

ASSOCIATION MARCEL HICTER
POUR LA DÉMOCRATIE CULTURELLE - FMH

CRISE DE LA CRÉATIVITÉ URBAINE ?

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

1/3 MONDIALISATION ET ÉVOLUTION URBAINE

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

1/3 MONDIALISATION ET ÉVOLUTION URBAINE

La phase actuelle de la mondialisation¹ est un processus de restructuration sociale et économique à plusieurs facettes et dans lequel les villes européennes sont profondément impliquées. Il y a une intensification des mouvements des capitaux, des messages médiatiques et des personnes. Les résultats des innovations technologiques telles que l'utilisation généralisée d'Internet et des e-mails, ainsi que le bas prix des transports aériens et leur popularité croissante et l'augmentation de l'immigration légale et illégale font partie des facteurs directeurs de ce processus. Notamment à cause de la compétitivité sans cesse croissante des pays comme la Chine et l'Inde pour les produits traditionnels manufacturés et les services, les activités culturelles sont de plus en plus considérées comme centrales pour la vie économique dans les villes européennes. Comme l'observe Jeremy Rifkin, « les sociétés de médias transnationales qui possèdent des réseaux de communication dans le monde entier pillent les ressources culturelles... et les reconditionnent en produits et divertissements culturels »². Ce processus de reconditionnement des activités et expériences culturelles cause souvent une standardisation de l'offre de détail des villes (en ce compris les lieux de convivialité comme les bars, les cafés, les restaurants et les clubs de nuit), des émissions culturelles, des styles architecturaux et des anecdotes et métaphores utilisées pour le marketing sur place. Le groupe de réflexion britannique New Economics Foundation, par exemple, publiait en 2004 *Clone Town Britain*, basée sur une étude des rues commerçantes à tra-

Par Franco Bianchini,

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

vers le pays, et qui « a pour but de découvrir à quel point les grandes firmes de magasin délocalisent réellement les petites entreprises locales, résultant en milieux urbains *identikit* »³. La marchandisation et la normalisation sont en lien étroit avec la « déterritorialisation », décrit par John Tomlinson comme « un phénomène assez troublant à bien des égards, impliquant la pénétration simultanée des territoires locaux par des forces distantes, et le délogement des concepts quotidiens de leur 'point d'ancrage' dans l'environnement local »⁴.

Ces processus contribuent à une crise des milieux urbains aujourd'hui de 'distinction locale'. Une définition de cette qualité des lieux souvent évasive a été donnée par l'organisation britannique Common Ground :

« Le but de la distinction locale est de différencier notre cadre quotidien et l'importance que les milieux ont pour nous. C'est l'expression de l'accumulation d'histoires sur l'Histoire sur l'histoire naturelle qui détermine si l'on tra-

vaille avec (ou contre) la nature pour créer le pays, gagner sa vie et vivre nos vies. Cela englobe non seulement les différences entre les lieux, leurs buildings et leurs paysages, les rues et l'agriculture, mais aussi les recettes, légendes, coutumes et festivals »⁵.

Cette analyse traite quelques aspects des impacts culturels sur la mondialisation dans des villes européennes contemporaines, et quelques unes de leurs implications dans la créativité urbaine et la distinction locale. Même si l'analyse est née d'expériences directes et l'observation de villes européennes, probablement que beaucoup de considérations faites ici peuvent aussi s'appliquer aux villes des autres pays européens. L'article démontre qu'autant la rhétorique des stratégies culturelles urbaines que les conclusions des œuvres influentes sur les « villes créatives » et « économies locales créatives » (voir, par exemple, Landry⁶ et Florida⁷) ne donnent pas assez de considération à toute une série de tendances qui ont le potentiel de ruiner les conditions de créativité et distinction des villes. Elles incluent ceci : la dispersion des fonctions urbaines et le problème des villes « hypertrophiques » ; émergence de « non-places » et de l'« économie expérimentale » ; la réduction du temps libre pour les travailleurs ; les conséquences de la « surcharge d'informations » et de l'« explosion de l'audit », notamment dans des organisations du secteur culturel. Nous considérons ensuite le potentiel créatif d'une nouvelle tendance : la composition de plus en plus multiethnique et multiculturelle des villes européennes. Les conclusions traitent du potentiel des politiques culturelles urbaines pour contrebalancer l'émergence de la crise dans la créativité et la distinction urbaine.

1. LE PROBLÈME DE L'HYPERTROPHIE URBAINE

Pendant les années 90 dans l'Europe urbaine, déjà bien des inquiétudes planaient sur les divisions sociales grandissantes, la peur du crime et de l'aliénation, la standardisation des environnements de l'architecture et du commerce (avec le déclin des magasins indépendants et la croissance des sociétés de grande distribution), ainsi que la dispersion des services urbains, et des fonctions résidentielles et industrielles qui couvrent un territoire plus large. Cette tendance a contribué à une crise de l'identité locale, et a rendu la fourniture de transports en commun durables plus difficile⁸.

