

Entre sciences sociales, journalisme et manifestes. La représentation de groupes sociaux réputés émergents dans la France des années 2000

Article inédit. Mis en ligne le 27 janvier 2012.

Cyprien Tasset

Cyprien Tasset, doctorant en sociologie à l'Ehess, mène depuis 2007, sous la direction de Luc Boltanski, une thèse sur les conflits autour de la représentation des fractions précarisées des professions intellectuelles. Cette recherche l'a notamment amené à s'intéresser à la bohème littéraire (« Construction d'enquête et définition des groupes sociaux », SociologieS, 2010) et à l'histoire de la prévention de la formation d'un prolétariat intellectuel. Cyprien.tasset@gmail.com

Plan

Introduction : des prophéties sociales dans la presse

Les manifestes sous le feu de la critique universitaire

Les carrières médiatiques de quatre manifestes

Conclusion : le traitement journalistique de catégories morales et politiques

Résumé

La presse écrite française des années 2000 évoque des groupes sociaux totalement inconnus dans la décennie précédente : les « bourgeois-bohème », ou « bobos », les « intellos précaires », les « créatifs-culturels », et la « classe créative ». Étant objectivement en concurrence avec les discours des sciences sociales, ils ont fait l'objet à ce titre de comptes-rendus souvent sévères de la part de chercheurs. Tout en souscrivant à la prudence des chercheurs, nous nous proposons ici de prendre au sérieux le succès médiatique de ces prophéties sociales. En utilisant le portail Factiva, nous avons recensé les articles de la presse nationale généraliste qui mentionnent au moins l'une de ces catégories. En dépouillant ce corpus et en analysant les textes des manifestes eux-mêmes, nous mettrons en lumière les enjeux politiques des jeux de la presse avec ces instruments de classement.

Mots-clé : prophéties sociales ; groupes sociaux ; représentations sociales ; carrières médiatiques ; produit journalistique ; critique des médias ; marketing ; stéréotypes.

Abstract

The French press of the 2000s evokes social groups totally unknown in the previous decade: the "bourgeois-bohemian" or "bobo", the "precarious intellectuals", the "creative-cultural," and the "creative class". Being in competition with the social science discourse, they have been the target of reports often severe on the part of researchers. While agreeing with such caution, we propose to take seriously the media success of these social prophecies. Using the portal Factiva, we identified the sections of the general national press that mention at least one of these categories. In order to shed light on the political games of the press with these classification tools, we investigate the corpus and analyze the manifest themselves.

Resumen

La prensa francesa de la década de 2000 evoca los grupos sociales totalmente desconocido en la década anterior: el "burgués-bohemio" o "bobo", los "intelectuales precarios", el "creativo-cultural," y la "clase creativa". Estar en competencia con el discurso de la ciencia social, que han estado en este sentido de los informes a menudo graves por parte de los investigadores. Aunque está de acuerdo con los investigadores advierten, nos proponemos tomar en serio el éxito mediático de estas profecías social. Utilizando el portal de Factiva, se identificaron los sectores de la prensa nacional general que mencionar al menos una de estas categorías. En el conteo de el corpus y análisis de textos, vamos a destacar los juegos políticos de la prensa con estas herramientas de clasificación.

INTRODUCTION : DES PROPHÉTIES SOCIALES DANS LA PRESSE

À en croire certains articles de la presse française des années 2000, la société française comporte désormais, entre autres nouveautés, des groupes sociaux totalement inconnus dans la décennie précédente : les fameux « bourgeois-bohème », ou « bobos », mais aussi les « intellos précaires », les plus discrets « créatifs culturels », et peut-être même une « classe créative ». Au sein de l'ensemble plus vaste des transformations de la représentation de la société portée par les médias, ces quelques propositions de groupes sociaux constituent un sous-ensemble pertinent pour plusieurs raisons.

D'abord, elles ont en commun d'avoir pour support un ou plusieurs livres, qui peuvent être qualifiés de véritables manifestes tant leurs auteurs, chacun à sa façon, s'incluent dans le groupe dont ils annoncent l'avènement. De plus, tous ces manifestes bénéficient sur la période d'une certaine présence dans la presse française. Par ailleurs, il n'est pas rare que ceux qui les mentionnent les opposent les uns aux autres, comme s'ils prétendaient recouvrir les mêmes zones de l'espace social.

Enfin, à un moment où les représentations de l'avenir prises en charge par les pouvoirs publics se réfèrent de plus en plus souvent aux différentes variantes, plus ou moins « immatérielles » ou « créatives », de l'avènement d'une société de la connaissance, les propositions de groupes sociaux que nous venons d'énumérer peuvent se présenter comme différentes incarnations ou avant-gardes de cette version hégémonique de l'avenir.

Dès lors, elles s'inscrivent pleinement dans le champ de lutte pour la définition et l'action sur le futur¹, décrit par Richard Barbrook dans *The Class of the New* (2006). Pour Barbrook, le changement social dans les sociétés capitalistes a été accompagné, depuis deux siècles, par une production incessante de prophéties sociales, consistant en la désignation et la description du groupe censé préfigurer les évolutions à venir. De telles prophéties visent à agir sur ce qu'elles décrivent : « les promoteurs de ces prophéties sociales ont toujours eu un agenda politique. [...] leurs prophéties sur le futur étaient en premier lieu des prescriptions à l'attention du présent. Savoir ce qui va advenir revient à revendiquer de contrôler ce qui se passe » (Barbrook 2006, 47, notre traduction). Autrement dit, les prophéties sociales « promeuvent leurs programmes idéologiques sous l'apparence d'analyses sociologiques » (Barbrook 2006, 47, notre traduction).

.....

¹ On pourrait comparer cette conjoncture à la « crise de représentation » de la fin du 19^{es}, d'où est issue la figure de l'intellectuel selon Christophe Charle (1990) – en précisant que l'intellectuel fait plutôt partie aujourd'hui des figures que les nouvelles propositions de groupes sociaux démantèlent.

En plus de s'opposer les uns aux autres, ces différents manifestes de la société de la connaissance, ou « prophéties sociales », comme dit Barbrook, empiètent sur une prérogative revendiquée par les chercheurs en sciences sociales : celle d'avoir autorité pour dire de quoi la société est faite. Il n'est donc pas étonnant qu'elles aient essuyé des critiques sévères de la part d'universitaires. Ces critiques sont révélatrices d'un enjeu du traitement journalistique des prophéties sociales, à savoir la distribution de l'autorité entre journalistes, professionnels des sciences sociales, et essayistes promouvant de nouveaux groupes sociaux.

C'est par ces critiques que nous allons aborder le destin médiatique de notre poignée de manifestes. Cependant, nous accorderons moins d'importance qu'elles ne le font à les dénoncer comme de la fausse monnaie scientifique. Il nous semble plus important de mettre en lumière les enjeux politiques des jeux de la presse avec ces instruments de classement. C'est ce que nous tenterons de faire dans une seconde partie, où nous présenterons tour à tour le contenu de ces quatre propositions de groupes sociaux², avant d'analyser leurs carrières médiatiques. Pour ce faire, nous prenons le parti méthodologique de suspendre le fonctionnement référentiel des manifestes : cet article porte uniquement sur leurs significations ainsi que celles de leurs relais médiatiques ; nous nous garderons de passer du signe à la chose, en l'occurrence des groupes nominaux aux groupes réels.

1 LES MANIFESTES SOUS LE FEU DE LA CRITIQUE UNIVERSITAIRE

1.1 La défense du territoire des sciences sociales

Si les « créatifs culturels » mènent une carrière médiatique mitigée dans la quasi-indifférence des chercheurs en SHS³, les « intellos précaires », la « classe créative » et surtout les « bobos », ont suscité de la part de certains chercheurs des prises de position relevant d'une logique que l'on peut qualifier de défense du domaine professionnel. Les arguments des textes critiques que nous avons identifiés présentent suffisamment de points de convergence pour être présentés de façon thématique.

