

LES CAHIERS
DE LA MÉTROPOLE

PARIS

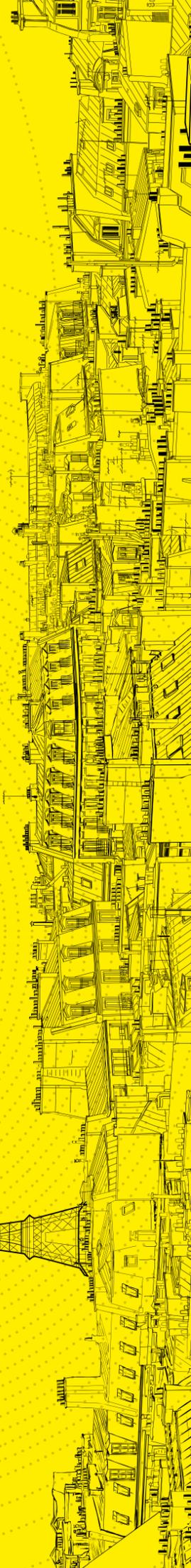
HORS-SÉRIE

LES IMAGINAIRES
de la métropole
CREATIVE

LES CAHIERS
DE LA MÉTROPOLE

HORS-SÉRIE
LES IMAGINAIRES
de la **metropole**
CREATIVE

PARIS



SOMMAIRE

PARTIE 1 Édito

6 PIERRE MANSAT

9 LIEUX ET TEMPS DE LA MÉTROPOLE CRÉATIVE

10 Introduction : « Lieux et temps de la métropole créative »
- Dominique Pagès

12 Les imaginaires de la métropole créative :
des lieux et des temps - Dominique Pagès

16 Quand les métropoles se comparent - Hélène Cardy

18 À qu(o)i sert la ville spectacle ? - Elsa Vivant

22 La grande gare dans la métropole créative :
héritage et projection. Paris au reflet de Londres St Pancras
et Milano Centrale - Étienne Riot

26 De quoi les friches culturelles sont-elles le nom ?
Le 6B et la Briche, Saint-Denis - Saskia Cousin

30 Économie géographique et médiatique de la créativité :
New-York et Chicago au regard de la métropolisation en France
- Kyle Schneider

34 Creative Brisbane ou la police des formes de vie urbaine
- Emilie Da Lage

PARTIE 2

39 LES MÉDIAS DE LA MÉTROPOLE, DE L'ÉCRITURE À L'ESPACE PUBLIC

40 Introduction : « Les médias de la métropole, de l'écriture à l'espace public »
- Dominique Pagès

42 L'inscription de la métropole créative et culturelle dans l'espace médiatique :
la rencontre de deux processus créatifs ? - Dominique Pagès

46 Le territoire métropolitain au prisme des cartographies numériques :
frontières imaginaires et représentations médiatiques - Gustavo Gomez-Mejia

54 La métropole du data mining : ce que l'exploration du web nous apprend des pratiques
et imaginaires métropolitains - Gaël Chareyron, Saskia Cousin, Daniel Gabay,
Sébastien Jacquot, Jérôme Da Rugna

58 SmartCity, laboratoire d'innovation urbaine. Construire une connaissance partagée
et des imaginaires métropolitains grâce aux médias numériques - Stéphane Cagnot

62 La métropole vue du centre. Le réaménagement des Halles, quelle interprétation
métropolitaine ? - Anne Jarrigeon

66 De la métropole à la destination touristique. Comment les guides de la métropole
parisienne mettent-ils en tourisme le territoire ? - Hécate Vergopoulos

70 Des métropoles sonores ? Quels enjeux pour une lecture, aux yeux fermés, des villes ?
- Damien Masson

AVIS D'EXPERTS

74 L'agir communicationnel de la métropole - Dominique Pagès

La communication municipale à l'épreuve de la valorisation commerciale de ses marques
- Gildas Robert

78 Paris et la métropole : histoire et avenir d'une communication plurielle - Maude Locko

81 La métropole et ses communicants / un système médiatique en constitution
- Catherine Leblanc Regnier

84 Pour une pédagogie de la métropole : une expérience citoyenne - Julien Neiertz

PARTIE 3

87 CINÉMA ET MÉTROPOLE, DES ÉCRITURES AUX MÉDIATIONS

88 Introduction : « Le Grand Paris du Cinéma, éléments pour un programme de recherches »
- Dominique Pagès

90 Le Grand Paris du cinéma : éléments pour un programme de recherches - Dominique Pagès

94 Métropole parisienne et mises en formes cinématographiques :
quelques orientations pour défricher en géographe les « territoires cinématographiques »
- Bertrand Pleven

100 La fabrique d'une métropole du cinéma - Michaël Bourgatte et Hécate Vergopoulos

104 *Étoile Lilas* - Un cinéma de quartier et un lieu culturel métropolitain en devenir
- David Obadia (Responsable de l'événementiel et de la programmation Cinéma *Étoile-Lilas*)

108 Filmer la métropole : le travail du décor - Gwenaële Rot

112 OUVERTURES - Dominique Pagès

114 BIBLIOGRAPHIE

Pierre Mansat

Adjoint au Maire de Paris chargé de Paris métropole et des relations avec les collectivités territoriales d'Île-de-France de mars 2001 à mars 2014



La métropole du Grand Paris, un processus politique mais aussi culturel et social

La future Métropole du Grand Paris, dont la loi du 19 décembre 2013 sur la modernisation de l'action publique et d'affirmation des métropoles marque la création, se concentrera sur les problématiques liées à l'aménagement de l'espace métropolitain, l'habitat, la politique de la ville, le développement économique, social et culturel, la protection et la mise en valeur de l'environnement et la politique du cadre de vie. Elle offre enfin au Grand Paris une forme politique qui, dans les années à venir, s'enrichira des réflexions interdisciplinaires renouvelées sur les processus de métropolisation, notamment symboliques.

C'est pourquoi, Paris souhaite poursuivre ses investigations prospectives sur les mécanismes à l'œuvre dans la « construction » d'une métropole, et notamment sur ses enjeux sociaux et culturels mais aussi créatifs - entendus en termes économiques, industriels et relationnels.

Comment faire métropole et créer du vivre ensemble, du lien social à cette échelle, en prenant en compte la diversité des populations et de leurs expressions ? Comment envisager identitairement la future Métropole du Grand Paris ? Afin de répondre à ces questionnements en partenariat avec l'École des Hautes Études en Sciences de l'Information et de la Communication (CELSA) et Dominique Pagès, j'ai souhaité organiser trois journées d'études, les 15 mai, 17 septembre et 20 novembre 2013, chacune autour d'une thématique propre.

Tout d'abord, les interventions et propositions autour des « lieux et temps des métropoles créatives » ont permis de mettre en évidence l'intérêt de mieux identifier et comprendre les nouveaux lieux et temps de la culture et de la création (clusters, labs, making spaces parmi d'autres), d'investir culturellement les gares du grand Paris, de s'intéresser plus avant aux friches en termes artistiques mais aussi de sociabilités, de décentrer les approches des lieux de culture et d'encourager l'ouverture métropolitaine des festivals.

Ensuite, la façon dont les médias se saisissent du sujet métropolitain est également apparue comme un sujet d'importance. D'abord peu sensibles au fait métropolitain, ils s'y sont progressivement intéressés, affinant leurs points de vue et leurs écritures. Malgré cela, le grand public a été bien souvent mis de côté et reste encore peu informé. Pourtant le rôle des médias est profondément moteur dans la construction métropolitaine, dans sa traduction, sa vulgarisation et dans son partage. Il a donc semblé primordial de réfléchir à la création durable de supports innovants, répondant à l'actualité politique et s'appuyant notamment, mais pas seulement, sur les cultures numériques.

La rencontre entre cinéma et métropole a alimenté les réflexions de la troisième journée. Depuis 2001, Paris, capitale du cinéma reconnue, est attentive à la diversité des écritures et des formes cinématographiques et reste motrice dans ce domaine (soutiens aux courts métrages, aux salles d'arts et d'essais indépendantes, accompagnement de tournages, festivals, etc.). Cette volonté politique s'est affirmée par des actions d'aménagement mais aussi d'éducation à l'image, notamment à une échelle métropolitaine. Le cinéma est une entrée privilégiée de la métropolisation, tant en termes d'attractivité des territoires, de dynamisation des économies locales que de médiations sociales et culturelles renouvelées.

Vous trouverez dans cet ouvrage le fruit des réflexions des chercheurs, experts et professionnels, qui ont accepté de participer à cette aventure prospective.

S'il est encore trop tôt pour tirer un bilan de ces journées et pour mesurer la part qu'ont prises ces réflexions académiques dans la consolidation politique du fait métropolitain, je me réjouis de la richesse et de la qualité des contenus présentés ici. J'espère que vous prendrez autant de plaisir que moi à découvrir ces contributions, à les diffuser et à les enrichir.



LIEUX ET TEMPS DE LA MÉTROPOLE CRÉATIVE



Programme de la première journée.
© DPMC/CELSA/stratéact

Ces trois journées d'étude portant sur les imaginaires de la métropole créative - qui désigne l'ensemble des territoires où s'organisent les dynamiques et industries créatives (très atomisées mais représentant un élément de compétitivité territoriale) et où vivent, travaillent et produisent des créatifs - constituent un ensemble dont les enjeux sont multiples :

- donner la parole à de jeunes chercheurs pour qu'ils ouvrent une nouvelle étape de recherche sur la métropole dite culturelle et créative, interroger des dimensions précises de ce modèle, établir des passerelles entre des travaux en émergence et de là esquisser un programme d'études pour les années à venir ;

- encourager l'interdisciplinarité sur ces questions de ville et de métropole créatives : sont ainsi intervenus des chercheurs issus de champs disciplinaires variés - anthropologie, urbanisme, géographie, études cinématographiques et une présence un peu plus accentuée des sciences de l'information et de la communication ;

- privilégier les approches symboliques et les études sur les imaginaires métropolitains, sur les écritures notamment visuelles de la métropole. De là, une présence des images et des visuels, des plus publicitaires aux plus artistiques, les représentations et les formes de visualisation étant de plus en plus importantes dans la compréhension des transformations des territoires ;

- ouvrir une discussion avec les professionnels de la culture, de l'art et des médias qui s'engagent sous diverses modalités, consensuelles ou contradictoires, dans le processus de métropolisation.

Le propre de l'imaginaire réside dans sa capacité spécifique de configurer et d'organiser le réel afin que celui-ci se constitue en quelque chose de significatif et d'intelligible. Les imaginaires seraient donc des modes au travers desquels la réalité se dote d'une signification pour des sujets qui la vivent. Les imaginaires, qui donnent ainsi forme à ce que nous percevons en tant que réalité, sont déterminants tant dans l'émergence d'une culture et d'une conscience métropolitaines que dans celle d'une métropole créative mondiale (qui n'existe vraiment que si la créativité est visible et perceptible dans l'espace public urbain et médiatique). L'institutionnalisation de la métropole passe ainsi par un magma de significations sociales imaginaires qui s'organisent en récits pluriels, qui s'entrecroisent dans un treillis affectif, matérialisant la réalité métropolitaine.

Dans de précédents articles, dossiers et communications*, nous avons étudié la place du récit dans la construction métropolitaine, ses modalités médiatiques notamment, etc. ou plutôt des récits, car ceux-ci relèvent tant de la communication politique, institutionnelle ou entrepreneuriale, des médias marchands que des représentations que s'en font les habitants, les artistes, les visiteurs. Ces récits de la métropole actualisent de multiples modèles et, de là, une diversité fluctuante de promesses : la métropole se veut ainsi durable, fertile, douce, dense, ludique, participative, numérique, etc. mais aussi créative. C'est à ce modèle que la première journée s'est intéressée en situant son émergence, en questionnant ses traductions et ses critiques, en actualisant ses interprétations, en se focalisant sur des objets précis.

En abordant les lieux et les temps qui revendiquent leur créativité (dans des perspectives souvent contradictoires), les intervenants ont ainsi interrogé les modèles anglo-saxons de la ville et de la classe créative pour ouvrir une réflexion sur un possible modèle français et plus avant grand parisien de métropole dite créative (moins instrumental et moins standardisé). Ils ont, au fil de leurs interventions, abordé les conditions de sa traduction, de sa singularité et de sa mise en dialogue.

En envisageant la figure du créatif et ses variations (l'artiste, l'artiste, le créateur, l'innovateur, le maker, l'entrepreneur, l'amateur engagé de manière créative dans son environnement de vie), cette journée a permis d'appréhender la tension actuelle entre le devenir métropolitain prescrit (et/ou fantasmé) à un niveau mondial et la réalité plus ordinaire des manières créatives d'habiter au sens plein du terme, ici et maintenant.

