...) et
- la revitalisation urbaine.

Suivent ensuite le tourisme, la promotion de l'image de marque, l'éducation et la formation (incluant le soutien aux « talents »). On retrouve en dernière position l'accessibilité sociale (à la culture) et le patrimoine, car selon Evans, ces deux aspects sont censés constituer des « bénéfices collatéraux des politiques en faveur de la créativité ».

Elles sont relayées sur le plan national et international par de nombreux « spécialistes » (en politique et aménagement), des conférences, des colloques ainsi que par des réseaux et des organisations aussi bien internationales que des réseaux de politique intercommunale.

Les analyses comparatives ont également eu tendance à faciliter leur diffusion.

4. Dans quelle mesure Evans recommande-t-il ou non l'analyse comparative? Quelles sont ses recommandations pour une telle analyse?

L'utilisation de l'analyse comparative et la nature des « preuves » qui en résultent sont souvent discutables, selon Evans, dans la mesure où elles contribuent directement à la diffusion — sans nuance — de la nouvelle économie et du discours sur l'espace créatif.

Cependant, Evans recommande un recours rigoureux à l'analyse comparative en ce qui concerne la mise en œuvre des politiques en faveur de l'économie créative. En effet, si les modèles et les thèmes d'intervention de ces politiques sont souvent similaires, les conditions locales (telles que l'identité historique, sociale et culturelle, la gouvernance, les échelles) doivent être prises en compte afin d'éviter d'appliquer des « recettes » de façon réductrice au détriment de la compréhension des caractéristiques et des besoins particuliers de chaque espace.

L'auteur recommande donc de ne pas s'appuyer sur des études de cas comme « tableau prévisionnel » pour de futures politiques, mais comme garde-fou permettant de relier avec précision de telles interventions aux contextes locaux.

5. Quels sont respectivement les principaux facteurs de succès et d'échec pour rendre ou maintenir une ville « créative »?

Selon Evans, les politiques qui reposent conjointement sur :

- l'existence d'anciens équipements culturels,
- l'utilisation mixte d'espaces reconvertis (tels les bâtiments industriels de grand gabarit)
- et, de manière générale, sur des programmes de réhabilitation intégrés au processus de planification de la ville et impliquant de multiples parties prenantes,
- semblent plus *robustes* et viables.

À l'opposé, Evans met en garde contre des logiques de régénération nécessitant des investissements massifs de la part de divers acteurs publics et privés et sans grand lien avec l'espace visé, dans la mesure où le projet peut échouer ou ne jamais acquérir une autonomie suffisante pour se maintenir de manière autonome.

6. Quel phénomène l'auteur observe-t-il à Montréal? Pourquoi peut-on dire que l'industrie créative et les politiques en faveur de celle-ci ont à la fois dénié et renforcé l'art?

En général, il semble, selon Evans, que les activités et les ressources culturelles et patrimoniales soient reconnues et valorisées dans la mesure où elles attirent les scientifiques et autres travailleurs du savoir que la ville s'efforce de recruter. Toutefois, jusqu'à très récemment, les activités culturelles n'étaient pas considérées comme faisant partie de l'économie créative et du milieu innovateur en tant que tel.

Pour cette raison, on peut dire que les premières politiques en faveur de la créativité ont à la fois dénié et renforcé l'art. En effet, l'art était alors considéré comme faisant partie des activités culturelles et non pas comme une des « industries créatives ». C'est, par exemple, ce qui a pu conduire à privilégier (ou du moins ne pas empêcher) l'éviction d'ateliers d'artistes au profit d'entreprises d'architecture, d'audiovisuel...).

Cependant, la promotion de la créativité a contribué à mettre l'accent sur les activités culturelles et artistiques (qui dans l'esprit de beaucoup de gens et notamment des médias n'étaient pas dissociables de la créativité). Et, bien que l'évolution ait été plus subtile, ce glissement a par la suite abouti à un élargissement des *activités créatives* au monde de l'art (et à son renforcement).

Cet élargissement des industries culturelles et créatives à une économie de la connaissance intégrant les arts, a donc été facilité par un tournant économique ayant débuté dès la fin des années 80 et qui a connu une diffusion médiatique plus conséquente à partir des années 2000 (et notamment avec la thèse de Florida).

7. Où les principales politiques en faveur de la créativité sont-elles les plus nombreuses?

Les documents de planification intégrant des politiques en faveur de la créativité se répartissent comme suit :

- 40 % en Europe de l'Ouest,
- 25 % en Amérique du Nord,
- 15 % en Europe de l'Est,
- 15 % en Asie, en Australie.

Le reste est disséminé partout dans le monde.

8. Quelles villes sont les plus actives dans ce domaine? Quelles stratégies certaines villes ont-elles développées?

Barcelone est la ville la plus active dans ce domaine et la plus citée comme modèle de ville créative ayant adopté une politique favorable à la créativité.

Elle est suivie de San Francisco, Silicon Valley, Los Angeles et New York.

La ville de Saint-Petersbourg est cependant à l'origine de davantage d'expériences dans le domaine du soutien à la créativité que ses homologues états-uniennes. Ceci est lié à sa participation à de nombreux programmes européens en faveur de la culture et des industries créatives qui ont stimulé ses actions politiques en ce domaine.

Dans plusieurs pays, de grandes villes ont cherché à capitaliser leurs points forts dans une gamme variée d'industries et de secteurs de croissance en formant des plaques tournantes (*hubs*) reposant sur un maillage serré d'entreprises de niveau national. Cette logique a également favorisé la réunification de villes ayant souffert de *conflits politiques* graves (comme Berlin et Johannesburg). Ainsi, l'Afrique du Sud possède trois plaques tournantes de villes créatives, soit Cape Town, Durban et Johannesburg. Une dizaine de villes se sont également associées entre Portland et Seattle (10 villes), six en Écosse, quatre en Allemagne (Berlin / Potsdam / Babelsberg / Brandebourg), etc.

D'autres villes dites créatives procèdent encore par « jumelage » telles Sydney-Melbourne-Toronto ou Manchester-Sheffield ou encore « Creative London » et « Creative Toronto ».

9. Quelles tensions peuvent émerger? Sur quels plans? Pourquoi?

Comme le montre la réponse à la question 8, les enjeux associés aux politiques en faveur de la créativité peuvent largement dépasser les enjeux locaux de revitalisation et de redéveloppement. Ainsi, dans certains cas, il existe une tension entre les priorités nationales et celles de la ville. Le cas s'est notamment présenté au Danemark et à Copenhague, où *clusters* créatifs et programmes sectoriels nationaux font à la fois double emploi et entrent en conflit avec les stratégies des industries créatives à l'échelle de la ville et de la région.

Ces politiques peuvent également poser des problèmes lorsqu'elles sont appliquées de façon inappropriée par leur ampleur et la capacité à des villes qui ne disposent pas des conditions minimales pour développer et maintenir une économie créative compétitive en dehors de petits

pôles isolés. Comme il a été vu à la question 5, l'importation d'investissements massifs ou la construction d'infrastructures surdimensionnées ne favorisent pas nécessairement le développement créatif des villes, au contraire.

Selon Evans, il existe aussi des tensions évidentes entre, d'une part, les autorités au niveau des régions métropolitaines qui lancent des politiques de développement économique basées sur la capitalisation de la créativité et des connaissances au sein de la ville et, d'autre part, les autorités locales des arrondissements ou des municipalités dont les politiques ont pour objectif le développement, les médiations culturelles et l'accessibilité à l'art à la culture. Bref, il y a parfois des conflits ou tensions entre les différentes échelles d'intervention.

10. En quoi les stratégies des pays en développement diffèrent-elles de celles des pays développés?

Les villes et régions des pays en développement mobilisent souvent la culture et la créativité comme bien économique, comme outil de développement et non comme moyen de développement culturel et social, par opposition aux villes des pays industrialisés. Ces derniers tentent d'allier plus étroitement leur patrimoine culturel et artistique avec les industries culturelles en s'appuyant sur les lois de protection de la propriété intellectuelle afin de **se prémunir de la menace d'une marchandisation incontrôlée** par le biais de la mondialisation et du commerce mondial (notamment dans le cadre de l'Accord général sur le commerce des services (mieux connu sous le nom de GATS, General Agreement on Trade in Services)

Par ailleurs (et de façon quasi paradoxale), ces économies en développement cherchent à exploiter les possibilités que leur confèrent **les avantages comparatifs** (en termes de coût vis-à-vis des pays industrialisés) relatifs à la production de biens culturels (tels que les textiles, les composants électroniques et d'impression, mais aussi des sciences de la santé) ou à leurs propres actifs culturels et créatifs, issus de leur patrimoine.

11. Le développement de l'industrie créative se traduit-il systématiquement par une revitalisation des centres urbains? Pourquoi?

Selon Evans, l'implantation d'entreprises de l'industrie créative ne se traduit pas systématiquement par une revitalisation des centres urbains. En effet, de plus en plus de « pôles créatifs » s'implantent en périphérie des villes et sont localisés dans des parcs industriels destinés à les accueillir. Ils ne sont donc d'aucun secours pour les centres urbains. (On peut penser au cas du 10-30 à Brossard, dans la région de Montréal, qui tente de se développer en ce sens.)

De plus, selon Evans, les entreprises récemment implantées emploient souvent beaucoup d'immigrants qui ne sont pas nécessairement intégrés au tissu social et urbain local, en particulier lorsque ces grandes entreprises organisent des logements en proximité immédiate de leur site. Regroupés en marge du tissu urbain, ces travailleurs ne bénéficient ni d'une grande cohésion sociale, ni de la dynamique urbaine locale, ce qui fait de ces pôles créatifs « des endroits où il ne fait pas bon vivre », selon Evans.

12. En quoi les impératifs de croissance et de redéveloppement influencent-ils les politiques basées sur l'économie créative et ses composantes?

Avec l'approche de l'économie créative reposant sur le besoin de redéveloppement économique des villes, les arts et les industries culturelles ont été englobés comme sous-ensemble des industries créatives. Selon Evans, cela implique une inversion de perspective où les arts (traditionnellement au centre de l'économie culturelle) se retrouvent marginalisés au profit de certains biens culturels, mais surtout de sphères non directement culturelles, telles que les services, le tourisme, la publicité et le design. En ce sens, les politiques en question sont plus ouvertes au commerce (international) et à l'échange par opposition à leur tendance antérieure à la valorisation de la culture nationale et à une certaine forme de protectionnisme. En conséquence, les industries créatives sont perçues comme étant « à la croisée des chemins entre les arts, les affaires et la technologie ». Cette orientation peut de plus amener à privilégier l'aspect strictement commercial de la culture au détriment de sa dimension sociale, reliée par exemple à la cohésion sociale ou à l'inclusion de populations marginalisées.

13. Quel paradoxe Evans met-il en évidence dans la relation entre le développement de l'économie créative et la croissance de l'emploi? À quoi ce paradoxe est-il lié?

Selon Evans, l'innovation peut être activée par une forme importée du capital social en termes de transfert de connaissances, par exemple dans le cas de la production d'artisanat dans le *cluster* polycentrique dans le nord de l'Italie (en Émilie-Romagne). Dans ce cas, la capacité innovatrice est entretenue par un appel important à une main-d'œuvre extérieure et le *cluster* a donc peu d'influence sur l'emploi local. De même, dans le cas de la Silicon Valley, 37 % des employés des entreprises sont nés à l'extérieur du pays et 25 % sont d'origine hispanique ou vietnamienne.

Notons cependant que ce type de configuration n'est pas systématique et que certains *clusters* culturels favorisent l'emploi local (p. ex., la Tohu ou le Mile-End).

14. Quelle critique Evans émet-il à l'encontre des critères de tolérance et d'inégalité censés caractériser les districts culturels?

Selon Evans, au sein des villes créatives, la présence de *clusters* locaux ne réduit pas les inégalités économiques et sociales. La proportion d'employés dans le secteur créatif de Londres appartenant à une minorité visible ne représente en effet que la moitié de la part de cette population dans l'ensemble de la ville.

15. Quelles différences Evans fait-il entre *cluster* créatif (ou selon le terme français grappe créative) et secteur créatif? Et entre économie culturelle et économie créative?

Les termes génériques de *cluster* et de *secteur* sont appliqués de façon interchangeable, pour désigner un regroupement de nature géographique (secteur) comme pour désigner un concept économique (*cluster*). Or, dans le cas de secteurs, le terme désigne une co-localisation/proximité de plusieurs entreprises et non des grappes économiques viables. « Secteurs » et « *clusters* », dans le

vocabulaire des déclarations et des stratégies politiques, se réfèrent donc à divers groupes d'industries du secteur créatif. À titre d'exemple, en Écosse, 14 groupes d'industries sont ainsi listés comme cible dans le cadre de politiques de soutien à la créativité.

De plus, le fait d'étendre le champ des activités créatives induit un changement dans l'échelle à laquelle les phénomènes de localisation et de concentration de ces activités doivent être observés. Les industries créatives dépassent en effet le cadre des industries culturelles. Les industries créatives, comme les nouvelles technologies de l'information et des communications (NTIC), sont plus largement dispersées sur le territoire alors que les *clusters culturels* sont généralement concentrés dans deux ou trois quartiers centraux. Ceci augmente encore la confusion entre *cluster* et *secteur*.

16. Pourquoi les politiques publiques gommement-elles fréquemment ces distinctions?

Les politiques publiques gommement souvent ces distinctions, car il est plus facile de soutenir un *secteur* que d'être en mesure de créer un *cluster* comme l'ont d'ailleurs souligné A. J. Scott et B. Pecqueur. De plus, l'emploi de ces différents termes varie en fonction du palier auquel sont conçues ces politiques (local, régional ou national), de manière à donner plus de poids à l'argumentaire politique.

17. Selon Evans, quelles sont les faiblesses de la conception et de la logique des interventions publiques en faveur de l'économie créative?

Les faiblesses aussi bien dans la conception que dans la logique d'intervention et la mise en œuvre des interventions publiques en faveur de l'économie créative sont nombreuses et peuvent varier d'un extrême à l'autre selon les contextes et les localités où elles ont été mises en œuvre.

Evans souligne notamment les faiblesses suivantes :

Comme l'ont souligné plusieurs détracteurs de Florida, Evans rappelle qu'une représentation importante de la classe créative au sein du milieu local s'est dans de nombreux cas (notamment au Royaume-Uni) avérée sans lien avec la performance économique créative ou les indices de croissance.

Les interventions publiques en faveur de l'économie créative ne s'attaquent pas directement aux inégalités sociales existant dans l'accès aux biens culturels. Par exemple, en Californie, les jeunes latino-américains ont deux fois moins de chances de posséder un ordinateur que les Américains nés sur place.

L'importation massive de l'économie du savoir (et du capital humain associé) nécessite d'importants investissements publics qui demeurent sans garantie (comme dans le cas de l'Irlande).

La planification harmonieuse des infrastructures ne suffit pas à susciter une vie sociale réelle dans les nouvelles constructions résidentielles, même avec l'appui de ce qu'Evans qualifie de « rétro montage de l'animation culturelle ».

Selon Evans, la nature hybride et sélective de ce qui constitue *l'économie créative* ou *de la connaissance* (ou de l'information) qui pourrait faire l'objet d'une intervention publique et d'investissement est encore trop souvent source de confusion et d'amalgames qui pénalisent l'efficacité de ce type de politique.