Un premier point est celui d'une disqualification scientifique radicale des ouvrages qui promeuvent ces nouvelles catégories. C'est bien ce qu'opère la géographe Elsa Vivant, lorsqu'elle reproche à Richard Florida le fait que « ses principales références sont des essayistes et non pas des travaux scientifiques ou des textes s'appuyant sur un travail

.....

² Les sources utilisées sont : les quatre « manifestes » ainsi que les publications en sciences sociales qui s'y réfèrent (voir bibliographie) ; et enfin leurs occurrences dans la presse écrite française. Sur ce dernier point, nous avons utilisé le portail Factiva, qui permet de disposer d'articles de presse *in extenso* à partir de mots-clés. Les recherches portaient sur les expressions « bourgeois-bohèmes » (nous avons préféré l'expression entière à sa contraction en « bobo » afin d'éviter la confusion avec les petites plaies infantiles), « intellos précaires », « créatifs-culturels » et « classe créative ». Le champ couvert est la presse généraliste française entre début 2000 et fin 2010. C'est sur le dépouillement de ce corpus que repose notre article.

³ Une explication à cette indifférence peut être cherchée du côté de la position très affaiblie des « socio-styles », dont relève techniquement la catégorie des « créatifs-culturels », dans le champ des sciences sociales (Georgakakis, 1998). La sociologue Monique Dagnaud est à notre connaissance une des rares exceptions à cette règle. Dans un article sur un site d'information, elle avance en effet que la « mouvance » des « créatifs culturels » est l'une des composantes du mouvement des « Indignés » (Monique Dagnaud, « Le temps du populisme culturel », Slate.fr, le 24 novembre 2011, <http://www.slate.fr/story/46649/jeunesse-indignes-creatifs-justiciers-populisme-culturel>).

empirique ». Vivant relève également les « lacunes méthodologiques » de l'ouvrage de Florida, ainsi que son usage « simpliste » de la notion de classe sociale (Vivant 2006). En effet, peut-on parler d'une classe créative sans s'être assuré que les personnes que l'on entend ainsi subsumer partagent bien la conscience de classe correspondante ? De son côté, Anne Clerval, elle aussi géographe, souligne clairement la non-scientificité de l'essai de Brooks sur les « bobos » : « cet ouvrage n'est pas le fruit d'une démarche scientifique. [...] [ce] n'est donc qu'un essai ne prétendant à aucune scientificité malgré les apparences, et se l'interdisant d'emblée en revendiquant sa subjectivité et sa partialité » (§6). De même, le sociologue Patrick Champagne expulse la notion d'« intellos précaires » de la science vers politique : « si la notion d'intello précaire a une efficacité politique, comme revendication contre la précarité des intellectuels, il ne faut pas en faire une notion "scientifique" » (Cassandra, n°44, 2001), tandis que Xavier de la Porte⁴, comparant le traitement médiatique des « bobos » à celui des « working-poors », décrit « deux trajectoires médiatiques inversement proportionnelles au crédit scientifique des deux notions » (De la Porte, 2006, p. 510).

L'une des faiblesses scientifiquement rédhitoires relevées par ces critiques universitaires est le flou conceptuel des nouvelles propositions de groupes sociaux. Cette dénonciation du « flou » des catégories discutées correspond en fait à deux reproches logiquement distincts. Le premier est celui de l'indétermination conceptuelle. Ainsi, la « classe créative », dont Florida « donne une définition très large » est un « concept flou » (Vivant 2006). C'est également ce que reproche De la Porte à la catégorie inventée par Brooks : « Le problème, c'est donc que « bobo », ça ne veut rien dire », c'est une « catégorie fourre-tout » (De la Porte, 2006, p. 518). De même, chez Clerval, l'expression forgée par Brooks « désigne une catégorie assez floue de personnes (Clerval, §1).

Le second reproche adressé à ces catégories est d'agrèger des ensembles en réalité hétérogènes. Elsa Vivant insiste particulièrement sur cette critique : « Aucune étude ne permet de rassembler la diversité des catégories composant la classe créative, que ce soit sous l'angle des trajectoires individuelles, celui des revenus et des positions sociales, ou encore celui d'une conscience d'appartenance à une même entité sociale, fût-elle vaste » (Vivant, 2009, p. 9-10). L'auteur y revient à plusieurs reprises : « Le flou du qualificatif "créatif" permet donc d'agrèger dans une même catégorie des individus aux profils socio-économiques et professionnels très variés » pour y mettre 30% des actifs des pays riches (Vivant 2009, p. 3), et l'applique à la créature de Brooks aussi bien qu'à celle de Florida : « Ce mélange des genres [la diffusion de la posture artiste] explique également l'accueil réservé au qualificatif "bourgeois-bohème", qui, comme la classe créative, amalgame des populations différentes aux intérêts souvent divergents. » (Vivant 2009, p. 13). Le même argument est développé par Xavier De la Porte : « derrière ce mode de vie qualifié de "bobo", ce sont des populations très différentes qui sont concernées : des cadres et professions intellectuelles supérieures certes, mais aussi des intellectuels précaires, des intermittents de l'emploi et des chômeurs en fin de droit ; des classes moyennes précarisées chassées des centres-ville par les hausses des loyers ; un électorat pluriel allant de la sensibilité social-démocrate à l'extrême gauche, et même l'abstentionnisme » (De la Porte, 2006, p. 517-8).

.....

4 Le statut de la prise de position de Xavier de la Porte est ambigu. En effet, l'auteur est journaliste, mais son texte figure dans un ouvrage co-dirigé par le sociologue Stéphane Beaud, et sa démarche le rapproche des universitaires.

Les deux sociologues qui ont publiquement critiqué la notion d'« intello précaire » lui adressent un reproche identique : Bernard Lahire reproche aux Rambach de « range[r] dans la même catégorie des cas qu'il faudrait pourtant s'efforcer de distinguer, et notamment des cas de précaires exploités par de grandes entreprises culturelles qui sont de véritables entreprises commerciales (télévision, grande presse, etc.) et des cas de précaires travaillant dans des secteurs culturels ou artistiques beaucoup moins commerciaux et très indépendants, qui sont soit politiquement très critiques soit esthétiquement très "purs", voire avant-gardistes » (Lahire, 2006 note p. 468). Patrick Champagne, quant à lui, réaffirme, face aux « intellos précaires », la pertinence d'une échelle d'analyse classique en sociologie, celle des professions : « La catégorie "intellos précaires" regroupe des professions n'obéissant pas aux mêmes logiques, par exemple dans l'Université et dans le journalisme » (Champagne, 2001) En croisant ce quadrillage sectoriel avec des causes structurales, (« les effets différents de la montée du taux de scolarisation »), le sociologue disloque l'unité synthétique d'une condition et d'un mode de vie, que décrivent les Rambach, et leur retire l'initiative qu'elles prétendaient prendre aux dépens des professionnels dans le domaine de la représentation de la société.

1.2 La mise en accusation de la sphère médiatique

C'est au sujet des « bobos » que la critique universitaire va le plus loin. En effet, elle ne s'arrête pas après avoir récusé à la catégorie toute pertinence scientifique, et se tourne vers la sphère médiatique, à laquelle elle reproche de l'avoir accueilli favorablement. Le texte de Xavier De la Porte souligne le contraste entre la fortune médiocre des « travailleurs pauvres » dans l'espace médiatique français, et « L'attrait immédiat des journaux pour les 'bobos' » (De la Porte, 2006, p. 513). De même, la géographe Elsa Vivant ne manque pas de souligner « le succès médiatique » de Brooks, auquel « [i]l est difficile d'échapper » (Vivant 2006, p. 4). Sa collègue Anne Clerval s'interroge sur « le succès qu'a connu le terme [« bobos »] en France » et les raisons de « l'étonnante véracité qu'on lui accorde » (Clerval, § 2), puisque l'« on est inévitablement confronté à ce terme envahissant quand on étudie la gentrification⁵ » (§1).