Dominique Pagès

Maître de Conférences, CELSA, Université de Paris IV La Sorbonne
Laboratoire Groupe de recherches interdisciplinaires sur les processus d'information et de communication (GRIPIC)

* voir bibliographie



LES IMAGINAIRES DE LA MÉTROPOLÉ CRÉATIVE : DES LIEUX ET DES TEMPS

Dominique Pagès

Maître de Conférences, CELSA, Université de Paris IV La Sorbonne
Laboratoire Groupe de recherches interdisciplinaires sur les processus d'information et de communication (GRIPIC)

Depuis les années 1990, le modèle de la ville créative s'est progressivement construit et ajusté dans le sillage des théorisations de l'économie et des industries créatives dont elle permet la territorialisation¹. Il semble être devenu un horizon pour nombre de villes mondiales, notamment européennes, en quête de modèle global pour relancer leur développement.

Si l'on revient à la définition du mot de créativité (une manière d'être au monde, une motivation profonde à sortir des habitudes et des routines, la capacité d'apporter et de trouver des solutions originales) et donc à ses principes et valeurs, la ville qui se dit créative serait celle qui témoignerait plus que toute autre d'une capacité à imaginer et à mettre en œuvre des concepts neufs pour innover, produire du nouveau. La ville créative prescrite serait donc le territoire de déploiement de l'économie créative, l'alternative à la ville industrielle du XX^e siècle, traduisant et accompagnant les processus de mondialisation et de métropolisation. Articulant la dimension économique et le caractère public de la culture, elle constituerait un idéal type urbain fondé sur la transversalité, la cohabitation, la propriété intellectuelle partagée. La ville créative serait cette ville vertueuse qui regrouperait les secteurs créatifs et culturels sous la forme de clusters ou de grappes d'entreprises, qui faciliterait par son organisation et ses ambiances les rencontres non programmées, les occasions à saisir, qui permettrait l'intensification des rencontres professionnelles et extraprofessionnelles autour de l'innovation notamment culturelle², une ville qui proposerait de créer des situations propices à la civilité et à la sérendipité.

Mais les critiques se sont aiguës au fil du temps : la ville créative serait élitiste, instrumentaliserait la culture et l'art au service d'un développement avant tout économique, de stratégies de marques territoriales, mettrait à mal la dimension sociale de la culture et brouillerait les lignes entre

professionnels et amateurs. Entre approche marketing et utopie pragmatique pour certains³, entre mise à mal des politiques culturelles et nouveau récit pour le développement territorial⁴, ce modèle semble être devenu une injonction banalisée mais néanmoins opératoire. Malgré les critiques, le modèle perdure, s'inscrit dans nos manières de faire, de dire, d'habiter, de visiter et de désirer la Métropole. Nouvelle mythologie empruntant à la rhétorique publicitaire ses mécanismes d'enchantement, la métropole créative serait-elle simplement et avant tout un moyen d'accompagner symboliquement le changement de représentation, de gouvernement, de production de la ville monde ?

L'émergence d'une culture et d'une conscience métropolitaines passe par la prise en compte des imaginaires. L'institutionnalisation de la Métropole passe par un magma de significations sociales qui s'organisent en récits pluriels et s'entrecroisent dans un treillis tout à la fois stratégique et affectif d'imageries, matérialisant une ou plutôt des réalités métropolitaines. Les imaginaires de la métropole créative se constituent au fil des discours : ceux prospectifs des consultants, critiques des chercheurs, épiques ou évangélistes des politiques, expérimentaux des artistes, pédagogues des associations, etc. mais aussi au fil des paroles (indécises, réservées, défiantes, etc.) des habitants. L'étude des formes, des figures et des écritures qui traduisent aujourd'hui la créativité et la ville créative nous éclaire quelque peu sur cet engouement institutionnel et académique envers les villes créatives. Ainsi, si l'on fait un détour par Google images, ce vivier signifiant des prescriptions visuelles de nos sociétés, nous constatons que la créativité se traduit par les motifs de la lumière (l'énergie domestiquée), du cerveau (l'intelligence organisée), de l'efflorescence fertile (la floraison d'idées), de la palette de couleurs (la sortie de la grisaille industrielle) mais aussi des engrenages ludiques et les imageries d'un travail réenchanté

LA LUTTE DES LIEUX
CONTRE LES FLUX EST
LARGEMENT ENGAGÉE :
LES LIEUX SONT
AUJOURD'HUI
DOTÉS DE VERTUS
CULTURELLES,
SOCIALES,
ÉCONOMIQUES
ET SE RELIENT EN
UN ARCHIPEL VOUÉ
À L'INNOVATION

(reliant dans l'euphorie l'individu créateur au collectif créatif), bouquet d'images invitant à une douce régression métaphorique. Signes et symboles avant tout publicitaires que l'on retrouve dans les discours d'accompagnement des villes créatives : la ville créative publicisée est celle des recommencements, de l'émerveillement de l'enfance retrouvée, des expérimentations décomplexées et libérées.

Cette première journée d'études⁵ s'est plus particulièrement focalisée sur la place des lieux et des temps créatifs et culturels dans le processus de métropolisation, dans la prescription de la métropole créative. La lutte des lieux contre les flux est largement engagée : les lieux sont aujourd'hui dotés de vertus culturelles, sociales, économiques et se relient en un archipel voué à l'innovation, devant générer de nouvelles logiques de développement tant économique, culturel que social. Parler de la métropole créative, ce serait relier par des mots, des cartes, des intentions une grande diversité de lieux périphériques ou centraux, autour de cette injonction, les rendre plus visibles ou autrement visibles, en dire la complémentarité féconde. Centres d'art contemporain (du Mac/Val à la Briqueterie), universités (univers de créativité encadrée), friches, squats, labs, clusters et quartiers créatifs, maisons des pratiques amateurs, médiathèques (se faisant lieux d'exposition, de projection, de débat et d'éducation), autant de lieux (aux noms souvent évocateurs) qui participent à la métropolisation, composent en se reliant une métropole envisagée comme un milieu innovateur fondé sur des liens et des interactions formels et informels, comme un écosystème vertueux⁷, etc. Mais si nombre de ces lieux créés ou requalifiés sont périphériques, peu en fait ont acquis une visibilité métropolitaine, peu sont capables d'articuler effectivement territoire de proximité, territoire métropolitain et échelles nationale et internationale.

Les interventions de la journée se sont engagées⁶ dans une réflexion critique et prospective quant à leur « condition métropolitaine ». Dans un même souci prospectif, elles ont envisagé, les événements culturels en termes métropolitains : ainsi, les festivals de l'Oh !, Industries du rêve, Futurs en Seine, Bains numériques et les actions territorialisées menées par l'association Hors les Murs ont été questionnés dans le cadre d'une réflexion plus générale sur la place, le rôle et

les formes de l'événementiel dans l'émergence d'une conscience métropolitaine et dans l'avènement d'une métropole sachant mettre en dialogue créativité économique, créativité culturelle et créativité sociale, création artistique institutionnalisée et création au quotidien par les habitants, créativité spectaculaire et créativité ordinaire⁸.

RÉSUMÉ

La ville créative est progressivement devenue, malgré les critiques, un paradigme du développement des métropoles mondiales. Au-delà des rencontres culturelles et productives qu'elle initie au sein d'un archipel de lieux et de temps créatifs, elle acte la territorialisation des industries créatives. De là, l'habitant de la métropole créative se résume souvent en une figure publicitaire, emblème d'un cognariat culturel appelant réflexions.



De l'art en milieu urbain ; Meme Snippets de Rémi Beaupré.
© Rémi Beaupré

1 • Voir les travaux de l'urbaniste Jane Jacobs, *The death and life of great american city*, du géographe canadien Richard Florida, *Cities and the Creative class* et du consultant évangéliste anglais Charles Landry, *Creative City : A Toolkit for urban innovators* ; puis les rapports internationaux de l'OCDE, de l'OMPI, de la CNUCED, de l'UNESCO consacrés au déploiement du modèle.

2 • Voir les travaux de chercheurs qui accompagnent localement la territorialisation des industries créatives : Carine Camors, Odile Soulard, *Les industries créatives en Île-de-France, un nouveau regard sur la métropole*, mars 2010, IAU ; Collectif, *Paris métropole créative, Clusters, milieux d'innovation et industries culturelles en Île-de-France*, rapport final, LATTS, pour le PUCA, 2008 ; rapport du groupe de travail, présidé par Michel Godet, *Créativité et innovation dans les territoires*, mai 2010.

3 • Les recherches de l'Observatoire des politiques culturelles de Grenoble, notamment publiées dans sa revue (n° 36). La revue *Urbanisme* (n° 373).

4 • Voir les travaux de Elsa Vivant sur la ville créative, ceux du PUCA et du LATTS.

5 • Pour rappel, cette journée d'études s'inscrit dans un cycle de trois, portant sur Les imaginaires de la métropole créative : « Lieux et temps », « Médias de la métropole, de l'écriture à l'espace public », « Cinéma et métropole, des écritures aux médiations », proposé par la DPMC (Délégation à Paris Métropole et aux Coopération Territoriales de la Ville de Paris) et Dominique Pagès, CELSA, université Paris Sorbonne.

6 • Olivier Mongin, *La condition urbaine, à l'heure de la mondialisation*, Paris, Le Seuil, coll. La Couleur des idées, 2005. Dominique Pagès, *Territoires sous influence*, T1 (2000), T2 (2002), L'Harmattan, et *Les promesses de lieux pour la métropole en devenir : pour quels liens ?*, revue *Pratiques en santé mentale*, février 2013.

7 • Conseil d'analyse économique, *Créativité et innovation dans les territoires*, La Documentation française, 2010. Bernard Pecqueur *De l'exténuation à la sublimation : la notion de territoire est-elle encore utile ?*, revue *Géographie, économie, société*, 11, 2009.

8 • Dominique Pagès (à paraître fin 2013), *Passage de l'image: d'Extra Muros aux Cahiers de la Métropole, l'imprévisible figure de l'habitant métropolitain*, in *Médias et Territoires : permanences et mutations*, sous la dir. de Jacques Noyer, Bruno Raoul et Isabelle Pailliar, éditions Septentrion, Lille.



QUAND LES MÉTROPOLES SE COMPARENT

Hélène Cardy

Maître de conférences en Sciences de la Communication à l'Université Paris 8 au sein de l'UFR Culture & Communication

Depuis une trentaine d'années, on constate la prolifération des pratiques d'évaluation dans les pays industrialisés, touchant toutes sortes d'institutions, désormais soumises à un jugement. En France, une des formes les plus répandues de ce type de pratique : est le palmarès. À l'échelle mondiale, on parle davantage de classement, de baromètre ou de réseau. Il s'agit pour les métropoles de défendre leur place dans un classement et d'en faire usage dans une optique de valorisation, mais surtout de répondre à des enjeux d'ordres à la fois économiques (compétitivité, créativité) et politiques (territoriaux, symboliques).

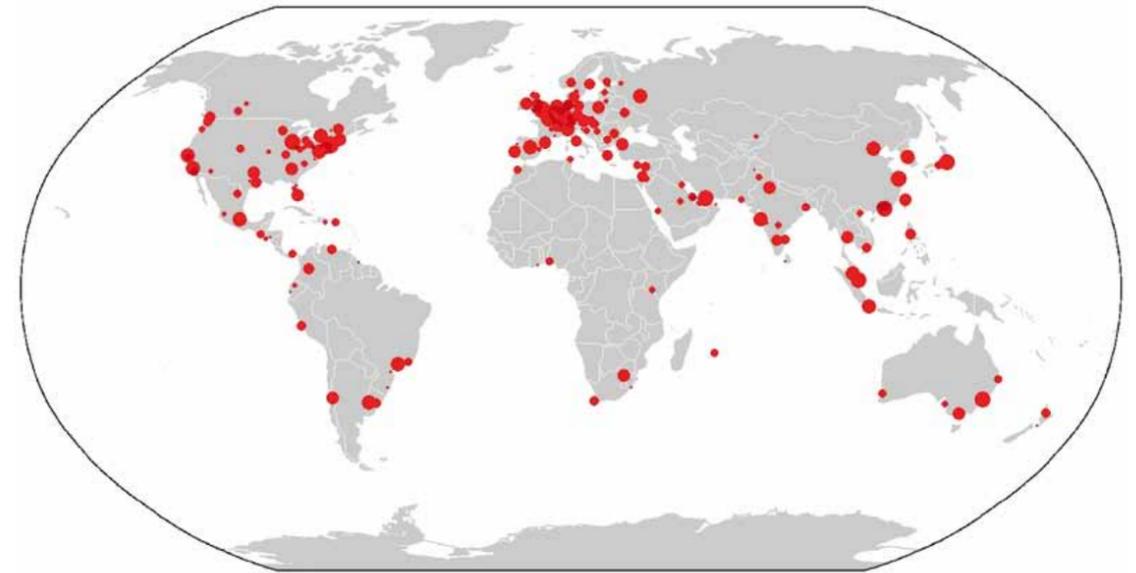
Dans la hiérarchie des villes mondiales, il existe plusieurs classements concurrents, parmi lesquels nous pouvons évoquer par exemple le Global Power City Index (GPCI), classement de l'Institut des stratégies urbaines de la Mori Memorial Foundation, établie à Tokyo. Fait annuellement depuis 2008, il a pour but premier de situer Tokyo et les villes d'Asie par rapport aux autres villes mondiales. Autre exemple, le réseau de recherches Globalization and World Cities (réseau d'études sur la mondialisation et les villes mondiales) de l'université de Loughborough (Royaume-Uni) s'intéresse particulièrement aux relations et aux connexions existantes entre les villes mondiales. Il s'agit de mesurer l'intégration des villes au réseau urbain mondial en analysant la qualité et la quantité des services de production de pointe. Le classement Mercer propose, quant à lui, une enquête internationale sur le coût de la vie, afin d'aider les multinationales et d'autres entreprises à établir une rémunération équitable pour les employés qu'elles affectent à l'étranger.

