

# ASSOCIATION MARCEL HICTER POUR LA DEMOCRATIE CULTURELLE - FMH

La culture en tant que ressource du développement urbain.

1/2 Identités culturelles urbaines

Par Milena Dragicevic Sestic, collaboratrice au Diplôme Européen de l'Association Marcel Hicter.

AVRIL 2014

# La culture en tant que ressource du développement urbain.

## 1/2 Identités culturelles urbaines.

Par Milena Dragicevic Sestic, collaboratrice au Diplôme Européen de l'Association Marcel Hicter.

Cette analyse explore la signification culturelle de la ville – l'identité urbaine et ses valeurs symboliques (patrimoine tangible comme intangible), en tant que ressource pour le développement urbain dans le monde contemporain. Ce texte est une tentative de positionner la culture au cœur du développement stratégique de la ville à l'intérieur du champ des différentes politiques publiques. L'objectif est d'établir un point de départ à d'autres analyses articulées autour du Plan Culturel de Bruxelles.

### Contexte de recherche

La principale question de recherche est comment lier la stratégie de développement urbain et la stratégie de développement culturel à un moment de changement rapide, quand l'intensification des influences culturelles globales sur les changements de valeurs et les traditions culturelles locales soulève l'importance des services et abandonne la logique de production et de fabrication. Une économie basée sur les services peut imposer ses demandes concernant le redesign de l'espace urbain à des endroits publics spécifiques, mais une politique culturelle et une stratégie de développement culturel urbain impliqueraient des demandes et des interactions spécifiques. Ce texte souhaite offrir une possibilité de comprendre la nouvelle logique d'interaction à l'intérieur des politiques publiques.

En basant notre thèse sur le constat que la culture est un bien permanent mais aussi variable dans la création de l'identité d'une ville, la recherche a identifié des dichotomies multiples dans les

processus contemporains de changement culturel urbain. Bien que l'identité soit habituellement conçue d'après des éléments « constants » (patrimoine tangible, institutions, modèles traditionnels stables de comportement humain), les nouvelles politiques culturelles doivent prendre en compte au même moment des biens culturels contemporains de valeur – ceux qui sont en transformation constante, faisant de la ville un organisme vivant, un lieu à vivre ou à visiter fréquemment. Les souvenirs de la ville et les différentes pratiques significatives gravés dans son « image » font partie de ces stratégies et dialectiques de ritualisation des espaces publics – les politiques de la mémoire contre les besoins de l'industrie immobilière, mais aussi la pratique de l'individualisation contre la pratique de la standardisation (Sonnabend, 2003), le traditionnel besoin de pratiques spatiales (urbaines) contre les nouveaux besoins de plateformes virtuelles. Elles estompent les différences de concept de centre urbain comme symbole de la vie publique en opposition à la banlieue, symbole de la vie privée. Ces deux espaces deviennent progressivement des « espaces sociaux ». Ils offrent une construction identitaire à l'individu comme au groupe, représentent des identités hybrides et chevauchantes : identité globale, sensation d'appartenance à une communauté plus large – à la fois nationale et internationale, globale à l'intérieur d'un centre urbain, et offrent un sens de la sécurité à travers une appartenance à une communauté relativement ferme à travers une vie sociale développée dans un espace suburbain public et privé (réseau social civil).

Cette étude a été menée sur base d'une recherche-action en Serbie, en Arménie, en Macédoine et en Bulgarie (interviewant et débattant à l'intérieur de groupes cibles avec des questionnaires culturels urbains sur le développement des politiques et stratégies culturelles urbaines les plus réussies), autant que sur des expériences dans le cadre des « Politiques pour un programme culturel » de la Fondation Ecumest et de la Fondation Européenne de la Culture. Elle a également utilisé une recherche et des études de cas de plusieurs villes de France et d'Angleterre. C'est la raison pour laquelle ses

résultats sont principalement représentés sous la forme d'une « prise de position argumentée », d'un outil guidant la future mise en place de projets de développement de la politique urbaine publique, plus qu'une recherche analytique classique.

