



<http://www.hillstrategies.com>
info@hillstrategies.com

Arts Research Monitor / Recherches sur les arts

Volume 3, no 10

ISSN 1708-170X

The concept of creativity, as applied to people, classes, neighbourhoods and cities, has been thrust into the limelight by the success of Richard Florida's book The Rise of the Creative Class. In this context, the arts, culture, creativity and innovation are receiving significant attention from economic development and urban planning spheres. But what does a creative city look like? How do artists and cultural organizations contribute to this urban ecology? This issue of the Arts Research Monitor attempts to synthesize a variety of reports on the topic of creative people, classes, neighbourhoods and cities.

Free public distribution is made possible by the Canada Council for the Arts and the Department of Canadian Heritage. Please forward the Arts Research Monitor to your colleagues, friends and others who may wish to subscribe to this free service. If you would like to be added to or deleted from the subscriber list, please contact Hill Strategies Research at subscribe@hillstrategies.com.



Canada Council
for the Arts

Conseil des Arts
du Canada



Canadian
Heritage

Patrimoine
canadien

La notion de créativité, telle qu'appliquée aux personnes, aux classes, aux quartiers et aux villes, est d'actualité depuis le succès de The Rise of the Creative Class de Richard Florida. En effet, les arts, la culture, la créativité et l'innovation sont dorénavant au centre des préoccupations des milieux du développement économique et de la planification urbaine. Mais à quoi ressemble une ville créative ? Quel est l'apport des artistes et des organismes culturels à cette écologie urbaine ? Ce numéro de Recherches sur les arts propose une synthèse de divers rapports traitant des personnes, des classes, des quartiers et des villes caractérisées par la créativité.

La diffusion gratuite de ce bulletin est possible grâce au soutien du Conseil des Arts du Canada et du ministère du Patrimoine canadien. N'hésitez pas à transmettre Recherches sur les arts à vos collègues, à vos amis et aux autres personnes désireuses de s'abonner à ce service gratuit. Veuillez communiquer avec Hill Stratégies Recherche à abonnement@hillstrategies.com si vous désirez que votre nom figure sur notre liste d'abonnés ou qu'il en soit supprimé. La version française du bulletin suit l'anglais.

Creative People, Creative Cities

The concept of creativity, as applied to people, classes, neighbourhoods and cities, has been thrust into the limelight by the success of Richard Florida's book *The Rise of the Creative Class*. In this analysis, people want to live 'where things happen', creative class workers flock to creative locales, and jobs follow people, not the other way around.

In this context, the arts, culture, creativity and innovation are receiving significant attention from economic development and urban planning spheres. The argument that the arts and culture sector fosters creativity and innovation is being heard with fresh interest. Municipal governments and non-profit organizations are examining ways of creating places that are affordable, safe, diverse and artistically inspiring.

Charles Landry indicates that his book *The Creative City* "describes a new method of strategic urban planning". But what exactly is a creative city? In a research report for the Canadian Policy Research Networks, Neil Bradford defines creative cities as "dynamic locales of experimentation and innovation, where new ideas flourish and people from all walks of life come together to make their communities better places to live, work and play."

Landry suggests that there are seven groups of factors that are present in a creative city: creative people; will and leadership; human diversity and access to varied talent; an open-minded organizational culture; positive and strong local identity; urban spaces and facilities; and opportunities for networking.

A Canadian Conference of the Arts report entitled *The Art of Development and the Development of Art* provides eight examples of "powerful partnerships that have grown up between artists and the creative communities that flourish around their enterprises". Many of the examples feature community initiatives that have turned dire situations (a plant closing, a struggling downtown, the need to save a traditional art form) into unique opportunities to bring people together. As author Silver Donald Cameron points out, successful organizations understand that there are multiple bottom lines (financial, environmental, artistic and social).