La forte concurrence actuelle entre les villes mondiales et l'importance de la demande sociale contemporaine de qualité, de labellisation entraînent une recherche de singularité, d'excellence, constante pour assurer une promotion concurrentielle des institutions. Intégrer un classement mondial est devenu une préoccupation des territoires qui entendent revoir leur positionnement mondial.

À toutes les échelles du territoire, la compétitivité et la valorisation sont au cœur des questionnements des élus et des décideurs économiques. Mais aujourd'hui, cette concurrence territoriale ne porte plus seulement sur la compétitivité : la notion d'attractivité est en effet devenue essentielle, comme le montre son omniprésence, tant dans le discours des élus que dans les médias ou dans les études d'experts.

La floraison des palmarès est un autre symptôme de cette évolution qui met plus directement les villes en concurrence. Par leur prolifération, ils attestent la création d'un marché des bilans comparatifs des villes, alors même que celles-ci sont entrées dans l'ère du benchmarking. Pour un territoire, la labellisation participe d'une recherche d'identification, de caractérisation, d'acquisition de notoriété. De fait, par l'audience qu'ils reçoivent auprès des décideurs politiques et économiques, les classements jouent un rôle important dans la perception de l'attractivité d'une ville. Ils sont aussi un élément décisif dans la construction de l'image de marque d'un territoire.

DÉSORMAIS PRÉVAUT UN CONSENSUS AUTOUR DE L'IDÉE QUE LE TERRITOIRE EST UN OBJET STRATÉGIQUE QUI DOIT INVESTIR DANS UNE POLITIQUE D'IMAGE, DE DIFFÉRENCIATION/SPÉCIALISATION



Répartition des métropoles classées villes mondiales dans le monde. © Wikimedia / Interchange88

Désormais prévaut un consensus autour de l'idée que le territoire est un objet stratégique qui doit investir dans une politique d'image, de différenciation/spécialisation. Cela fait émerger des politiques urbaines qui ciblent explicitement l'amélioration de l'attractivité généralisée d'une ville ou d'un territoire. Ces politiques qui insistent sur l'image, en France, font appel à la notion récente d'offre territoriale, notion assez proche de celle de *city branding*.

Le classement s'impose non seulement comme un instrument de connaissance et de mesure, de définition et de quantification en elles-mêmes et pour elles-mêmes, mais aussi comme un instrument de « gouvernement par les nombres » de la ville mondiale. Au croisement de la science, du management et de la politique, de la connaissance, de la décision et de l'action, il est à la fois au service de la représentation de ces villes et de leur « performance ».

On peut s'interroger sur la façon dont les classements, souvent prescripteurs, imposent des hiérarchies et suggèrent le changement. Mais comment sont-ils pensés, quelles sont les normes et les valeurs qu'ils véhiculent, définissent, imposent et comment ces normes sont-elles mobilisées ?

Les villes sont engagées dans un processus de standardisation. Elles soignent leur image de marque. En figurant en bonne place dans ces classements ou en essayant de faire leur entrée dans un réseau, elles se positionnent comme lieu de projet. La participation à ces évaluations constitue un cadre d'appel stimulant pour fédérer des actions et conduit à des transformations institutionnelles et organisationnelles.

Les classements tiennent une place à part, en ce qu'ils suscitent la comparaison. Cela doit inciter les acteurs politiques, économiques, à hausser leur niveau d'activité, de réactivité, ainsi que la qualité des services qu'ils proposent. Les différents classements permettent de repérer les dispositifs, les outils, les thématiques qui sont « dans l'air du temps », conduisant les décideurs à faire évoluer leurs propres stratégies et les visions qu'ils mettent en œuvre pour développer des projets de territoire.

Ils participent ainsi de la modification des pratiques et des usages, et de l'élaboration d'une image de marque territoriale. Ils se présentent comme des modes de validation de normes, de standards de « bonne conduite », mais également comme des modes d'incitation à précéder plutôt qu'à suivre un mouvement et aussi comme « guide » pour les agents (rôle de contrôle et de pilotage).

RÉSUMÉ

Palmarès, classements, baromètres, etc. Depuis une trentaine d'années, on constate la prolifération des pratiques d'évaluation dans les pays industrialisés. Intégrer un classement mondial est devenu une préoccupation des métropoles. En jeu, la promotion et la valorisation des actions économiques et politiques. Et par là-même leur attractivité. En participant à des classements concurrents, les villes sont entrées dans l'ère du benchmarking.



À QU(0)I SERT LA VILLE-SPECTACLE ?

Elsa Vivant

Maître de Conférences, Institut Français d'Urbanisme - Université de Paris-Est Marne-la-Vallée

Derrière l'expression « ville créative » sont associés des modes de production de la ville qui concourent à sa mise en spectacle par le recours à l'architecture iconique, la conception des espaces publics devenus supports de l'organisation d'événements, la promotion d'une économie touristique orientée vers la consommation culturelle, le soutien à des filières d'activités économiques dites créatives. De telles pratiques généralisées et dé-contextualisées répondent-elles aux problèmes et enjeux de la métropole parisienne ?

De nombreuses villes faisant face au déclin industriel ont mis en œuvre des politiques de régénération urbaine symbolisées par la construction d'un projet architectural iconique. Certaines réussites spectaculaires en termes de changement d'image et de valorisation d'une économie touristique ont été massivement médiatisées et font des émules parmi les décideurs qui rêvent d'inaugurer leur projet phare. Outre le fait que la métropole parisienne recèle déjà une multitude de monuments et bâtiments iconiques (de la Basilique Saint-Denis à la tour Eiffel en passant par le Centre Pompidou), ces stratégies ne sont pas si consensuelles qu'il y paraît et leur mise en œuvre doit être questionnée. Quels objectifs d'action culturelle ces grands projets satisfont-ils ? Le musée Guggenheim de Bilbao, exemple emblématique, expose essentiellement des œuvres d'artistes locaux et présente des expositions événements dont certaines ont fait débat dans les milieux de la muséologie, tant par leur intérêt patrimonial et culturel discutables que par la dépendance qu'elles révèlent de l'institution vis-à-vis de ses mécènes. Derrière l'iconicité du bâtiment, à quels besoins et objectifs répondrait un nouveau lieu ? Construire des bâtiments iconiques expose au risque de créer de nouveaux navires fantômes, dont l'enveloppe photogénique fait office de programmation. Le choix du bâtiment et de son architecte se fait parfois en dépit de la faisabilité (musée des Confluences à Lyon). Comment alors contenir la fuite en avant des coûts d'investissement ?

Même la réhabilitation de friches pour des usages artistiques temporaires participe aujourd'hui de cette mise en spectacle d'une ville créative. Depuis plus de quarante ans, mus par la nécessité, des collectifs d'artistes investissent, légalement ou non, des lieux désaffectés pour les transformer en lieu de travail, d'exposition, de collaboration. Leur montée en charge est progressive, au gré des opportunités, des désirs, des rencontres et des soutiens ; elle peut aboutir à leur reconnaissance par la puissance publique et les institutions culturelles. Mieux, certains propriétaires voient dans ces initiatives une modalité peu coûteuse de gestion de la vacance temporaire, de sécurisation du site et de contrôle de ses usages. Soutenir des

initiatives spontanées et alternatives devient une modalité indirecte de redécouverte de sites délaissés en amont de leur régénération. L'usage artistique temporaire est alors un outil de promotion de projets immobiliers, par la mise en scène d'un esprit créatif révélé par les artistes. Mais cette instrumentalisation nécessite la collaboration des occupants et privilégie, au détriment de nouveaux venus ou d'initiatives plus radicales, des professionnels de la gestion temporaire des espaces ayant déjà démontré leur capacité à gérer ce type d'occupation dans le respect des conventions.

L'organisation de grands événements s'inscrit dans une logique similaire à celle de la création de

bâtiments iconiques : faire parler de soi, associer le nom de sa ville à celui de l'événement, attirer des visiteurs, soutenir l'économie touristique. Outre que là encore, la pertinence pour Paris d'asseoir sa réputation et son attractivité touristique sur de nouveaux événements reste à démontrer, il convient de modérer l'enthousiasme. Les retombées économiques sur l'activité touristique sont le plus souvent limitées à la durée de l'événement. À Marseille, la Capitale européenne de la culture en 2013, pensée avant tout comme un projet d'attractivité, se heurte à la méfiance et à la résistance des acteurs culturels locaux et des habitants qui, par leur mobilisation, ont conduit à l'annulation de plusieurs projets, perçus comme



L'iconicité du bâtiment fait office de programmation. Villa Méditerranée, Marseille.
© Grégoire Vidal

des provocations, soit par leur faible intérêt artistique, soit par leur coût jugé démesuré par rapport aux besoins d'action sociale et culturelle au long cours.

LA MÉTROPOLE PARISIENNE EST L'ÉCHELLE POLITIQUE ET TERRITORIALE PERTINENTE POUR PROPOSER UNE INTERPRÉTATION NOUVELLE DU MOT D'ORDRE DE VILLE CRÉATIVE ET DÉFINIR, DE MANIÈRE COLLECTIVE ET DÉMOCRATIQUE, LES ENJEUX DE SA DIMENSION CULTURELLE

Le soutien des industries créatives est le nouveau mot d'ordre des agences de développement territorial. Concentrées dans les métropoles où elles bénéficient des effets d'agglomération, ces activités contribuent tant à la production de richesses et d'emplois qu'à la renommée de ces territoires. Une caractéristique commune de ces secteurs (des arts plastiques à la publicité, en passant par les jeux vidéo) est l'organisation du travail en mode projet. Le travail par projet se traduit par l'externalisation croissante des activités au sein de collectifs de travail instables, dans lesquels les travailleurs doivent déployer un rapport entrepreneurial au travail pour affronter la précarité, l'instabilité et l'intermittence de leur activité. L'enchantement sémantique que permet la qualification de « créatif » produit une attractivité pour des carrières perçues comme épanouissantes et justifie toutes formes d'abus et de dérogation au droit social. La référence au « créatif » entretient une confusion sémantique entre l'artiste-créateur et le créateur d'entreprise, comme l'illustre « Tous créatifs », dispositif mis en place par une université francilienne, non pas pour favoriser les activités artistiques chez les étudiants mais pour les initier à l'entrepreneuriat.

Dans cette ville spectacle, les acteurs dont les intérêts sont pris en compte et satisfaits sont d'abord les professionnels du tourisme par l'importance accordée aux stratégies d'attractivité. Le soutien aux créatifs, à travers les politiques de développement des industries créatives, ou à la création de nouveaux lieux, visent autant (si ce n'est plus) des effets d'image sur le territoire que l'amélioration des conditions de travail et de création dans ces filières. Le professionnel de la création se fait ambassadeur du développement territorial, parfois à son corps défendant. L'habitant semble le grand absent de cette métropole créative, si ce n'est comme consommateur de spectacles urbains.

Peut-on se satisfaire d'une conception de la ville créative selon laquelle la culture se réduit à un élément de compétitivité où le nombre de mètres carrés construits fait office de programme et les chiffres de fréquentation de critère d'évaluation ? La métropole parisienne est l'échelle politique et territoriale pertinente pour proposer une interprétation nouvelle du mot d'ordre de ville créative et définir, de manière collective et démocratique, les enjeux de sa dimension culturelle : est-ce d'élargir le territoire de la ville spectaculaire ? De construire une identité de marque territoriale ? De soutenir l'émergence et



Musée Guggenheim de Bilbao, créé par l'architecte Frank Gehry à la mémoire des anciens chantiers navals de la ville.
© Flickr'R / Josemere

la carrière de nouveaux artistes ? De poursuivre et réinventer la démocratisation culturelle ? De favoriser le déploiement de la créativité de chacun ? D'inventer une citoyenneté et un vivre-ensemble métropolitains ? ●

RÉSUMÉ

Derrière l'expression « ville créative » sont associés des modes de production de la ville qui concourent à sa mise en spectacle par le recours à l'architecture iconique, la conception des espaces publics devenus support de l'organisation d'événements, la promotion d'une économie touristique orientée vers la consommation culturelle, le soutien à des filières d'activités économiques dites créatives.