Une fois que les prétentions scientifiques des notions de « classe créative » et de « bobos » ont été récusées, il reste à rendre compte de l'attrait qu'elles exercent sur les journalistes par autre chose que le désir du vrai. De tels attraits pourraient être, selon Vivant, les « anecdotes » dont le livre de Florida est « bourré » (Vivant 2006), ou encore, selon Clerval, les « séductions » des « descriptions hautes en couleur » peintes par Brooks (Clerval, §9). On peut rapprocher ces remarques du compliment à double tranchant de Patrick Champagne félicitant les Rambach pour leurs « descriptions très fines sur les intérieurs, les rapports avec la famille et les astuces pour vivre au-dessus de ses moyens » (Champagne, 2001). Xavier de la Porte, qui défend ici les valeurs universitaires contre ses confrères journalistes, explique la vogue des « bobos » par les contraintes de l'activité journalistique : « Certes, l'analyse d'une colonne de chiffres sera toujours plus complexe et moins vendeuse qu'un brillant portrait » (De la Porte, 2006, p. 518) ; il est plus attrayant de décrire des « comportements » que de se fonder sur des analyses de « revenus » (De la Porte, 2006, p. 518). Ces critiques reviennent à décrire un espace médiatique futile, où journalistes et

.....

⁵ La gentrification peut être définie comme « un processus graduel de transformation des quartiers populaires par l'investissement de groupes sociaux appartenant aux couches moyennes et supérieures » (Bacque et Fijalkow, 2006, p. 63).

prophètes sociaux seraient aux véritables scientifiques ce que les cuisiniers sont aux médecins dans le *Gorgias* de Platon : des flatteurs trompant un public d'enfants.

Au delà de ce reproche adressé aux médias, une des raisons avancées par Anne Clerval pour regretter que cet attrait du pittoresque ait si bien fonctionné auprès « des journalistes et, à travers eux, [du] citoyen lambda » (Clerval, 2005, §2) réside dans les conséquences de ce succès sur les conditions du travail scientifique. En effet, Clerval (2005, §2) redoute que l'« effet de réalité » dû à la réception médiatique enthousiaste des « bobos » ne « complique l'étude de la gentrification » (2005, §3), puisqu'elle est appropriée par le public : « des gens s'identi[ent] à cette peinture ou y reconnaiss[ent] d'autres » (2005, §21). Même inquiétude chez Elsa Vivant, pour qui « le succès médiatique du terme "bobo" biaise les débats et les interprétations » (Vivant 2006). Autrement dit, c'est au monde social lui-même que les deux géographes reprochent de se parer d'apparences rétives au travail scientifique.

Ainsi, les verdicts des chercheurs à propos des manifestes comportent deux étapes. D'une part un avertissement, adressé aux collègues et au public, contre l'acquiescement à des notions dépourvues de fondement scientifique. D'autre part, une dénonciation du rôle des médias dans la propagation de représentations illusoire, critique qui peut glisser vers une mise en cause de la tendance du monde social à donner de lui-même une représentation peu propice au travail scientifique.

Bien que l'attitude du monde scientifique à l'égard des manifestes soit loin d'être unanime, nous souscrivons à la prudence qui anime la première de ces deux démarches. Nous sommes moins convaincus par la seconde, qui revient à considérer négativement le monde médiatique du point de vue des normes du monde savant. Or, on peut penser que la critique savante de la diffusion médiatique des prophéties sociales pourrait gagner davantage de force en faisant le détour par une analyse des acteurs et des logiques de la promotion médiatique de ces projets de groupes sociaux (Lemieux, 2000). C'est dans cet esprit que nous allons maintenant retracer les carrières médiatiques des prophéties sociales ainsi prises à partie.

2 LES CARRIERES MEDIATIQUES DE QUATRE MANIFESTES

2.1 Les « bobos » : une condamnation éthique par des voies ludiques

Le plus ancien et le plus célèbre des manifestes retenus ici est celui des « bobos ». Leur notoriété dès le début de la décennie est telle qu'ils servent de point de comparaison lors du baptême médiatique des trois autres propositions de groupes sociaux :

Ainsi, le premier article relatant dans la presse la parution des Intellos précaires précise qu'ils « ne partage[nt] guère avec les plus récents "bobos" ou bourgeois bohèmes que le second épithète » (*Le Monde*, sept 2001). De même, l'article du *Monde*, consacré aux « créatifs-culturels » est titré : « Après les "bobos", voici les "créatifs culturels" » (*Le Monde*, 23 mai 2007). Quant à l'article du *Temps* sur « L'émergence de la classe créative helvétique », il dit de ses membres qu'ils « ont comme modèle les « bobos » » (*Le Temps*, le 30 septembre 2002).

Le volume des coupures de presse recensées par Factiva, qui peut faire fonction d'une mesure grossière de la notoriété relative des différents manifestes, confirme la

prépondérance écrasante des « bourgeois bohèmes »⁶, puisque le total des articles où ils sont cités entre 2000 et 2011 occupe pas moins de 500 pages, contre seulement 147 pour la « classe créative », 99 pour les « intellos précaires » et à peine 85 pour les « créatifs-culturels ». Il vaut donc la peine de se pencher de plus près sur la proposition de groupe social qui semble détenir une telle position dominante.

La notion de « bourgeois-bohèmes », ou « bobos » a été forgée par un éditorialiste conservateur au New York Times, David Brooks (2000), dans un essai paru en 2000, *Bobos in Paradise, the New Upper Class and how They Got there*. Cet essai se présente comme la description mi-satirique mi-affectueuse du mode de vie d'une nouvelle classe supérieure, fondée sur le diplôme et la culture cosmopolite, mise en contraste avec l'ancienne élite WASP, puritaine, raciste et fondée sur l'héritage familiale. Déclinant thématiquement différentes facettes du mode de vie de cette nouvelle classe (consommation, business, sexualité, vie spirituelle, etc), Brooks nous invite à y voir une fusion entre la position de l'ancienne élite et les idéaux de la contre-culture des années 60-70 : « Ce sont ceux qui ont suivi des études supérieures et qui ont un pied dans le monde bohème de la créativité et un autre dans le royaume bourgeois de la de l'ambition et de la réussite matérielle » (Brooks, 2000, p. 14).

Le mode de connaissance revendiqué par Brooks n'est pas celui de la science (« Max Weber peut dormir sur ses deux oreilles », plaisante-t-il p. 16), mais la familiarité d'un observateur lui-même partie prenante de la synthèse sociale et idéologique qu'il décrit. D'où une écriture narrative et descriptive plus qu'explicitement argumentative, partagée entre des références éclectiques à la littérature sur les élites, et des anecdotes et détails pittoresques. Cette façon de procéder laisse très indéterminée l'extension de l'unité sociale visée par Brooks. Tout en tirant ses exemples nominaux de célébrités extrêmement élitistes (le couple Clinton, Bill Gates, les stars de la musique et du cinéma), Brooks décrit des transformations dont on peut penser qu'elles concernent une fraction beaucoup plus large de la société américaine, comme la sensibilité écologiste, l'éclectisme religieux ou l'adhésion à un multiculturalisme méritocratique.

Le chercheur américain Andrew Ross relève à juste raison que Brooks décrit les « bobos » avant tout en tant que consommateurs : « Brooks's cheerful depiction of the bobo is basically an elaborate market profile of an upscale consumer » (Ross, 2004, p. 124). On aurait pourtant tort de ne retenir de cette insistance sur la consommation que le portrait exagérément radieux d'une nouvelle élite. L'insistance divertissante de Brooks sur les « bobos » comme consommateurs paradoxaux dissimule d'autres enjeux. En effet, l'un des principaux traits stylistiques du livre est l'ironie reposant sur la mise en tension des deux termes que le titre accouple. La cible de l'ironie n'est pas la classe des bourgeois-bohèmes en tant que nouvelle élite, puisque Brooks insiste sur la légitimité de sa domination fondée sur l'excellence universitaire, mais plus précisément le fait que les individus qui servent à Brooks pour illustrer les « bobos » réalisent leurs valeurs « bohèmes », c'est-à-dire enracinées dans les mouvements de contestation des années 60-70, à travers des consommations de luxe.