Malgré la relance de l'intérêt pour l'idée d'une « ville compacte » plus écologiquement durable, et moins dépendante des voitures – tel que proposée en l'occurrence dans l'Urban White Paper⁹ – l'étalement urbain est sans doute plus notable aujourd'hui qu'il y a une dizaine d'années, particulièrement dans des pays tels que le Royaume-Unis, qui ont adopté un modèle néolibéral de développement urbain.

L'hypertrophie de la ville, qui s'étend même jusqu'à la campagne, va de pair avec l'hypertrophie du corps humain lui-même, et en particulier avec l'augmentation de l'obésité selon une étude américaine réalisée dans 448 comtés et 83 grandes villes, publiée en 2003 dans l'*American Journal of Health Promotion*¹⁰, les personnes qui vivaient dans des districts étendus avaient tendance à avoir plus de poids que ceux vivant et / ou travaillant dans des milieux urbains compacts¹¹, notamment parce qu'ils marchaient moins et avaient tendance à compter sur leur voiture comme moyen de locomotion.

L'étalement urbain rend la marche ou le cyclisme souvent impraticable, désagréable et dangereux dans certains cas, et les transports en communs peu viables, particulièrement pour beaucoup d'habitants de la banlieue ou en-dehors des zones résidentielles urbaines. Ceci a l'effet de réduire grandement le nombre de piétons et de cyclistes dans les rues urbaines et dans les espaces publics, ce qui contribue à la peur du crime. Puisque de moins en moins de gens utilisent les transports publics, la demande publique pour la maintenance et l'amélioration de ceux-ci est donc réduite. Il y a également moins de demande pour relier les parcs (plaisants, mais déconnectés), places, pistes cyclables et chemins piétonniers pour qu'ils forment un réseau public efficace et utilisable. La dépendance à la voiture, et le manque d'exercice qui s'ensuit, est une des raisons principales pour laquelle de plus en plus de gens aujourd'hui en Europe sont en surpoids, voire obèses. D'après une enquête de l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS), « la moitié des adultes, ainsi qu'un enfant sur cinq dans la région européenne de l'OMS sont en surpoids. Parmi ces cas, un tiers est déjà obèse, et les chiffres augmentent sans cesse »¹². Le problème de l'obésité parmi les enfants vient de certains facteurs, notamment la préférence pour les fast food, les boissons sucrées et les sucreries, mais aussi pour certains loisirs (tels que la télévision et les jeux sur ordinateur), la diminution des espaces de jeu sans danger à l'intérieur et à l'extérieur, et le fait que leurs parents craignent souvent de laisser leurs enfants marcher jusqu'à l'école ou jusque chez leurs amis, et ont donc tendance à les conduire partout.

Les modèles de développement urbain conçus dans des pays comme les USA, le Canada et l'Australie – qui, en grande partie à cause de la quantité d'espace à leur disposition, a une relation entre la ville et la campagne très différente de celle qui caractérise l'histoire de l'Europe – se sont également établis en Europe. Ceci peut-être observé par l'augmentation du nombre de supermarchés en-dehors de la ville, des centres commerciaux et des « citadelles de loisirs » comme les complexes multisalles, les salles de bowling, les fast food et tous les autres loisirs. Ces lieux tendent à manquer de distinction locale, et se ressemblent tant dans leur design que dans leur offre de détail et leurs activités, dominés par les grands distributeurs. Malgré cela,

ils se démarquent de plus en plus en tant que lieux publics, même s'ils n'ont pas été construits pour cette fonction. Par exemple, les gens, lorsqu'ils vont dans les supermarchés hors de la ville, les complexes multisalles ou les centres de divertissement, arrangent souvent un rendez-vous avec des voisins, amis ou collègues, ou tombent dessus par hasard sur le parking. Cet endroit morne, peu propice aux piétons et « non-place » souvent entouré d'abris au design laid, n'est clairement pas l'endroit le plus stimulant pour socialiser et convivialiser. Le fait que ces parkings soient devenus des parts non négligeables de l'espace public est un des aspects les plus curieux et inquiétants de la ville hypertrophique. Il y a une déconnexion intéressante entre l'ennuyeux et l'apparence physique très peu créative des citadelles de loisirs situées hors de la ville, et la richesse des idées et des stimuli venant, par exemple, des films projetés dans les salles. La transformation des centres commerciaux et centres de loisirs en espace public inventif et stimulant pourrait être un des défis des villes créatives du 21^e siècle.