The emphasis in a recent *Fast Company* article by Bill Breen is on the creativity shown by 238 people in seven companies in the consumer product, high-tech and chemical industries. The magazine article, based on a study originally published by Theresa Amabile in the Harvard Business Review, attempts to "bust six cherished myths about creativity", specifically that: creativity comes from creative types; money is a creativity motivator; time pressure fuels creativity; fear forces breakthroughs; competition beats collaboration; and a streamlined organization is a creative organization. The article indicates that "creativity depends on a number of things: experience, including knowledge and technical skills; talent; an ability to think in new ways; and the capacity to push through uncreative dry spells. Intrinsic motivation – people who are turned on by their work often work creatively – is especially critical."

If everyone is creative, how do artists and cultural organizations contribute to creative cities? Although Landry believes that we "need to get beyond the idea that creativity is the exclusive domain of artists", he does point out how artists can bring about "unexpected connections" by providing experiences that unite people and foster introspection and imagination. Silver Donald Cameron, in his closing remarks at the 2003 National Policy Conference of the Canadian Conference for the Arts, sums up the potential contribution of artists to creative cities: "The creative problem-solving which is the daily work of an artist...certainly can contribute

substantially to the general social repertoire of problem-solving, which is central to the process of innovation in every field...People who have the courage to innovate also have the courage to make demands on their society in every department”.

Although Landry’s book provides a model of the “cycle of urban creativity” as well as general characteristics of cities on a “creative city development scale”, it contains no specific indicators or measurement tools for identifying how creative a city is. Other groups are attempting to develop indicators of local creativity. Toronto Artscape has published two reports that seek “to understand the complex profile of social, cultural, and economic impacts of cultural and artistic activity at the *neighbourhood* level, and to use this to inform best-practice decision making for planning, capacity building and sustainability.”

Based on three case studies from Toronto and Vancouver, *Beyond Anecdotal Evidence* tracks changes in local economic conditions, the social environment, neighbourhood character, and demographics resulting from investments in cultural facilities. The researchers note that they are drawing associations rather than proving causality. However, the report does indicate that “In all three [study] areas, there is evidence that the artistic and cultural component of the area is strongly associated with growth, development, gentrification, investment, etc.”

The socio-economic and demographic changes in the neighbourhoods studied include higher education levels, higher incomes, more white-collar workers, lower unemployment, more middle-aged people, more single couples, and smaller families. In addition, property values increased, building permits grew (in the Vancouver case), business turnover was high, and new businesses were created, some directly related to culture. Retail sales also increased.

Richard Florida’s latest Canadian application of his theories, *Montreal’s Capacity for Creative Connectivity: Outlook and Opportunities*, presents an upbeat portrait of the prospects for Montreal’s future growth. However, the study does not provide methodological details nor any proof of the connections between the indicators highlighted in the report’s tables and figures. One is left to take it on faith that Montreal, “one of the best-kept secrets in North America”, is an emerging “rising star” creative sector economy.

In fact, many of the indicators in the paper do not appear to favour Montreal’s growth prospects. The first figure in the report indicates that Montreal is in the lower half of each of seven overall benchmarks, except for recent job growth. The six lower-ranked indicators are population growth, (longer-term) job growth, per-capita income growth, firm growth, recent population growth, and a creativity index. None of these indicators are defined in the report.

Montreal does have somewhat higher scores on the benchmarks of talent, technology and tolerance. In previous research (*Competing on Creativity*, 2002), Florida and collaborators used 1996 census data to rank Montreal tenth of 25 Canadian Census Metropolitan Areas on the talent index, fourth on a bohemian index, eleventh on a mosaic index, and first on a technology index. It is not clear whether these historical rankings would have been high enough to drive Montreal’s overall growth between 1996 and 2001 (which, according to the new report, was not particularly strong compared with other North American cities).

Over the next ten years, Montreal’s creative sector is expected to grow by 21%, lower than the service sector (34% growth) but higher than the working sector (14% growth). The accuracy of these extrapolations of historical growth patterns may be questionable, and the sector definitions are not provided in the report but are awaiting an academic version of the paper.