LA GRANDE GARE DANS LA MÉTROPOLE CRÉATIVE : HÉRITAGE ET PROJECTION – PARIS AU REFLET DE LONDRES ST PANCRAS ET MILANO CENTRALE

Étienne Riot

Laboratoire Ville Mobilité Transport
École des Ponts ParisTech

Fruits de la ville industrielle du XIX^e siècle et de sa modernité, les grandes gares historiques sont toujours présentes dans la ville qui s'imaginaire désormais post-industrielle et métropolitaine. Quels héritages et quelles projections pour la métropole peut-on déduire de notre approche contemporaine des gares ? À travers les cas de St Pancras à Londres et de Milan Centrale, il s'agit d'analyser, en creux, les enjeux de la gare du Nord à Paris et leur articulation à l'imaginaire métropolitain.

La gare de St Pancras à Londres, inaugurée en 1868, est l'alliage de la modernité technique avec la halle de Barlow et de l'affirmation du néo-gothique victorien avec sa façade et son hôtel dessinés par Scott. Après avoir été menacée de fermeture voire de destruction en 1967, un mouvement d'opinion publique conduisit le gouvernement à la classer au même rang de protection patrimoniale que l'abbaye de Westminster.

Pourtant, la préservation de la gare de St Pancras n'en permit pas la prospérité. La gare connut un fort déclin à partir des années 1970 et son quartier environnant s'est aussi dégradé. Alors que l'opération urbaine de transformation des docks est à l'œuvre au début des années 1980, le gouvernement de Margaret Thatcher envisage une extension du projet jusqu'au quartier de King's Cross, en érigeant de nouveaux immeubles essentiellement destinés à des fonctions de bureau, autour de la gare. Ce projet, dessiné par Norman Foster, suscite la réprobation d'une partie des habitants et la mobilisation des institutions locales, les *boroughs* de Camden et d'Islington. L'insistance de cette opposition, combinée à la chute du marché immobilier après le krach boursier de 1987, scelleront la fin du premier projet de revitalisation du quartier. C'est en 1998, après le retour des travaillistes au gouvernement, qu'il est décidé de faire de St Pancras la gare terminus de la ligne trans-Manche. L'inauguration



St Pancras International.
© Etienne Riot

du tunnel sous la Manche et la perspective d'un prolongement de la ligne à grande vitesse depuis Douvres jusqu'au centre de Londres nécessitent de réorganiser le schéma de transport ferroviaire de la ville. La gare de Waterloo est vouée à n'accueillir que temporairement le trafic des Eurostar avant que celle de St Pancras ne soit utilisée, une fois la ligne à grande vitesse n°1 (HS1) achevée.

Ce choix de St Pancras s'inscrit dans une ambition à plusieurs échelles, à la fois locale, métropolitaine et nationale. Plus de 800 millions de livres sont engagées dans la réhabilitation de la gare. Cette infrastructure s'inscrit dans un agenda métropolitain où la stratégie globale de Londres, c'est-à-dire la poursuite d'une stratégie d'ancrage mondial du développement de la ville par ses différents décideurs, a nécessité de déployer les infrastructures adéquates pour connecter le territoire aux pays auxquels il devait être relié.

Avec son bar à champagne, la mise en valeur de son patrimoine, l'affirmation de son caractère victorien et de sa projection moderne et européenne, la gare de St Pancras offre l'image d'une

infrastructure policée par une nostalgie un peu forcée, artificialisée dans les œuvres présentées au niveau des quais et par l'insistance, dans la composition architecturale, du dialogue entre modernité et tradition. St Pancras projette l'image d'une ville de Londres cosmopolite et européenne, ouverte à un flux permanent, mais étant un espace frontière, elle renouvelle aussi cette capacité historique des gares à être une machine de tri, un lieu où la ville se révèle à elle-même dans ses stratifications sociales, ses distributions de privilèges et de possibilités.

À Milano Centrale, la gare, construite laborieusement entre 1906 et 1931 n'a pas connu le prestige de la grande gare londonienne. Dès son inauguration, sa situation étrange avec des quais arrivant sept mètres et demi au dessus du sol, et l'inconfort qui en résulte font de cette gare une infrastructure peu appréciée et décriée.

Pourtant, à partir des années 2000, le programme de rénovation de la gare va donner l'occasion de reconsidérer la valeur symbolique de Milano Centrale. La libéralisation du secteur ferroviaire italien provoque une vague d'investissements massifs dans les grandes gares, génératrices de profits. Le même modèle d'intensification commerciale des espaces est développé dans les 13 plus grandes gares italiennes. L'application de ce modèle à la gare de Milan provoque une opposition d'architectes, élus et professeurs contre l'altération d'une partie du patrimoine intérieur de la gare. Le patrimoine et la valeur de la gare deviennent sujets à débat et leur conservation rejoint une logique d'identité de la ville, non plus seulement du lieu de transport. Dans le même temps où la contestation du projet s'organise, une association culturelle italienne porte un projet de mémorial pour commémorer le souvenir de la déportation des Italiens de confession juive durant la fin du régime fasciste et la Seconde Guerre mondiale. Ce projet, qui a connu des vicissitudes notamment pour son financement, constitue le premier lieu d'expression de la mémoire sur cette période, à la fois dans la gare, dans la ville et dans le pays. Inauguré en janvier 2013 avec 7 000 mètres carrés comprenant bibliothèque, salle de congrès et espace d'exposition, le Mémorial de la Shoah de Milan représente une initiative unique liant le souvenir de la déportation à sa trace encore visible dans la gare. La grande gare historique est ici projetée dans un avenir métropolitain en étant affirmée comme un creuset de mémoire, le lieu d'une inspiration nécessaire pour les jeunes et futures générations.

SI LA GARE DU
NORD EST
LE LIEU OÙ
LA MAJORITÉ DES
GENS PASSENT,
IL EST AUSSI
CELUI
OÙ D'AUTRES
ÉCHOUENT.
LA GARE NE
SAURAIT AINSI
ÊTRE ENFERMÉE
DANS UNE
NOUVELLE
FANTASMAGORIE
OÙ ELLE
JOUERAIT
LE RÔLE DE
CONNECTEUR
DES TERRITOIRES

À la lumière de ces deux cas à Londres et à Milan, on ne saurait résumer trop caricaturalement la situation de la gare du Nord à Paris. Cependant, on peut s'interroger sur la prégnance de l'effet de frontière qu'incarne la gare du Nord et sur l'articulation de cette limite physique et à la fois symbolique avec l'idéal d'une métropole où la mobilité de tous serait un élément structurant de son identité.

Si la gare du Nord est le lieu où la majorité des gens passent, il est aussi celui où d'autres échouent. La gare ne saurait ainsi être enfermée dans une nouvelle fantasmagorie où elle jouerait le rôle de connecteur des territoires de la métropole par sa simple efficacité technique. Pour que la gare ne soit pas que l'objet d'une illusion métropolitaine, au contraire, la capacité d'implication des institutions publiques, notamment locales, pour repenser son utilité, ses espaces et sa fonction serait nécessaire pour faire de la grande gare un lieu d'équipement public de grande ampleur, donnant à vivre et à comprendre concrètement le mode de vie métropolitain. ●

RÉSUMÉ

Les grandes gares historiques sont toujours présentes dans la ville qui s'imagine post-industrielle et métropolitaine désormais. Les récents réaménagements des gares de St Pancras à Londres et de Milano Centrale en Italie montrent que l'imaginaire d'une mobilité dans l'espace métropolitain doit composer avec des lieux incarnés, chargés d'une histoire, dont la perception est tout aussi stratégique que les nouveaux usages de ces lieux.



Première gare d'Europe par son trafic, la gare du Nord symbolise les contradictions de la mobilité contemporaine : lieu de flux, elle incarne également un espace frontière très marqué.
© Etienne Riot



DE QUOI LES FRICHES CULTURELLES SONT-ELLES LE NOM ? LE 6B ET LA BRICHE, SAINT-DENIS

Saskia Cousin

Maître de conférences à Paris 1

Membre de l'Institut universitaire de France

De quoi les friches culturelles sont-elles le nom ? Quels rôles jouent-elles dans la production des métropoles dites « créatives » ? Quelques observations menées au sein de deux friches culturelles situées à Saint-Denis (le 6B et la Briche) révèlent à la fois la diversité des relations instaurées par les protagonistes avec leur environnement et le caractère sans doute inéluctable de leur normalisation ou de leur disparition.

Au milieu des immeubles désaffectés, puis des terrains vagues, un ancien immeuble de bureaux, propriété du groupe immobilier Brémond, est devenu une résidence d'artistes, le 6B. Il accueille aujourd'hui 140 résidents, dont l'immense majorité vit à Paris : artistes plasti-

ciens, architectes ou « créatifs », sièges sociaux de plusieurs compagnies de danse ou de théâtre. Les étés 2011 et 2012, les abords du 6B s'animent grâce à la « Fabrique à rêve », une programmation éclectique, avec DJs, terrain de *beach volley* et concerts « pointus » qui font venir de nombreux Parisiens. Pendant l'hiver 2013, plusieurs fêtes accueillent, pour des « after » électroniques, des centaines de participants dans les espaces d'exposition. À côté de la Fabrique s'installent, ou plutôt se réinstallent, des petits maquis à brochettes qui attirent des centaines de Franciliens, le plus souvent originaires du Congo. En face, de l'autre côté du canal, un bidonville rom s'est construit sur une bande de terre propriété de la Ville de Paris. Le soir, les braseros illuminent les berges. À première vue, ce mélange insolite

cohabite pour le meilleur, proposant dans la fête et la bonne humeur une mixité sociale et culturelle des plus « sympathiques ». En fait, les choses sont plus complexes, plus rudes : les publics s'ignorent ou s'échauffent, les bagarres se multiplient. À l'été 2013, la Fabrique à Rêves a quasiment disparu, ne subsiste qu'une terrasse permettant d'accéder au canal. L'immeuble du 6B reste seul dans cet immense terrain vague, seul avec le petit bureau de vente des appartements qui vont bientôt sortir de terre. Après sa réussite à Nantes, le groupe Brémond réitère ici le pari de s'appuyer sur des artistes pour donner de la plus-value à son projet immobilier. Sur des artistes, mais surtout sur l'architecte Julien Beller, initiateur du 6B, devenu une référence médiatique. Celui-ci revendique explicitement son rôle de « défricheur », « d'avant-garde de la capitale et du capital ». Mais il est également un acteur impliqué dans la construction ou l'aménagement de quartiers roms, avec ou contre la municipalité.

Juste séparée du 6B par le canal et le bidonville, la Briche est une ancienne entreprise de recyclage des métaux – un ferrailleur. Constituée des pavillons, de vastes hangars, d'un brise-fonte, propriété de l'héritière de l'usine, la Briche est louée à une cinquantaine d'artistes, d'artisans, qui travaillent dans les arts appliqués, le cirque ou la fabrication de décors. En mai 2013, le week-end d'ouverture des ateliers au public est organisé en relation avec une exposition d'artistes dyonisiens et la fête du quartier, afin d'attirer les riverains. Des centaines de familles dyonisiennes découvrent ainsi les ateliers des « Brichous », goûtent les performances circassiennes ou la soupe rom mijotée sous le brise-fonte. Anarchistes felliniens, militants de l'éducation populaire ou jeunes diplômés de l'École Boule prônant l'autogestion, les habitants de la Briche partagent un esprit communautaire, la revendication d'un ancrage local et un discours de la résistance face une gentrification dont ils se savent pourtant partie prenante. Ce qui menace la Briche n'est cependant pas le marché immobilier privé, mais

un projet de construction de logements sociaux. Contrairement aux résidents du 6B, les Brichous ne revendiquent pas la pérennisation de leur installation, imaginant déjà reconstituer ailleurs leur communauté.

Devenue une icône parisienne de la friche artistique dite « métropolitaine », le 6B peut être analysé comme le moteur d'un double mouvement d'inclusion de la banlieue dans les imaginaires de la critique artiste et d'exclusion de ses populations dans ses suites immobilières. Pour le 6B, il s'agit de transformer l'espace et sa population, de faire grandir Paris, sans autre revendication politique que celle de constituer une avant-garde artistique et urbanistique. À l'inverse, la Briche se pense explicitement comme une contre-culture et comme une contre-ville, une alterpolarité, une anti-métropole créative. Ses habitants cherchent à s'intégrer localement, à rendre concrète l'utopie politique d'une rencontre multiculturelle. Ils n'existent pas pour Paris, puisque Paris n'existe plus pour eux. Certains résidents du 6B et les habitants de la Briche se rejoignent dans leur volonté de renverser le stigmate associé aux populations roms qui peuplent les interstices du territoire de Plaine commune. En effet, même si les motivations et les modalités de la solidarité s'avèrent très différentes, les imaginaires bourgeois de l'avant-garde et ceux de la bohème se rejoignent dans le récit d'une proximité avec ces populations marginalisées, présentées comme nomades, imaginatives, transgressives. Pour des raisons sociologiques, tous partagent également l'aversion affirmée pour le bâti et le mode de vie des classes sociales intermédiaires, « la ville des classes moyennes » que Plaine Commune et les promoteurs construisent à grande vitesse sur le territoire.



