

## CRISE DE LA CRÉATIVITÉ URBAINE ?

QUELQUES CONSÉQUENCES CULTURELLES DE LA MONDIALISATION SUR  
LES VILLES EUROPÉENNES, ET LES POLITIQUES CULTURELLES URBAINES

3/3 STRATÉGIES DE «CULTURAL PLANNING» ET CONCLUSIONS

Par Franco Bianchini

DÉCEMBRE 2012

# CRISE DE LA CRÉATIVITÉ URBAINE ?

## QUELQUES CONSÉQUENCES CULTURELLES DE LA MONDIALISATION SUR LES VILLES EUROPÉENNES, ET LES POLITIQUES CULTURELLES URBAINES

### 3/3 STRATÉGIES DE «CULTURAL PLANNING» ET CONCLUSIONS

Par Franco Bianchini,

Professeur à la Leeds Metropolitan University et collaborateur de l'Association Marcel Hicter au Diplôme Européen

#### 1. APPRENDRE DES PROCESSUS DE PRODUCTION CULTURELLE

L'idée de « cultural planning » est une réponse possible à la problématique d'implications culturelles à la mondialisation des villes. Il s'agit d'une tentative de défier les approches traditionnelles de développement urbain en reconnaissant la valeur des ressources culturelles locales.

Tout d'abord, le « cultural planning », qui est discuté depuis le début des années 1990 en Amérique du Nord, en Australie et en Europe<sup>1</sup> est une alternative possible tant aux stratégies de régénération urbaine menées par une politique culturelle, qu'aux politiques culturelles traditionnelles artistiques. Contrairement aux politiques culturelles traditionnelles, qui sont encore basée principalement sur les définitions esthétiques qui voient la culture comme étant de l'art, le « cultural planning » se base sur une définition plus large des « ressources culturelles », qui consistent en ces éléments :

- arts, médias et institutions ;
- culture de la jeunesse, minorités ethniques et autres « communautés d'intérêt » ;
- l'héritage tangible et intangible, notamment l'archéologie, la gastronomie, les dialectes locaux et les rituels ;
- les images locales et externes des perceptions de la ville, entre-autres la manière dont elles changent au fil de l'histoire et comment elles peuvent être interprétées par différents groupes au sein de la population (par exemple, par les enfants, les communautés ethniques particulières et les personnes âgées) ;

- l'environnement naturel et l'environnement bâti, à savoir les milieux ouverts et les espaces publics ;
- la diversité et la qualité des loisirs, de la culture, de la nourriture, des boissons et des activités de divertissement, ainsi que leurs infrastructures ;
- les milieux locaux et les institutions pour l'innovation intellectuelle et scientifique, notamment les universités et les centres de recherche du secteur privé ;
- le répertoire des produits locaux et des compétences en matière d'artisanat, de produits et services, notamment les traditions locales en matière de gastronomie et de design.

Deuxièmement, alors que les politiques culturelles traditionnelles tendent à devenir sectorielles (par exemple, les politiques de développement dans le théâtre, la danse, la littérature, l'artisanat et autres formes spécifiques d'activités culturelles), le « cultural planning » adopte un domaine de compétences territoriales. Son but est de voir en quoi le réservoir de ressources culturelles identifié ci-dessus peut contribuer au développement intégré d'un lieu, que ce

soit un quartier, une ville ou une région. En plaçant les ressources culturelles au centre du processus d'élaboration des politiques, des relations mutuelles peuvent être établies entre ces ressources et n'importe quel type de politique publique – dans des domaines tels que le développement économique des logements, la santé, l'éducation, les services sociaux, le tourisme, l'« urban planning », l'architecture, le design urbain et la politique culturelle elle-même. Le « cultural planning » touche les divisions des secteurs public, privé et volontaire, les différents problèmes institutionnels, les types de connaissance et de disciplines professionnelles. De plus, le « cultural planning » encouragerait la créativité et l'innovation de production culturelle à travers, par exemple, l'approche interculturelle, la coopération entre artistes et scientifiques et la rencontre de différentes formes culturelles. Il est également important de préciser que le « cultural planning » n'est pas censé être un « planning de la culture » - un engagement impossible, indésirable et dangereux – mais plutôt une approche culturelle sensible à l'« urban planning » et la politique urbaine.