Evans souligne qu'en Amérique du Nord (comme ailleurs), le choix de secteurs culturels phares omet un grand nombre d'acteurs de l'économie culturelle dont le rôle économique local est pourtant important (microentreprises culturelles et travailleurs autonomes).

À l'inverse, certaines politiques, notamment en Europe, ont principalement été consacrées au soutien de *start-up* et de PME créatives, avec une très faible attention portée à l'expansion et à la croissance d'entreprises créatives établies ou à des interventions en faveur de l'industrie de haut niveau (par exemple, innovation, technologie de pointe).

Par ailleurs, selon Evans, il existe un paradoxe dans le fait que ce soit des acteurs publics non locaux et les grandes institutions qui contrôlent les politiques d'investissement et les programmes de régénération de type *culture-led* alors que les acteurs prétendent à l'origine du renouvellement et de la croissance économique de la ville (au sein des grappes entreprises) sont des acteurs locaux. En d'autres termes, Evans souligne le caractère vertical et exclusif du modèle de gouvernance de ces politiques.

Enfin, selon Evans, une ville créative ne peut être fondée comme une cathédrale dans le désert. Elle doit être liée et faire partie d'un environnement culturel existant. En conséquence, les décideurs doivent être conscients des interdépendances complexes.

Il faut ainsi tenir compte de l'intégration plus large en termes d'accessibilité au sein de la ville et de la région, notamment si l'on souhaite que l'économie culturelle et créative ait un effet sur la régénération du centre-ville, et l'on doit penser à articuler les anciennes et les nouvelles fonctions.

ACTIVITÉ 4 : L'ÉCONOMIE CRÉATIVE ET LES VILLES

Voici les questions portant sur la vidéo d'A. J. Scott :

1. Quels changements sont intervenus dans les villes et, en particulier, à Montréal en ce qui concerne la répartition et la nature du travail?

Dans les villes, l'avènement des nouvelles technologies et le déclin des grandes industries manufacturières ont amené de très importants changements dans l'organisation et l'économie des villes. Le travail standardisé à tous les niveaux disparaît et les besoins en main-d'œuvre et en capital humain s'en trouvent également modifiés. Le travail est de plus en plus organisé de façon flexible et en fonction de projets, comme dans le cas de l'industrie de la publicité. À Montréal, ces changements ont été particulièrement marquants et la ville s'est largement réinvestie dans le secteur de la nouvelle économie qui est aujourd'hui en plein essor.

2. Dans quelle mesure l'industrie culturelle est-elle capable de tirer l'économie des villes?

Selon Scott, les secteurs de l'économie culturelle et cognitive sont suffisamment diversifiés et construits pour pouvoir tirer l'économie. Ils comportent notamment : les services, les médias, la mode, le cinéma... En plein essor, ces secteurs occupent une place croissante au sein de cette nouvelle économie et entraînent des villes ayant développé des avantages comparatifs dans un ou plusieurs de ces secteurs (p. ex., New York notamment grâce aux services financiers, San Francisco...). Les villes misent de plus en plus sur ces industries *culturelles* pour trouver leur place dans la nouvelle répartition du travail.

3. Qu'en est-il des petites villes?

Cela dit, selon Scott, la taille de la ville importe peu pourvu qu'elle dispose des ressources ou des atouts qui la distinguent et lui confèrent une identité et un avantage.

Un grand nombre de petites villes auraient acquis une relative prospérité en basant leur redéveloppement sur leur culture et leur patrimoine. Scott cite notamment l'exemple de petites villes des États-Unis localisées sur une route de l'Iowa. Ces villes ont accueilli au cours de leur histoire des populations respectivement suédoises, allemandes et hollandaises ayant donné un caractère particulier au patrimoine architectural local. Organisées en réseau, ces villes sont en train de transformer cette histoire en attrait touristique.

4. Sur quelles bases doivent s'appuyer les villes pour assurer leur développement culturel? Cela est-il toujours planifiable? Pourquoi?

Cependant, le virage de la nouvelle économie nécessite de posséder ou d'identifier des atouts suffisants. Selon Scott, *on ne peut pas sortir des lapins des chapeaux* et devenir du jour au lendemain compétitif sur le marché de la nouvelle économie sans atout préalable. Par exemple, Scott jugeait peu réaliste l'ambition de la ville de São Paulo de créer *ex nihilo* un pôle de la finance à l'endroit où se localisait le secteur de l'économie automobile (aujourd'hui en déclin). Selon l'auteur, des bases préalables sont nécessaires et de nombreuses villes ne parviendront probablement pas à devenir, comme elles le souhaitent, des pôles de la nouvelle économie.

En revanche, selon Scott, les bases permettant le développement culturel ne sont pas nécessairement conséquentes : le patrimoine, les services, les activités, une anecdote historique... peuvent suffire selon ce que la ville en question veut mettre en place.

Mais des accidents peuvent se produire comme dans les cas de Silicone Valley et d'Hollywood, où rien ne laissait *a priori* supposer leur actuel développement.

5. Peut-il y avoir une opposition entre le développement « culturel » des grandes villes d'un pays et le reste du territoire de ce pays?

Selon Scott, les villes régionales jouent un rôle déterminant pour le développement des régions et des États dans lesquels elles s'insèrent. Il n'y aurait donc pas appauvrissement du milieu local à cause de ces villes, mais rayonnement de celles-ci en matière de développement. Des villes émergentes comme Bangkok, Mexico, Kuala Lumpur ou Séoul contribueraient à former une nouvelle mosaïque de villes-régions qui tireraient vers le haut des pays entiers comme la Thaïlande, la Corée du Sud et même la Chine.

ACTIVITÉ 5 : UNE VISION POLITIQUE DE LA CULTURE

Voici les questions portant sur les vidéos de Christophe Girard :

1. Selon Christophe Girard, que regroupe la culture?

La définition que donne Girard s'applique avant tout au contenu d'une politique culturelle.

Dans ce cadre, la culture renvoie à l'ensemble des équipements et des lieux culturels, soit les bibliothèques et le livre comme objet de manière générale, les musées, le théâtre et les théâtres, et le cinéma et les cinémas.

Elle renvoie également aux différents domaines reliés à l'éducation culturelle : les conservatoires (éducation musicale), la danse et les écoles de danse et de dessin.

Elle renvoie par ailleurs aux diverses pratiques artistiques amateurs ou professionnelles et aux artistes.

La culture renvoie enfin au patrimoine et aux rapports au passé : « regarder le passé, l'entretenir, le faire vivre, l'expliquer et savoir malgré le caractère intimidant de ce passé accueillir tous les nouveaux talents et formes d'art ». (Christophe Girard)

2. Quelle est la place de la culture dans une ville comme Paris?

Dans Paris, selon Girard, la culture doit non seulement être considérée comme un supplément ou un accompagnement des temps de loisir, mais de façon réellement permanente comme une façon de vivre.

Dans le discours de Girard, le caractère esthétique des lieux joue un rôle important, mais l'idée dominante est d'associer les lieux/espaces de vie avec les pratiques culturelles. Il s'agit actuellement d'un objectif plutôt que d'une réalité. Girard propose notamment que pour chaque logement social construit soient prévus au rez-de-chaussée des ateliers pour les sculpteurs.

Les services de la culture et celui de l'urbanisme posent des bases de travail communes pour que dans *la ville de demain* et les pratiques culturelles ne soient pas dissociées des lieux de vie.

3. Quels sont les axes de la politique culturelle à Paris?

La politique culturelle de Paris repose sur des axes économique, social, éducatif et culturel qui sont interreliés.

L'axe économique :

Développement d'espaces de créativité dont l'objectif est notamment d'attirer des entreprises.
Encouragement de l'activité touristique.

L'axe social : Facilitation de l'accès à la culture par une politique de tarification adaptée et par la mobilisation de médiateurs et d'intervenants culturels.

L'axe éducatif : Mise à disposition d'équipements et de matériel, enseignements culturels obligatoires dans les écoles et collèges, mobilisation d'intervenants.

L'axe culturel : Multiplication et maintien des lieux de cultures, mise à disposition d'espaces pour les créateurs, sécurisation de lieux...

4. Quelle est l'importance et quels sont les impacts de la culture pour les habitants et pour la ville?

Selon Girard, l'esthétique des paysages et lieux de vie joue sur le bien-être des individus et influence (en bien ou en mal) les comportements sociaux.

Il ne s'agit pas seulement de l'esthétique, mais du rôle (ludique, social et dynamique) des lieux de culture que leur vocation soit marchande (librairie, magasin de disques) ou non (espace de pratique, de répétition, conservatoire). Cela améliore, selon Girard, la qualité de vie. Là où des festivals se sont arrêtés, la vie économique de la ville en a souffert.

5. Quelle place est faite aux artistes dans la ville?

Le besoin d'espace pour les artistes est insatiable, car des milliers d'artistes souhaiteraient travailler et vivre dans Paris.

La ville valorise cet intérêt et le dynamisme qui en résulte. Pour préserver ce capital, elle a mis en place des systèmes d'aides logistiques, financiers ainsi que des espaces à disposition. Selon Girard, ceux qui en bénéficient et qui viennent du monde entier sont satisfaits des espaces et des moyens mis à disposition.

Cependant, force est de reconnaître que seule une minorité a accès à ces mesures et que comme partout ailleurs, les prix croissants des loyers ont eu tendance à pousser les créatifs et les artistes en périphérie de la ville.

6. Commentez à partir de ce que vous savez de la situation des artistes dans les villes et à Montréal notamment (voir le compte-rendu d'entrevue sur le Centre Clark [partie I] présenté à la semaine 5).

Réponse personnelle.

7. Quels sont les projets d'aménagement pour la ville? Dans quelle mesure les artistes sont-ils impliqués? À l'échelle nationale? À quelles problématiques s'adressent-ils?

La ville a lancé un processus important d'embellissement-récupération de son patrimoine qui s'inscrit dans l'optique d'une ville plus durable.

La réimplantation⁴ de plusieurs lignes de tramway (circulation apaisée) a notamment fait partie de cette logique. Dans ce cadre, les arrondissements et les villes de banlieue concernés font appel à des artistes pour toutes sortes d'aménagements, – par exemple, accompagnement artistique, plan partagé avec les habitants, la RATP⁵ et les maires d'arrondissement. Les artistes sont dans ce sens appelés à participer.

Cette forme d'échange et de gouvernance sera également mobilisée dans le cadre du futur réaménagement des berges de la Seine actuellement occupées par une autoroute urbaine.

Au niveau national, comme le souligne Girard, le patrimoine architectural a été *assez abîmé*. Girard souligne le phénomène de dégradation des entrées de villes par une planification mal adaptée (laxiste) ayant abouti à l'implantation de bâtiments industriels ou commerciaux pauvres en valeur esthétique.

Girard évoque sans réellement le nommer le phénomène de dégradation des HLM et des logements collectifs. Selon lui, compte tenu de leur occurrence sur l'ensemble du territoire national et de la complexité des enjeux (économiques, financiers, culturels et sociaux) qu'elles représentent, ces problématiques nécessiteraient un plan national multiacteurs encadré et assisté par des comités d'experts composés à la fois d'urbanistes, d'ingénieurs, de syndicats, d'artistes et d'élus.

8. Qu'en est-il de l'accès à la culture?

Selon Girard, l'objectif est d'offrir à la population un meilleur accès à la culture et un meilleur partage des ressources culturelles existantes de façon à faciliter l'accès aux loisirs culturels et à la formation culturelle.

Le maintien d'un réseau important de lieux et d'infrastructures culturelles (18 conservatoires, 68 bibliothèques, 15 musées municipaux en plus des musées nationaux et privés, 14 théâtres, 76 écrans de cinéma...) constitue selon Girard une condition d'accessibilité et contribue à maintenir les coûts de ces activités à un niveau raisonnable.

La gratuité des collections permanentes et de certaines activités constitue également un levier.

⁴ Le réseau de tramways de la région parisienne qui existait depuis 1855 est démantelé au cours des années 1930 lorsqu'il est jugé inadapté et contraignant vis-à-vis du développement de l'automobile et de l'autobus, sous la pression des lobbys des pétroliers et des industriels de l'automobile. Mais, par une ironie de l'histoire, les encombrements routiers ont provoqué le retour du tramway, aujourd'hui considéré comme un mode de transport moderne et écologique. En 1992, la première ligne du tramway moderne est ouverte entre Saint-Denis et Bobigny. En 2008, quatre lignes sont en fonctionnement dans la région, avec la perspective de nombreux prolongements et ouvertures de ligne au cours de la décennie 2010.

⁵ Créée en 1949, la Régie autonome des transports parisiens (RATP) est un établissement public à caractère industriel et commercial (EPIC) assurant l'exploitation d'une partie des transports en commun de Paris et de sa proche banlieue. Elle exploite ainsi l'intégralité des lignes du métro de Paris et quatre des lignes du tramway d'Île-de-France.

Mais l'élément le plus important, selon Girard, est l'éducation culturelle et la facilitation du contact entre les jeunes et le monde de l'art. Faire venir les artistes et les œuvres dans les écoles, collèges et lycées constitue donc selon lui un levier fort.

On notera que la « médiation » culturelle n'a pas explicitement été citée alors qu'elle constitue également (notamment à Montréal) un moyen de facilitation de l'accès à la culture.

9. Comment qualifieriez-vous le modèle de gouvernance décrit par Christophe Girard?

Dans le cas du réaménagement des berges de la Seine, une cinquantaine de réunions publiques ont eu lieu. Un jury a ensuite choisi une équipe pour effectuer le réaménagement.

Lorsque des couloirs de bus ou des pistes cyclables sont construits ou le cas du Vélib (Bixi), cela constitue une facilitation d'accès pour l'ensemble des usagers; cela, selon Girard, représente une forme de gouvernance (de l'espace public).

Les deux exemples cités, comme les efforts de décloisonnement de l'action des différents services de la ville (culture, urbanisme...) traduisent les efforts de la ville pour atteindre les objectifs suivants : satisfaire les besoins de la population (cas de l'amélioration des infrastructures et du mobilier urbain) et faire preuve d'une bonne transparence dans leur pratique (réunions et consultations publiques). De même, le caractère multiacteurs des comités spéciaux (d'experts) traduisent un effort de co-construction des pratiques en aménagement permettant d'améliorer leur pertinence et la qualité des résultats obtenus. Cependant, cet ensemble de « bonnes pratiques » ne constitue pas pleinement une forme de gouvernance partagée de la ville et de son aménagement. En effet, les citoyens ne sont pas réellement associés en amont du processus et cela reste marginal et ponctuel dans le cas « des artistes ». Il n'existe pas à proprement parler d'espace d'échange permettant la confrontation et la co-construction des points de vue en matière d'aménagement.

10. Commentez cette entrevue en un ou deux paragraphes en vous appuyant sur votre propre expérience et sur le texte de Kunzmann présenté plus tôt cette semaine.

Pour vous guider : Trouvez-vous que l'approche menée à la ville de Paris est *créative*? Pourquoi?

Comment qualifieriez-vous ce que l'entrevue nous permet de comprendre des formes de gouvernance par rapport à ce que vous savez sur la ville de Montréal ou d'autres villes du Québec?

Même question en ce qui concerne le rôle et la place des artistes. À vous d'exprimer votre opinion et vos commentaires selon votre vision.