« Espace de création vente » : les palissades autour du chantier du futur quartier Confluence, autour du 6B. © Saskia Cousin

À SAINT-DENIS COMME AILLEURS, LES FRICHES CULTURELLES ET ARTISTIQUES CONSTITUENT DES ESPACES ET DES TEMPS INTER- MÉDIAIRES ENTRE LA VILLE D'HIER ET LA MÉTROPOLE « CRÉATIVE » DE DEMAIN

À Saint-Denis comme ailleurs, les friches culturelles et artistiques constituent des espaces et des temps intermédiaires entre la ville d'hier et la métropole « créative » de demain. Le 6B participe à l'extension de Paris et de ses fêtes tandis que la Briche se conçoit comme une figure de résistance, alternative à la métropolisation. Au 6B, les créateurs du début laissent progressivement la place aux créatifs, plus enclins à s'acquitter d'un loyer et à s'insérer dans l'écoquartier en construction. Le 6B accompagne la transformation du quartier, tandis que la Briche prône un discours de la résistance à Paris, tout en se sachant menacée par la municipalité. Le 6B est soluble dans le marché immobilier, il en améliore même la valeur. Inversement, même s'il est perçu comme sympathique par la municipalité, le mode de vie alternatif des néohippies et des post-anars de la Briche ne peut compter face à la nécessité impérieuse de lutter contre l'insalubrité en construisant du logement social. Trait d'union entre le 6B et la Briche, le bidonville rom attend son imminente expulsion, exigée à Paris par la ville de Saint-Denis. ●

RÉSUMÉ

De quoi les friches culturelles sont-elles le nom ? Quels rôles jouent-elles dans la production des métropoles dites « créatives » ? Quelques observations menées au sein de deux friches culturelles situées à Saint-Denis (le 6B et la Briche) révèlent à la fois la diversité des relations instaurées par les protagonistes avec leur environnement et le caractère sans doute inéluctable de leur normalisation ou de leur disparition.



« Signalétique de Brichou » : la fête de la Briche, 25 mai 2013.
© Saskia Cousin



ÉCONOMIE GÉOGRAPHIQUE ET MÉDIATIQUE DE LA CRÉATIVITÉ : NEW YORK ET CHICAGO AU REGARD DE LA MÉTROPOLISATION EN FRANCE

Kyle Schneider

Enseignant-chercheur au CELSA

Comment les métropoles des États-Unis promeuvent-elles la créativité artistique en tant que moteur de la stimulation économique ? Quelle est l'articulation entre les logiques de développement économique et les logiques de production symbolique au sein de ces métropoles ? Les exemples analysés nous aident à mieux comprendre les logiques de l'économie créative à l'américaine et les spécificités de l'industrie culturelle à Chicago.

Il existe une articulation entre la valeur ajoutée de la créativité et les territoires américains, et notamment dans les grandes villes : de nombreux créateurs s'y retrouvent pour se ressourcer, présenter, exposer, voire mettre en vente leurs œuvres. Dans ce contexte particulier, les récits s'inscrivent dans les logiques pragmatiques mais surtout dans les logiques marchandes. Les récits de la relation entre créateurs et territoire américain sont intéressants car ils présentent des développements à chaque fois spécifiques, dus aux financements publics limités ou tout simplement absents.

Les imaginaires sur la place des créateurs au sein des économies urbaines américaines ont été marqués par le récit de l'existence d'une classe créative et son effet sur l'économie. Ce concept a été notamment travaillé par Elizabeth Currid dans son ouvrage *The Warhol Economy*, portant sur la manière dont la mode, l'art et la musique contribuent au dynamisme de New York. Cette ville a beaucoup marqué les imaginaires américains sur l'art et la place de l'artiste dans la ville. De cet ouvrage, on peut retenir quatre grandes caractéristiques de la Warhol Economy, actualisant le modèle de la ville créative à partir de l'histoire et du patrimoine de la métropole new-yorkaise, et de là mettre en évidence une grille de lecture pour analyser d'autres contextes métropolitains :

- l'environnement physique (*constructed environment*), un des leviers de la métropole créative qui permet une mercantilisation croissante et extensive ;

- la relation directe et essentielle entre la production médiatique et la production culturelle : les médias promeuvent et distribuent la créativité ;
- la densité démographique des artistes et des créateurs : la notion de classe d'artistes, reprise de manière décomplexée par ces derniers, renvoie à une communauté imaginaire ;
- trois acteurs œuvrant pour la métropole créative : des *gate keepers* qui fournissent l'accès à la création en questions ; des faiseurs de tendance (*tastemakers*) et des experts qui légitiment leurs pairs (*peer reviewers*). Ces derniers viennent eux-mêmes du secteur créatif et font office de critiques internes pour qualifier la production de la « classe créative ».

Cette grille de lecture semble adaptée pour analyser Chicago et la place de son économie créative. Sur le plan symbolique, Chicago représente l'image d'une ville *melting-pot* avec une population issue de l'immigration, unie par la nationalité américaine dès la fin du XIX^e siècle. La ville se présente comme un lieu de réconciliation raciale et a même été érigée comme un emblème du « post-racisme » par les discours de Barack Obama pour la campagne présidentielle en 2008.

Chicago et ses citoyens mettent en scène un sens de la reconversion perpétuelle. L'incendie historique de 1871, qui a détruit une grande partie de la ville, renforce l'imaginaire du recommencement à Chicago, alors fortement industrialisée. C'est à partir de ce moment-là que la ville s'ouvre à de nouvelles perspectives, à une nouvelle organisation urbaine.

Chicago a aussi une longue histoire d'exposition de l'art dans l'espace public. Ce mouvement, animé par des artistes internationaux, participe à la refonte de la ville. La créativité se traduit donc matériellement dans l'espace public.

LES RÉCITS DE LA RELATION ENTRE CRÉATEURS ET TERRITOIRE AMÉRICAIN SONT INTÉRESSANTS CAR ILS PRÉSENTENT DES DÉVELOPPEMENTS À CHAQUE FOIS SPÉCIFIQUES, DUS AUX FINANCEMENTS PUBLICS LIMITÉS OU TOUT SIMPLEMENT ABSENTS

Perché tout en haut du Merchandise Mart se trouve le Centre 1871 pour la création d'entreprise numérique : le Centre est parrainé par l'État de l'Illinois et géré par une entité à but non lucratif. Après une première année de fonctionnement, il a généré quelque 200 start-up, une centaine d'événements et environ 12 millions de dollars de fonds, levés pour les nouvelles entreprises. 1871 est au cœur de la ville, au bord de la rivière. Bâti sur un lieu historique lié à l'industrie textile, il a fait partie d'une rénovation financée par des capitaux publics-privés. Tour à tour *fab lab*, espace de bureaux partagés, lieu de mentorat et incubateur de projets, le 1871 a séduit une génération d'idéalistes, amateurs d'expériences nouvelles, n'ayant pas besoin d'avoir un propre bureau et des conditions pour de nouvelles opportunités.

Dans le quartier excentré de Hyde Park, au sud de Chicago, Hyde Park Art Center est une initiative de la ville qui s'inscrit dans la production métropolitaine : on y trouve un lieu d'exposition d'art contemporain, des espaces de productions réalisées par des amateurs locaux. Le Centre, qui est aussi un espace pédagogique pour les jeunes, se fonde sur la proximité, avec une volonté d'ouverture sur les arts plastiques par les expositions d'art. La galerie du Centre présente néanmoins des œuvres difficilement accessibles pour les non-avertis et son empreinte au sein du quartier de la ville est ambiguë : ses portes fermées, ses bureaux d'experts administrateurs et sa vision de l'art contemporain sont autant de freins à la découverte et à l'expérimentation, semblant, pour le moment, mettre en échec ses ambitions de dynamisme local.

À l'opposé de la ville, le Lillstreet Art Center est un lieu créatif métropolitain privé dans la banlieue résidentielle de Ravenswood, au nord de Chicago. Bâti sur une ancienne friche industrielle, le Centre développe un argumentaire encore plus pragmatique : faire des affaires avec des clients qu'on appelle les stagiaires artistes, *via* des ateliers créatifs. Le porteur du projet créatif et directeur du Centre, Bruce Robbins, est un véritable entrepreneur culturel, cherchant à former des amateurs éclairés, tout en les reliant aux artistes professionnels par la structuration para-académique. Le Centre sert de lieu d'échanges dynamiques touchant un grand public et on peut y percevoir un sentiment d'appartenance à une communauté d'artisans fondée sur les valeurs d'entraide, de solidarité autour de la créativité, dans un état d'esprit typiquement américain.

Dans les extrémités du Sud-Ouest de Chicago, la réhabilitation du quartier Pilsen est emblématique d'une gentrification et d'un processus de revitalisation, développant les initiatives pour enraceriner la pratique artistique comme dynamique du voisinage, comme créativité au quotidien, tout en mettant en valeur la population mexicaine indigène. La mise en valeur du quartier passe avant tout par l'événement : les soirées mensuelles à succès (*Pilsen Second Fridays*), lors desquelles les trottoirs deviennent une galerie de la production artistique locale, à ciel ouvert. Il s'agit d'un quartier qui s'accroche à la Métropole, qui sort du communautarisme pour aller vers une mise en dialogue des cultures et des territoires. En attirant du monde, on crée une démarche de désenclavement *via* l'art, tout en accélérant les processus de gentrification de quartier. La mise en valeur de Pilsen passe aussi par l'occupation d'espaces dans une démarche esthétique et/ou de valorisation des pratiques artistiques. Les opérateurs immobiliers mettent à disposition des espaces à louer pour les collectifs d'artistes. Malgré la mise en valeur de l'immeuble, du quartier et de l'artiste, on peut se demander s'il s'agit d'une instrumentalisation des créateurs, même si les artistes pas plus que les habitants ne la dénoncent.

À Chicago, les interprétations contrastées de la métropole créative ne permettent donc pas de définir un seul modèle générique. Il existe des modèles situés, pragmatiques et contrastés, pour comprendre les lieux et les temps créatifs d'une métropole en renaissance dans une perspective à la fois économique et sociale. La métropole créative sur le modèle de Chicago est intéressante car les parties prenantes qui pensent la place du créateur et l'économie créative sont très différentes de celles présentes à Paris, malgré des similarités observables à l'époque de la fin de l'industrialisation. Les questions de la mise en relation des espaces, des experts, des habitants et des porteurs de projets créatifs pour la ville seront essentielles pour comprendre comment ceux-ci ouvriront le champ à la vitalité par la créativité, pour et par chaque citoyen, dans un territoire donné. ●



Fixie garé à l'entrée des soirées mensuelles *Pilsen Second Fridays* à Chicago.
© Kyle Schneider

RÉSUMÉ

La mise en récit des cultures créatives dans les grandes villes des États-Unis passe par un pragmatisme économique qui génère de la singularité territoriale. À cet égard, la ville de Chicago, analysée sous le prisme de la *Warhol Economy*, présente des interprétations contrastées de la métropole créative. Affirmant sa renaissance économique, urbaine et sociale à travers la créativité, Chicago, pionnière pour l'exposition de l'art dans l'espace public, s'est muée en véritable fabrique de lieux créatifs aux enjeux parfois opposés.



CREATIVE BRISBANE OU LA POLICE DES FORMES DE VIE URBAINE

Émilie Da Lage

Maître de Conférences en sciences de l'information et de la communication, Université de Lille 3
Membre du laboratoire GERIICO et de l'Observatoire des Mutations des Industries Culturelles

De New York à Séoul, le soutien aux industries créatives et, par extension, à l'ensemble des secteurs de la création est non seulement l'un des axes importants des politiques culturelles et économiques locales, mais également un des ressorts de la communication et du marketing des territoires. À cet égard, la ville de Brisbane, troisième ville australienne, constitue quasiment un « cas d'école ».

BRISBANE « THE NEW WORLD CITY »

À Brisbane comme ailleurs, le soutien aux industries créatives et au secteur de la création est porté par des acteurs publics et privés. Localement, ce sont des articulations particulières entre expertise, pratique et politique qui permettent de saisir la manière dont la ville est prise dans un contexte global, national et régional, tout en produisant de la singularité territoriale.

L'université, via l'Institut des industries créatives du Queensland, apporte l'expertise - ce centre de recherche est une référence mondiale sur la question de l'économie créative et, localement, il est à l'initiative de la création d'une Agence de Développement des Industries Créatives. Cette expertise nourrit une volonté politique de la ville de Brisbane et de la région du Queensland de se développer grâce à la présence et à l'activité des industries créatives. En 2002, l'État du Queensland adopte un schéma directeur *Creative Queensland* et, en 2005 la ville de Brisbane rend publique sa stratégie Brisbane 2026, dont l'objectif est de devenir une « ville mondiale ». Cet objectif est adossé à différentes perspectives, dont la reconnaissance de Brisbane comme « ville créative ». Cet objectif de reconnaissance se heurte à l'image de la ville de Brisbane au début des années 2000 : celle d'une ville de province assoupie et conservatrice. La transformation de l'image de la ville est devenue, dans son plan stratégique, non un simple moyen de développement et de reconnaissance, mais bien l'objectif des politiques publiques mises en place. À cet égard, le discours touristique est particulièrement investi. En effet, les discours touristiques s'inscrivent dans un espace médiatique largement partagé et résonnent avec l'expérience urbaine tant des touristes que des résidents.