L'identité d'une ville – point de démarrage d'une stratégie de développement

Dans la vie culturelle contemporaine, les mythes et les histoires, tout comme les souvenirs développés à travers les siècles dans les villes européennes, ne sont pas uniquement utilisés dans des programmes de politique culturelle pour la préservation du patrimoine ou dans différentes formes de tourisme culturel. Ils sont bien plus utilisés dans les processus de « fabrication d'image » développés pour instaurer la ville en tant que produit.

La seconde partie du XXe siècle nous a apporté un nouveau type d'action : le montage d'équipes de marketing urbain dont le but est de renouveler l'image de la ville et ses impressions sur les habitants, mais aussi de tester son image dans le pays et en Europe, pour des raisons de développement économique.

Même les programmes créés dans l'objectif de stimuler la construction d'une « identité européenne », comme celui des Capitales européennes de la culture, sont devenus pour la plupart des outils de promotion et de marketing, des outils de « renouveau » identitaire. Chaque capitale culturelle a des objectifs marketing précis, évidents dans le cas de Dublin par exemple, ou de Glasgow plus spécialement : lors de sa célébration en 1990, Glasgow était l'une des villes les plus affreuses d'Europe, et très certainement, nullement l'un des centres culturels européens. Une scène culturelle vivante a émergé et Glasgow est devenue une ville complètement moderne, dynamique et « ouverte sur l'investissement ».

Le marketing urbain d'aujourd'hui (stadtinszenierung) crée de nouveaux mythes ou fait revivre de vieux mythes. Un vieux mythe a aussi besoin de soutien. La création d'une image « positive » de la ville et de nouveaux mythes urbains est bien plus importante encore, lorsque l'objectif est de propager une

nouvelle politique culturelle et économique de la ville menant à la prospérité. Les possibilités pour les villes de développer une telle politique, qui redéfinira les sens possibles et l'importance culturelle des villes, sont énormes, même dans le cas de villes extrêmement petites ou complètement nouvelles. Par exemple, Dunaujvaros en Hongrie, une ville socialiste des années 50, ou à l'identique, Nova Huta en Pologne, ne sont pas des « cas désespérés ». Elles ont besoin d'imagination et d'entrepreneuriat pour restaurer le mythe utopique de leur création.

Pour les managers culturels et les animateurs désireux de mener des actions orientées vers une politique culturelle urbaine « créant image et mythe » à l'intérieur des pratiques de marketing urbain, les choix sont étendus. Cependant, ils ont besoin de savoir comment tenir compte des intérêts politiques et économiques pour construire une approche synergique de prise de décision. L'art devrait stimuler la mémoire et la conscience collectives dans l'espace public, afin de faire de l'espace contemporain un espace plus ouvert, dynamique, même plaisant, plus moderne, reliant le mode de vie habituel à une économie prospère, au tourisme, etc. La ville moderne et la politique économique régionale devraient exiger une politique culturelle pour obtenir des résultats importants.

Les raisons pour lesquelles une tentative devrait être faite de créer une politique culturelle urbaine active, sont nombreuses alors que le secteur culturel comme l'administration urbaine pourraient parfois préférer un « statu quo », souhaitant éviter toute prise de risque et turbulence. Cette inertie apporte très souvent une routine, une sclérose du système institutionnel, une réduction des publics et de fortes divergences sociales dans les pratiques culturelles. C'est pourquoi il est parfois nécessaire de stimuler de l'extérieur les autorités urbaines à la prise de décision politique et à la planification stratégique en matière de culture au niveau local. C'est l'exemple de la Grande-Bretagne où les stimuli viennent du ministère de la Culture ou du « Arts Council ». Et, du fait de l'intervention du gouvernement auprès des autorités culturelles régionales et locales de développer des stratégies culturelles, cette politique a rendu possible non seulement la création de communautés locales

différentes et spécifiques ainsi que la création de plans de développement culturel urbain, mais aussi probablement pour la première fois, de mécanismes qui rencontrent le vaste agenda culturel du gouvernement<sup>1</sup>. Ceci pourrait constituer un modèle pour obtenir des effets réels si tous les niveaux d'autorité menaient une politique culturelle de manière coordonnée, en partageant les responsabilités et les tâches.

### Les politiques culturelles urbaines

L'une des principales tâches des politiques publiques urbaines est de (re)définir l'identité de la ville, basée sur les mémoires collectives de la population, le patrimoine culturel (bâti et intangible) et une vision du futur qui réussit à rassembler les principaux agents politiques mais aussi les faiseurs d'opinion (intellectuels, éducateurs, médias, etc..) autour d'un consensus.