11. Espaces créatifs/espaces non planifiés. Selon Christophe Girard, « il faut laisser la place au désordre et à la démesure; la ville ne doit être ni lisse ni parfaite. Il faut également conserver l'équilibre entre le savant et le populaire ». Quel est votre opinion à ce sujet?

Revenez sur cette relation en vous appuyant sur votre propre expérience et, éventuellement, sur le texte de Hans Pruijt. À vous d'exprimer votre opinion et vos commentaires selon votre vision des choses.

12. Comment la géographie des lieux culturels a-t-elle évolué à Paris?

Jusqu'au début des années 2000, les réseaux et les activités culturels étaient concentrés d'ouest en est, soit du bois de Boulogne au bois de Vincennes, ainsi que le long de la ligne 1 du métro (théâtres, musées...)

Les lieux culturels se sont déplacés et ils se sont multipliés dans le sud et le nord de la ville.

Par exemple : alors que les 18^e, 19^e et 20^e arrondissements, au nord-est de Paris, étaient peu pourvus en infrastructures culturelles et créatives, il y a eu réhabilitation de certaines anciennes pompes funèbres avec la création du Cent Quatre (art contemporain, concerts classiques et pop). On a aussi construit de grandes médiathèques dans le 20^e, le théâtre des Trois Baudets, la Maison des Métallos dans le 11^e, le centre Barbara dans le 18^e, le Théâtre Montfort dans le 15^e. Bref, un certain nombre d'arrondissements relativement éloignés du centre et de la concentration traditionnelle de lieux culturels ont vu apparaître de nouveaux espaces culturels, de sorte qu'ils sont maintenant davantage répartis dans Paris et plus accessibles à l'ensemble de la population. On peut faire le parallèle avec les Maisons de la Culture à Montréal, qui rapprochent la culture des populations.

Selon Girard, il y a eu à Paris, notamment grâce à la politique de développement des lieux culturels, un rééquilibrage de la distribution de ces lieux dans la ville en regard de la densité de population.

13. Quels étaient les objectifs sous-jacents? Comment cela fonctionne-t-il?

L'objectif était de rééquilibrer l'offre culturelle à Paris pour que tous les Parisiens y aient accès et de sauver un patrimoine abîmé ou voué à disparaître comme dans le cas des Halles, du théâtre Les Trois Baudets et des pompes funèbres (le Cent Quatre).

Ces lieux sont complémentaires et s'adressent à des publics diversifiés provenant des quartiers et de l'extérieur. De plus, les théâtres travaillent ensemble : le Théâtre de la Ville travaille avec le Cent Quatre et le Cent Quatre avec la Comédie-Française, le Théâtre Montfort avec le Théâtre du Rond-point; la Gaîté Lyrique avec le Théâtre du Châtelet et le Châtelet avec les métallos.

14. Quel est le rôle des décideurs? Qu'en pensez-vous?

Au fil de l'entrevue, il apparaît que les décideurs ont respectivement un rôle de soutien, de coordination et de maîtrise d'ouvrage vis-à-vis d'initiatives et de projets culturels (ou à vocation patrimoniale).

Dans le cas du fonctionnement des théâtres, il s'agit d'un rôle de médiation, mais l'entrevue ne permet pas vraiment de comprendre s'il s'agit d'un rôle et d'une action interpersonnelle menée par Girard ou si cela est organisé et coordonné par la ville.

15. Concernant les projets « Nuit blanche » et « États généraux de la nuit », retrouvez-vous des éléments communs dans ce que décrit Christophe Girard avec ce qui se fait à Montréal? Renseignez-vous au besoin.

Afin de vous aider, voici les éléments et objectifs principaux de ces événements.

Nuit blanche :

- Faire connaître des lieux.
- Mise en regard de la ville (Montréal, métropole culturelle).
- Faire bouger les publics.
- Faire surmonter la méfiance vis-à-vis des lieux culturels.
- Encourager la flânerie.
- Encourager des tentatives d'aller vers les autres et retrouver le chemin de l'émotion.

États généraux de la nuit :

- Conciliation des différents usages de la ville et les temps de la vie.
- Mieux vivre ensemble.
- Permettre aux lieux culturels de ne pas souffrir des contraintes des lois sur le tabac.

ACTIVITÉ 6 : LE RÔLE DES DÉCIDEURS ET DES GESTIONNAIRES

Voici les questions portant sur la vidéo de Bernard Pecqueur :

1. Où en est le rapprochement entre l'économie et l'industrie en particulier, d'une part, et la « culture », d'autre part? Pourquoi?

Selon Pecqueur, il existe encore, notamment en France, des idées cloisonnées sur la désindustrialisation et la *nécessité de la conserver* en dépit de l'augmentation des niveaux de salaires (et donc de la perte définitive d'un avantage comparatif en matière de coût).

Il existe également une vision cloisonnée qui sépare les services, l'industrie et l'économie culturelle. Mais, selon Pecqueur, ce cloisonnement appartient au passé, car il ne correspond plus (et correspondra de moins en moins) aux dynamiques socio-économiques actuelles. La clé pour que les économies soient en mesure de s'adapter (voire de survivre) à ces changements résiderait dans l'hybridation (entre les différents secteurs et les différentes filières de l'économie). Cependant, au sein des gouvernements (du moins en France), cette prise de conscience n'est pas finalisée.

2. Les institutions de la culture et de la connaissance interagissent-elles systématiquement avec le milieu local? Pourquoi?

Les institutions sont de manière générale encore très inscrites dans des dynamiques sectorielles. Il existe des débats, mais la division sectorielle et verticale reste dominante.

Par exemple, dans le cas des universités, le rôle de celles-ci dans leur environnement immédiat est loin d'être défini, voire même conscientisé. Les universités ont en effet tendance à vouloir se positionner à l'échelle mondiale et n'ont pas d'intérêt pour les répercussions sur les territoires.

Or, selon Pecqueur, tout ce qui a trait aux domaines du savoir, de la connaissance et de la culture, peut être mis en route à l'échelle des territoires, dans le cadre des territoires et avec des populations (locales) en phase avec ces producteurs de savoir. Le chemin à parcourir reste important, mais ce rapprochement peut constituer des voies et des stratégies à développer par les collectivités locales. En d'autres termes, selon Pecqueur, celles-ci devraient se doter de véritables politiques économiques-culturelles.

3. Pourquoi, selon Pecqueur, les décideurs sont-ils réticents à investir dans les ressources culturelles?

La réticence des décideurs (et autres investisseurs) vient du fait que les résultats de ce type de démarche (le développement de ressources culturelles) ne sont pas visibles tout de suite et cela suscite une crainte. Le souci dans un projet de développement territorial de ce type est qu'il consiste à mettre en valeur des choses qui ne sont pas visibles (et dont l'existence et le succès futur sont incertains). Cela représente donc un risque et prendre un risque sans visibilité sur le retour sur investissement n'est pas évident, surtout pour les politiques et surtout dans le contexte actuel.

4. Quels sont les marchés qui s'offrent aux produits culturels? Comment peut-on jouer sur l'offre culturelle?

Comme pour les autres produits, il existe trois marchés potentiels pour les biens culturels : le marché local, l'exportation et ce que Pecqueur qualifie d'exportation sur le territoire local, soit le tourisme.

En plus de l'offre de produits connotés par les caractéristiques locales (comme les appellations d'origine contrôlée), il est possible de mettre en scène et en synergie l'ensemble du territoire et des productions locales. Dans cette optique, ils sont vendus ensemble sous forme *d'offre de site* (panier de biens) qui permet de vendre plus cher.

Les producteurs sont organisés en coopérative et défendent des stratégies de valorisation commerciales. Les produits territoriaux font alors l'objet d'une gestion et d'une valorisation marchande particulière typique. Celle-ci montre que le territoire possède des atouts et, dans ce cas, il y a un consentement du consommateur à payer plus cher en raison de l'origine (qui se vend aussi). Selon Pecqueur, vendre de l'origine comme faisant partie du bien, c'est jouer en tant que gestionnaire avisé sur l'offre culturelle.

5. Peut-on perdre une ressource culturelle?

Il est en effet possible de perdre une ressource territoriale (comme la ressource culturelle) dans certains contextes.

La gentrification peut constituer un problème. Elle peut découler ou non de la valorisation territoriale. Si la ressource du quartier réside dans la population qui le quitte du fait de la gentrification alors il y a perte de la ressource. Dans ce cas, la ressource territoriale est périssable : il est possible de la créer, mais également de la perdre.

Selon Pecqueur, ce phénomène se rapproche un peu de ce que l'on constate dans le processus même de recherche de différenciation : on cherche des éléments distinctifs, mais ce faisant, on court le risque d'être rattrapé par les autres et de perdre cet avantage. La créativité n'est donc pas quelque chose de statique.

6. Comment cela s'inscrit-il dans la dynamique du développement territorial selon Pecqueur?

Le développement territorial ne peut pas avoir lieu sans une traduction marchande des activités. Le critère dans cette acception est de créer de la rente pécuniaire tangible.

Dans ce cadre, il s'établit une distinction entre des produits *territoriaux* et d'autres qui ne le sont pas. Les territoires sont marqués par la spécificité du lieu, mais dans le cas de Montréal, la spécificité de certains quartiers est davantage liée à des groupes sociaux.

La mobilité fait le territoire et cet état de fait implique qu'aucun équilibre ne soit totalement garanti. Ainsi, comme l'explique Pecqueur :

« ce n'est pas parce que l'on a pu identifier un territoire et une ressource territoriale qui permet le développement que ceux qui sont à l'origine de la ressource ne vont

pas être évincés. Le développement territorial repose sur la recherche d'opportunités nouvelles et le ré-ancrage des populations et sur ce qu'elles sont elles-mêmes. Mais il y a des conflits. Dès lors que l'on crée de nouvelles ressources, il y a un conflit pour le partage et la redistribution et on se trouve dans la norme des conflits sociaux. Il n'y a pas de stabilité dans les territoires et les dynamiques territoriales ».

7. Quel rôle joue la patrimonialisation dans cette dynamique?

Il est intéressant, selon Pecqueur, de revenir sur la question de l'authenticité ou non de la culture, car il est légitime de se demander si *tout* n'est pas culturel. Mais la définition même de bien culturel peut dépendre de *qui* va en bénéficier.

La logique voudrait que les premiers bénéficiaires soient les populations locales. Cependant, un concept (culturel) provenant de l'extérieur et qui n'est pas adopté par la population ou dans lequel celle-ci ne se reconnaît pas peut tout de même générer du développement. Simplement, il ne s'agit pas d'une dynamique territoriale.

Selon Pecqueur, l'idée de patrimoine et de patrimonialisation pourrait être retenue. Car lorsque l'on patrimonialise quelque chose, on la fait changer de fonction : par exemple, un édifice industriel désaffecté dans une zone industrielle en reconversion qui devient un écomusée. Il s'agit d'une forme de patrimonialisation qui est en même temps une réinterprétation du lieu, de sa fonction et de son contenu. Il est également possible de prendre l'exemple d'un ancien bain public à Montréal qui est devenu un musée de quartier. Donc, la patrimonialisation change la fonction des lieux et si cela se traduit de façon marchande, cela peut générer du développement. Ainsi, selon Pecqueur, si ce type d'intervention est positif, cela relativise la question de l'authenticité pour peu que cela fonctionne et que cela ait des caractéristiques permettant la différenciation.

Dans ces deux remarques, Pecqueur rejoint le point de vue de Kunzmann présenté au début de la présente semaine d'apprentissage.

Pecqueur cite encore l'exemple d'un pont suspendu construit en France : il s'agit d'un produit purement culturel, et marchand et accidentel.

8. Selon Pecqueur, comment les gestionnaires doivent-ils se positionner pour favoriser l'émergence de ressources territoriales? Quelle attitude adopter?

Les décideurs et gestionnaires sont face à une mutation du *produit* qu'ils ont à *vendre*. Il leur est donc nécessaire qu'ils connaissent les particularismes de ce produit. La définition d'un produit culturel est sujette à interprétation, mais regroupe un noyau à peu près défini de biens et d'activités. En revanche, la notion de produit culturel territorial reste dans l'ensemble une inconnue. Selon Pecqueur, il y a rupture en ce qui concerne la création et l'émergence de ces types de produits et il faut que les professionnels travaillent sur la genèse de ces produits. Il s'agit d'une conception nouvelle de l'utilisation de la ressource dans la mesure où il faut aller jusqu'à créer cette ressource. Il y a une métamorphose du potentiel et du réel et c'est là la clé du problème.

Comme le souligne Kunzmann, les décideurs et les praticiens doivent faire preuve de créativité.

9. Comment cela se traduit-il en matière d'analyse territoriale?

En matière de créativité territoriale se créent et se vendent des choses qui n'existent pas au départ et il faut la capacité de se dire : « ça, ça peut marcher ». Dans le cas du pont de Millau, il fallait une écoute fine pour s'apercevoir du changement.

Le diagnostic et la façon de le penser et de le réaliser doivent évoluer. Il ne s'agit plus uniquement de comprendre ce qu'il y a sur le territoire, mais d'être capable de percevoir ce qu'il pourrait y avoir. L'analyse des besoins doit également évoluer dans la mesure où les comportements en matière de consommation de biens culturels sont particulièrement versatiles.

SEMAINE 11 : LE MANAGEMENT DE L'ESPACE CRÉATIF

ACTIVITÉ 2 : ÉVOLUTION DES STRATÉGIES ET DU MANAGEMENT DES ENTREPRISES CRÉATIVES

Voici les questions portant sur la lecture suivante :

- Chapitre V, « Évolution des stratégies et du management des entreprises créatives »

Vivant, E. et Tremblay, D.-G. (2010). L'économie créative : Revue des travaux francophones. Note de recherche de la Chaire de recherche du Canada sur les enjeux socio-organisationnels de l'économie du savoir (n° 10-02). Consulté le 11 mars 2013 sur le site de la Chaire de recherche : <http://www.teluq.quebec.ca/chaireecosavoir/>

1. Quelles distinctions les auteures font-elles entre innovation et créativité?

L'**innovation** est un **processus** qui va de la génération d'idées nouvelles en passant par leur appropriation jusqu'à leur mise en œuvre en vue d'une utilisation par des usagers divers. Elle peut concerner des biens ou des services, des méthodes de production ou des modes d'organisation. La dernière étape du processus d'innovation est la mise sur le marché ou l'intégration dans l'organisation sociale.

La **créativité** est un **potentiel** qui n'est pas toujours développé, encouragé ni exploité. L'acte de création, et donc d'activation de la créativité des individus ou des groupes, est un **processus**. Il existe une conception individuelle (et souvent élitiste) de la créativité, qui serait une qualité et un potentiel propre à seulement certains individus qui en seraient dotés. Mais une autre conception plus démocratique et universaliste de la créativité (la plus répandue) considère cette dernière comme étant universellement distribuée. Elle serait alors une ressource ou une aptitude propre à tout être humain qui peuvent se manifester à tout moment. Des activités créatives peuvent également se présenter dans divers milieux, favorisant la cohésion sociale.

2. En reprenant les quatre phases du processus de création, donnez un exemple de création en le décomposant.

Le processus de création présente, selon les auteures, quatre grandes phases :

Une phase **d'imprégnation** et de préparation qui permet d'analyser le problème ou l'objectif posé, de le situer dans son contexte et par rapport à d'autres questions, et de s'informer sur ce qui a déjà été produit par ailleurs.