LA
TRANSFORMATION
DE L'IMAGE
DE LA VILLE
EST DEVENUE,
DANS SON PLAN
STRATÉGIQUE,
NON UN SIMPLE
MOYEN DE
DÉVELOPPEMENT
ET DE
RECONNAISSANCE,
MAIS BIEN
L'OBJECTIF DES
POLITIQUES
PUBLIQUES MISES
EN PLACE



Mur d'affiches The Edge, lieu ouvert de création numérique, Brisbane 2010.
© Emilie Da Lage

LES LIMITES DE LA DÉRÉALISATION CRÉATIVE

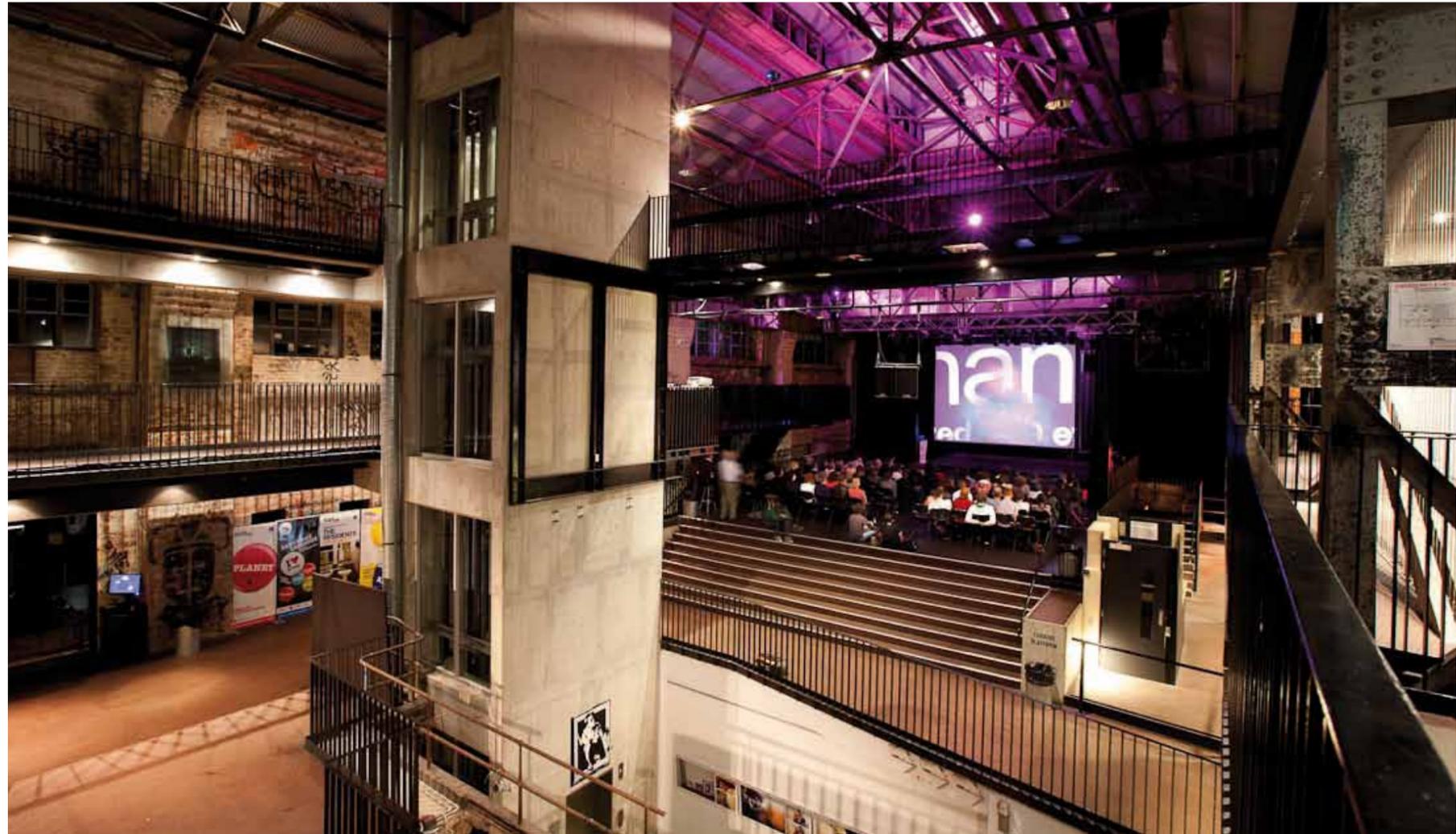
La communication publique et la communication touristique (guides, brochures, sites Internet de l'office du tourisme) publicisent un même récit sur la ville : celui d'une ville « réveillée », dont l'identité peut enfin être partagée. La description de la transformation de la ville est systématiquement prise dans le cadre d'une compétition entre Sydney, Melbourne, et présente Brisbane comme le challenger finalement victorieux. Brisbane serait ainsi devenue une « vraie grande ville » et les gages en seraient les marques d'une urbanité propre à l'imaginaire des villes-mondes, dans lequel la présence des productions des industries culturelles est centrale : la musique, le design, la mode, l'art contemporain et la gastronomie sont au cœur des éléments que le discours touristique nous invite à voir comme preuves de la transformation de la ville. Enfin, le récit met en forme un lien entre le dynamisme créatif de la ville et l'identité présente du territoire, une identité en phase avec la production de Brisbane comme territoire accueillant, précisément parce qu'il tourne le dos à son histoire, y compris son histoire coloniale, pour puiser son identité dans des valeurs partagées qui s'expriment au présent. Les portraits d'habitants déclinés dans la communication touristique, le type d'activités proposées dessinent un public cible de la communication touristique,

mais également des figures normatives d'habitants : plutôt jeunes, blancs ou asiatiques, ils travaillent dans le secteur de la création ou du sport et font figure de prescripteurs dans les domaines de la consommation culturelle et des loisirs. La ville y est présentée comme un environnement « designé » pour que puisse s'y déployer leur style de vie.

Par ailleurs, le discours touristique déborde de son cadre d'énonciation traditionnel pour entrer en relation avec la communication *outdoor* de la ville (gérée par CBS *Outdoor*) qui déploie calicots et triptyques dans l'espace public. La mise en forme et en image de l'actualité par la communication publique résonne avec la communication des structures culturelles et des industries créatives, unifiées dans une esthétique publicitaire dont l'efficacité réside dans son ajustement formel au regard blasé et superficiel du citoyen. Sans avoir à les lire au sens propre, ni comprendre exactement à quoi se rapportent ces éléments, ceux-ci participent d'un environnement visuel et sensible de la ville. L'esthétique de la communication *outdoor* est globale, à l'image des grandes multinationales qui la portent et qui sont également des acteurs majeurs des industries culturelles et médiatiques. Elle inscrit dans l'espace public la présence des activités des industries culturelles et créatives, tout en ancrant la ville dans un paysage sensible transnational.

La circulation des mêmes discours et formes dans différents espaces sociaux (du discours touristique à l'espace public partagé par les touristes et les habitants) tend à fixer un imaginaire sensible de la créativité et fait basculer le sens de cette notion. De qualité au cœur d'une invention du quotidien, si bien décrite par Michel de Certeau ou Hans Joas, universellement partagée de par la nature même de l'action humaine, celle-ci devient au contraire discriminante, désignant certains quartiers, certains habitants, certaines esthétiques. Articulée aux formes les plus standardisées et rationalisées de la communication et de la culture, elle instaure un partage du sensible qui ne rend visible et désirable que ceux qui peuvent participer au scénario d'un avenir dépolitisé, orienté vers la réalisation d'un style de vie qui articule consommation et rapport ludique au monde porté par les industries créatives. Ces effets combinés ont tout de l'idéologie, participant dans un même mouvement à stabiliser un partage du sensible, au sens de Jacques Rancière, à lisser l'histoire et esthétiser la politique.

Un tel cadre de pensée de la communication peine à prendre en compte et à s'appuyer sur la complexité de la ville pourtant réelle et irréductible. Finalement, à Brisbane, le quartier dans lequel la police du sensible est la plus évidente est le quartier qui échappe le plus « à la ville », plaine festive privatisée, elle semble n'agir que comme « quartier témoin » du style de vie promis par les discours. Les œuvres d'art dans l'espace public, dont certaines sont réalisées par des artistes aborigènes, dans un effort de reconnaissance formelle, rendent sensible l'absence de leur présence physique. Or ici, comme ailleurs, l'existence de multiples espaces hétérotopiques, c'est-à-dire des espaces de dialectisation de la représentation et de problématisation ordinaire (individuelle ou plus organisée) fait vivre la ville. Dans ce contexte, la mobilité même des touristes, leur compétence à reconnaître des formes de développement standardisées peuvent nourrir ces espaces et constituer un support à la problématisation des transformations urbaines. ●



Brisbane Powerhouse, lieu ouvert de créations artistiques et culturelles qui a notamment accueilli la Conférence TEDx en 2010.
© TEDxBrisbane / Mark Lobo

RÉSUMÉ

De New York à Séoul, le soutien aux industries créatives et, par extension, à l'ensemble des secteurs de la création est non seulement l'un des axes importants des politiques culturelles et économiques locales, mais également un des ressorts de la communication et du marketing des territoires. À cet égard, la ville de Brisbane, troisième ville australienne, constitue quasiment un « cas d'école ».

Architecture
on voit

la rue comme espace tropique
est exceptionnelle

NOUS SOMMES DEMAIN

continuer,

ensuite

DERNIER

COIN COIN COIN

LES MÉDIAS DE LA MÉTROPOLE DE L'ÉCRITURE À L'ESPACE PUBLIC

MAIRIE DE PARIS
Délégation à Paris Métropole et aux Coopération Interterritoriales

LES IMAGINAIRES
de la **metropole**
CREATIVE

#2

LES MÉDIAS DE LA MÉTROPOLE, DE L'ÉCRITURE À L'ESPACE PUBLIC

JOURNÉE D'ÉTUDE
17 septembre 2013
Auditorium de Hôtel de Ville de Paris

Accès libre

Inscription recommandée sur metropolecreative@paris.fr
Hôtel de Ville de Paris • 5 rue Lobau • 75004 Paris

LES MÉDIAS DE LA MÉTROPOLE, DE L'ÉCRITURE À L'ESPACE PUBLIC

La métropole parisienne s'écrit et se dit, se parle et se raconte, s'expose et s'écoute, se vit et se parcourt de manière plus ou moins subie. La médiatisation et la médiation du projet de métropolisation se doivent d'être inventives dans leurs formes et dans leurs écritures, dans les situations qu'elles suscitent et les lectures qu'elles suggèrent pour que celui-ci soit compris et interprété, au vu du vécu et du projet de chacun. Elles ne sont pas que le fait des institutions publiques mais aussi d'associations, de collectifs d'artistes, d'entreprises (petites et grandes) ou encore d'individus (habitants ou touristes).

Cette journée abordera la diversité des regards qui se déploient aujourd'hui pour rendre lisible, visible mais surtout vivable et partageable, la métropole, en dépassant l'étape de sa spectacularisation et en privilégiant une approche plus ordinaire mais pas moins créative.

Programme de la deuxième journée.
© DPMC/CELSA/stratéact

Cette journée a abordé, au fil de l'évocation de réalisations éditoriales « situées », les enjeux de la communication, de la médiatisation et de la médiation de la métropole parisienne ou du moins du processus de métropolisation. Une diversité d'actions mises en œuvre pour donner à lire, à voir, à percevoir, à entendre mais aussi à écrire le projet de la métropole, pour en favoriser la compréhension et l'appropriation par les habitants ont été envisagées. Ainsi est-on passé d'une écriture utopique puis publicitaire à un éventail contrasté d'écritures : économiques et politiques (et micro-politiques), dialogiques et artistiques, culturelles et interculturelles, sociales et associatives, etc. démultipliant les lectures d'un modèle en discussion mais rendant probablement plus intelligibles pour des publics peu experts leur devenir métropolitain. Avec l'avancée des débats sur le Grand Paris et son institutionnalisation progressive, avec la création d'instances qui en portent et porteront les ambitions, la médiatisation du projet de métropole parisienne s'est donc complexifiée, passant de l'évangélisation publique d'un projet, tournée vers les élus et les fonctionnaires, à une progressive démocratisation du processus ouverte à une pluralité de publics, locaux, nationaux et internationaux, citoyens mais aussi usagers, consommateurs et touristes.

Le traitement médiatique de la métropole dite culturelle et créative et le rôle créatif des médias dans son écriture (du site institutionnel à l'application numérique, de l'exposition à l'ambiance sonore restituée) font déjà l'objet de quelques études monographiques mais la nécessité d'un programme de recherche moins diffus et plus transversal devient pressente. Le cycle de naissance et de disparition de médias à vocation métropolitaine actualisant les métamorphoses successives du projet (2001-2013) témoigne déjà d'une histoire possible de cette médiatisation mais l'avenir ouvre de nouveaux horizons : l'accompagnement communicationnel de la gouvernance métropolitaine, la création d'une revue métropolitaine culturelle à part entière et de sites grand public, la concurrence des médias privés (les magazines des marques de territoire en émergence, les revues des grands opérateurs métropolitains notamment), la mise en exposition des projets en chantier au niveau local, la multiplication de supports touristiques et la création de nouvelles applications dédiées aux parcours métropolitains, l'inventivité des médiations pour permettre l'apprentissage d'une métropole (et de son industrialisation « créative »), l'interpellation des habitants pour qu'ils donnent à lire, à voir, à entendre leurs récits, leurs visions, leurs interprétations des transformations en cours : autant d'axes d'études à déployer dans les années à venir.