Dans les pays en transition où l'histoire et les identités de chaque ville ont été « oubliées » de manière délibérée, il est crucial d'essayer de trouver des ressources pour le développement culturel urbain et des images dominantes comme piliers possibles de l'action future. Bien – sûr, la période socialiste a promu l'idée de « villes industrielles socialistes » comme les moteurs du développement régional, tout comme celle de villes « universitaires et scientifiques » – où la nouvelle intelligentsia fut amenée pour développer des universités puissantes et des centres de recherche au service de l'idéologie dominante (Akademgorodok, à côté de Novossibirsk). D'autres compétences et éléments identitaires traditionnels dans de nombreuses villes ont été négligés, parfois même détruits, considérés comme « tabous », et sont devenus des parties de la transmission orale à travers les générations. Parallèlement, ce n'était pas seulement le socialisme mais aussi les guerres qui, à de nombreux moments, ont changé les frontières intérieures de l'Europe, ont influencé les différentes approches du patrimoine des différentes nations à l'intérieur d'une même ville d'Europe occidentale. Maintenant nous sommes à nouveau dans une situation où de nouveaux « attributs » doivent être donnés et le patrimoine de la ville revalorisé. Et comme l'histoire de

Koenigsberg-Kaliningrad le montre, effacer les traces de l'histoire est toujours désastreux pour une ville. Comme le déni de présence de la culture allemande depuis 1945, cela reviendrait au même de nier aujourd'hui les traces et les réussites de la culture soviétique dans son ancien territoire. Mais quelle devrait être la nouvelle identité d'une telle ville ? En même temps, l'attribut de « ville historique » est-il suffisant pour la plupart des villes italiennes ? Leur identité devrait-elle être développée autour d'un nouveau produit élaboré à partir de biens traditionnels ?

Chaque ville, à travers son histoire et son présent, doit développer non pas une seule mais une multitude d'identités, en essayant d'utiliser les meilleurs éléments de son histoire, de sa position géographique et de ses ressources humaines. La ville devrait être capable de décrire et de définir sa propre identité acquise ou souhaitée afin de développer une politique culturelle et des programmes adéquats. Dans ce cadre, on peut citer les principaux types et profils d'identité urbaine suivants :

- a. Ville capitale : présence d'institutions nationales, médias, de représentations étrangères
- b. Ville-centre administratif régional dans le cadre d'une structure décentralisée
- c. Ville universitaire traditionnelle : Cracovie, Vilnius, ou nouvelle : Orléans, Novossibirsk
- d. Ville commerciale comme les cités hanséatiques (Hambourg) ou des villes de commerce/équitable comme Francfort
- e. Ville carrefour : importante pour la circulation des biens et des personnes
- f. Ville industrielle autour d'un certain type de production industrielle comme Turin ou Leeds
- g. Ville post-industrielle ; industrie en crise – nouveau développement de service comme Gdansk
- h. Ville minière comme Roubaix, Labin, Majdanpek
- i. Ville touristique comme Spa
- j. Ville de séjour sportif (Innsbruck)
- k. Ville historique parfois importante symboliquement en tant qu'ex-capitale
- l. Capitale culturelle – ville artistique comme Cracovie
- m. Ville sacrée comme Lourdes, Saint-Jacques de

Compostelle, Echimiadzin

n. Ville frontière (Dimitrovgrad)

o. Ville multiculturelle dont la principale « marque identitaire » est le multiculturalisme : Leicester, Marseille

p. Ville post-multiculturelle – ville divisée comme Mostar, Mitrovica

q. Ville fortifiée – avec port militaire, casernes, etc. comme Toulon

r. Ville secrète ; en ex-Union soviétique, ville de secret nucléaire ou de production militaire.

La liste pourrait être beaucoup plus longue. Et selon les différentes ressources, un portrait pourrait et devrait être effectué quand une ville souhaite démarrer la création de nouvelles politiques et une stratégie de développement intégré, où la culture sert de base pour donner sens à de nouveaux horizons et points de vue. Ainsi, bien que nous soyons souvent tentés de trouver des noms clés, personnalités artistiques ou historiques nées dans la ville ou relatives à la ville<sup>2</sup> et « d'utiliser » quelques constructions historiques et points touristiques d'attraction comme les piliers d'une notion de l'identité basée sur la tradition, le portrait d'une ville devrait aussi être fait selon des valeurs et ressources contemporaines.