The second table in the report shows that Montreal does rank highly among 25 North American metropolitan areas in the number of “super-creative core” workers. Montreal is second only to Toronto in this ranking, with Vancouver placing third. However, Montreal ranks in the bottom third in the broader “creative class rank” (18th), lower than the rankings of Toronto (7th) and Vancouver (12th). Any relationship between these indicators and overall growth is not provided in the report.

Based on 33 interviews, the report also provides a brief qualitative discussion of local connections between technology and the arts community, connections due to the linguistic nature of Montreal, and those arising from Montreal’s geographic and cultural position.

While the creative sector certainly contributes to the well-being of Montreal and other North American metropolitan areas, this report, given the lack of definitions and methodological notes, does not significantly further our knowledge of how or why.

Note: Volume 3, No 5 of the *Arts Research Monitor* examined four research reports from the Canadian Policy Research Networks on the topic of creative cities. Volume 2, No 10 reviewed various reports and articles from supporters, followers and detractors of Richard Florida’s creative class theories, with a particular focus on Canadian implications.

Report references:

The Creative City by Charles Landry (2000)

Selected writings available at <http://www.comedia.org.uk/downloads.htm>

The Rise of the Creative Class by Richard Florida (2002)

Selected writings available at <http://www.catalytix.biz/default.htm> or <http://www.creativeclass.org>.

Montréal’s Capacity for Creative Connectivity: Outlook & Opportunities (2005)

Catalytix, available from Culture Montreal

<http://www.culturemontreal.ca/dossiers/issues.htm>

http://www.culturemontreal.ca/pdf/050127_catalytix_eng.pdf

See also **Using Creativity to Drive Montreal’s Growth** (Feb. 28, 2005)

Board of Trade of Metropolitan Montreal

<http://www.btm.ca/asp/contenu.asp?lang=2&GrSection=4&Rubrique=123&IdMenu=303>

Competing on Creativity: Placing Ontario’s Cities in a North American Context

Institute for Competitiveness and Prosperity, December 2002

<http://www.competeprosper.ca/research/index.php>

Creative Cities: Structured Policy Dialogue Backgrounder (2004)

Neil Bradford, Canadian Policy Research Networks

<http://www.cprn.ca/en/doc.cfm?doc=1081>

6 Myths of Creativity by Bill Breen, Fast Company magazine (2004)

<http://www.fastcompany.com/magazine/89/creativity.html>

The Art of Development and the Development of Art: A Powerful Partnership – Business, Community and the Arts (2004)

Canadian Conference of the Arts and Community Economic Development Technical Assistance Program

Available on request from the Canadian Conference of the Arts, (613) 238-3561, info@ccarts.ca

National Arts Policy Conference proceedings, Canadian Conference of the Arts (2003)

<http://www.ccarts.ca/en/events/npc2003/>

Beyond Anecdotal Evidence: The Spillover Effects of Investments in Cultural Facilities and

Critique and Consolidation of Research on the Spillover Effects of Investments in Cultural Facilities

Toronto Artscape

<http://www.torontoartscape.on.ca/index.php?Main=34&Sub=36&Aes=e0716d0b87>

See also **Spillover Effects of Investments in Cultural Facilities**, available for purchase from Ryerson University's Centre for the Study of Commercial Activity, Research Report 2004-07

<http://www.casca.ryerson.ca/publications/2004-07.html>

Des gens créatifs, des villes créatives

La notion de créativité, telle qu'appliquée aux personnes, aux classes, aux quartiers et aux villes, est au centre des préoccupations depuis le succès de *The Rise of the Creative Class* de Richard Florida. Selon cette analyse, les gens veulent vivre « là où ça bouge », les travailleurs et les travailleuses de la classe créative sont attirés par des lieux créatifs, et les emplois suivent les gens et non le contraire.