Une seconde phase **d'incubation**, plus ou moins longue, se situe hors de tout cadre opérationnel. Elle permet de laisser mûrir les idées avant l'**illumination**, qui correspond au moment où l'idée se formalise dans l'esprit du créateur.

Vient ensuite une phase de **vérification** où le créateur confronte son idée avec les réalités contingentes : la faisabilité technique et financière, et l'adéquation avec le cadre d'action. Cela consiste souvent à arbitrer entre plusieurs possibilités ou nuances.

Formulées autrement et dans un cadre collectif ou entrepreneurial, ces phases sont les suivantes :

- *L'inspiration* – L'idée ou l'ensemble d'idées à l'origine du processus de création.
- *Le cadrage* – La formalisation *a minima* de l'idée afin que celle-ci puisse être comprise par l'ensemble des personnes devant ultérieurement travailler à sa réalisation.
- *La mise en forme* – C'est là où des choix sont réalisés entre plusieurs possibilités et où un prototype ou une maquette est conçue.
- *La validation* – Elle correspond également à la confrontation de l'idée ou de l'ébauche aux réalités contingentes.

3. Quels procédés permettent de favoriser l'inspiration?

Le fait de se confronter à des informations nouvelles et à des rencontres imprévues constitue le plus souvent une source d'inspiration. Certaines entreprises (dans le domaine de la mode, de la parfumerie...) paient à cet effet des voyages à leurs créateurs.

Les échanges avec les pairs ou avec d'autres créateurs constituent également une source d'inspiration.

Enfin, certains lieux peuvent par leurs caractéristiques particulières entrer en résonance avec la sensibilité du créateur.

4. Quels procédés permettent de favoriser sa concrétisation dans un projet ou un produit créatif?

Tout acte créatif, même solitaire, n'est pas isolé, mais s'inscrit dans un faisceau de relations sociales.

La production d'une œuvre ou la réalisation d'un produit passent par la mobilisation de plusieurs professionnels autres que le créateur, le long d'une chaîne de coopération grâce à laquelle les œuvres sont produites, distribuées et évaluées (le fabricant d'instruments, l'intermédiaire commercial, le critique).

Pour favoriser l'inspiration, les organisations développent plusieurs dispositifs d'ouverture (les voyages, les rencontres avec d'autres disciplines ou d'autres cultures). Cette phase de divergence nécessite ensuite un travail de *cadrage* pour permettre aux divers intervenants de converger vers l'idée du créateur.

5. Ce type de procédés est-il applicable à votre activité ou à votre projet? Si oui, comment?

Réponse personnelle.

6. Quelles sont les stratégies de diminution de l'incertitude dans l'économie de la culture : faites un tableau synthèse en intégrant les catégories d'acteurs en jeu.

Cas	Risque	Stratégie	Limite/autres risques
• Théâtre ou salle de spectacle et autres représentations	• Absence de gain de productivité	• Hausse des tarifs • Élargissement du public par des politiques de démocratisation • Augmentation du nombre de représentations • Formules déjà éprouvées	• Baisse de la fréquentation
• Tous	• Accueil par la critique et le succès public sont imprévisibles	• Subventions publiques	• Risque de baisse de qualité
• Cinéma / mode / industrie du disque et du jeu vidéo...		• Externaliser les étapes de production • Concentration de l'activité au sein de grands groupes transnationaux • Plusieurs supports et marchés • Auteurs proposant des manuscrits aux éditeurs, musiciens des maquettes aux labels, réalisateurs des scénarios aux producteurs. Elle peut aussi être générée en Internet par la mise en compétition des équipes	
• Tous	• Multiplication des projets • Nouveaux produits		• Risque commercial

7. Quelles tensions génèrent ces stratégies?

La difficulté réside dans l'équilibre fragile entre la créativité et la prise de risque souvent associée (esthétique, originalité, innovation versus les goûts du public et des critiques, les coûts de production...) et la logique de rentabilité sous-jacente.

8. Comment survivent les petits groupes?

Les petits groupes peuvent miser sur les pratiques émergentes, afin d'anticiper sur la concurrence.

9. Sur quelles logiques repose la convergence? Quelles formes prennent-elles?

La convergence peut avoir différentes formes, elle peut être organisationnelle : se traduisant par l'intégration verticale (toutes les étapes de la filière de production), une concentration horizontale (l'absorption de la concurrence ou le positionnement sur plusieurs marchés de supports différents) ou encore la mise en place d'alliances entre créateurs ou entreprises. Mais ces convergences dépendent dans une large mesure des caractéristiques et des exigences des marchés. Une convergence des marchés a donc tendance à favoriser une convergence des organisations (soit un rapprochement des entreprises).

Les opérateurs de téléphonie mobile sont par exemple au cœur de ces nouvelles stratégies. Plutôt que des opérations complexes et coûteuses de fusion-acquisition, ils tissent des alliances avec divers producteurs de contenus.

10. Quels sont les effets de la concentration sur l'offre culturelle et l'emploi dans le secteur de la culture?

Cette concentration s'accompagne d'une réorganisation des entreprises, avec un recours croissant à l'externalisation et à la sous-traitance, induisant des effets pervers sur les conditions de travail et d'emploi par une croissance de la flexibilité et de la précarité à tous les niveaux de la chaîne de production.

11. Quelles tensions génère la financiarisation du capital d'une industrie culturelle?

Le manager est soumis à la demande des propriétaires de valoriser au mieux le capital. Par ailleurs, l'internationalisation des marchés financiers induit un plus faible contrôle des entreprises par une multiplication des actionnaires. Cela accentue l'impératif de rentabilité déjà aiguë par une forte concurrence sur ces marchés et par le rôle que jouent les gestionnaires de fonds (pour qui le taux de rendement du capital est la seule variable du choix d'investissement).

ACTIVITÉ 3 : LIEU ET CRÉATIVITÉ DANS LES INDUSTRIES CRÉATIVES

Voici les questions portant sur la lecture suivante :

- Drake, G., « Ce lieu m'offre de l'espace » : lieu et créativité dans les industries créatives. Traduction de : Drake, G. (2003). 'This place gives me space': place and creativity in the creative industries. *Geoforum*, 34(4), 511-524.

1. Quelle est l'idée centrale de l'article?

L'article analyse la relation existant entre les lieux et la créativité individuelle dans le cadre des industries créatives.

Selon Drake, les études portant sur la créativité l'envisagent presque toutes comme un processus collectif ou social. Dans ce cadre, la créativité est analysée comme le produit des interactions ayant lieu au sein de grappes d'entreprises créatives localisées.

Toutefois, selon Drake, les théories actuelles devraient davantage tenir compte de la créativité individuelle et de la façon dont les attributs des localités peuvent être utilisés en tant que catalyseurs de celle-ci.

Par ailleurs, l'unicité du lieu continue de jouer un rôle dans l'activité économique et en particulier créative. L'analyse de cette relation pourrait permettre de comprendre dans quelle mesure le lieu conserve un impact sur la création et la nature des biens et des services mondialisés ou déterritorialisés dans le contexte du secteur des industries créatives.

Consultez le tableau qui suit.

2. Réalisez un tableau qui reprend les différentes définitions des industries créative et culturelle.

Auteur	Définition des industries créative et culturelle.	Secteurs concernés
Ministère (du gouvernement) britannique de la Culture, des Médias et du Sport	Elles comprennent des activités qui ont leur origine dans la créativité individuelle, les compétences et le talent, et qui ont le potentiel pour créer de la richesse et de l'emploi grâce à la production et à l'exploitation de la propriété intellectuelle.	Publicité, architecture, marché de l'art et des antiquités, artisanat, design, designer de mode, cinéma, logiciels de loisirs interactifs, musique, arts du spectacle, édition, télévision et radio.
Banks et al. (2000); Lash and Urrys (1994)	Elles produisent des biens et des services dont la principale valeur dérive de leurs attributs esthétiques.	Dominance de la valeur symbolique, esthétique et expressive
Scott (2000, p. 30)	Elles produisent des objets imprégnés d'esthétisme, d'imaginaire et de contenu sémiotique. Elles font partie des secteurs du capitalisme moderne qui répondent aux demandes des consommateurs en matière d'amusement, d'ornementation, d'affirmation de soi, d'affichage social, etc.	

3. Qu'apportent le lieu et ses caractéristiques au créateur, selon Drake et les différents auteurs qu'il cite?

La localité demeure une notion très subjective que ce soit sur les plans de la « valeur ajoutée » pour le créateur ou même de l'échelle à laquelle elle fait référence.

Par exemple, dans le cas de Londres, la localité pouvait, selon les répondants interrogés par Drake, renvoyer au voisinage immédiat, pour d'autres à la ville entière ou encore à une échelle intermédiaire (comme le quartier).

Le créateur voit de plus le lieu comme un phénomène imaginaire et émotionnel aussi bien que comme un espace objectif. Le même lieu sera interprété différemment par différentes personnes et fournira différentes matières premières esthétiques et invites. Autrement dit, les lieux peuvent constituer des catalyseurs de créativité individuelle et collective.

Mais, selon Drake, les espaces locaux et leurs particularités peuvent influencer sur les créateurs de plusieurs façons.

La localité peut d'abord constituer une ressource de matières premières (plastiques) et de stimuli esthétiques.

La localité, par la densité de ces réseaux sociaux et culturels, agit comme un espace d'exposition, d'innovation sociale et culturelle ou stimule l'inspiration par l'intensité des contacts avec des formes plus larges de l'innovation sociale et culturelle.

Comme l'a également montré le texte de Currid et Williams (de la semaine 10), la localité peut constituer un atout associé à une image de marque basée sur la réputation et la tradition. La réputation ou les traditions d'une localité, lorsqu'elles contribuent à une forme de *branding*, peuvent être utilisées par les créateurs comme un stimulant pour la créativité esthétique ainsi que comme un outil de marketing.

Les communautés localisées de travailleurs créatifs peuvent enfin inciter d'autres créateurs à s'implanter dans une optique de coopération/compétition créant un contexte favorable au renouvellement du processus créatif et à l'amélioration individuelle et collective des résultats.

Parmi les attributs des lieux perçus comme déterminants par les créateurs pour leur choix d'implantation, on retrouve enfin les critères permettant de répondre à leurs besoins (en parallèle de leur activité) :

Des coûts de logements réduits, la proximité avec la famille ou les réseaux sociaux antérieurs, l'accessibilité des services courants et la taille du marché local.

4. Qu'en pensez-vous en tant que créatif? Selon vous, quels autres facteurs interviennent-ils?

Réponse personnelle.

5. Le lien entre créativité individuelle et localité n'est-il observable que dans les *clusters* ou districts créatifs? Pourquoi?

Il n'est pas surprenant que les répondants de Drake ayant conscience du stimulus positif que représente la localité aient le plus fréquemment ressenti ce phénomène au sein de *clusters* créatifs. En cela, l'étude fait écho aux analyses de divers auteurs (Scott, Currid et Williams...).

Cependant, les résultats de l'analyse de Drake montrent que cela n'est pas systématique. Il suggère que l'inspiration issue ou associée au lieu peut être acquise à partir d'activités intenses localisées dans les localités non référencées comme *clusters* d'entreprises créatives (même en devenir).

D'ailleurs, comme le notait également Evans (voir la semaine 10), il n'est pas systématique qu'un *cluster* créatif se révèle un endroit stimulant. Par exemple, dans le cas de la Silicon Valley, où les entreprises n'entretiennent pratiquement pas de lien entre elles, les travailleurs créatifs ne développent que peu d'interactions et ne constituent pas nécessairement « des endroits où il fait bon vivre ».

Certains créateurs ont enfin facilement accès aux réseaux et aux savoirs tacites propres à leurs pratiques et préfèrent s'isoler des réseaux culturels ou de liens sociaux trop intenses associés aux *clusters* d'entreprises créatives.

6. Ce lien entre localité et créativité est-il systématique? Pourquoi?

Important dans de nombreux cas, le lien entre localité et créativité n'est cependant pas systématique, tant s'en faut. Le lien entre les créatifs et l'espace (leur désir d'être proches d'autres créateurs ou au contraire de s'isoler) varie tout d'abord en fonction de l'activité créative considérée. Bien que ce ne soit pas une règle, l'étude de Drake montre qu'un concepteur de jeux vidéo sera moins sensible aux propriétés du lieu qu'un peintre ou un sculpteur. En fait, ils rechercheront des choses différentes, les sculpteurs et peintres recherchant souvent de grands ateliers, parfois ouverts sur la rue pour pouvoir recevoir le public, alors que les concepteurs de jeux vidéo recherchent plutôt un quartier sympathique, avec des bistros, restos et bars pour pouvoir rencontrer d'autres créatifs. La vie sociale et les réseaux peuvent être plus importants pour eux, quoiqu'ils le soient aussi pour les artistes.

De plus, il ne faut pas confondre entre attrait pour le lieu et rôle du lieu dans le processus créatif, dans la mesure où, comme cela a été dit à la question 3, les créateurs peuvent être attirés par un lieu pour des raisons économiques, affectives ou sociales sans que cela ne soit aucunement lié au processus créatif.

ACTIVITÉ 4 : ENTREPRENEURIAT ORGANISATIONNEL

Voici les questions portant sur la lecture suivante :

- Hjorth, D. (2005). Organizational Entrepreneurship: With de Certeau on Creating Heterotopias (or Spaces for Play). *Journal of Management Inquiry*, 14(4), 386-398.

1. Décrivez brièvement et avec vos propres mots le cas empirique de référence.

Hjorth a étudié un projet mené dans le cadre d'un programme du gouvernement danois dont le but était d'encourager et de faciliter la collaboration entreprise-artiste pour stimuler un renouvellement du milieu de travail. Le projet plus particulièrement étudié, appelé « Industry of Vision » visait l'intégration de la créativité et des formes spécifiques d'expressions des artistes aux pratiques professionnelles dans les lieux de travail, afin de créer un espace non conventionnel de communication et le développement des milieux de travail.

En adoptant une lecture centrée sur l'entrepreneuriat, l'auteur se propose d'apporter une contribution originale aux études portant sur la créativité organisationnelle.

L'entrepreneuriat est alors décrit comme une forme de créativité sociale, comme un art tactique permettant de créer des espaces de jeu ou d'invention, d'introduire de nouvelles pratiques dans un ordre établi.

2. Quelle définition l'auteur donne-t-il de la créativité?

La créativité telle que la définit l'auteur est un processus qui contribue à changer nos pratiques quotidiennes.

Elle émerge dans l'écart existant entre le discours (managérial) des politiques, de l'entreprise ou de n'importe quelle forme de pouvoir décisionnel et ce que les gens en font au quotidien.

La créativité dans la vie quotidienne des femmes et des hommes est toujours possible dans le cadre de l'utilisation de *tactiques* de ce que l'auteur qualifie d'entre-deux dans la logique entrepreneuriale.

« C'est l'*Entre* et le *Prendre* et de l'entrepreneuriat : *Entre* pour créer de l'espace (soit respectivement l'espacement et l'intensification dans l'entre-deux), et *Prendre* pour ce qui est de saisir des opportunités ».

3. En quoi la définition précédente de la créativité rejoint-elle ou au contraire se distingue-t-elle de la définition courante?