.....

⁶ Pour éviter les confusions induites par le terme de « bobo », nous avons entré dans Factiva « Bourgeois-bohème » en toutes lettres.

Rien de plus facile, dès lors, que de dénoncer comme inauthentiques⁷ les valeurs critiques et contestatrices associées à cette figure sociale. On peut donc comprendre le livre comme un rappel à l'ordre, dirigé aussi bien vers les membres des classes supérieures qui, oubliant leurs plaisirs consuméristes, prendraient les idéaux contestataires trop au sérieux, qu'en direction de tous ceux, économiquement moins favorisés, qui risqueraient d'accorder du crédit aux porte-parole d'idées subversives. L'insistance sur la consommation joue donc un rôle éminent dans le potentiel politique de la catégorie. Nous allons voir si cette analyse du manifeste des « bobos » peut éclairer leur destinée médiatique en France.

Selon Factiva, les « bourgeois-bohèmes » passent d'une quinzaine de citations annuelles en début de décennie à un sommet de près de 50 occurrences en 2007, pour redescendre vers la vingtaine en 2010. Quelles sont les étapes de cette trajectoire ? L'apparition des « bobos » dans la presse française a eu lieu dans un article de Libération, « L'été de tous les bobos » (15 juillet 2000), construit, dans la continuité du style de Brooks, sur deux principes : des descriptions émaillées de détails visuels, et un balancement déclinant l'oxymore entre bohème et bourgeoisie :

« Les Bobos, contraction de « bourgeois » et de « bohème », cultivent une passion pour les légumes bio et les gadgets techno. Ils engrangent les stock-options et soutiennent José Bové à Millau. Ces bohémiens chic veulent avoir les pieds dans la terre et la tête dans le cyberspace. »

Pendant près d'un an (juillet 2000-Mai 2001), les citations des « bobos » dans la presse française appartiennent essentiellement à Libération. Cette floraison contient notamment un sondage électoral (« Municipales 2001. Radiographie d'une élection. Le bourgeois bohème a un revenu élevé, des diplômes, et s'installe dans les quartiers populaires. Selon notre sondage, il a massivement voté à gauche. » : le 23 mars 2001), plusieurs variations sur l'article d'Annick Rivoire, et surtout une tribune du géographe Christophe Guilly prédisant que les « bobos » seront un appui décisif pour le PS lors des municipales parisiennes. Puis, après quelques articles dans la presse économique spéculant, par exemple, sur les chances des derniers modèles de Renault auprès des « bobos » (*Les Echos*, 1er septembre 2001), l'usage de la notion passe aux chroniques politiques du *Figaro* :

« Madelin est la meilleure incarnation sur l'échiquier politique de l'électorat « bobo », ces « bourgeois bohème » issus de Mai 68, libéraux-libertaires, pour qui fumer un joint de marijuana n'est pas criminel, qui passent tout aux minorités, homosexuelles ou ethniques. L'ennui est que ces gens-là se croient de gauche » écrit ainsi Eric Zemmour le 27 décembre 2001.

L'abondance du traitement médiatique des « bobos » permet progressivement des articles adoptant un angle, si l'on peut dire, métajournalistique, autrement dit faisant retour sur l'usage du terme dans la presse⁸. Ainsi, « Les bobos, du pinacle au pilori » (*Stratégies*, 13 octobre 2005) se penche sur une disgrâce médiatique des « bobos » :

.....

⁷ Sur le rapport entre l'authenticité, la critique et sa dénonciation, voir L. Boltanski, *La souffrance à distance*, en particulier p. 137.

⁸ Autre exemple : « Qui sont les bobos », dans *Les inrockuptibles*, le 9 avril 2010, consulte cinq sociologues, dont les avis sur la pertinence de la notion s'avèrent partagés.

« Les médias les raillent à longueur de pages, la publicité les caricature : glorifiés il y a encore peu de temps, les bobos ne sont plus en odeur de sainteté. Mais que leur reproche-t-on, au juste? »

« Dans la galerie des épouvantails médiatiques, les bobos auraient-ils supplanté les BCBG ou les yuppies des années quatre-vingt, après avoir été portés au pinacle ? Avant la publicité, la presse s'était déjà fait l'écho d'un certain agacement. [...] Lancé [sic] en 1999 par le journaliste américain David Brooks dans le livre *Bobos in Paradise*, l'expression, gentiment régressive, semble bien être devenue la dernière insulte à la mode »

Cette disqualification a pu devenir de plus en plus prononcée en raison de l'appropriation de la notion par les luttes de partis. Le terme est en effet devenu la cible récurrente des critiques que s'attire la politique de Bertrand Delanoë à Paris, accusée de ruiner les petits commerces par une répression anti-automobile voulue par l'électorat « bobo » (« L'irrésistible invasion des bobos », *Le Figaro*, 29 octobre 2003 ; « Célibataire, homosexuel, noctambule, à la fois droit-de-l'homme et individualiste, puisque très attaché à sa liberté personnelle, Bertrand Delanoë cumule les critères du bourgeois bohème parisien contre lequel l'UMP sonne la charge dans le Livre noir qu'elle a publié début 2005 », *Le Figaro*, 5 mai 2005). Mais en réalité, les éléments que l'article de *Stratégies* présente comme les raisons de cette disgrâce tardive (futilité, contradictions, éloignement de la réalité, puisqu'« ils ne mettent pas souvent les mains dans le cambouis. », etc.) correspondent à la disqualification contenue dans le sens originel de la notion. Les explications que les journalistes présentent comme des caractéristiques puisées dans un référent (la population des « bobos ») ne sont rien d'autre qu'un déploiement des significations comprises dans le livre de Brooks.

On pourrait s'attendre à ce que de telles démarches journalistiques soient absolument coupées des sciences sociales. Pourtant, l'article de *Stratégies* cité ci-dessus est assorti d'une interview du sociologue Michel Pinçon, interrogé sur la légitimité scientifique des « bobos » (« Comment, en tant que sociologue, considérez-vous la population des bobos ? »), l'origine du « rejet que l'on ressent dans les médias » à leur égard, et même leur mérite politique (« Pensez-vous que les bobos soient porteurs de progrès ? »). Les Pinçon-Charlot, qui utilisent la notion dans leur *Sociologie de Paris* (Pinçon, 2008), sont les experts les plus souvent sollicités par les journalistes pour nourrir le discours sur les « bobos ». Ils revendiquent de se servir de la notion pour vulgariser les analyses sociologiques de la gentrification :

« A l'est, en revanche, on trouve les bobos. Qu'y a-t-il de spécifique dans la manière dont ils occupent l'espace ? »

« Pour qualifier le retour des catégories intellectuelles plus ou moins fortunées dans les espaces populaires des centres villes, [...] ce terme de bobo (pour bourgeois bohème) qui arrive aussi des Etats-Unis nous plaît parce qu'il décrit de manière assez juste la spécificité de ces habitants : de jeunes adultes en phase avec le libéralisme économique, mais qui affichent des modes de vie très différents de ceux de la bourgeoisie traditionnelle. On est dans la famille recomposée, les droits de l'homme, l'écologie, la liberté culturelle et le vote socialiste. Et surtout, c'est essentiel, ils se reconnaissent dans les cours pavées de la Bastille, dans les lofts et les ateliers de la rue Oberkampf, et investissent les quartiers populaires de l'Est parisien. » (Libération, le 1 janvier 2005)

Ainsi, entre les rubriques consommation et marketing (« Ben & Jerry's suit le "bobo" à la trace », dans *La Tribune*, le 13 septembre 2004) et les pages politique de Libération ou du Figaro, les « bobos » suivent une double carrière médiatique conforme au principe de

l'essai de Brooks : associer les licences « bohèmes » ainsi que les thèmes des mouvements contestataires des années 1960-70 à un profil de consommation pittoresque et privilégié.