Dominique Pagès

Maître de Conférences, CELSA, Université de Paris IV La Sorbonne
Laboratoire Groupe de recherches interdisciplinaires sur les processus d'information et de communication (GRIPIC)

L'INSCRIPTION DE LA MÉTROPOLE CRÉATIVE ET CULTURELLE DANS L'ESPACE MÉDIATIQUE : LA RENCONTRE DE DEUX PROCESSUS CRÉATIFS ?

Dominique Pagès

Maître de Conférences, CELSA, Université de Paris IV La Sorbonne
Laboratoire Groupe de recherches interdisciplinaires sur les processus d'information et de communication (GRIPIC)

Si l'idéologie mondiale la Métropole créative passe par une médiatisation publicitaire spectaculaire, le projet politique de *Paris Métropole* témoigne d'une certaine réserve vis-à-vis de ces formes de communication où les images prévalent sur les intentions. La médiatisation du projet de métropole parisienne s'est néanmoins complexifiée depuis 2008, avec le projet du *Grand Paris* puis la création de diverses instances et l'apparition de nouveaux acteurs communicants. De la valse des logos à la multiplication des expositions, de la diversification des cartes aux actuelles réflexions sur la signalétique, des guides touristiques aux applications numériques expérimentales, la métropole s'écrit, se met en récit. Mais dans quelle mesure sa traduction médiatique prend-elle en compte les expériences ordinaires des individus qui la vivent et la parcourent, leurs paroles au quotidien ? Comment accompagner et conforter médiatiquement et par les médiations l'opinion et l'expression des habitants sur la métropolisation ? Et ceci, dans la perspective d'une métropole du *Grand Paris* en 2016.

Le questionnement est double : il porte tant sur l'innovation communicationnelle et médiatique des supports que sur l'inventivité organisationnelle des communicants de la métropole à se structurer, à mettre en dialogue leurs actions, leurs pratiques et à envisager des modes de travail renouvelés.

LES PARTIES PRENANTES DE LA COMMUNICATION MÉTROPOLITAINE

La communication du projet métropolitain concerne aujourd'hui un ensemble d'énonciateurs participant, de manière complémentaire ou conflictuelle, à l'invention d'une nouvelle culture territoriale et de référents spatiaux communs : ce sont tant les chargés de communication des collectivités territoriales, les journalistes,

les experts que les entreprises qui tentent de donner sens à un territoire qui n'est pas encore institutionnalisé, au fil de discours circulants qui s'influencent ou s'affrontent. Communiquer sur un projet territorial concernant une grande diversité d'autorités, rendre lisibles les enjeux, les débats, les avancées du processus, infléchir les représentations en place, dénouer symboliquement l'imbroglio entre la ville, l'urbain et le métropolitain, structurer des relations entre les parties prenantes et relier la question de la gouvernance et celle de la communication : autant de problématiques fertiles pour les chercheurs.

LES ACTEURS PUBLICS : DE L'ÉCRITURE DU PROJET À L'INSTITUTIONNALISATION PROGRESSIVE

La DPMC (*Délégation à Paris Métropole et aux Coopérations interterritoriales de la Ville de Paris*) fut la première instance publique à communiquer, faisant évoluer ses choix éditoriaux : ainsi le passage de la lettre *Extra Muros* (créée en octobre 2001) aux *Cahiers de la Métropole* (2011)¹ fut emblématique, marquant le passage d'une Lettre destinée à accompagner l'ouverture de Paris vers sa périphérie et à inscrire la question de la métropolisation dans le débat public à une revue à part entière, élargissant les publics et densifiant le propos. La DPMC est un lieu carrefour œuvrant tant avec les autres délégations qu'avec l'APUR (*Atelier Parisien de l'Urbanisme*), l'IAU (*Institut Aménagement et Urbanisme*), l'Arsenal, l'AIGP (*Atelier International du Grand Paris*) et une grande diversité d'instances et d'acteurs impliqués. Elle accompagne la Mairie de Paris dans ses consultations et actions de communication autour du projet.

La communication de la Région qui fut longtemps fluctuante, hésitant entre résistance et acceptation du processus dessine depuis peu plus précisément ses parti-pris métropolitains.

LE DEVENIR DÉMOCRATIQUE DE LA MÉTROPOLE DÉPEND DE SA CAPACITÉ DE MOBILISATION ET DE CRÉATIVITÉ CITOYENNES : CERTAINS PARLENT DE CRÉATIVITÉ BIOPOLITIQUE, D'AUTRES ÉVOQUENT UNE ALTERMÉTROPOLISATION INNOVANTE EN TERMES D'OPPORTUNITÉS POUR LES HABITANTS DE PRENDRE LA PAROLE ET D'AGIR

Lancé en 2009, le syndicat *Paris Métropole* s'est donné pour objectif non seulement de rassembler les collectivités membres et associer les acteurs du territoire mais aussi de faire grandir la conscience métropolitaine du grand public. Sa communication s'est d'emblée voulue créative et innovante, notamment dans le choix de son logo mais aussi dans sa manière de faire travailler ensemble les élus.

Progressivement, l'État est devenu un communicant visible, notamment via la consultation des équipes d'architectes et l'exposition à la *Cité de l'architecture et du patrimoine* (2009) qui multiplia les signaux forts et créatifs pour rompre avec les représentations en place. Depuis, cette communication a évolué à la fois de manière hésitante (la valse des logos et des sites) et volontariste, ainsi : la stratégie de marque du Grand Paris (annoncée dès 2011) ; la création de la *Société du Grand Paris* (fin 2010) qui a innové en termes de communication de projet et se pose déjà la question d'un club des communicants ; l'ouverture de L'AIGP (2011) qui a mis du temps à trouver sa place, à sortir de l'entre soi, mais a repris le fil des expositions relativement grand public (ainsi en juillet 2013 au 104) et démocratisé progressivement ses écritures visuelles de la métropole (notamment cartographiques).

LES COMMUNES ET LES VILLES DITES PÉRIPHÉRIQUES : UN DILEMME COMMUNICATIONNEL ?

Le travail de médiatisation et de médiation des collectivités appelle à l'évidence des approches contextualisées, car l'idée même de la créativité métropolitaine n'a pas le même sens à Saint Denis, à Issy les Moulineaux ou à Paris. Comment peuvent-elles ajuster leur communication pour ne pas être invisibilisées ? Comment traduire localement les enjeux métropolitains et rendre acceptables les projets qui vont influencer sur le quotidien d'un certain nombre d'habitants ? Valoriser la diversité de leurs réalités, les affirmer comme centres parmi d'autres centralités : autant d'enjeux à traduire pour les communicants.

LES MÉDIAS MARCHANDS

Ils ont un rôle croissant dans les stratégies de différenciation des métropoles et dans la sensibilisation du grand public. Plusieurs supports ont tenté l'aventure métropolitaine : *Mégalopolis* (magazine de reportages sur « Le Grand Paris, la ville ouverte de demain » créé en 2009, complété par un site lancé en 2010, mais aujourd'hui

disparu) dont on ne peut que regretter l'originalité, le ton décalé et parfois dérangent ; *Grand Paris développement*, un magazine créé en 2011 destiné aux publics « avertis » mais s'ouvrant progressivement aux thématiques du quotidien (mais aujourd'hui disparu) ; *Objectif Grand Paris*, un trimestriel d'information et d'actualité (diffusé en kiosque et par abonnement) visant « les acteurs impliqués ».

Étudier la presse métropolitaine c'est aussi se tourner vers les magazines créés par d'autres métropoles et étudier leurs choix ; pour exemples : *Place publique* pour Nantes Saint Nazaire ; *CaMbo* pour la métropole bordelaise ; *M3* pour le Grand Lyon, revue de prospective, associant monde universitaire, société civile et acteurs économiques (liée au site *Millénaire* qui veut valoriser « les imaginaires du futur ») ; ou encore le magazine *Mook* des éditions Autrement qui s'intéresse tant aux métropoles qu'aux villes, régions et acteurs de terrain.

LES INITIATIVES MÉDIATIKES DES ENTREPRISES

Certaines entreprises se sont ouvertes à la communication métropolitaine. Ainsi les entreprises publiques locales (EPL), discrètes héroïnes de l'aménagement, de l'embellissement et de l'amélioration des conditions de vie et de logement du *Grand Paris*. Ainsi les grandes entreprises comme Veolia, Vinci, EDF, la RATP mais aussi les clusters du *Grand Paris* qui questionnent la nouvelle géographie du développement local, tentant de répondre à la question : comment le monde économique peut-il participer à l'apptence pour le *Grand Paris* ?

LE REGARD DES CHERCHEURS ET DES EXPERTS

La communication métropolitaine ce sont aussi ces blogs et sites qui oeuvrent à la théorisation et à la vulgarisation du projet mais aussi à sa critique ; citons les blogs *Métropole*, *Métropolitiques*, *Echos de Métropole* mais aussi les sites d'associations telle *Métropop'* (qui défend une approche citoyenne de la métropolisation notamment via la pédagogie et les médiations) ou encore les blogs d'habitants experts (*Paris est ma banlieue* étant le plus connu d'entre eux).

LE GRAND PARIS AU RISQUE DES MARQUES CRÉATIVES

La communication métropolitaine, c'est aussi cette tentative du *branding* propre aux grandes

métropoles qui pour s'inscrire, dans un même temps, dans la mondialisation et se reterritorialiser ajoutent à leur capital les marques dites créatives en tant qu'actifs économiques à exploiter. Depuis quelques années se sont déployées des marques jouant entre les échelles parisiennes, régionales et métropolitaines : la marque *Grand Paris* donc ; la marque touristique *Paris Île-de-France* (2009) ; la marque en préfiguration (depuis janvier 2012) *Paris Région Île-de-France* conçue par la Région avec plusieurs partenaires privés et qui s'est déjà donnée une signature : « Paris Région, source d'inspiration ». D'autres marques se sont installées dans le panorama métropolitain : *Paris Région Lab* qui valorise la métropole en termes d'expérimentations et de solutions innovantes ; *Saveurs Paris Île-de-France* (2011) visant à mieux identifier les produits alimentaires élaborés en Île-de-France ; *Paris Région Shows* pour la promotion internationale des salons professionnels ; *Paris Saclay*, la marque fédérale d'un cluster universitaire (regroupant 21 établissements) en cours de création.

Un bouquet de marques qui pose la question de la délégation d'attractivité aux entrepreneurs privés engagés au service d'une cause métropolitaine et, de là, celle de la gouvernance de la métropole. Les stratégies de marque sont connues pour leurs effets de simplification et de schématisation : ne risquent-elles pas d'opacifier la dynamique de solidarité fondatrice du projet de Paris Métropole et de déployer des marqueurs métropolitains visibles internationalement mais éloignés de la singularité des territoires ?

L'INVENTIVITÉ ÉDITORIALE À LA RENCONTRE DE LA MÉTROPOLISATION

Pour relativiser ces risques, évoquons l'actuelle multiplication, de par le monde, d'applications numériques collaboratives, au service d'un mieux vivre ensemble, soucieuses d'inventivité démocratique et de valorisation de la diversité territoriale, culturelle, patrimoniale des métropoles. Ainsi ces applications qui permettent aux habitants de s'impliquer : le *City wall* d'Helsinki, un écran tactile donnant libre accès à des informations dont bon nombre viennent des habitants ; les *city maps* alternatives qui cherchent à rendre la ville plus vivable, à améliorer le quotidien (*Fix my street*, *Yellow narrow*, *Urban dash* ou, plus proche de nous, *Data Paris*). Mais aussi certains *serious games* citoyens invitant les citoyens à s'impliquer dans le développement des métropoles (*Play the City*, *Rising Cities*).

Le devenir démocratique de la métropole dépend de sa capacité de mobilisation et de créativité citoyennes : certains parlent de créativité biopolitique, d'autres évoquent une altermétropolisation innovante en termes d'opportunités pour les habitants de prendre la parole et d'agir. La profusion des médias et médiations peut apparaître cacophonique et ambivalente mais elle révèle en fait la vitalité d'un espace public évolutif, ses jeux de consensus recherchés et de résistances effectives. Elle dit aussi la montée des lectures subjectives et pragmatiques, accompagnant une dynamique démocratique sans cesse renégociée. ●

RÉSUMÉ

La mise en récit de la métropole est nécessaire à l'émergence d'une métropole créative. La communication autour de ce projet concerne aujourd'hui une multiplicité de parties prenantes. État, région, collectivités, mais aussi journalistes, entreprises et experts se mobilisent pour rendre lisible la nouvelle métropole parisienne et lui donner sens. La profusion des médias, des marques et des discours qui s'influencent et parfois s'affrontent peuvent paraître cacophoniques. Cependant ils révèlent la vitalité d'un espace public évolutif qui cherche l'équilibre entre prise de conscience métropolitaine et singularité des territoires et de leurs habitants.