Dans la conception *managériale*, la créativité est intimement liée à l'entrepreneuriat compris comme une capacité (une attitude dynamique et proactive) que peuvent (doivent?) développer les individus (les employés). L'entrepreneuriat constituerait pour ainsi dire la principale propriété émergente de la créativité. Dans cette acception : « Toutes les possibilités ont une genèse (les processus de préparation, d'organisation, d'essai-erreur) qui place les individus en position de transformer les occasions en opportunités et les possibilités en réalités. (...) La créativité est "une genèse de l'intuition dans l'intelligence" plutôt qu'un coup de génie. »

Les éléments de définition de la créativité précédents reprennent les principaux aspects des définitions mises en évidence dans ce cours.

En effet, selon Scott : « La créativité est façonnée à partir des connaissances et des compétences des individus résultant à la fois de l'éducation, de la pratique et de la socialisation (transmission de traditions, idéologies...) », ce en quoi on peut dire qu'elle se construit à partir de l'intelligence.

Toujours selon Scott : « La créativité peut avoir un caractère individuel ou collectif (car elle est fortement liée au contexte social et sociologique dans lequel elle s'inscrit) et est constituée de l'ensemble de pensées et **d'actions orientées vers la production de nouveautés à forte charge symbolique** (idées ou biens matériels ou non, et utilitaires ou non). » Elle constitue donc une propriété émergente d'un contexte socio-spatial particulier.

Et selon Kunzmann : « la créativité est tout acte, idée ou produit qui apporte du changement à un domaine existant ou qui le transforme en un nouveau domaine. Selon cette acception, une personne créative est quelqu'un qui, par ses actions, change un domaine ou en établit un nouveau. » On retrouve donc la caractéristique première de la créativité selon Hjorth, y compris dans l'implicite de transgression qu'elle véhicule.

La principale particularité de la définition de la créativité dans un contexte managérial et son lien avec l'entrepreneuriat est son ambivalence entre une tendance à la transgression et une tendance « utilitariste » dans le cadre de laquelle sa vocation principale serait de servir le dynamisme de l'institution (entreprise, administration...).

4. Qu'en est-il de la notion d'entrepreneuriat? Pourquoi celle-ci serait-elle à revoir selon Hjorth?

D'ailleurs, la notion d'entrepreneuriat telle qu'elle est employée dans ce texte diffère également de son acception la plus fréquemment admise notamment dans le cadre de l'aménagement du territoire.

La conception managériale de l'entrepreneuriat est, selon Hjorth, au service d'un principe « suprême » du management, soit le contrôle.

Or, lorsque l'on cesse de faire passer sous silence le « carnaval », les passions et le jeu, en les réintégrant comme une composante de notre histoire et comme une composante de l'entrepreneuriat, l'acception usuelle de cette notion est donc à réécrire.

L'entrepreneuriat doit dans ce cas être compris comme une forme de créativité sociale, comme un art tactique de créer un espace de jeu ou d'une invention dans un ordre établi, permettant d'actualiser des modes de faire ou de créer de nouvelles pratiques. L'entrepreneuriat, dans cette définition contextuelle, constitue une forme de créativité organisationnelle.

Cette définition constitue selon Horjt une forme de rejet de la réduction de la notion d'entrepreneuriat à un concept de management, qui consiste à faire passer un entrepreneur (*enterprising*) pour une personne faisant preuve « d'esprit d'entreprise » (entrepreneuriat).

Or, c'est cette dimension créative de l'entrepreneuriat que l'auteur souhaite mettre en évidence.

Dans cet article, l'entrepreneuriat a bien pour rôle de créer des perturbations et des ruptures avec les forces normalisatrices et régulatrices.

5. Comparez la notion d'entrepreneuriat développée par Hjorth avec celle qui vous était familière : qu'en pensez-vous?

Réponse personnelle.

6. Comment se manifeste ce que Hjorth et De Certeau appellent la « stratégie ou tactique » sur un espace donné?

Selon ces auteurs et ceux qu'ils citent, le management continue de légitimer une application de la gestion des connaissances et des systèmes de pratiques bien au-delà l'organisation de l'entreprise. Il véhicule une certaine représentation de l'humain qui en fait (qui le réduit à) un élément nécessaire pour son administration et ses pratiques.

Hjorth appelle **stratégie** le calcul (ou la manipulation) des rapports de force qui devient possible dès qu'un sujet doté de volonté et de pouvoir (une entreprise, une armée, une ville, une institution scientifique) peut être isolé. Il revendique un endroit qui peut être délimité comme le sien propre et qui pourra constituer la base à partir de laquelle il va gérer ses relations avec toute extériorité composée de cibles ou de menaces (des clients, des concurrents, des ennemis, le pays ou la ville voisins, des objectifs et des objets de recherche, etc.).

La stratégie opère donc depuis un endroit idoine conçu de façon à concentrer et projeter une autorité. Lorsqu'un lieu est approprié de cette façon, il est donc possible de capitaliser sur les avantages résultant de ce processus d'appropriation (et de projection d'autorité). C'est ce processus qui fait que « l'aura » du greffier est fortement soutenue et amplifiée par le *lieu* où il exerce ses fonctions (le bureau/la banque). Les stratégies créent donc un espace imposé.

Le concept de **tactique** est quant à lui déterminé par l'absence d'un locus correspondant (il n'a donc aucune frontière). L'espace de la tactique, c'est l'espace de l'autre. La tactique joue sur et avec un terrain qui lui est imposé et qui est organisé par la loi d'une puissance allogène. La tactique opère par actions isolées, au coup par coup, et doit s'accommoder et accepter les opportunités que lui fournit le hasard du moment.

Autrement dit, la tactique décrit une autre forme de prise de pouvoir, complémentaire, mais opposée à la précédente : elle occupe les lacunes et les interstices de la grille **que représente la stratégie**. La tactique, qui intervient principalement au sein des *espaces imposés de la stratégie*, produit une différence ou un événement imprévisible pouvant corrompre ou pervertir la stratégie de système.

Habituellement, on considère que la stratégie est plus systématisée et à long terme, alors que la tactique est plus à court terme.

7. Quel est l'intérêt d'appliquer la « stratégie » sur un espace dédié aux jeux et à l'imagination? Quel est le résultat?

C'est lorsque les tactiques interviennent dans les espaces façonnés par les stratégies qu'elles produisent de nouveaux espaces. Et lorsque ces espaces « de tactiques » sont des « espaces de jeu et d'invention », ils constituent des exemples d'entrepreneuriat tel que le définit Hjorth.

De plus, les tactiques interviennent dans les fissures et les interstices de l'autorité des détenteurs du pouvoir (et des lieux qu'ils contrôlent). Les espaces de jeu et d'intentions qu'elles créent sont vecteurs de nouvelles variables et de propriétés émergentes. Les espaces qui résultent de ce processus constituent ce que l'auteur nomme hétérotopie.

8. Comment Hjorth s'inspirant de Foucault définit-il l'hétérotopie?

Le concept de Foucault d'hétérotopie est utilisé pour décrire les relations entre d'une part des lieux dédiés au travail dirigé par le management et d'autre part la création « entrepreneuriale » d'espaces de jeu (au sein même des espaces prescrits). Parce que ces espaces se distinguent de l'emplacement où ils ont été créés, qu'ils reflètent et auquel ils se réfèrent, Foucault les qualifie d'hétérotopies.

9. Qu'est-ce que cela signifie dans le cadre de l'exemple empirique choisi?

Le cas empirique d'A/S LK (la société) discuté par Hjorth montre que lorsque les gestionnaires et les managers développent les actions et les stratégies des entreprises, l'entrepreneuriat (tel qu'il est défini plus haut) peut faire usage de ces stratégies *officielles* de façon inattendue. Des réponses *tactiques* (la composition hétérogène des discours, des institutions, des mesures administratives et des indices de leadership symboliques, et les modalités pratiques) sont souvent provoquées par ce type de stratégie de gestion.

Dans le cas d'A/S LK, la démarche menée pouvait au départ être interprétée comme un exemple de stratégie managériale de promotion des bonnes pratiques en entreprise (valorisation de l'image de soi et encouragement à la créativité dans le travail).

Alors que dans les faits, en se réappropriant l'expérience, employés et artistes ont créé un espace de jeu qui leur était propre et qui a eu des conséquences positives inattendues dans leur vie quotidienne au travail.

10. Quelle a été la place assignée à l'art en regard de la vie de tous les jours? Cela est-il durable dans notre société? Pourquoi?

Selon Hjorth, l'art a eu pendant longtemps pour but de représenter la vie sous diverses formes esthétiques. L'art était donc largement exclu de la vie moderne dans la mesure où celle-ci était (et de manière exclusive) de plus en plus régie par la science. Sa fonction a donc évolué et son rôle a de plus en plus été de divertir et de cultiver une relation désintéressée à l'ornement.

Les arts, comme (parallèlement à) la science, ont été pratiquement exclus de la vie de tous les jours.

Cette situation a déjà commencé à évoluer et, dans le cadre de nos sociétés, l'art est amené à réintégrer une place, sinon centrale, du moins importante dans notre vie quotidienne. La mise en place (notamment à Montréal) d'Agenda 21 de la culture, les initiatives et politiques de médiation culturelle en attestent notamment. De plus, la culture est amenée à investir de plus en plus le monde et les espaces de travail comme le montre le cas étudié par Hjorth et l'existence de nombreux écrits sur le lien entre les arts, la culture et la créativité (dont les ouvrages de management vantent les mérites).

Si l'art peut être diffusé au travail, celui-ci, tout comme les artistes, ne restera plus longtemps exclu ou mis de côté.

11. La situation décrite suffit-elle à modifier de façon significative le rôle de l'espace et des individus? Pourquoi?

Comme cela a été évoqué à la question 8, l'exemple d'A/S LK aurait pu se limiter à son objectif initial, à savoir, une stratégie managériale. Dans ce cas, les employés bénéficiaires, comme les artistes, seraient restés dans leur rôle respectif de récepteur et d'acteur. « Les travailleurs deviennent alors travailleurs *sans art* et leur créativité n'est que peu stimulée, et les artistes deviennent Artistes avec un grand A (et restent en marge du *monde du travail* quotidien). Sans synergie, l'idée de transgression de l'espace imposé n'aurait pas (pas de tactique) eu lieu et l'hétérotopie n'aurait pas été créée. »

12. Que faut-il pour que cela se produise? Comment cela a-t-il fini par se produire dans le cas développé par Hjorth?

Si l'art peut être réellement divulgué dans le travail, l'artiste ne détient plus *les clés* de l'art. Cela se manifeste lorsque les travailleurs (ici d'A/S LK) co-crésent un espace d'invention pour jouer avec les artistes sur leur lieu de travail. Dans ce cas, selon Hjorth, l'art se libère comme art, les idées ou tactiques qui en émergent sont liées au désir et au pouvoir que revendiquent les participants. Ce désir de transgression de l'espace et des règles imposées peut également créer des tensions. Or, si l'on peut surmonter le problème de la *pacification* des bénéficiaires tout en conservant leur rôle de co-crésentateurs dans un processus d'actualisation, un espace de jeu et d'invention peut être créé dans un lieu initialement prescrit pour le travail.

Selon Hjorth, cela revient à créer un espace au sein même de lieux stratégiquement prescrits par le discours de l'entreprise. Ainsi, des endroits prévus par les stratégies officielles sont tactiquement transformés et utilisés pour la différenciation d'autres espaces et la différenciation de ces espaces crée des hétérotopies.

13. Quels effets cela a-t-il eus?

Les employés de l'entreprise A/S LK ont également utilisé le groupe d'artistes pour transformer l'intention stratégique de développer une meilleure communication au sein de l'entreprise en hétérotopie.

Toutefois, les pratiques inventées dans cette hétérotopie peuvent être (et ont été) transférées (dans le cas d'A/S LK) au monde du travail, de manière à changer la façon dont le travail est organisé ainsi que les modes de communication entre les travailleurs et les gestionnaires.

Ainsi, un projet qui utilise l'art comme ce *qui peut changer les pratiques de tous les jours* a, selon Hjorth, *violé un ordre spatial* et a suggéré qu'il est possible d'établir des espaces de créativité, y compris dans les lieux affectés au travail. Cela constitue selon l'auteur un exemple de divulgation évidente de créativité au sein de la vie.

14. Comment cela permet-il de renforcer la capacité d'entreprendre, au sens large du terme?

Selon l'auteur, l'innovation est déjà presque réelle (matérialisée) au sein des lieux de travail, mais elle doit être *actualisée* à travers la création.

Les prescriptions stratégiques, comme dans le cas d'A/S LK, sont utilisées tactiquement, en créant des bénéfices temporaires (pour les employés bénéficiaires), mais qui poussent surtout les créateurs (dans ce cas les employés et les artistes) à être continuellement en mouvement et en action, à différencier des espaces pour créer des hétérotopies. Or, ces hétérotopies résultent de la créativité qui, comme on l'a vu aux questions 3 et 4, est étroitement liée à l'entrepreneuriat (compris comme une capacité).

Selon Hjorth, la créativité dans la vie quotidienne des femmes et la vie des hommes est toujours possible notamment dans le cadre de l'utilisation de tactiques entre-deux. Les hétérotopies sont donc présentes partout.

15. Dans quelle mesure peut-on dire que la conception de l'interaction entre le lieu et le créatif, ou l'action de création, est inversée dans les démonstrations de Drake et de Hjorth?

Développer l'idée que dans l'analyse de Drake, c'est l'espace *vécu* qui stimule le processus de création alors que dans la démonstration de Hjorth, c'est le processus de création d'un lieu inventé (et en opposition d'un espace donné/présent) qui suscite et active la créativité.

ACTIVITÉ 5 : L'ÉCOLOGIE DE PROJET

Voici les questions portant sur la lecture suivante :

- Grabher, G. (2002). The project ecology of advertising: tasks, talents and teams. *Regional Studies*, 36(3), 245-262.

1. Que signifie l'expression « écologie de projet » (*project ecology*) pour Grabher?

L'étude de Grabher explore les interdépendances entre les projets et les entreprises tout comme les relations personnelles, les localités et les réseaux d'entreprises à partir desquelles et autour desquelles le projet est construit. Selon Grabher, ces interdépendances dessinent et se déploient sur un espace à la fois organisationnel et physique que l'auteur appelle écologie de projet.

2. Quelles sont les particularités de l'écologie de projet par rapport aux modèles d'innovation territoriale?

Bien que théoriquement proche de ces notions géographiques et économiques, l'écologie de projet à long terme est destinée à délimiter une forme qualitativement différente de l'organisation sociale.

Selon Grabher, l'écologie de projet constitue une forme d'organisation sociale hétérarchique.

L'hétérarchie est un système d'organisation qui se distingue de la hiérarchie parce qu'il favorise l'interrelation et la coopération entre les membres plutôt qu'une structure ascendante. Les structures sociales à l'intérieur du système se chevauchent et s'entrecroisent; les liens entre les membres sont multiples et l'ascendance est affaiblie par cette multiplicité de liens.

La définition varie en fonction des disciplines : dans les sciences sociales, l'hétérarchie est une structure organisationnelle sous la forme d'un réseau de coopération sans subordination, où chaque élément partage la même position « horizontale » de pouvoir et d'autorité; en théorie chaque acteur joue un rôle égal.