2.2 Les Intellos précaires entre sociologie et mouvements sociaux

Alors que les « intellos précaires » ont reçu de la part de Champagne et Lahire les mêmes critiques que celles adressées aux « bobos », leur carrière médiatique est très différente. Les Intellos précaires est un essai, paru en 2001, qui, en s'appuyant sur de nombreux témoignages, vise à mettre en lumière la condition commune des travailleurs précaires des métiers intellectuels. Ce sont les « pigistes, auteurs, salariés en contrat à durée déterminée, en contrat emploi-solidarité, chercheurs indépendants, vacataires, ils travaillent au noir partiellement ou complètement » (Rambach et Rambach, 2001, p. 15). Sur un ton à la fois humoristique et revendicateur, les Rambach, couple homosexuel d'éditrices et d'écrivaines précaires, tentent de dénombrer ces « intellos précaires », qu'elles avaient hésité à nommer « nouvelle bohème ». Elles décrivent leurs techniques pour vivre avec peu, le contraste entre leur rapport passionnel à leur travail et leur rejet de l'entreprise. Elles mettent en valeur à la fois la contribution des « intellos précaires » à des productions d'avant-garde dans leurs domaines, et l'exploitation qu'ils subissent de la part de leurs employeurs (« Exploitation en secteur culturel », p. 223). Pour expliquer ce peu de « prix du travail intellectuel » (p. 254), elles pointent, entre autres, le « système de gratifications symboliques dont le rôle consiste à pallier et dissimuler l'absence de rémunération et de statuts réels » (p. 276). Ainsi, la notion d'« intello précaire » réalise une opération symbolique inverse de celle qui se joue chez les « bobos », puisqu'elle repose sur le découplage entre d'une part la mobilité inventive ainsi que les penchants subversifs des « bohèmes » et d'autre part le succès économique. Le rôle de l'humour est ici très différent de ce qu'il est chez Brooks : il ne s'agit pas d'opérer une disqualification éthique de façon euphémisée, mais de tenir ensemble la mise en lumière d'un tort et la constitution d'une figure charismatique, capable de relativiser par la plaisanterie les angoisses et les contraintes de sa condition, de sorte qu'il ne soit pas dévalorisant de s'y identifier. Ce dernier point est important puisque le but déclaré des auteures est de favoriser une mobilisation des « intellos précaires » pour la défense de leurs droits.

Introduits par un compte-rendu très favorable dans le supplément Livres du Monde (« La génération des intermittents de l'intellect. », le 31 Août 2001) qui salue l'ouvrage comme un « remarquable essai [...] entre l'enquête et la chronique d'une génération », les « intellos précaires » passent à Libération, qui leur accorde également un article long et favorable.

Après avoir fait le tour de la presse économique (notamment dans un grand dossier de La Tribune sur le portage salarial), la notion réapparaît dans Le Monde en 2004 dans un article autour du mouvement des chercheurs (« Travail au noir, dépression, frustration professionnelle - quatre post-doctorants racontent leur galère. », le 19 mars 2004), qui offre le « Témoignages de quelques-uns de ces "intellectuels précaires" ». Si la fréquence de ses usages diminue jusqu'à la parution des Nouveaux Intellos précaires en 2009, la catégorie ne disparaît pas du lexique de la presse. Elle reste évoquée à l'occasion de mouvements sociaux sectoriels (journalisme, artistes), à propos des conditions d'emploi dans l'édition, ou pour de grands articles sur le malaise générationnel ou le déclassement. D'autres articles proposent des variations sur le thème des « intellos précaires ». Ainsi, « Pauvres esprits », dans la rubrique « emploi » de Libération, en 2006, se présente comme la vérification, à partir de témoignages recueillis par la journaliste, d'une hypothèse : « Surqualifié et bosseur, l'intellectuel précaire est pourtant fauché : sa "noble" tâche se satisferait d'une

gratification morale. Vérification. » Le premier témoin est un auteur, au parcours accidenté et aux rémunérations faibles. Le second un chercheur en archéologie « Entré à 40 ans au CNRS, après vingt années de galère ». La journaliste résume : « Des cours non rémunérés, des mois de recherche et de travail pour un livre payé 5 000 euros à Pierre, qui s'estime chanceux... », et l'article se conclut par une citation des Intellos précaires sur la négligence économique où sont tenus les auteurs de livres.

En parallèle, malgré les deux critiques sévères que nous avons mentionnées (en 1.2), Les Intellos précaires bénéficient d'une réception favorable en sociologie. Le milieu des années 2000 a ainsi vu la notion d'« intellos précaires » passer, toujours pourvue de guillemets, sous la plume de sociologues, comme dans l'échange entre d'une part François Dubet et Marie Duru-Bellat, (parlant du déclassement dans une série d'articles de fond pour *Le Monde* : « la qualité des emplois que l'on propose à ces jeunes plus instruits a souvent de quoi les rendre amers. Pensons aux "intellos précaires" qui se multiplient. ») et Tristan Poullaouec (dans *Libération*). Ces usages par des sociologues dans la presse reflètent la grande fortune des « intellos précaires » dans les publications universitaires. Sans que le statut scientifique de la notion soit toujours explicité, elle est reprise par exemple dans des travaux sur les classes moyennes (Bosc, 2008, 94), les intermittents du spectacle (Menger, 2005, p. 219), la précarité (Cingolani, 2005, 76), le déclassement (Maurin, 2009, 61) ou la gentrification (Bacque et Fijalkow, 2006, p. 63). L'intérêt du milieu sociologique pour les « intellos précaires » répond à l'intérêt respectueux d'Anne et Marine Rambach pour les sociologues. En effet, elles se sont appuyées sur les travaux d'Alain Accardo sur les journalistes précaires, et indiquent sur leur site internet quelques recherches qui rejoignent leur essai. Plus généralement, leur insistance sur les formes d'emploi, les professions et les conditions économiques les rapprochent de thèmes de recherches sociologiques.

C'est peut-être en raison de ce crédit sociologique non négligeable que l'une des rares références négatives aux Intellos précaires dans la presse leur oppose une autre recherche. Ainsi, en 2005, *l'Express* consacre un long article optimiste au travail indépendant, dans sa rubrique « Réussir, L'hebdo de l'emploi » : « Indépendants, free-lance, entrepreneurs individuels... - Solitaires sans galère » (le 28 mars 2005). S'appuyant sur une syndicaliste CFDT, la journaliste relaie une estimation du nombre de ceux qui exercent « une profession intellectuelle en solo », puis donne la parole à une sociologue du CNRS (Emmanuelle Reynaud), qu'elle oppose au « misérabilis[me] » des « intellos précaires » :

« Autre surprise de son enquête, la sérénité dont font preuve les solos : "Même ceux qui n'ont pas choisi l'indépendance, mais y ont été contraints par un licenciement, le vivent finalement très bien. Ils ont le sentiment que leur valeur professionnelle est plus reconnue et gagnent plutôt mieux leur vie qu'avant." On est loin de l'image misérabiliste des chercheurs smicards et des artistes logés dans des taudis décrits par Anne et Marine Rambach dans leur livre *Les Intellos précaires*, paru en 2001! »

On peut voir ce passage comme une lutte entre deux interprétations de la signification sociale de la sortie hors de l'emploi stable : injuste précarité ou indépendance heureuse ? En réalité, cette ambiguïté traverse la notion, puisque le livre des Rambach associe à la dénonciation du tort subi par les « intellos précaires » la mise en valeur de leurs traits innovants, voire héroïques : ce sont des « Wonder (wo)men », (p. 91). Néanmoins, en intégrant la notion de précarité, dont la signification politique est fortement marquée par les mouvements de chômeurs et précaires des années 1990 (Perrin, 2001), la proposition de groupe forgée par les Rambach endosse une interprétation nettement critique de la

diversification des formes d'emploi, souvent développée par des sociologues ou des mouvements sociaux, mais aussi recevable par les grands quotidiens.