2. L'ÉMERGENCE DE «NON-PLACES» ET L'«EXPERIENCE ECONOMY»

À l'entrée d'un cinéma multiplexe, d'une salle de bowling, d'un bar ou restaurant à thème, du centre-ville ou à la sortie d'un centre commercial, on peut penser que ces endroits ont tendance à manquer de découverte, d'imprévisibilité et de bien d'autres possibilités caractéristiques des centres-villes européens. Les lieux communs tels que la plupart des centres commerciaux et les fast-food sont pour la plupart caractérisés par ce que le théoricien George Ritzer (1993) appelle la « McDonaldisation », un mode « rationnel » d'organisation qui offre l'efficacité, la rapidité et la prévisibilité du produit, mais qui peut s'avérer déshumanisant tant pour l'offreur que pour le demandeur. Marc Augé, anthropologue français, décrit de tels endroits et d'autres tels que les aéroports, les supermarchés et les banques comme étant des « non-places » typiques d'un monde « soumis à l'individualisation, au fugace, au temporaire et à l'éphémère »¹³.

L'accroissement des « non-places » coexiste avec l'accroissement des arguments pour que les villes deviennent de plus en plus des parcs à thème. L'article « Welcome to the experience economy » par B. Joseph Pine II et James H. Gilmore, publié en 1998 dans la *Harvard Business Review*¹⁴ a grandement influencé cette tendance vers la thématization. Selon Pine et Gilmore, « une expérience a lieu lorsqu'une société utilise intentionnellement des services et des biens pour engager les individus de manière à créer un événement mémorable »¹⁵. Les deux auteurs pensent que pour concurrencer l'offre croissante de services (par exemple, la compétition entre les magasins de vêtements, les cafés, les bars et les restaurants au centre-ville), ces services doivent être retravaillés, rethématisés et offerts comme « expériences ».

D'après eux : « un bon thème doit être direct et concis... le thème doit rassembler tous les éléments et événements de l'expérience en une ligne d'histoire qui va captiver l'individu »¹⁶. Ils ajoutent également que « les vétérans en la matière... doivent supprimer tout ce qui diminue, contredit ou nous distrait du thème » (*ibid.*). Ceci s'avère efficace dans les villes européennes car nous assistons à l'émergence de nouveaux types d'attractions culturelles, inspirées par les approches américaines aux thématiques urbaines. Nike-town à Oxford Circus, Londres, par exemple, est bien plus qu'un simple magasin. C'est un musée interactif de performances sportives dans l'athlétisme et d'autres sports.

3. CONCLUSION

L'émergence de « l'économie expérimentale » n'est pas nécessairement un phénomène négatif. Comme Marc Pachter et Charles Landry l'observent, elle crée de nouveaux types d'institutions qui troublent « les limites entre le shopping, l'éducation et l'expérience culturelle »¹⁷. Ces endroits peuvent devenir des attractions touristiques et enrichir le paysage culturel de la ville. Cependant, les nouvelles attractions à thème manquent souvent de subtilité. Ils peuvent avoir comme effet de canaliser, contrôler, simplifier et « banaliser » nos expériences urbaines, et donc contribuer à ruiner le « potentiel créatif »¹⁸ d'une ville.

1 On the concept of 'globalisation' see Tomlinson (1999) and Held (2000).

2 Rifkin, J. (2000) *The Age of Access* London, Penguin., p.7

3 Voir <http://www.neweconomics.org/gen/news/clonetown.aspx> (visitée le 26 septembre 2005).

4 Tomlinson, J. (1999) *Globalization and Culture* Cambridge, Polity, p.29.

5 Voir <http://www.lhi.org.uk/docs/common-ground.doc> (visitée le 12 novembre 2007).

6 Landry, C. (2000) *The Creative City. A Toolkit for Urban Innovators* London, Earthscan.

7 Florida, R. (2002) *The Rise of the creative Class – And How it is Transforming Leisure, Community and Everyday Life* New York, Basic Books.

8 Bianchini, F. and Ghilardi Santacatterina, L. (1997) *Culture and Neighbourhoods: A Comparative Report* Strasbourg, Council of Europe Press, pp. 70-72.

9 Département de l'Environnement, des Transports et des Régions britannique, 2000.

10 Ewing, R. et al. (2003) 'Relationship between urban sprawl and physical activity, obesity and morbidity', in *American Journal of Health Promotion*, 18, 1.

11 Ewing's conclusions on the link between urban sprawl and obesity are, however, refuted by Eid et al.(2006).

12 Voir <http://www.euro.who.int/obesity> (visitée le 12 novembre 2007).

13 Augé, M. (1995) *Non-Places* London, Verso, p. 78.

14 Voir aussi Pine et Gilmore : Pine II, B. J. and Gilmore, J. H. (1999) *The Experience Economy* Boston, Harvard Business School Press.

15 Pine II, B. J. and Gilmore, J. H. (1998) 'Welcome to the experience economy' Harvard Business Review July-August, p. 98.

16 Pine II, B. J. and Gilmore, J. H. (1998) 'Welcome to the experience economy' Harvard Business Review July-August, p. 103.

17 Pachter, M. and Landry, C. (2001) Culture at the Crossroads Bournes Green, Comedia, p. 46.

18 Landry, C. Bianchini, F. Ebert, R. Gnad, F. and Kunzmann, K. (1996) The Creative City in Britain and Germany London, Anglo-German Foundation for the Study of Industrial Society.