Les arts, la culture, la créativité et l'innovation retiennent ainsi l'attention des milieux du développement économique et de la planification urbaine. L'idée que le secteur des arts et de la culture puisse favoriser la créativité et l'innovation suscite de nouveau de l'intérêt. Les gouvernements municipaux et les organismes sans but lucratif examinent des façons de créer des lieux à caractère artistique qui soient abordables, sécuritaires et diversifiés.

Dans son ouvrage *The Creative City*, Charles Landry se propose de « décrire une nouvelle méthode de planification urbaine stratégique ». Mais qu'est-ce qu'une ville créative au juste ? Dans un rapport de recherche pour les Réseaux canadiens de recherche en politiques publiques, Neil Bradford définit les villes créatives comme « des lieux dynamiques d'expérimentation et d'innovation, où de nouvelles idées s'épanouissent et où des gens de tous les milieux se rencontrent pour améliorer la qualité de vie, de travail et de loisirs de leur collectivité ».

Landry suggère qu'il y a sept groupes de facteurs à l'œuvre dans une ville créative : des gens créatifs; la volonté et le leadership; la diversité humaine et l'accès à des talents variés; une culture organisationnelle dotée d'une ouverture d'esprit; une identité locale positive et forte; des espaces et des installations urbaines; et des possibilités de réseautage.

Un rapport de la Conférence canadienne des arts intitulé Le développement de l'art et l'art du développement propose huit exemples de « partenariats puissants qui se sont développés entre les artistes et les communautés créatives qui deviennent prospères en s'articulant autour de leurs entreprises ». Dans plusieurs exemples, des initiatives communautaires ont réussi à transformer des situations désastreuses (une fermeture d'usine, un centre-ville en difficulté, le besoin de préserver un art traditionnel) en occasions uniques de concertations. Comme le fait remarquer l'auteur Silver Donald Cameron, les organisations qui réussissent comprennent qu'il y a des enjeux multiples (financiers, environnementaux, artistiques et sociaux).

Un article récent de Bill Breen dans le magazine américain *Fast Company* se penche sur la créativité démontrée par 238 personnes dans sept entreprises des secteurs des produits de consommation, de la haute technologie et des produits chimiques. Se basant sur une étude publiée par Theresa Amabile dans le *Harvard Business Review*, cet article tente de « faire éclater six mythes qui nous sont chers au sujet de la créativité », soit : la créativité vient des types créatifs; l'argent est un motivateur de la créativité; les échéances serrées alimentent la créativité; la peur favorise les percées; la concurrence l'emporte toujours sur la collaboration; et une organisation rationalisée est une organisation créative. L'article indique que « la créativité dépend d'une foule de choses : l'expérience, y compris les connaissances et les capacités techniques; le talent; la capacité de penser de façon nouvelle; et la capacité de traverser les pannes de créativité. La motivation intrinsèque – les passionnés du travail travaillent souvent de façon créative – joue un rôle particulièrement essentiel. »

Si tout le monde est créatif, en quoi les artistes et les organismes culturels contribuent-ils aux villes créatives ? Bien que Landry déclare que nous « devons abandonner la notion que la créativité soit l'apanage exclusif des artistes », il affirme que les artistes peuvent entraîner des « connexions inattendues » en fournissant des expériences favorisant l'introspection et l'imagination qui unissent les gens. Dans son mot de clôture lors de la conférence nationale de 2003 de la Conférence canadienne des arts, Silver Donald Cameron résumait ainsi l'apport possible des artistes aux villes créatives : « La solution créatrice de problèmes dont est fait le travail quotidien de l'artiste... peut certainement contribuer énormément à l'inventaire général de solution de problèmes d'une société, puisque c'est un élément central du processus d'innovation dans tous les domaines... Les gens qui ont le courage d'innover ont aussi le courage de présenter des exigences à leur société à tous les niveaux. »