2.3 Les « créatifs-culturels », critique de la société de consommation et marketing

A l'opposé des « intellos précaires » qui sont salués dans la presse généraliste, les « créatifs-culturels » apparaissent principalement dans la presse d'affaires. L'importation de la notion de « créatifs culturels » en France est liée à l'activité d'un éditeur provincial, Yves Michel, qui, ayant édité en 2001 une traduction française (2001) de l'ouvrage américain de Paul Ray et Sue Anderson annonçant l'apparition des « cultural creatives », entreprit de mesurer la présence en France de ce « courant ». À partir d'un sondage par questionnaire portant sur les valeurs, Michel et quelques coauteurs, dont le sociologue et parlementaire socialiste Jean-Pierre Worms, évaluent à 17% la part de « créatifs-culturels » dans la société française (2007). La « communauté virtuelle » (J-P. Worms, p. 13) des « créatifs-culturels » est avant tout construite par la voie statistique. Sur ce plan, la méthode employée s'apparente à celle des « socio-styles » promus par Bernard Cathelat dans les années 1970-80 (Georgakakis, 1997), et reste fortement associée à l'univers de la publicité (« [l'expression] ne nous satisfaisait pas vraiment, évoquant à certains le milieu de la publicité », écrit Yves Michel p. 37.

Les valeurs qui distinguent les « créatifs-culturels » seraient l'écologie, la féminité, l'être opposé au paraître ou à l'avoir, l'intérêt pour le développement personnel et la spiritualité, l'implication sociétale et l'ouverture multi-culturelle. Ces valeurs sont illustrées par une série de six portraits qui appréhendent le traitement journalistique de la catégorie. C'est le cas par exemple du portrait de « Muriel, femme de confiance », une femme de 42 ans, « complètement dans le présent » (p. 85). « Comme beaucoup de créatifs culturels, Muriel est en rupture par rapport à ce qu'elle aurait pu être, de façon conventionnelle, dans sa vie » (p. 85). Docteur en informatique, anciennement salariée d'une entreprise d'aéronautique, « son besoin de liberté » (p. 86) l'a fait sortir du salariat vers le statut de « correspondante de presse » en Normandie. Elle travaille par ailleurs à temps partiel pour « une association de finance solidaire ». Divorcée, célibataire, elle consomme bio et « appartient aussi à un système d'échange local (SEL) » (p. 86).

Cependant, à en croire, notamment, la contribution d'Éric Seuillet, « consultant », sur « Les créatifs culturels et le monde de l'entreprise » (p. 105), les « ruptures » prêtées aux « CC » par les auteurs sont autolimitées. Seuillet démarque les « créatifs-culturels » d'une « caricature », illustrée par un article de Libération sur des « technos-écolos » qui tentent un « retour radical à la nature ». « Loin de ces clichés décrivant les "tentations" d'enfants de soixante-huitards ou de nouveaux "bobos", les créatifs culturels ont largement dépassé ces postures caricaturales », puisqu'ils « savent que les entreprises ont une position centrale et déterminante. » (p. 106) et admettent de ne peser sur elles qu'en tant que « consommateurs », « collaborateurs », ou « [e]n s'impliquant dans la gouvernance des entreprises » (p. 106). Ainsi, la catégorie de « créatifs-culturels » semble profilée pour permettre au marketing de se représenter certaines critiques virulentes à l'encontre du « monde de l'entreprise » sous la forme relativement maîtrisable d'un profil de consommateur.

Quelle a été la réception médiatique des « créatifs-culturels » ? Yves Michel se félicite en 2007 sur son site de la couverture de presse dont ils ont bénéficié, et invoque à cette occasion le succès médiatique comme une véritable confirmation de la réalité du groupe :

« Le livre donnant la synthèse de l'enquête menée en France, et paru en février 2007, a obtenu une bonne couverture de presse : une quarantaine d'articles, la grand presse et France Culture ! C'est encourageant et cela montre que les valeurs que portent les créatifs culturels sont partagées par de plus en plus de citoyens, à tous les niveaux de la société. » (<http://www.yvesmichel.org/yves-michel/espace-societe/reatifs-culturels-dans-la-presse>)

En réalité, les apparitions des « créatifs culturels » dans la presse tiennent moins à la pression d'un public impatient et convaincu qu'à la mobilisation de journalistes et de spécialistes de marketing, dès avant 2007. Ainsi, un article du *Nouvel Observateur* (« Vive la nouvelle conso! » le 28 octobre 2004) introduit la notion sur un ton humoristique : « Dernier-né des barbarismes importés des Etats-Unis : les "créatifs culturels" », comme un courant de consommation contraignant les entreprises à se montrer plus écologiques. De même, dans les *Echos* (6 janvier 2005), une consultante en marketing cite l'enquête de Ray et Anderson comme annonciatrice des prochaines évolutions de la demande. Si l'angle (évolution de la consommation) est similaire chez *Sud Ouest Dimanche*, les « créatifs-culturels » y apparaissent sous les traits moqueurs de la radinerie plutôt que de l'écologie, et voisinent de façon significative avec les « bobos » :

« Les nouveaux radins sont plutôt des gens qui gagnent bien leur vie. C'est bien connu : plus on est riche... On les retrouve parmi ces nouveaux acteurs sociaux que l'on qualifie, sans trop savoir ce que cela recouvre, de bobos, nonos, momos, nimby, créatifs culturels, néoruraux, alternatifs. » (« Moi, radin ? Et alors ? » le 20 février 2005).

La notion est suffisamment indéterminée du point de vue économique pour être appliquée dans le *Figaro*, par un chroniqueur « coach et conseil de dirigeants », au milliardaire américain Warren Buffet : « A sa façon, bien que différente de tous les cadres et "bobos" qui prennent leurs distances avec le capitalisme de consommation, Warren Buffett nous propose une voie de création culturelle qui n'est pas incompatible avec la création de richesse » (*Figaro*, 21 mars 2005).

C'est en 2006 qu'a lieu la première référence à une recherche menée en France sur le modèle de celle de Ray et Anderson. L'article « Créatifs culturels contre communautaristes » (*Les Echos*, le 28 février 2006) présente avec déférence le travail des chercheurs américains (« le livre, devenu l'une des bibles des "planners" stratégiques en agence et des traqueurs de tendances »), et prend soin de le différencier de manifestes rivaux : ce n'est « pas la énième décalcomanie des "bobos" de David Brooks, ou des "nonos" de Naomi Klein ».

La presse économique (*La Tribune*, *Les Echos*, *Stratégies*) salue Les créatifs culturels en France lors de leur parution en début 2007. L'un des articles du printemps 2007 (*L'Express*, 3 mai 2007) est particulièrement affirmatif. La journaliste promet la notion à un avenir brillant : « une espèce en voie d'apparition, repérée par quelques sociologues et déjà disséquée dans un livre qui vient de paraître. Une tribu encore méconnue, mais qui risque fort de ringardiser cruellement les bobos et autres nonos, néologismes devenus si marketing qu'ils ne tarderont pas à faire pschitt!... ». L'article donne la parole à un lecteur enthousiaste (« Quand j'ai découvert ce livre, je me suis dit avec soulagement que je n'étais pas le seul à vouloir changer le monde sans pour autant renoncer à la consommation - et au plaisir qu'elle procure - et sans me reconnaître dans le mouvement altermondialiste », confie Tristan Lecomte, 33 ans, diplômé d'HEC et fondateur d'Alter Eco »). Après Jean-Pierre Worms, le sociologue Michel Maffesoli exprime son adhésion à la notion (« Les CC constituent un laboratoire de ce que j'appelle la postmodernité »). L'article se poursuit par les témoignages de trois entrepreneurs « créatifs culturels » : la « créatrice d'une école

alternative » ; un « comédien et directeur d'ONG » ; et la « fondatrice d'une agence de conseil en développement durable ».

Ce faisant, l'article reproduit le dispositif du livre de 2007 (propos généraux, sondage commenté, paroles d'experts, puis témoignages de plusieurs pages, recueillis par une journaliste indépendante). Il montre comment le journalisme peut s'approprier la notion en donnant la parole à ses adeptes autodéclarés. À cela, l'Express ajoute une liste de « lieux à fréquenter », de « revues à lire », et de « sites où surfer » pour « devenir un parfait CC ». On voit ainsi que les « créatifs culturels » circulent moins comme une catégorie descriptive, en troisième personne, que comme une interpellation, un appel à la conversion adressé au lecteur avant tout en tant que consommateur.