Malgré des schémas d'interaction denses, le modèle des relations au sein de l'écologie de projet est moins systématique et moins cohérent que celui de formes d'innovation territoriale plus établies (milieux innovateurs, districts industriels, régions apprenantes...).

Ces modèles d'innovation territoriale sont des récits de relations à long terme qui favorisent les apprentissages interactifs et accélèrent la diffusion des « bonnes pratiques ». Dans les écologies de projet, les collaborations sont au contraire temporaires et conservent les identités propres d'un large spectre de pratiques et de formes d'organisations. Une autre différence majeure est qu'au lieu d'être construite sur la base d'une cohérence organisationnelle, l'écologie de projet est pilotée par la rivalité.

3. La tendance observée dans l'industrie de la publicité au « morcellement par projet » se retrouve-t-elle dans d'autres industries créatives? Répondez en vous appuyant sur vos propres connaissances et, au besoin, sur vos recherches.

Les frontières organisationnelles du projet traversent différentes entreprises et sont souvent plus déterminantes pour l'organisation du travail que celles des entreprises elles-mêmes. Dans de nombreux projets, les équipes sont faiblement reliées au management central (au siège social), sont basées à l'extérieur du site (de l'entreprise) et collaborent avec un grand nombre d'autres entreprises. De manière générale, les bénéfices sont générés par des projets de groupes (regroupant différentes entreprises) et ont tendance à fonctionner SUR les frontières des entreprises. L'organisation par projet est très présente dans les domaines de la construction, de l'ingénierie, du film et de la publicité (développé par l'auteur), mais ne s'y limite plus. Elle sape de façon décisive l'intégrité de l'entreprise comme unité d'analyse. Cette forme d'organisation est donc peu compatible avec une forte concentration organisationnelle et productive au sein de l'entreprise, ou une forme hiérarchique.

4. Quel rôle joue la rivalité dans l'écologie de projet? D'autres facteurs interviennent-ils? Comment?

Dans le cas de l'écologie de projet, la diversité intraorganisationnelle est supérieure et la division du travail plus complexe que dans les formes de production et d'organisation traditionnelles. Cette diversité et cette complexité créent également une interface plus large et plus riche pour les processus d'apprentissage mutuel et permettent des processus plus profonds de compréhension mutuelle que dans les formes d'organisation traditionnelles du travail.

Pourtant, une perspective qui restreindrait la diversité à une sorte de catalyseur de l'organisation, à un ensemble d'efforts d'apprentissages communs ou même aux fondements des développements personnel et collectif, ne permettrait pas de saisir l'essence du processus créatif qui, selon Grabher, réside dans les conflits.

La confrontation des milieux des affaires, scientifique et artistique, de leurs éthos de travail et de leurs styles dans le cadre du projet constitue un défi en soi. Cette confrontation provoque quasi inévitablement des luttes de pouvoir et des rivalités. Or, selon Grabher, ces rivalités ne doivent pas être appréhendées comme des effets collatéraux, mais comme le principal « ingrédient des coopérations basées sur le projet ».

Les deux principales sources de conflits et de tensions sont, d'une part, la confrontation entre la sensibilité des créateurs et les rationalités scientifique ou mercantile et, d'autre part, les délais souvent très courts que le projet doit respecter. La confrontation entre créativité et rationalité oblige chaque partie prenante à bousculer ses modes de penser et de faire (ce qui est source de créativité). Mais la limitation dans le temps du projet (et des collaborations « forcées » qu'il implique) empêche les perspectives de chaque partie en présence d'être *corrompue* par une vision hégémonique (ce qui assure un renouvellement constant de la créativité).

Au lieu de restreindre la localité à un modèle d'agencement de liens interorganisationnels, l'espace de l'écologie de projet doit être considéré comme un *potentiel* de recombinaison du projet dont le principal moteur est la rivalité.

5. En quoi le système d'échanges entre clients et créatifs décrit dans le texte est-il inspirant selon vous?

Le chef d'équipe (*marketing manager*) endosse le rôle (et donc le point de vue) du client et le représente vis-à-vis de son équipe. Cette façon de faire introduit le consommateur dans le processus de production. Les projets sont donc davantage réalisés avec les clients que pour les clients.

6. Décrivez et schématisez le réseau de relations interpersonnelles qui caractérise votre projet créatif ou une autre activité créative en vous inspirant de la méthode de Grabher.

Réponse personnelle.

7. Quel rôle jouent l'environnement et ce qui le compose dans le travail créatif?

Dans le cadre de l'écologie de projet, l'environnement ne se limite pas aux caractéristiques physiques de la localité dans laquelle est inséré le projet. Selon Grabher, l'environnement du projet se compose d'un ensemble d'interactions, interpersonnelles, sociales et interdisciplinaires.

Il relève les éléments qui suivent :

Le réservoir – Les réseaux de projets gravitent vers des concentrations locales de spécialistes, des professionnels et des entreprises de services. La proximité spatiale dans les relations de collaboration et le degré de spécialisation semblent inversement liés à la production commerciale qui est concentrée dans un petit quartier de superficie très réduite. Cette concentration est favorisée par la configuration et l'historique de la localité dans laquelle elle intervient (le Soho dans le cas étudié) et est dans une certaine mesure rendue nécessaire par la nature (transdisciplinaire) des projets, mais surtout par le *rythme* qui leur est imposé.

Le rythme – Il désigne la capacité des travailleurs (créatifs et techniques) d'une localité à avoir et à maintenir un certain rythme dans l'action et une certaine attitude à l'égard des pratiques de travail fortement contraintes par le manque de temps. (Voir la question 4.)

Le bruit (la rumeur) – Le travailleur (créatif et technique) est, selon Grabher, entouré par un brassage de rumeurs, des impressions, un flot de recommandations, le folklore du commerce et une certaine désinformation stratégique. C'est la présence de cette rumeur diffuse et l'émergence d'une communauté capable d'interpréter, de filtrer et de transformer ce bruit en information structurée qui permet et alimente les projets.

La flânerie – Traîner dans une communauté locale de pratique constitue selon l'auteur une sorte de terrain d'entraînement informel permettant d'acquérir les codes, le langage et les comportements qui véhiculent une certaine identité professionnelle nécessaire à l'intégration au sein d'une communauté de pratique.

L'organisation par projet favorise une perméabilité entre différents niveaux de savoir et de culture (de la culture triviale à l'art avec un grand A). Cette perméabilité constitue une source sans cesse renouvelée d'inspiration pour les projets.

La rivalité – Celle-ci constitue enfin une composante à part entière (voir la question 4).

8. Quel est ou quel serait votre environnement et quel rôle jouerait-il pour votre activité?

Réponse personnelle.

9. Quels sont les avantages de travailler dans un groupe dont les membres ont des profils diversifiés?

La diversité des profils fournit une diversité d'idées et, de ce fait, favorise la créativité et l'innovation. Un certain nombre de théories et d'études de cas mettent cela en évidence.

10. Pourquoi l'écologie de projet favorise-t-elle la diffusion des pratiques? Pourquoi est-il nécessaire de diversifier les formes d'apprentissages?

Une pratique courante dans l'écologie de projet est de fournir des espaces organisationnels aux travailleurs afin de pouvoir synthétiser et évaluer l'expérience du projet et éventuellement de la transférer à des projets connexes ou dérivés. Cette pratique favorise la diffusion des « bonnes pratiques » et permet une plus grande complémentarité (et interaction) entre le projet temporaire et l'organisation du groupe permanent (au sein de l'agence). L'organisation par projet offre de plus des arènes de premier choix pour « l'apprentissage par l'observation ».

Cependant, selon Grabher, l'organisation par projet est souvent dépourvue de « silos d'apprentissage » généralement construits autour de directions fonctionnelles permanentes associées aux formes d'organisations plus centralisées. Si cette caractéristique est somme toute positive, elle expose l'organisation par projet au risque de « fermeture à l'apprentissage » (*learning closure*), et ce, malgré une bonne performance individuelle. Il s'agit du risque de rester confiné dans un ensemble de savoirs déjà partagés et admis par l'ensemble du groupe (et diffusé dans le cadre des espaces organisationnels) sans acquérir de nouvelles connaissances en dépit d'un besoin explicite. Autrement dit, l'environnement de travail sous pression peut laisser peu de temps et d'espace pour la formation formelle et systématique et le développement personnel.

Bien qu'il n'existe pas de solutions institutionnalisées, l'étude de Grabher montre que dans le cadre des écologies de projets, on a conscience de ce risque et on peut proposer des pistes de solutions : les projets croisés font intervenir des équipes provenant de plusieurs compagnies, ce qui permet de croiser les points de vue et de favoriser leur renouvellement. Pour certains types de projets croisés, des communautés de savoirs sont organisées dans le but de partager et d'échanger des informations non confidentielles et des études de cas afin de renouveler les connaissances et les pratiques.

11. Dans quelle mesure l'écologie des projets a-t-elle un impact sur le territoire local? Constitue-t-elle un nouveau modèle d'innovation territoriale? Pourquoi?

Les interdépendances entre les projets, les entreprises, les relations personnelles, les réseaux (professionnels, d'entreprises et artistiques) et la localité propres à l'écologie d'un projet créent des espaces temporaires, mais récurrents, qui ont tendance à émerger dans des *clusters* créatifs préexistants (en raison de la concentration nécessaire).

Comme les espaces d'invention issus de tactiques analysés par Hjorth, l'écologie d'un projet est un espace construit à la fois physique et organisationnel. Issue du projet et alimentée par la créativité des participants (et résultant de leurs rivalités), l'écologie d'un projet contribue à renforcer le dynamisme de l'espace local.

Toutefois, selon Grabher, l'écologie de projet n'est pas un modèle d'innovation territoriale. L'écologie d'un projet fournit simplement l'arène organisationnelle dans laquelle les composantes physiques et organisationnelles incongrues du projet sont « agrafées » pour une période de temps limitée et est amenée à être reconfigurée à nouveau dans le cadre de projets ultérieurs. En d'autres termes, l'écologie de projet vise à délimiter une forme qualitativement différente d'organisation sociale : une hétéarchie (voir la question 2).

12. Dans quelle mesure l'analyse de l'écologie de projet est-elle complémentaire à l'analyse territoriale pour l'industrie créative?

L'analyse territoriale permet de comprendre les logiques d'implantation et les processus de développement des industries créatives et culturelles. Elle permet également de comprendre les interactions et le rôle de ces activités dans la ville et avec le territoire, y compris (en ce qui concerne le territoire) dans les processus de construction de ceux-ci.

L'écologie de projet permet quant à elle de comprendre de l'intérieur le fonctionnement et les projets propres aux industries créatives et culturelles et les formes d'organisations qu'elles génèrent. L'écologie de projet met également en lumière les différentes formes d'apprentissages et les relations sociales propres aux industries créatives et culturelles.

SEMAINE 12 : GOUVERNANCE, CHANGEMENT ET GENTRIFICATION

ACTIVITÉ 2 : GOUVERNANCE, CHANGEMENT ET GENTRIFICATION SELON BERNARD PECQUEUR

Voici les questions portant sur la vidéo de Bernard Pecqueur :

1. Quel lien doit-il s'établir entre l'économie et la société locale?

Selon Bernard Pecqueur, il est nécessaire de faire société quand on fait territoire. En d'autres termes, il ne s'agit pas simplement de produire des valeurs (des produits) qui seraient échangées sur un marché particulier (le marché *territoire*), mais également de reconnecter des populations avec leur propre économie. Pour ce faire, il s'agit de contribuer à une offre qui n'est pas une offre (émanant) des entreprises présentes sur le territoire, mais une offre de site.

Il y a donc un enjeu politique et social au-delà de l'économie : par exemple, faire venir une usine (comme une usine de montage pour main-d'œuvre féminine) exogène continuerait à marquer cette séparation entre temps de la vie et temps du travail. Il s'agirait au contraire de proposer une offre construite (ou du moins co-construite localement) qui ferait société en même temps qu'elle produirait de la valeur.

2. Quelles possibilités d'intégration la culture permet-elle?

Selon Pecqueur, la culture permettrait cette intégration en rendant d'une part moins évidente la frontière entre la vie professionnelle et la vie personnelle (voir Hjorth). Ce *floutage* des limites contribuerait à atténuer l'actuelle dichotomie existant entre les lieux fréquentés dans le cadre du travail et leur environnement (accessibilité, sécurité, qualité...) et les lieux de résidence.

D'autre part, en « vendant » des biens et des services co-construits à partir de l'identité locale, l'économie culturelle et cognitive (Scott) permettrait, selon Pecqueur, de reconnecter les populations à leur économie et l'économie à la société locale. Pecqueur cite l'exemple d'Hollywood où l'industrie du cinéma s'est dans un premier temps implantée « au hasard » (Scott) et avec peu de lien au territoire, mais progressivement, l'industrie a été marquée « territorialement » avec des processus d'endogénéisation faisant émerger un style et une culture locaux qui ont fini par faire société.

3. Comment cela se traduit-il dans l'économie?

Aujourd'hui, cette possibilité d'intégration par la culture entraîne progressivement une mutation de la figure centrale du système capitaliste dominant. Cette figure était celle du salarié qui apportait des revenus aux familles. Les objectifs et enjeux centraux étaient donc : l'emploi, la création des emplois, les salaires, l'action collective, l'action auprès des grandes firmes... Quel que soit le lieu où les familles étaient localisées, la fonction des espaces était la même : les gens travaillaient à l'endroit où ils résidaient. De ce point de vue, tous les territoires revenaient au même.

Donc, actuellement, on assiste à un glissement vers une autre figure qui est celle de **l'habitant** (et non du citoyen, ce qui serait pourtant l'idéal). Les conditions de vie, la ségrégation, les espaces à sécuriser, la tranquillité des lieux constituent les principaux enjeux de la société. Les marchés se déplacent vers la résidence et l'action (de tous les objets et des services) est liée au fait de résider plutôt qu'aux conditions de travail.

4. Comment cela se traduit-il dans l'espace habité?

Il est ici nécessaire de préciser que si les MARCHÉS se déplacent vers la résidence, les LIEUX DE PRODUCTION ont tendance à s'en éloigner (quartiers ou immeubles de bureaux, zones et parcs industriels, etc.). Et cette distanciation a également des impacts sur la gouvernance locale.

5. Comment cela fait-il évoluer les enjeux en ce qui concerne la gouvernance et la prise de décision?

Les lois régissant la participation dans les principales démocraties du monde font que les gens votent là où ils résident. Mais dans la mesure où l'on ne travaille pas là où l'on dort, on est préoccupé à (par) un endroit où on ne vote pas. Donc, cela déplace les enjeux de la revendication électorale, car les citoyens vont interpellier les élus sur la sécurité et le **cadre de vie et non sur les conditions de travail**. D'un autre côté, le fait qu'il y ait de bonnes conditions de vie et de sécurité à partir de 20 h là où ils travaillent leur importe moins. Par contre, les travaux sur les bureaux des temps contribuent à rapprocher ces préoccupations. (Voir la note de recherche sur les bureaux des temps, dans la section Milieux de vie des Publications sur : www.telug.ca/aruc-gats)

6. Les ressources territoriales et leur valorisation sont-elles une « solution » pour le développement? Dans quelle mesure?