Bien que l'ouvrage de Landry propose un modèle du « cycle de créativité urbaine » ainsi que les caractéristiques générales des villes sur une « échelle de développement d'une ville créative », il ne contient pas d'indicateurs spécifiques ni d'outils de mesure permettant d'établir le degré de créativité d'une ville. D'autres groupes cherchent à mettre au point des indicateurs de créativité locale. Toronto Artscape a publié deux rapports qui tentent de « comprendre le profil complexe des effets sociaux, culturels et économiques des activités culturelles et artistiques au niveau du *quartier* et d'utiliser cela pour inspirer des pratiques exemplaires de prise de décision pour la planification, le développement de capacités et la durabilité. »

Basé sur trois études de cas à Toronto et à Vancouver, Beyond Anecdotal Evidence fait état de l'évolution des conditions économiques locales, du milieu social, du caractère des quartiers et de la démographie à la suite d'investissements dans des installations culturelles. Les chercheurs notent qu'ils concluent à des associations plutôt que d'en établir la causalité. Toutefois, le rapport indique que « dans les trois domaines [étudiés], il y a lieu de croire que le volet artistique et culturel de la région est fortement associé à la croissance, au développement, à l'embourgeoisement, à l'investissement, etc. »

Parmi les changements socioéconomiques et démographiques observés dans les quartiers étudiés on trouve des niveaux de scolarité supérieurs, des revenus plus élevés, plus de cols blancs, moins de chômage, plus de gens d'âge moyen, plus de couples sans enfant et des familles plus petites. De plus, la valeur des propriétés a augmenté, le nombre de permis de construction a augmenté (dans le cas de Vancouver), le roulement des entreprises était élevé et de nouvelles entreprises ont été créées, dont certaines directement reliées à la culture. Les ventes au détail ont également augmenté.

Dans sa plus récente mise en application de ses théories au Canada, *Montréal, ville de convergences créatives : Perspectives et possibilités*, Richard Florida brosse un portrait optimiste des perspectives de croissance de Montréal. Toutefois, l'étude ne propose pas de détails méthodologiques ni de preuves des relations entre les indicateurs mis en vedette dans les tableaux et les graphiques du rapport. Il faut accepter comme un dogme que Montréal, « un des secrets les mieux gardés d'Amérique du Nord », est une « étoile montante » de la nouvelle économie du secteur créatif.

En réalité, bon nombre des indicateurs dans ce mémoire ne semblent pas favoriser les possibilités de croissance de Montréal. Le premier graphique du rapport indique que Montréal se trouve dans la moitié inférieure de l'échelle de sept critères généraux, à l'exception de la création récente d'emplois. Les six indicateurs où Montréal est en position défavorable sont la croissance de la population, la croissance de l'emploi (à long terme), la croissance du revenu par habitant, la croissance solide, la croissance récente de la population et un indice de créativité. Aucun de ces indicateurs n'est défini dans le rapport.

Montréal se classe un peu mieux au niveau du talent, de la technologie et de la tolérance. Dans une étude précédente (*Competing on Creativity*, 2002), Florida et ses collaborateurs ont utilisé des données du recensement de 1996 pour classer Montréal au dixième rang de 25 régions métropolitaines du recensement du Canada sur l'indice du talent, quatrième sur l'indice bohémien, onzième sur l'indice de la mosaïque et premier sur l'indice technologique. On ne précise pas si ces classements historiques auraient été assez élevés pour alimenter la croissance générale de Montréal entre 1996 et 2001 (qui, selon le nouveau rapport, n'a pas été particulièrement vigoureuse comparativement à celle d'autres villes nord-américaines).

Au cours des dix prochaines années, on prévoit que le secteur créatif de Montréal croîtra de 21 %, soit moins que le secteur des services (croissance de 34 %) mais plus que le secteur ouvrier (croissance de 14 %). L'exactitude de ces extrapolations des tendances de croissance historiques peut être douteuse. De plus, les définitions du secteur ne sont pas fournies dans le rapport, mais elles doivent l'être dans une version savante du mémoire.