À l'occasion d'une intervention d'Yves Michel lors du « Salon zen », l'AFP consacre un papier d'angle aux « créatifs culturels » : « Les créatifs culturels appelés à faire leur "coming out" » (le 6 octobre 2007), qui reprend de façon plus concise l'organisation de l'article de l'Express, et commente favorablement : « La publication de cette étude a permis à une série de personnes de comprendre qu'elles formaient un groupe sociologique ».

Si la presse économique célèbre avec enthousiasme l'avènement des « CC » en 2007, la notion ne s'installe pas pour autant de façon régulière dans la presse, et décline d'une douzaine d'occurrences en 2007, à 8 citations en 2008 et 2009, puis à seulement 4 en 2010. La froideur de la presse quotidienne nationale peut en partie expliquer cet effacement. Ainsi, l'unique apparition de la notion dans *Le Monde* est marquée par une distance critique, puisque l'article convoque la notion concurrente dont les promoteurs des « créatifs-culturels » s'efforcent de se démarquer : « Après les "bobos", voici les "créatifs culturels" » (le 23 mai 2007). L'article prend d'ailleurs prudemment pour angle le ciblage marketing en cours. La notion fait un passage discret dans *Libération*, en couverture d'une manifestation contre le Président Sarkozy : « Ils ont entre 30 et 40 ans, vivent à Paris, et cette manif, cela fait des mois qu'ils l'attendent. Ni fonctionnaires ni salariés en péril, "bobos" pour les uns, créatifs culturels pour les autres, ils sont souvent travailleurs indépendants. Acteurs, journalistes, réalisateurs, ils en ont juste marre de la politique déployée par l'omniprésident. » La seconde occurrence des « créatifs-culturels » dans *Libération* figure dans une interview du penseur écologiste Patrick Viveret. Les citations les plus récentes des « créatifs-culturels » sont uniquement le fait de la presse régionale. Tout se passe comme si, concurrencés dans la capitale par des notions mettant en avant de façon plus spécifique et pittoresque le mode de vie urbain, les « créatifs-culturels » pouvaient cependant mobiliser dans les villes moyennes et à la campagne. C'est d'ailleurs le seul des trois manifestes à ne pas mentionner la bohème, étroitement associée à la ville de Paris (Brisette et Glinoyer, 2010). Au contraire, on a vu que les promoteurs des « créatifs-culturels » prenaient soin de différencier la catégorie de celle des « bobos », réinterprétée, à rebours du sens originel de la notion, comme une forme excessive et déraisonnable de critique du capitalisme.

2.4 La « classe créative » : discrétion médiatique d'une catégorie de gouvernance internationale

À la différence des autres manifestes, initialement relayés par des journalistes, c'est via un sociologue que la notion de « classe créative » aborde la presse française. Interviewé dans le supplément *Emploi* de *Libération* à l'occasion de la parution de son livre *Portrait de l'artiste en travailleur* (2002), Pierre-Michel Menger l'utilise pour décrire comment « La notion de créateur s'élargit » :

« Je pense que les activités de la création artistique ne sont plus l'envers frivole du travail, mais sont au contraire de plus en plus revendiquées comme l'expression la plus avancée de nouvelles organisations de travail. Aux côtés des scientifiques, les artistes passent pour le noyau dur de cette « classe créative ». » (Libération Emploi, le 17 mars 2003).

Il cite « L'économiste américain Richard Florida » comme un de ceux qui « veulent élargir le cercle des créateurs », lorsqu'il « invente une creative class, qui comprendrait les ingénieurs, les architectes, les scientifiques, l'enseignement et la formation, les médias, le sport, les loisirs, le design, les arts. » Qu'en est-il ?

En effet, le livre de Florida, publié en 2002 (sans traduction française), annonce l'apparition d'une nouvelle classe de travailleurs créatifs rassemblant près du tiers des actifs américains. L'auteur interpelle ses lecteurs : « If you are a scientist or engineer, an architect or designer, a writer, artist or musician, or if you use your creativity as a key factor in your work in business, education, health care, law or some other profession, you are a member » (Florida, 2002, p. xxvii). La nouvelle classe est divisée entre un noyau très élitiste (« I define the core of the Creative Class to include people in science and engineering, architecture and design, arts, music and entertainment, whose economic function is to create new ideas, new technology, and/or new creative content », Florida 2002, p. 8) et une large frange partageant, à un moindre degré, les caractéristiques du noyau : « Around the core, the Creative Class also includes a broader group of creative professionals in business and finance, law, health care and related fields » (Florida 2002, p. 8). Florida insiste sur la sensibilité de cette nouvelle classe, extrêmement mobile, à la qualité « bohème » de la vie urbaine (il parle de « creativity climate » ou « people climate », p. 7). Or, la créativité devenant « the fundamental source of economic growth » (Florida, xxix), la tâche des municipalités soucieuses de leur développement est donc de rendre la ville hospitalière pour la classe créative, notamment en favorisant la vie culturelle. Cet ouvrage a eu un écho considérable autant dans le domaine de la recherche que du côté des modes de gouvernement des villes (Vivant, 2009).

Après une éclipse (seul un article des Echos en 2003 mobilisant la théorie de Florida sur l'attractivité des territoires pour légitimer le mouvement des intermittents, puis un article, toujours dans les Echos en 2004, sur la crise de l'université italienne), la « classe créative » bondit à dix occurrences en 2006. Elles se partagent de façon équilibrée entre les échos d'une polémique autour d'un sondage, en Suisse, qui délimite une « classe créative » et taxe une autre partie de la population de racisme, les atouts de la Bretagne dans la « Société de la connaissance » (Ouest-France) et les comptes-rendus d'Une brève histoire de l'avenir, de Jacques Attali qui reprennent, sans toujours en citer l'origine, la prophétie sociale de Florida.

Dans les années qui suivent, la « classe créative » est portée par une nouvelle voix, celle de Frédéric Martel, qui plaide pour un renouvellement des politiques culturelles françaises. Martel intervient dans Sud Ouest, le 7 octobre 2010, dans CBS News le 14 juin 2010, et surtout, il signe dans La Tribune, le 14 avril 2010, un grand article d'« opinion » avertissant le public français de « L'émergence de la classe créative ». L'identité de Martel, ancien attaché culturel aux États-Unis, enseignant en école de commerce, et animateur sur France-Culture, incarne de façon suggestive le remaniement des rapports entre l'État, l'économie, la culture et la mondialisation que porte la notion qu'il promeut.

Par contre, le projet de groupe social lancé par Florida reçoit le même accueil distancé et critique que les « créatifs-culturels » de la part du Monde. Ainsi, le seul article spécifiquement dédié à Florida et à sa nouvelle classe par Le Monde, « Richard Florida, le

gourou controversé de l'urbanisme » survient tardivement (11 avril 2009) par rapport au succès international du concept. De plus, il met en avant « les critiques qui dénoncent sa fascination aveugle pour les élites et les "bobos " », et présente une tonalité de distance amusée.

Cette maigre couverture journalistique (un point culminant à 15 occurrences en 2010) dissimule le fait que la promotion de la « classe créative » se déroule ailleurs que dans l'espace public. Par exemple, le concept est utilisé dans les rapports de la commission européenne, ainsi que dans ceux d'institutions publiques (Voir Culture et Médias 2030, ou Camors et Soulard, 2010). Il fait par ailleurs l'objet de premières tentatives de quantification en France (Chantelot, 2009 et 2010). La « classe créative » s'affirme pour le moment, en France, comme un concept pour gouvernants et experts plutôt que destiné au grand public. Il est significatif à cet égard que l'ouvrage de Florida ne soit pas traduit en français à ce jour.