Il est crucial, dans ce contexte, que les partisans de l'approche « cultural planning » débattent du fait que les décideurs dans tous les domaines ne fassent pas seulement un usage instrumental des ressources culturelles comme outils pour remplir les objectifs non-culturels, mais qu'ils laissent leurs propres mentalités et présomptions se transformer au contact de la richesse et de la complexité des biens trop souvent cachés et invisibles de la vie culturelle locale. Cela ne peut se produire que si les décideurs apprennent des types de pensée qui caractérisent les processus de production culturelle.

Six caractéristiques de tels processus peuvent être identifiées. La première se réfère à la nature *interdisciplinaire, latérale et holistique* du travail des meilleurs artistes, qui dépassent souvent les frontières disciplinaires. En contraste, dans le monde de mise en place de politique urbaine actuelle, les divisions départementales et disciplinaires et les réticences restent les blocages les plus importants à la créativité et à l'innovation. Les projets artistiques comme la *cittadellarte* à Biella, en Italie du Nord<sup>2</sup> – initiée par le plasticien Michelangelo Pistoletto – montre le potentiel du leadership artistique en facilitant les collaborations interdisciplinaires. La *cittadellarte* est un laboratoire international qui encourage les artistes à travailler avec les politiciens, les entrepreneurs économiques et sociaux, ainsi que les experts de domaines de connaissance différents, dans le but d'essayer de résoudre les problèmes économiques, sociaux et culturels. Le PROJECT<sup>3</sup> montre un autre exemple intéressant de collaboration ayant pour but de faciliter les rapports de travail entre les artistes et les urbanistes, entre les architectes et les ingénieurs<sup>4</sup>.

La seconde caractéristique est la production culturelle qui tend à être orientée vers l'innovation, l'originalité et dans certains cas l'expérimental. Malheureusement, dans beaucoup d'applications autour du « physical planning » et de la régénération urbaine, il y a peu de place pour l'expérimentation –

peut-être que la confrontation d'idées, la recherche et le développement de projets sont faibles et s'inspirent peu des exemples du secteur privé. La peur du risque est également trop présente, et une incapacité à distinguer les erreurs d'incompétences des erreurs « compétentes », qui peuvent contenir les graines d'un futur succès. Néanmoins, il existe des exemples d'autorités locales au Royaume-Uni qui ont essayé d'adopter une approche plus expérimentale et orientée vers l'innovation. Celles-ci incluent le Cultural Development Partnership de Bristol, la Creative Lewisham Agency à Londres<sup>5</sup>, et les projets Cultural Pathfinder, soutenus par la Local Government Association et, au niveau du ministère, par le Department for Culture, Media and Sport<sup>6</sup>.

Troisièmement, les artistes sont souvent connus pour poser des questions bizarres, pour être critiques et pour explorer les contradictions et les conflits à travers leur travail et leur rôle public. Toutefois, les politiques urbaines sont, dans bien des cas, réputées pour des raisons contraires – pour faire comme s'il n'y avait aucun conflit et aucune contradiction, et comme s'il était facile d'aboutir à un partenariat public-privé (souvent basé sur l'idée de que « ce qui est bon pour le business est bon pour la ville »). Dans beaucoup de cas, il y a un problème de compréhension que peut-être ces conflits et contradictions devraient être vus de manière positive, comme ressources à explorer pour développer des stratégies urbaines futures plus sophistiquées, durables et démocratiques.

La quatrième caractéristique de la production culturelle est qu'elle tend à être *humaniste*, centrée sur les individus, et, dans le bon sens du terme, suspicieuse du *déterminisme technologique et économique*. L'influence de la pensée déterministe de l'« urban planning » et de la politique urbaine est un facteur de contribution continue au manque de prise de décision.

Cinquième caractéristique : il s'agit d'un processus « *culturé* », c'est-à-dire il prend en compte l'histoire et des traditions d'expression culturelle<sup>7</sup>. Une des principales critiques des « physical planners », particulièrement en Europe du Nord, réside dans le manque d'attention à l'esthétique et aux considérations historiques, et qu'ils ont donc pris des décisions relativement insensées, surtout dans les années 60 et les années 70. Par exemple, l'héritage des périphériques urbains construits essentiellement dans les années 60, et qui ont gâché et démembrés de nombreux centres-villes historiques du Royaume-Uni et bien d'autres pays d'Europe du Nord.