Lorsqu'un développement territorial est basé sur la découverte et la valorisation de ses propres ressources, c'est l'idéal, mais il y a de nombreux lieux où cela ne se pose pas (ne peut pas se poser) en ces termes, où il y a des échecs et surtout des occasions *manquées*. Ce qu'offre la ressource territoriale ne constitue pas une alternative au modèle productif, mais c'est une occasion pour les espaces qui sont limités pour jouer sur le modèle productif; cela leur fournit de nouvelles occasions de développement.

7. Comment cela se traduit-il sur le plan des tensions?

Il peut y avoir un malaise dans la gestion des territoires créatifs et des conflits et cela est même quasiment inévitable. Dans la mesure où le processus d'élaboration de la question (d'identification de la ressource) regroupe tout le monde, cela implique des objectifs différents selon les gens, qui ne perçoivent d'ailleurs pas les ressources en question de la même façon. Le fait qu'il n'y ait pas nécessairement consensus implique des choix (qui favorisent l'une ou l'autre des catégories de population en présence). On a donc des conflits qui amènent à rejeter (à ne pas utiliser) des possibilités de développement (par ex., la valorisation d'un paysage peut amener à renoncer à l'implantation d'un hôtel ou au contraire le développement d'un hôtel pour des motifs économiques peut parfois conduire à un paysage moins attrayant et plus difficile à valoriser).

Il existe une autre source de conflits liée à la valorisation de ressources territoriales, liée cette fois à la production de la rente qu'elle génère. Ces tensions et ces luttes sociales pour la captation de la rente sont inhérentes à pratiquement toute activité dans la mesure où la question du partage et éventuellement de la redistribution de celle-ci est posée.

On peut citer le cas du problème de l'appropriation (*hold-up*) de la rente par une minorité sociale dans un pays pétrolier.

Selon Pecqueur, cela renvoie à ce que l'on appelle le *syndrome hollandais* qui veut que l'exploitation d'une ressource naturelle soit pratiquement systématiquement contraire au développement (le pays le plus riche du monde par ses ressources est la République démocratique du Congo). Chaque fois que l'on trouve une ressource, même territoriale, cela fait naître des convoitises et des luttes sociales.

ACTIVITÉ 3 : GOUVERNANCE, CHANGEMENT ET GENTRIFICATION SELON PIERRE MORRISSETTE

Voici les questions portant sur la vidéo de Pierre Morrisette :

1. Quelle place la culture occupe-t-elle dans le développement durable? Quel est son effet sur l'empowerment?

Depuis maintenant quelques années, la culture est devenue la quatrième dimension du développement durable. Elle prend de plus en plus de place dans les enjeux du développement local. De plus, avec l'évolution des enjeux de développement dans les quartiers de Montréal, assez rapidement une place a été faite, dans les CDEC, aux représentants du milieu culturel. (Cela fait 10 ans au Regroupement économique et social du Sud-Ouest [RESO] qu'un poste est réservé au sein du CA à un ou une représentante du milieu culturel).

Le rôle économique de la culture est actuellement beaucoup débattu, mais Pierre Morrisette souligne que celle-ci possède aussi une dimension sociale, un rôle social important, notamment par la médiation culturelle, la mise en contact direct des artistes avec les gens *ordinaires*.

L'expression artistique devient un moyen de conjurer certaines barrières. Cela a été utilisé à plusieurs reprises au RESO (voir la question 2). En cela, la culture EST un moyen, un vecteur d'*empowerment*. Dans le cadre de la revitalisation, cela donne un autre rôle aux artistes et ceux-ci apprécient énormément ce genre de projets. Cela apporte une réelle valeur ajoutée dans le cadre des processus de développement.

2. Quel type de projets a émergé?

Le RESO est un service d'aide à l'emploi et aux personnes. Dans ce cadre, un projet lié à l'*École des parents* a consisté à faire travailler les gens sur leurs difficultés quotidiennes et notamment le problème d'estime de soi (souvent lié à des parcours de vie difficiles).

Un autre projet, plus directement lié à l'employabilité, a également donné de bons résultats. Le participant devait constituer un petit cahier dans lequel il mettait des poèmes, des textes ou des pièces de musique qui l'avaient marqué ainsi qu'une partie de son cheminement personnel. Le but était de faire de cet objet un produit destiné à être diffusé aux autres. Ce projet a été réalisé avec l'Association culturelle du Sud-Ouest (une association d'économie sociale et solidaire – ESS) qui gérait un centre culturel pour la ville de Montréal. Cette collaboration entre un groupe de participants en employabilité dans le RESO, une association d'économie sociale et la Ville, qui a fourni les locaux, a donné des résultats impressionnants dans la démarche en employabilité.

Un autre projet a été mené auprès de commerçants. Ceux-ci montrent généralement un réel intérêt, mais ne disposent pas (ou n'ont pas accès) à des moyens suffisants pour appuyer des projets culturels. Dans le Sud-Ouest, des projets ont par exemple été proposés à des associations de

commerçants. Il s'agissait de réaliser des peintures murales autour des rues commerciales sur des murs plus ou moins exploités et d'en faire un parcours pour inciter les gens à visiter, et les amener vers, la rue commerciale. Le projet a été assez avancé, mais s'est finalement heurté à un problème de manque de ressources.

3. Comment, selon Pierre Morrisette, peut-on faire la distinction entre revitalisation et gentrification? Qu'est-ce qui caractérise la mobilité urbaine?

La distinction entre les deux termes est fondamentale, selon Morrisette. La revitalisation peut en effet conduire à la gentrification si aucun moyen n'est mis en place pour la nuancer, la tempérer (ou l'encadrer). Dans le Sud-Ouest, l'effort important fait en regard de la mixité sociale a pu freiner le processus. Cela n'empêche toutefois pas qu'il y ait des frictions entre une nouvelle population attirée par la *nouvelle* réalité du Sud-Ouest et l'ancienne population dite ouvrière. Cette confrontation et la réalité de cette opposition (population nouvelle versus l'ancienne) sont cependant à relativiser, car la moitié de la population de Montréal déménage tous les cinq ans. Le Sud-Ouest ne fait pas exception. Il y a une certaine stabilité due à la présence de logements sociaux, de coopérative de logement et d'OBNL, mais il y a un renouvellement. Le succès des actions de la CDEC RESO constitue un indice de ce renouvellement dans la mesure où depuis 25 ans, le RESO a aidé 20 000 à 25 000 personnes à se sortir de la pauvreté et ces personnes ont quitté le Sud-Ouest à un moment où son image n'était pas la meilleure. D'autres personnes ont depuis pris leur place dans les coops et les logements sociaux.

La culture est donc un contact entre ces nouveaux arrivants et les anciens résidents et une façon de créer des liens. Dans les organismes, on voit également de nouveaux résidents s'impliquer dans les CA et dans (l'organisation et l'animation) des activités pour des gens moins bien lotis. Donc, la rhétorique qui veut que par la gentrification de riches nouveaux arrivants prennent la place des plus pauvres est bien trop simpliste, selon Morrisette. La réalité est plus nuancée et, dans les faits, il est pratiquement impossible de faire de la revitalisation sans que des ménages un peu mieux nantis ne s'installent dans les quartiers (d'où ils avaient complètement disparu).

4. Qu'en pensez-vous? Appuyez-vous sur votre expérience et ce que vous avez vu dans le cours.

Réponse personnelle.

5. Quels progrès observe-t-on aujourd'hui selon Pierre Morrisette?

Morrisette souligne qu'il est nécessaire de rester sensibles aux nuances et le fait d'avoir une gouvernance comme celle du RESO favorise (et a permis) cette sensibilité multifacette faisant le pont avec les nouvelles populations. Il reste des conflits et des décisions discutables (par exemple sur la question la localisation et de l'implantation de condos), mais dans l'ensemble, dans le Sud-Ouest, l'équilibre a pu être conservé et l'enjeu est de maintenir cette cohésion dans un contexte qui n'est plus un contexte de crise, « où l'on n'a plus à éteindre des feux, mais à se développer avec les potentiels que l'on a. » (Pierre Morrisette)

La réussite et la valeur pour le Sud-Ouest est d'avoir été capable de construire cette cohésion dans un contexte plus difficile, ce qui permet aujourd'hui d'aborder des moments plus intéressants, plus enthousiasmants avec une vision commune.

ACTIVITÉ 4 : LA GENTRIFICATION SELON CHRISTIAN YACCARINI

Voici les questions sur la vidéo de Christian Yaccarini :

1. Quelles sont, selon Christian Yaccarini, les problématiques liées à la question du maintien des artistes et leurs différentes facettes?

Il existe, selon Christian Yaccarini, deux problématiques liées au « maintien des artistes » dans un quartier : maintenir les artistes pour qu'ils vivent dans le quartier ou les maintenir pour qu'ils travaillent dans le quartier.

Dans le cas de la première facette de la question, cette problématique se pose en fait à Montréal pour l'ensemble de la classe moyenne. De plus en plus, la classe moyenne rencontre des difficultés à avoir accès à la propriété ou même simplement à un logement locatif et cela constitue un problème et un enjeu à l'échelle de la ville. Ce n'est plus la question des arts qui est en jeu, mais celle du logement. Dans ce cas, selon Yaccarini, poser la question de l'accessibilité au logement en se basant sur une catégorie professionnelle quelle qu'elle soit (infirmières, plombiers ou artistes) n'est pas, de plus, pertinent.

Dans ce cas, la deuxième facette de la question semble à privilégier, selon Yaccarini. Il est donc nécessaire de mettre à disposition des lieux où les artistes puissent travailler, créer et se déployer. Mais se pose alors le débat de savoir où on commence et où on arrête (voir les autres extraits vidéo de Yaccarini). De plus, selon Yaccarini, les prix du marché foncier sont tels que les ateliers d'artistes ne peuvent pas tous rester à Montréal. Il n'est donc pas illogique que certains aillent en banlieue, mais ce qui pose problème à Montréal, c'est que toutes les anciennes enseignes industrielles ont été converties en condo alors que ces espaces sont des lieux à fort potentiel de création et constituent une sorte de « milieu naturel » pour les artistes (par ex., le canal Lachine). Dans ce type de cas, la question « *où vont aller les artistes* » se pose bien, car ils ne seront pas en mesure de payer des loyers dans des bâtiments neufs. Dans le Mile-End, le problème actuel est qu'il y a de grands bâtiments qui sont rachetés par de grands propriétaires et compagnies immobilières (comme Allied au bas de la rue Clark) et que cela représente beaucoup d'argent.

2. Que suggère-t-il en matière de gestion de l'espace et du bâti?

Selon Yaccarini, il y a bien une intervention, une réglementation à mettre en place de la part des autorités (sachant que les artistes sont de plus en plus exigeants sur la qualité des bâtiments) de façon à privilégier le maintien d'espaces de travail pour les artistes au sein de ces grandes structures.

3. Quelle attitude devrait adopter la Ville? Le milieu? Pourquoi?

Selon Yaccarini, le problème sur Saint-Viateur (quartier Mile-End) n'est pas tant une confrontation Ville-milieu, mais le fait que des promoteurs aient acheté des immeubles et qu'il y ait une absence totale de leadership au niveau des politiques.

Les projets initiés par le milieu doivent mobiliser (aller chercher) une grande diversité d'acteurs et de soutien de façon à être en mesure de réaliser des montages financiers originaux et d'obtenir une répercussion (une écoute) politique suffisante. En d'autres termes, le milieu et les projets qu'ils portent doivent être proactifs, car c'est ce qui leur permet de maximiser leurs chances de succès.

Yaccarini cite le cas d'Ex Machina au carré d'Youville : Robert Lepage et le Carrefour international avaient un projet pour ce bloc, mais le propriétaire souhaitait les vendre rapidement. Le délai souhaité par le propriétaire ne laissait pas le temps aux différents partenaires de finaliser le montage financier lié au projet. Alors la CDEC et Fondation ont pris la décision de ne pas attendre la réponse du gouvernement et d'acheter tout de suite les bâtiments. Les bâtiments ont donc été rachetés pour 8,5 millions au propriétaire, mais le projet Ex machina a par la suite obtenu 30 millions \$ de la part de l'État. Or, l'élément déclencheur pour l'obtention de cette subvention a été l'achat initial des bâtiments, car cela ancrerait le projet dans le concret, dans l'espace.

4. Quel modèle a été mis en place? Qu'en pensez-vous?

Selon Yaccarini, il faut être créatif dans le montage financier. Il donne l'exemple de l'Ex-Centris (le cinéma) qui a également été mobilisé dans le cas du cinéma Beaubien.

En 2000, la nouvelle de la décision de Cinéplex Odéon de fermer le cinéma Dauphin s'est diffusée par le bouche à oreille via le réseau social formé par les résidents qui ont rapidement fait en sorte de la médiatiser. Importante, la mobilisation citoyenne des résidents (cinéphiles, voisins, commerçants, représentants du milieu cinématographique) était peu structurée et n'était pas en mesure de porter seule le projet. Conscient de ses limites, le groupe constituant le « noyau dur » de la mobilisation citoyenne s'est tout de suite adressé à la CDEC (Rosemont-Petite-Patrie) qui bénéficiait d'une aura très positive à la fois auprès des citoyens de l'arrondissement et des élus.

Après avoir mené un diagnostic sur la viabilité du projet, la CDEC a pris contact avec Odéon pour savoir si l'entreprise acceptait de vendre le cinéma et pour que celui-ci conserve ses équipements et sa vocation⁶. Cinéplex Odéon a accepté et le conseil d'administration de la CDEC a donné son aval sous réserve de parvenir à une première entente avec Odéon sur le montant de la transaction. Une fois l'entente fixée, la CDEC a libéré une première mise de fonds en utilisant son fonds de réserve (30 000 \$) afin de valider l'entente.

Le montage financier a nécessité un important travail de communication, de médiation-intermédiation de la CDEC, ainsi que la mise en place d'un jeu de relations politiques pour parvenir à réunir la somme de 1,4 million de dollars.

⁶ Il y avait deux acheteurs potentiels, la CDEC d'un côté et Jean Coutu de l'autre qui souhaitait transformer la bâtisse en pharmacie.

Il s'est agi de participer à des événements précis, de faire connaître le projet et de parvenir à susciter l'intérêt des personnalités politiques en présence afin d'obtenir un accord de principe. Une fois cet accord obtenu, la CDEC s'est mise en relation avec les équipes de travail des différentes instances publiques concernées afin de concrétiser ces ententes. Ainsi ont pu être réunis 300 000 \$ de la part du ministère de la Culture et 900 000 \$ de la part du ministère des Affaires municipales et de la Métropole. De même, 300 000 \$ ont également été obtenus de la part de la Ville de Montréal.

Pour compléter le montage financier, la CDEC a mobilisé plusieurs types de financement : un prêt de la CDEC elle-même de 200 000 \$ ainsi qu'un financement de la part du réseau d'investissement social du Québec (Filaction) et sur un partenariat privé avec la Caisse Desjardins.

En septembre 2001, la corporation du cinéma Beaubien est devenue propriétaire du Cinéma.

ACTIVITÉ 5 : LE CENTRE CLARK (PARTIE II) ET LE PROCESSUS DE GENTRIFICATION

Voici les questions portant sur le compte rendu d'entrevue sur le Centre Clark (partie II) :

1. Pourquoi peut-on parler d'un processus de gentrification dans le Mile-End?

Selon le répondant, le Mile-End « s'inscrit dans ce qui est branché mondialement » avec le même type de configuration que dans certains quartiers de Londres ou de New York.