Ainsi, le traitement médiatique de la « classe créative » en France reste désincarné. La catégorie est utilisée par des décideurs pour avoir prise sur la réalité sociale, mais n'est pas proposée pour servir de repère à tout un chacun dans l'interprétation des changements de la vie quotidienne.

CONCLUSION : LE TRAITEMENT JOURNALISTIQUE DE CATEGORIES MORALES ET POLITIQUES

Nous avons donc vu que les articles de presse consacrés aux quatre propositions de groupes sociaux étudiées ici engagent des configurations différentes entre les rôles des universitaires, des journalistes, des témoins et des essayistes, issus d'horizon variés, qui tentent de rendre certains changements sociaux lisibles en décrivant un groupe nouveau. En particulier, « bobos » et « classe créative », qui essuient des critiques très similaires, se révèlent très différents sous ce rapport.

Trois des quatre manifestes étudiés ici (la « classe créative » fait exception) donnent lieu à un produit journalistique spécifique : l'annonce de l'avènement d'un groupe social nouveau, étayée sur le témoignage de quelques représentants typiques. Nous rejoignons sur ce point la remarque de Xavier de la Porte qui pointe le faible coût, en terme de travail journalistique, des gloses des « bobos » : la notion, commodément paradoxale, se prête à l'enchaînement, de traits typiques et au recueil de témoignages de gens socialement proches des journalistes, et de ce fait accessibles et « bons clients ». Pour cette raison, l'usage des manifestes dans la presse devient facilement un exercice purement illustratif.

Quelles voies d'accès à des réalités extérieures les variations rhétoriques sur les groupes sociaux inédits se donnent-elles, hormis les manifestes eux-mêmes ? Pour une part, cette fonction est déléguée à des experts. Pour une autre part, le traitement médiatique des manifestes (surtout pour les « bobos » et les « créatifs-culturels »), repose sur la possibilité ou non de repérer des représentants pourvus des attributs typiques de la notion, l'expressivité de leur témoignage suffisant pour attester la réalité du groupe qu'ils incarnent. Le journaliste joue alors un rôle de relai, ou bien d'une expression stylisée de soi (« créatifs culturels »), ou bien d'une présentation de soi dans l'horizon de la défense d'une cause (« intellos précaires »).

Les catégories étudiées sont moins utilisées par la presse comme des instruments de classement à proprement parler que comme les supports de certaines valeurs : mérites mal rétribués des « intellos précaires », compétences économiquement décisives de la « classe créative », authenticité et modération des « créatifs culturels », et inversement

inauthenticité, égoïsme et élitisme des « bobos ». Cette remarque peut contribuer à éclairer les contrastes entre la réception des manifestes dans la presse et dans le monde scientifique. Alors que la critique scientifique a principalement objecté aux manifestes leur inconsistance conceptuelle, ce qui frappe, à la lecture de notre corpus journalistique, c'est la surdétermination typologique, et surtout morale, prêtée à ces figures sociales. Les « bobos », en particulier, sont une entité au contenu moral aussi surdéterminé que leur contenu social reste impossible à délimiter.

En menant ce repérage sur les usages de manifestes de groupes sociaux dans la presse, nous ne défendons pas l'utopie sinistre d'un monopole scientifique sur la représentation de la société. Nous espérons simplement avoir montré que ces représentations ont des enjeux plus importants que ce qu'elles mêmes et surtout leur traitement journalistique parfois euphémisant ont tendance à indiquer.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Association pour la Biodiversité Culturelle. 2007. Les Créatifs culturels en France. Gap : Yves Michel.
- Bacqué, Marie-Hélène, et Fijalkow, Yankel. 2006. « En attendant la gentrification : discours et politiques à la Goutte d'Or (1982-2000) ». *Sociétés contemporaines* 3(63) : 63 à 83.
- Barbrook, Richard. 2006. *The Class of the New*. Skyscraper Digital Publishing.
- Boltanski, Luc. 2007. *La souffrance à distance: morale humanitaire, médias et politique* □: suivi de la présence des absents. Gallimard.
- Bosc, Serge. 2008. *Sociologie des classes moyennes*. Paris, La Découverte.
- Brissette, Pascal, et Anthony Glinoe. 2010. *Bohème sans frontière*. PU Rennes.
- Brooks, David. 2000. *Les Bobos*. Paris, Florent Massot.
- Camors, Carine et Soulard, Odile. 2010. *Les industries créatives en Ile-de-france : un nouveau regard sur la métropole*. Paris, Institut d'Aménagement et d'Urbanisme de la Région d'Ile-de France.
- Castel, Robert. 1995. *Les métamorphoses de la question sociale: une chronique du salariat*. Gallimard.
- Champagne, Patrick. 2001. « Génération "découverts bancaires et vernissages". Entretien croisé avec Anne et Marie Rambach, auteurs de *Les Intellos précaires* et Patrick Champagne, sociologue », *Cassandra*, n°44, 2001. en ligne sur <http://www.horschamp.org/spip.php?article86>.
- Chantelot, Sébastien. 2009. « La thèse de la "classe créative" : entre limites et développements ». *Géographie, économie, société* 4/2009 (Vol. 11), p. 315-334.
- Chantelot, Sébastien. 2010. « Vers une mesure de la créativité : la construction de la classe créative française ». *Revue d'Économie Régionale & Urbaine* juin (3): 511.
- Charle, Christophe. 1990. *Naissance des « intellectuels »: 1880-1900*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- Cingolani, Patrick. 2005. *La Précarité*. Paris : PUF, Que-Sais-Je?
- Clerval, Anne. 2005. « David BROOKS, 2000, *Les Bobos, Les bourgeois bohèmes*, trad. par M. Thirioux et A. Nabet, Paris, Florent Massot, coll. Le livre de poche, 314 p. », *Cybergeog : European Journal of Geography* [En ligne], *Revue de livres*, mis en ligne le 17 mars 2005, consulté le 27 novembre 2011. URL : <http://cybergeog.revues.org/766>
- David, Jérôme. 2001. « Les "tableaux" des sciences sociales naissantes : comparatisme, statistique, littérature ». *Revue d'Histoire des Sciences Humaines* 5 (2): 37.
- De la Porte, Xavier. 2006. « « Bobos » et « travailleurs pauvres » : petits arrangements de la presse avec le monde social », in Beaud, Stéphane, Joseph Confavreux, et Jade Lindgaard. *La France invisible*. Paris, La Découverte.
- Florida, Richard. 2002. *The Rise of the Creative Class... and How It's Transforming Work, Leisure, Community & Everyday Life*. New York: Basic Books.
- Georgakakis, Didier. 1997. « Une science en décalage ? Genèses et usages des « socio-styles » du Centre de communication avancée (1972-1990) ». *Genèses* 29 (1): 51-74.
- Lahire, Bernard. 2006. *La condition littéraire. La double vie des écrivains*. Paris : La Découverte.

- Lemieux, Cyril. 2000. Mauvaise presse: une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques. Métailié.
- Menger, Pierre-Michel. 2002. Portrait de l'artiste en travailleur. Métamorphoses du capitalisme. Paris : Seuil, la République des Idées.
- Menger, Pierre-Michel. 2005. Les Intermittents du spectacle. Sociologie d'une exception. Paris: éditions de l'EHESS.
- Perrin, Evelyne, éd. 2001. Précarités: points de vue du mouvement social. Paris : Syllepse.
- Pinçon, Michel. 2008. Sociologie de Paris. Paris, La Découverte.
- Rambach, Anne et Marine. 2001. Les intellos précaires. Paris, Fayard.
- Ray, Paul, et Anderson, S, 2001 [1997], L'Émergence des créatifs culturels, Gap, éditions Yves Michel.
- Ross, Andrew. 2004. No-collar: the humane workplace and its hidden costs. Temple University Press.
- Tasset, Cyprien. 2010. « Construction d'enquête et définition des groupes sociaux ». SociologieS. Premiers textes. <http://sociologies.revues.org/index3214.html>.
- Vivant, Elsa. 2006. « La classe créative existe-t-elle? » Les Annales de la recherche urbaine (101) : 155-161.