Dans le cadre du « cultural planning », les décideurs culturels, les artistes et/ou les managers culturels peuvent devenir les « gatekeepers » entre la sphère de production culturelle – le monde d'idées et de production de définitions – et n'importe quelle région de décision politique. En ce sens, le rôle des planificateurs culturels est d'améliorer les compétences culturelles des politiciens et des autres décideurs politiques.

La dernière caractéristique de production culturelle n'est pas à négliger : les artistes insistent surtout sur le fait que leur travail est *ouvert et non-instrumental*, et sur le moment créatif de *non-jugement* pour tenter de nouvelles approches et de nouvelles idées. Il est, bien sûr, souvent difficile de forcer la prise de décision politique, déjà sous une pression accablante – de la part des médias, de l'opposition, des votants, des groupes de pressions, ainsi que du gouvernement central, par des systèmes extrêmement complexes de vérification d'audience – à être très instrumentale et parvenir à des résultats immédiats. Cependant, les stratégies urbaines pourraient être conceptualisées, particulièrement à leurs balbutiements, plus en tant qu'un processus d'atelier, via – par exemple – l'utilisation d'une architecture temporaire pour tenter de nouvelles approches pour résoudre les problèmes sans avancer trop tôt une solution toute faite.

## 2. CONCLUSIONS

Aujourd'hui, dans beaucoup de villes européennes, il existe, du moins en théorie, une reconnaissance grandissante de l'importance des ressources culturelles. Par exemple, toutes les autorités locales d'Angleterre ont été encouragées par le gouvernement à préparer pour la fin de l'année 2002 une Local Cultural Strategy (LCS), ayant pour but d'intégrer les ressources culturelles dans l'économie locale, l'éducation, l'environnement, le tourisme, les politiques sociales et de santé. Le développement de cette stratégie n'a pas été vue comme une simple tâche d'ordre légale par les autorités locales, mais plutôt comme une partie du bilan de performances Best Value. Il faut souligner que cette enquête, sur laquelle ces stratégies culturelles locales ont été basées, mettait souvent l'accent sur des analyses de nécessité, et pas assez sur les rêves des individus et des groupes de la société civile. Les autorités locales et les partenariats des secteurs public, privé et volontaire pourraient faire un usage utile des fonctions d'intermédiaire pour faire évoluer ces opportunités entrepreneuriales. Ce processus, quoi qu'il en soit, devrait amener les gens à une prise de conscience des obstacles et des contraintes. Dans certains cas, comme suggéré auparavant, une prise en considération trop grande de l'audit, du monitoring et des évaluations est devenue une contrainte. Une quantité excessive de ressources et de

temps sont détournés de la tâche créative d'identification des ressources culturelles elles-mêmes, établissant les partenariats nécessaires et développant les stratégies d'innovation. En conséquence, l'accent n'est pas suffisamment mis sur les « gatekeepers », les « gateways », les réseaux et les alliances liant l'économie culturelle locale aux marchés et opportunités nationaux et internationaux. Cette prise de conscience est particulièrement importante dans les villes multi-ethniques. Souvent, des réseaux basés sur des diasporas sont peu visibles à cause des « gatekeepers » mal intégrés dans le réseau de politique locale.

Il est également important que les autorités locales apprennent de certaines industries du secteur privé, comme le secteur de la mode et du design, pour évaluer les gens aptes à trouver des talents et identifier les milieux créatifs et innovateurs. Ces talents et « dénicheurs de mode », parfois décrits comme « coolhunters », peuvent donner des informations vitales au système local de décision politique. Ils peuvent aider à créer des services d'aide (allant du capital risque, de la technologie et du bon marché aux conseils en management, marketing et propriété intellectuelle) dédiés aux jeunes ambitionnant de travailler dans les industries créatives. Ce faisant, ils peuvent aider à prévenir la migration de talents des villes régionales vers Londres, Paris, Milan et autres centres mondiaux de l'économie culturelle.