« Ce sont les mêmes boutiques entre guillemets, les mêmes jeunes designers qui font des choses avec des produits recyclés, qui sont créatifs, qui vendent cela pas trop cher et le dimanche tout le monde va prendre son café là. Il y a cela aussi, personne n'irait prendre son café là-bas s'il n'était pas bon (rire) ».

De fait, le quartier a connu les phases de changements successifs que l'on retrouve dans le cadre des processus de revitalisation des quartiers urbains et qui aboutissent fréquemment à un processus de gentrification :

- Passé industriel.
- Quartier densément peuplé et multiculturel.
- Phase de déclin de l'activité industrielle et relative phase de dévitalisation.
- Renouveau qui dans le cas du Mile-End débute dans les années 80 et est notamment lié aux premières vagues d'implantation d'artistes, de travailleurs autonomes dans le milieu artistique et culturel et au développement d'activités liées au secteur culturel en général (cabinets d'architectes, agences de communication...). Mais c'est au cours de la décennie suivante (1990), avec notamment l'implantation d'Ubisoft en 1997, et de manière encore plus prononcée dans les années 2000 que s'affirme cette tendance.
- Embellissement du quartier et redynamisation économique.

« Il y avait des taudis, des apparts pourris et puis c'est progressivement devenu des appartements prisés et des cafés et petits commerces chics se sont ouverts. Donc là on est déjà dans le processus de gentrification. C'est une autre forme de gentrification que celle qui a eu lieu sur le Plateau Mont-Royal dans les années 90, mais c'est un nouveau genre. On se retrouve avec ce quartier qui a grandi grâce à ces espaces semi-industriels (et à leur reconversion notamment) liés à la venue de musiciens : Hôtel du Tango, la Casa del popolo ».

- Et augmentation du prix du marché foncier et des loyers.

2. Quelles sont les causes de ce processus selon le répondant à l'entrevue? Qu'en pensez-vous?

Pour le répondant, les causes du processus de gentrification sont multiples. Elle serait respectivement liée :

Au renouvellement important de la population et en particulier à l'arrivée de

« beaucoup d'étudiants, anglophones en particulier — venus du reste du Canada — et qui ont tranquillement fait une vie culturelle. Ils sont à l'origine de beaucoup des cafés qui sont là (la Casa del popolo, c'est anglophone entre guillemets). Parce que c'est l'*underground* et que l'*underground* n'est absolument pas valorisé dans la culture française... »

La venue de travailleurs créatifs un peu mieux nantis que les « artistes » constitue également un facteur de gentrification selon notre répondant :

« En fait, dès que des architectes ou des gens de la mode commencent à s'installer, cela commence à devenir trop cher pour les artistes, car ce sont des professions qui ont les mêmes besoins en termes d'espace et de disposition des locaux (hauteur de plafond), mais qui fonctionnent avec beaucoup plus d'argent que les artistes. Et puis après, ce sont les boîtes de pub, de comm, et là, ça devient... autre chose. »

Enfin, la présence des artistes eux-mêmes et leur visibilité au sein du quartier ont constitué un facteur de gentrification.

« Quand nous avons organisé les *Ateliers portes ouvertes* en 2006, je me suis dit "c'est la fin du Mile-End". Je me suis dit que je venais de faire une gaffe en ouvrant les portes des ateliers, en laissant savoir qu'il y avait autant d'artistes qui étaient là. [...] Parce que tu donnes de la visibilité à quelque chose qui est invisible, mais qui est prisé (en partie aussi parce que c'est invisible). Donc à la minute où on ouvre cela, il y a des gens qui pensent "Eh, c'est beau! Eh, c'est pas cher! Je vais me prendre un local moi!" Et là tu te dis c'est la fin... »

3. Quelle est la conséquence de la gentrification pour les artistes?

L'explication donnée par le répondant est explicite à ce sujet :

« Ce n'est pas compliqué, il y a spéculation et un taux d'occupation de plus en plus important dans ces bâtisses. Par les artistes, par les jeunes designers, puis les boîtes de comm parce que cela fait "branché" d'être là... C'est l'histoire de tous les quartiers artistiques...

« Les artistes qui avaient un loyer de 5 \$ le pi² ne sont pas compétitifs par rapport à une boîte de communication ou de publicité qui est prête à payer 12 \$ du pi² et pour laquelle ce n'est même pas encore cher... alors que pour un artiste, c'est impensable à moins d'avoir vraiment une très belle carrière.

« Donc le taux d'occupation augmente. Cela signifie que le local est demandé et le propriétaire qui "a le gros bout du bâton" peut augmenter les prix. »

4. Quelles solutions sont envisagées dans le Mile-End?

Dans le Mile-End, une association a été créée, de partenariat avec le CDEC CS-PMR de façon à regrouper et représenter les artistes du quartier à la fois face aux politiques et aux propriétaires. Le but est de tenter d'empêcher l'exode des artistes et de trouver COMMENT l'empêcher.

L'une des pistes sur laquelle est actuellement engagée Pied Carré est de faire reconnaître aux propriétaires la plus-value d'avoir des artistes et de trouver une convergence entre les intérêts de la « ville culturelle » (soit de la Ville et de l'arrondissement) de garder ses artistes et l'intérêt des propriétaires. Cela peut consister en l'émission de règlements et d'incitatifs fiscaux pour les propriétaires (et non pour les artistes) de façon à ce qu'ils réservent un espace pour les artistes et qu'ils maintiennent leurs loyers à un niveau raisonnable.

« Dans ce quartier, chaque bâtisse, chaque immeuble a un propriétaire différent, et avec Pied Carré, nous sommes en train de faire connaissance avec chacun sa vision ou sa "non-vision". »

Une autre solution consiste à parvenir à regrouper plusieurs artistes ou groupements ou ateliers d'artistes afin de pouvoir négocier un ou plusieurs étages d'un bâtiment de grand gabarit, car cela permet d'obtenir des loyers plus abordables et surtout d'obtenir des baux à long terme (10 ans ou plus). Cette solution semble avoir fonctionné dans le cas de l'immeuble du 5455, de Gaspé (où se trouve actuellement le centre Clark) qui a été racheté par le groupe Allied (peu après l'entrevue réalisée).

5. En quoi la remarque de notre répondant sur la distinction entre métiers artistiques et métiers culturels (créatifs) montre-t-elle l'instabilité de la notion de classe créative?

Pour notre répondant, la distinction entre métiers artistiques et métiers culturels est fondamentale :

« Le Quartier des arts est l'exemple parfait où il n'y a pas d'artistes, c'est un espace de diffusion. C'est correct, mais ce n'est pas la même chose. Et puis, ce n'est pas ça la "culture", c'est du "culturel". Nous nous emportons un peu parfois avec ça à Pied Carré : "L'art c'est important dans la société!" L'ART, pas la culture! (rire) Il faut mettre les bons mots à la bonne place. Car sinon, on se retrouve où l'art fait partie de la culture... Oui, cela fait partie de la culture, le Hockey aussi, mais ce n'est pas la même chose (rire). Donc il faut faire une distinction. »

Le répondant distingue également les « artistes » d'autres catégories de travailleurs créatifs tels les architectes, les personnes travaillant dans la publicité et même ceux du monde de la mode (dont on a pourtant vu dans le cas de l'entrevue avec Yves-Jean Lacasse, qu'ils se considèrent également artistes).

La distinction et même la revendication de la distinction faite par le répondant entre ces différentes catégories illustrent très concrètement la fragilité et l'instabilité de la notion de classe créative (souvent mise de l'avant comme l'une des faiblesses de la thèse de Florida).

6. À quels effets positifs la gentrification peut-elle tout de même aboutir (appuyez-vous sur les autres entrevues et sur le texte de Scott [2010] présenté à la semaine 3)?

Selon Scott, un minimum de gentrification est nécessaire pour la revitalisation des quartiers dans la mesure où les « nouveaux arrivants » sont porteurs de capital social et économique indispensable. Il est intéressant de noter que Pierre Morrisette, en tant que promoteur de la cohésion sociale et de l'économie sociale et solidaire, aboutit aux mêmes conclusions. Il précise cependant que la gentrification doit être « nuancée », c'est-à-dire encadrée par des mesures ou des politiques sociales adaptées afin de limiter l'exclusion totale des populations résidentes initiales.

7. En quoi la situation du Mile-End illustre-t-elle la difficulté d'une planification « en faveur de l'industrie créative » au sens large?

Les intérêts des différents groupes de professionnels composant « l'industrie créative » sont souvent divergents. Privilégier un groupe risque de s'avérer négatif pour un autre.

À cela s'ajoutent les difficultés et les positions souvent ambiguës que peuvent adopter les décideurs face au processus de gentrification. Là encore, les intérêts de la ville (revitaliser un quartier et tirer profit de la revalorisation foncière) peuvent être en contradiction avec un ou plusieurs groupes ou catégories de travailleurs créatifs.

ACTIVITÉ 6 : LES PROJETS CULTURELS ET LES ESPACES DE GOUVERNANCE

Voici les questions portant sur la vidéo d'Elsa Vivant :

1. Quel paradoxe existe-t-il en ce qui concerne les projets dits « culturels » et les espaces de gouvernance qui en découlent?

La tendance est à l'interpénétration des différents mondes sociaux qui vont collaborer et partager un objectif commun, mais où tout le monde ne se retrouve pas. Gouvernance et contre-pouvoir : les artistes sont-ils catalyseurs?

Par exemple, à Montréal, le cas de Culture Montréal est révélateur. Il s'agit d'un regroupement, d'une association, dans lequel des acteurs de différents mondes sociaux (culturel, politique et entreprises) vont travailler ensemble autour d'un axe stratégique qui veut que la ville de Montréal, pour être une métropole, doive être culturelle. Donc, certains acteurs culturels (et seulement certains) vont devenir des parties prenantes de ces stratégies de métropolisation et d'instrumentalisation de la culture à des fins de développement économique.

Dans ce contexte, le paradoxe, selon Elsa Vivant, réside dans le fait que plus les acteurs du développement économique et de l'aménagement du territoire s'intéressent à la question de l'art et de la culture, plus les enjeux de la création artistique et de la démocratisation culturelle (accessibilité) sont oubliés dans le soutien aux acteurs créatifs. Ce qui va être mis de l'avant, c'est le rôle et l'impact des créatifs dans le développement local plus que leur rôle et leur travail en tant que créatif.

Se développent donc (heureusement selon Vivant) des réseaux artistiques qui ne se retrouvent pas dans cette articulation et qui vont exercer une résistance (au sein même de Culture Montréal) afin de faire ressortir cette contradiction et de « rendre son rôle premier » à la création.

2. Quel est l'objectif de ces formes émergentes de gouvernance? Qu'est-ce que cela implique pour les créatifs?

Dans les formes de gouvernance précédemment décrite, les gouvernements locaux ont tendance à se transformer en coalitions d'acteurs qui vont collaborer pour élaborer des stratégies politiques globales (par ex., construire la métropole culturelle), comme dans le cas de Culture Montréal. Mais derrière se cache aussi la réorientation des objectifs de l'action culturelle : cela va bénéficier à d'autres, plutôt qu'aux publics et aux créateurs. Selon Vivant : « à force d'oublier le cœur de l'action culturelle et artistique, on risque de perdre quelque chose (d'essentiel) ». Dans le cadre des politiques qui veulent faire intervenir des artistes dans le champ socioculturel, de l'animation territoriale et notamment dans des quartiers défavorisés, l'artiste devient quasiment un travailleur social. L'artiste va être engagé non pas pour créer, mais pour contribuer à une animation socioculturelle : ce qui n'est pas tout à fait le même métier.

3. Pour être une métropole d'envergure, il faut être une métropole culturelle. Pourquoi Vivant est-elle critique vis-à-vis de cette « devise », que Montréal a largement faite sienne?

Elsa Vivant met de l'avant deux principales contradictions dans cette logique (voir les questions 3 et 4).

Tout d'abord, les modèles économiques basés sur les industries créatives ne cessent de se recomposer alors même qu'ils sont beaucoup utilisés pour vanter de nouvelles stratégies de développement économique.

Vivant prend l'exemple du récit autobiographique (Pion Yang) d'un réalisateur de bandes dessinées (Guy Delisle) qui a passé plusieurs mois en Corée pour superviser la réalisation d'un dessin animé. Dans son livre, il relate une scène où il voit des jeunes gens qui rentrent avec des sacs de riz dans le studio de production et il réalise que les opérateurs et les dessinateurs sont payés en riz.

Donc, même pour la réalisation de produits créatifs, il est possible de délocaliser (en Corée dans le cas présent), en particulier pour le cinéma dans la mesure où tout ce qui concerne le traitement de l'image numérique est réalisable partout. Cela remet en partie en question l'idée d'une ville « spécifiquement » culturelle.

4. Quelle autre contradiction est-elle sous-jacente? Cela se limite-t-il aux créatifs?

De plus, selon Vivant, si l'on considère comme acquise l'idée que pour devenir une métropole d'envergure, il faut avoir une scène culturelle et créative dynamique, il est avant tout nécessaire de se souvenir de ce que sont les conditions de travail dans ces milieux. Ce sont des milieux qui sont fortement marqués par la flexibilité et la précarité du travail (et parfois la faiblesse des revenus) et qui présentent (et nécessitent) des formes d'engagement très particulier, caractérisé par un entrepreneuriat de soi très spécifique, même s'il peut se diffuser ailleurs. En effet, le système économique dans lequel s'insèrent ces activités est organisé sous forme de ce que les économistes appellent des oligopoles à franges qui sont une polarisation avec de grandes entreprises et une pluralité de tout petits acteurs économiquement fragiles. Ainsi, la richesse de ces terreaux créatifs (individus et entreprises) est forcément marquée par la précarité et l'incertitude des activités et des revenus.

Or, selon Vivant, cette caractéristique met en évidence un problème endémique : il y a de moins en moins de place dans les villes d'aujourd'hui pour les gens à revenus faibles ou précaires. Il y a donc une contradiction à vouloir attirer et développer la créativité artistique et culturelle dans la ville. Cela nécessite en premier lieu de créer les conditions (économiques, sociales et urbaines) pour rendre cela possible, c'est-à-dire faire en sorte que des gens qui sont dans une situation financière précaire puissent vivre dans la ville et se projeter un minimum dans le temps.

Cette condition est fondamentale et intéressante, selon Vivant, dans la mesure où la précarité concerne de plus en plus de gens : les jeunes diplômés des universités qui rentrent sur le marché du travail, et tous les gens qui ont des emplois de services peu qualifiés et qui sont dans des formes d'organisation du travail qui les précarisent.

5. Qu'est-ce qui est en jeu? Complétez avec vos propres idées.

L'enjeu, selon Vivant, est de modifier la préoccupation et l'objectif central de la ville créative à savoir : « attirer et maintenir des créatifs », pour rappeler qu'aujourd'hui nombre de citoyens n'ont plus accès à la ville et en particulier ceux que l'on veut promouvoir dans les stratégies de développement économique.

Ce faisant, il serait possible de retourner les dogmes du développement territorial pour en faire un *projet social* et donc un projet politique, visant notamment l'inclusion des diverses populations.