Ressources culturelles locales nécessaires aux politiques de développement

Il existe de nombreuses manières d'analyser et d'énumérer la liste des ressources culturelles importantes pour la définition de l'identité d'une ville, voire de son futur, de ses objectifs et de ses aspirations. L'analyse devrait commencer par des chiffres relatifs au niveau d'éducation de la population, au produit intérieur brut par habitant et à une partie du PIB créé par les industries culturelles, etc. Le développement intégré demande de tenir compte de deux aspects : immatériel (image, position, valeurs) et matériel, des pratiques et réalisations concrètes. Dans ce sens, on peut conclure que les ressources culturelles se composent d'un patrimoine à la fois bâti et immatériel : mythes, rites et rituels, langues (dialectes spécifiques locaux, contes, humour), autant que des représentations culturelles (images et récits de la ville dans les arts et

médias – poèmes, films, arts visuels, etc.), et même des personnalités reliées historiquement à la ville, et des récits personnels. Mais dans un sens plus large les ressources culturelles consisteront aussi en des habitudes et valeurs traditionnelles: cuisine, comportement, manière de socialiser, rassemblements, mariages, etc., tout comme la qualité et la spécificité des objets produits : nourriture, boissons, objets, mobilier, vêtement, mode, et artisanats ; Même les souvenirs peuvent être pris en compte, en tant qu'objets à faible potentiel de développement.

La qualité urbaine de la ville est l'un des éléments clés qui peut être analysé à travers la qualité des espaces publics, la qualité de l'infrastructure culturelle, sportive, touristique (routes, parkings, hôtels, restaurants, toilettes publiques) et de loisirs, tout comme d'autres services. D'un autre côté, l'environnement naturel – chemins, parcs, forêts, rivières et lacs, bords de mer, flore et faune exceptionnelles – témoigne en même temps d'une attention à la fois publique et privée.

Mais c'est la population qui vit et reconnaît la ville. Elle lui demande des professionnels de haut niveau formés dans différents secteurs avec un esprit entreprenant, différents outils et savoir, un grand choix de hobbies et d'associations de citoyens – en bref, une sphère privée développée et une société civile active. La société de la connaissance d'aujourd'hui demande le développement de nouveaux types d'institutions scolaires et de services (ville de science, ville universitaire, etc.). Et c'est la raison pour laquelle, à l'intérieur des nouvelles images urbaines (dans le processus de fabrication), le respect et la réputation d'infrastructures d'éducation existante sont habituellement soulignés ; la diversité des professeurs et des étudiants louée tout comme la variété, l'ouverture et la spécificité des services d'enseignement (enseignement dans des langues étrangères, cours spécifiques pour professionnels, cours d'été pour des audiences spécifiques, etc.).

Toutes ces ressources peuvent être mesurées comme du capital culturel obtenu à l'intérieur de la communauté, capital dont la fonction multiple

ouvrira davantage d'opportunités que la simple détention de capital financier ou même de ressources naturelles.

En même temps, les politiques de mise en lien de ces différentes ressources auront des effets multiplicateurs comme les nouvelles productions basées sur le patrimoine local économique (objets spécifiques, etc.) ou le patrimoine bâti réanimé dans le cadre d'objectifs nouveaux et vivants, pas nécessairement de nature artistique. Parfois, adapter un bâtiment historique ancien en hôtel ou en centre d'affaires communautaire peut être plus approprié qu'en un nouvel espace de concert.

1 Voir Compendium, EricArts - [www.culturalpolicies.net](http://www.culturalpolicies.net), 5 mai 2006, Chapitre 7.3.

2 Il existe un grand nombre de villes en Europe dont le nom évoque immédiatement un artiste, un scientifique ou un politicien qui est né ou a été élevé à cet endroit ; ces villes, assez considérablement développées, basent de nombreuses stratégies sur ce fait (Goethe à Weimar, Joyce à Dublin, Mozart à Salzbourg, etc.).