Le deuxième tableau du rapport indique que Montréal se classe à un niveau élevé parmi 25 régions métropolitaines nord-américaines en ce qui a trait au nombre de travailleurs « de base supercréatifs ». Montréal ne suit que Toronto à ce classement, Vancouver arrivant bon troisième. Toutefois, Montréal arrive dans le tiers inférieur du « palmarès élargi de la classe créative » (18^e), soit assez loin derrière Toronto (7^e) et Vancouver (12^e). Le rapport ne contient aucune précision sur les relations entre ces indicateurs et la croissance générale.

Basé sur 33 entrevues, le rapport comporte également une brève discussion qualitative des connexions locales entre la technologie et la communauté artistique, celles attribuables à la nature linguistique de Montréal et celles découlant de sa position géographique et culturelle.

Bien que le secteur créatif contribue certainement au bien-être de Montréal et d'autres régions métropolitaines d'Amérique du Nord, ce rapport, par son absence de définitions et de précisions méthodologiques, ne nous aide pas beaucoup à comprendre le pourquoi ni le comment de cet apport.

Remarque : Le numéro 5, volume 3 de *Recherches sur les arts* a examiné quatre rapports de recherche des Réseaux canadiens de recherche en politiques publiques consacrés aux villes créatives. Le numéro 10 du volume 2 a examiné plusieurs rapports et articles des partisans, adeptes et détracteurs des théories sur la classe créative de Richard Florida, avec une attention particulière aux incidences pour le Canada.

Références des rapports :

The Creative City de Charles Landry (2000)

Choix de textes dans <http://www.comedia.org.uk/downloads.htm>

The Rise of the Creative Class de Richard Florida (2002)

Choix de textes dans <http://www.catalytix.biz/default.htm> ou <http://www.creativeclass.org>.

Montréal, ville de convergences créatives : Perspectives et possibilités (2005)

Catalytix, disponible auprès de Culture Montréal

<http://www.culturemontreal.ca/dossiers/dossiers.htm>

http://www.culturemontreal.ca/pdf/050127_catalytix_fr.pdf

Voir également **La créativité comme principal moteur de développement de Montréal** (28 février 2005)

Chambre de commerce du Montréal métropolitain

<http://www.btm.ca/asp/contenu.asp?lang=1&GrSection=4&rubrique=123>

Competing on Creativity: Placing Ontario's Cities in a North American Context

Institute for Competitiveness and Prosperity, décembre 2002

<http://www.competeprosper.ca/research/index.php>

Creative Cities: Structured Policy Dialogue Background (2004)

Neil Bradford, Réseaux canadiens de recherche en politiques publiques

<http://www.cprn.ca/fr/doc.cfm?doc=1081>

6 Myths of Creativity par Bill Breen, magazine Fast Company (2004)

<http://www.fastcompany.com/magazine/89/creativity.html>

L'art du développement et le développement de l'art : Un partenariat puissant – les entreprises, les collectivités et les arts (2004)

Conférence canadienne des arts et Programme d'assistance technique au développement économique communautaire

Disponible sur demande auprès de la Conférence canadienne des arts, (613) 238-3561,

info@ccarts.ca

Actes de la conférence nationale, Conférence canadienne des arts (2003)

<http://www.ccarts.ca/fr/events/npc2003/>

<http://www.ccarts.ca/en/events/npc2003/documents/HFXConferenceReport.pdf>

Beyond Anecdotal Evidence: The Spillover Effects of Investments in Cultural Facilities
et

Critique and Consolidation of Research on the Spillover Effects of Investments in Cultural Facilities

Toronto Artscape

<http://www.torontoartscape.on.ca/index.php?Main=34&Sub=36&Aes=e0716d0b87>

Voir également **Spillover Effects of Investments in Cultural Facilities**, en vente au Centre for the Study of Commercial Activity de l'Université Ryerson, rapport de recherche 2004-07

<http://www.cscs.ryerson.ca/publications/2004-07.html>