Enfin, très peu de villes ont une compréhension adéquate de leur image, non pas seulement actuelle, mais aussi à travers l'histoire. Cette compréhension est importante car les images d'il y a trois ou quatre siècles peuvent encore avoir une résonance et être « utilisées » pour développer des initiatives culturelles distinctes et promouvoir les stratégies urbaines. Étudier les images locales signifie étudier leurs composantes à facettes multiples, des blagues et « sagesse conventionnelle » à la représentation de la ville à travers les films, la littérature et autres formes culturelles, à la mythologie, aux reportages médiatiques, guides touristiques et « city marketing », ainsi que toute la littérature de promotion du tourisme. L'enquête de Chris Murray montre des résultats inquiétants. Son analyse des brochures touristiques et autres littératures marketing produites par les autorités locales et les agences de promotion du tourisme dans 77 localités d'Angleterre et du pays de Galles l'amène à identifier « une forte tendance persistante... à se focaliser sur le passé et à toujours regarder en arrière ;... à représenter les lieux comme culturellement uniformes ; et ne pas montrer la diversité, mais promouvoir un mélange similaire et terne d'infrastructures et d'attractions pour chaque région »<sup>8</sup>.

Les spécialistes avec une formation trop étroite et des approches trop stéréotypées au marketing – et donc inappropriés aux entités complexes à facettes multiples comme les villes – ont tendance à dominer la discipline du « place marketing ». Les experts en marketing doivent travailler ensemble avec d'autres disciplines de connaissance de la

localité au niveau historique, géographique, sociologique, anthropologique, économique et politique. En d'autres termes, il est nécessaire d'aborder une approche interdisciplinaire et en cohésion avec le « city marketing », qui impliquerait également les artistes et autres personnes du secteur culturel.

La politique urbaine, le management et la livraison de services urbains, en bref, devraient être influencés par la compréhension de la fibre créatrice et des ressources culturelles d'une ville. Il serait également important de comprendre les imaginaires et les façons de penser des différents groupes sociaux au sein de la ville et d'encourager les décideurs politiques à initier un dialogue avec l'imagination collective<sup>9</sup>. En s'inspirant des cultures locales, les décideurs politiques urbains devraient être plus aptes à résister à la tentation d'imiter les autres villes, et à répondre au problème de la mondialisation grâce à une stratégie locale et incorporée.

1 Mc Nulty, R. (1991) 'Cultural planning: a movement for civic progress', in *The Cultural Planning Conference*, Mornington, Victoria, Australia, EIT ; Mercer, C. (1991) 'What is cultural planning?', document présenté à la *Community Arts Network National Conference*, Sydney, Australia, 10 octobre, (1996) 'By accident or design. Can culture be planned?', in Matarasso and Halls ; Bianchini, F. (1990) 'Urban renaissance? The arts and the urban regeneration process', in MacGregor, S. and Pimlott, B. *Tackling the Inner Cities* Oxford, Clarendon, (1996) '«Cultural planning»: an innovative approach to urban development', in Verwijnen and Lehtovuori (1996).

2 Voir [www.cittadellarte.it](http://www.cittadellarte.it) (visitée le 19 novembre 2007).

3 Initiative du Conseil des Arts d'Angleterre et d'autres organisations anglaises telles qu'Arts & Business et la Commission for Architecture and the Built Environment.

4 Voir [www.publicartonline.org.uk/archive/project/index.php](http://www.publicartonline.org.uk/archive/project/index.php) (visitée le 19 novembre 2007).

5 Voir [www.creativelewishamagency.org.uk](http://www.creativelewishamagency.org.uk) (visitée le 19 novembre 2007).

6 Voir [www.culture.gov.uk/Reference\\_library/brands/research/cultural\\_pathfinder.htm](http://www.culture.gov.uk/Reference_library/brands/research/cultural_pathfinder.htm) (visitée le 19 novembre 2007).

7 Hall, P. (1998) *Cities in Civilisation* London, Weidenfeld.

8 Murray, C. (2001) *Making Sense of Place* Comedia, Bournes Green, in association with the International Cultural Planning and Policy Unit (ICPPU), De Montfort University, Leicester, p.9.

9 Bianchini, F. (2006) "Introduction. European urban mindscapes: concepts, cultural representations and policy applications", in Weiss-Sussex with Bianchini (2006).