1 • Dominique Pagès, « Passages de l'image : d'Extramuros aux Cahiers de la Métropole, l'improbable figure de l'habitant métropolitain », Éditions Septentrion, 2013.

LE TERRITOIRE MÉTROPOLITAIN AU PRISME DES CARTOGRAPHIES NUMÉRIQUES : FRONTIÈRES IMAGINAIRES ET REPRÉSENTATIONS MÉDIATIQUES

Gustavo Gomez-Mejia

Maître de conférences, Université François Rabelais de Tours
Laboratoire CITERES

Entre *Google Maps* et ses concurrents, la prolifération de cartographies sur le Web et sur des applications mobiles finit par inscrire les représentations des territoires dans des cadres médiatiques perméables aux différentes pratiques citadines contemporaines. Les représentations du *Grand Paris* ne sauraient être étrangères à cette saisie par les graphies industrielles et reproductibles des cartes numériques. Face à ce constat, et d'un point de vue communicationnel, deux questions méritent d'être posées à l'intersection du territoire grand-parisien et des cartes affichées au fil des écrans : « dans quelle mesure ces cartographies contemporaines peuvent-elles donner à lire un imaginaire métropolitain ? » et « quelles sont les implications de ces nouveaux cadres médiatiques pour la représentation des frontières du territoire grand-parisien ? ».

Là où la célèbre formule de Korzybski (1931) postulait que « la carte n'est pas le territoire », l'emprise d'une certaine technophilie contemporaine nous invite à réfléchir de manière bien moins dichotomique : *quid* des nuances, des porosités et des interactions qui se jouent entre la carte comme représentation et l'objet territorial représenté ? L'un n'accompagne-t-il pas la transformation de l'autre ? En ce qui concerne notre objet d'étude, il convient d'observer que dans la mesure où la métropolisation reste un processus « en cours », la perception du territoire semble d'autant plus façonnée par l'exploration sociale de variétés cartographiques. En fonction de leurs pratiques ordinaires, les citoyens-internautes peuvent être confrontés à un spectre diversifié de représentations de la métropole parisienne dont nous analyserons quelques exemples. Ceux-ci nous renseignent non seulement sur la manière dont la cartographie numérique encadre désormais des points de vue plus ou moins institutionnalisés du territoire, mais aussi sur l'existence de frontières qui relèvent moins des tracés intercommunaux que des imaginaires relatifs aux types de territoires disponibles à la demande sur écran.

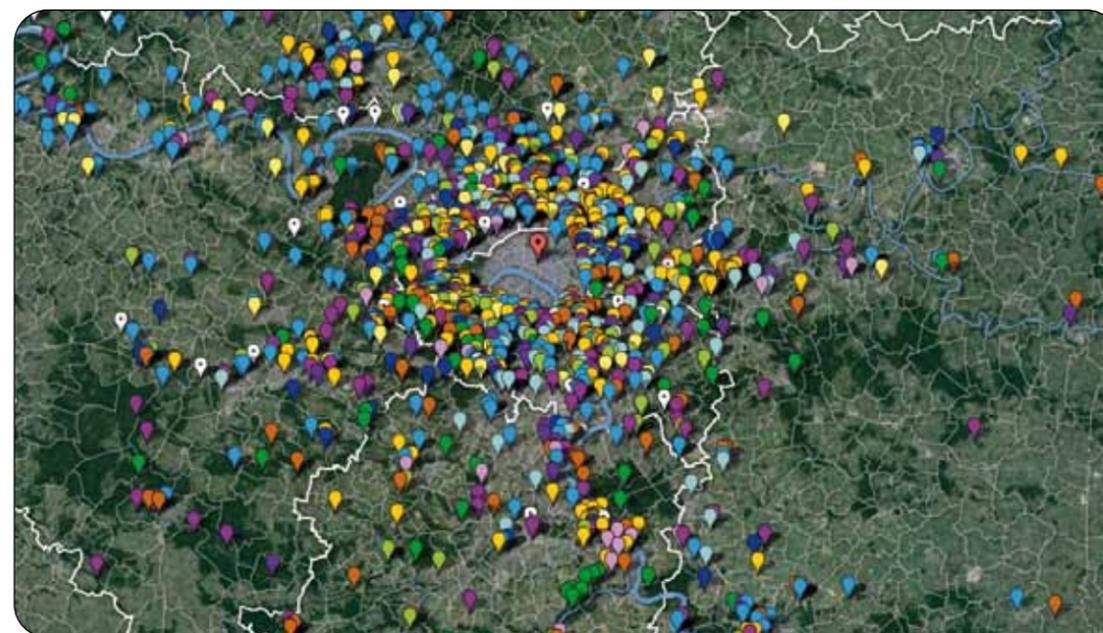
« PARIS + MÉTROPOLÉ » / « GRAND + PARIS » : LE POINT DE VUE DOMINANT SELON GOOGLE IMAGES

Quiconque fait une recherche des mots-clés « *Paris Métropole* » ou « *Grand Paris* » dans le moteur iconique de *Google* se trouve confronté à un premier point de vue territorial que nous pourrions qualifier de dominant, surplombant ou « stratégique » selon l'expression de Michel de Certeau (*L'invention du quotidien I*, 1980). Les cartes affichées en tête du classement sont celles des collectivités membres de Paris Métropole et des schémas de transport prévus entre pôles. Marquées par les divisions administratives et les tracés d'infrastructures, ces cartes présentent donc l'ensemble du territoire comme un « lieu propre », tel qu'il peut être conçu par les instances gestionnaires du pouvoir.

Cette conception est véhiculée par les sites de médias leaders qui relaient leurs projections politiques auprès du grand public. Quelle serait la teneur du territoire grand-parisien s'il était réduit au point de vue qu'en donne *Google Images* ? À son « degré zéro » cartographique, la métropole ne serait qu'une fédération de communes aux frontières visibles, bien qu'atténuées par les mêmes couleurs. Sur ce territoire donné à lire comme un bloc en expansion, la principale réalité métropolitaine serait celle d'une surface prospective desservie par un méga-réseau de transports.

LE GRAND PARIS VU PAR TERRAMETRICS : LA PROMESSE OFFICIELLE D'UNE TOTALITÉ THÉMATISÉE

Sur le site de l'*Atelier International du Grand Paris*, l'internaute est confronté à l'une de ces « cartes interactives » que les discours institutionnels contemporains ont fini par intégrer pour mieux valoriser leurs territoires aux yeux des décideurs et des habitants. Portant le titre « Les 1 000 Lieux du *Grand Paris* » et la signature de l'agence *Terrametrics*, cette carte de l'AIGP entend saisir tout un territoire métropolitain en opérant des tris thématiques sur des lieux épinglés : avec des

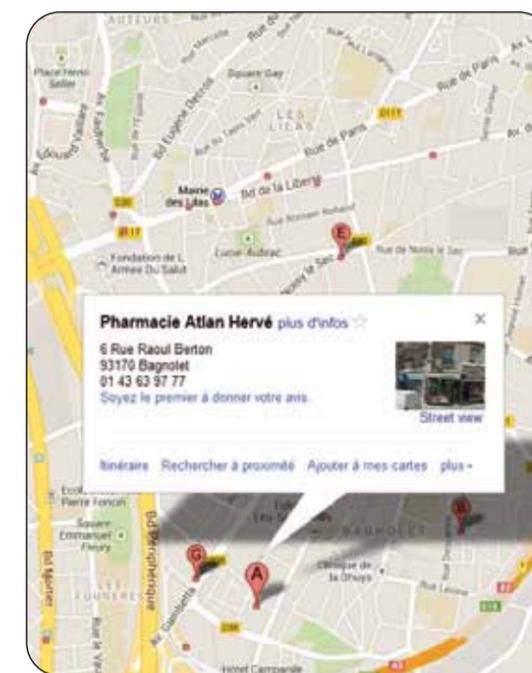


Carte des « 1000 Lieux du Grand Paris » du site de l'AIGP. © AIGP

couleurs différenciées, les catégories « Métropole de l'architecture/verte/culturelle/des loisirs » localisent abondamment des points pris dans la valorisation symbolique de l'ensemble géographique ; une cinquième catégorie « Métropole insolite » complète la carte en apportant une certaine connotation parisienne. Comment interpréter les cinq couches de ce portrait métropolitain ? À travers les forêts d'épingles multicolores, il semblerait que la carte cherche à proposer une « totalité » d'atouts : « voici un territoire saturé, abondant, miraculeux, riche. etc. le *Grand Paris* ». Le territoire sans épingles serait l'anti-modèle de la carte numérique censée « faire métropole ». De fait, les frontières des territoires qui composent le *Grand Paris* sont submergées par tout ce qu'il y aurait à voir, à faire. Or, l'enjeu de produire la représentation d'une telle « densité » *extra-muros* aboutit à un choix inhabituel : Paris *intra-muros* est présenté comme un « désert » : autrement ne serait-il pas plus saturé de *pinpoints* que le reste du territoire ? *Nolens volens*, la carte de l'AIGP opère une compensation symbolique et chromatique de « la banlieue ».

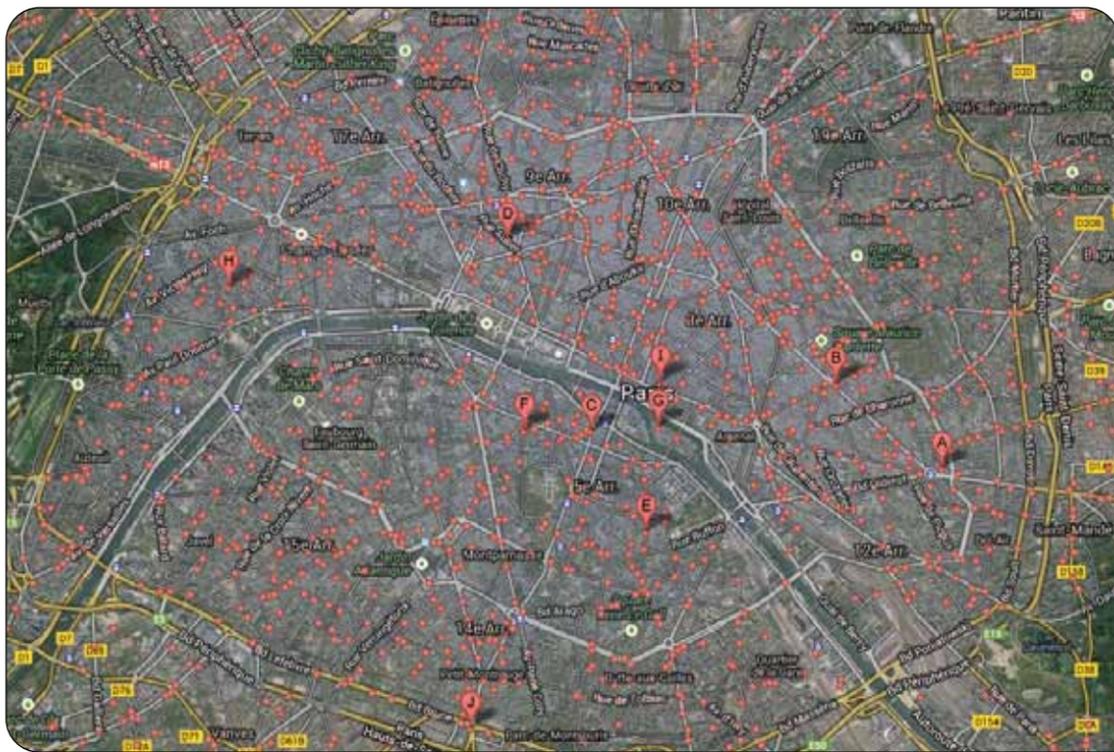
LE ZOOM COMME RECHERCHE DE PROXIMITÉ : DES TERRITOIRES FAITS DE LIEUX À LA DEMANDE ?

Du côté des pratiques ordinaires des citoyens-internautes, nous retrouvons des cartographies locales qui viennent se substituer aux annuaires d'antan. L'exemple banal d'une *Google map* qui affiche les « Pharmacies près de Paris » ne nous montre pas une carte stricto sensu mais



Carte de résultats Google Maps pour la requête « pharmacies près de Paris ». © Google Maps

plutôt une géographie de lieux répondant aux mots-clés. À l'écran, les bases de données du moteur de recherche prennent l'apparence d'une représentation spatialisée à l'intérieur de laquelle on ne peut que zoomer. Du point de vue de l'habitant métropolitain, le zoom est la traduction gestuelle de la recherche d'un territoire perçu comme proche. Du point de vue de l'entreprise *Google*, ce même zoom génère du



Carte de résultats Google Maps pour la requête "pharmacies près de Paris".
© Google Maps

trafic et des gains en promettant de la visibilité aux propriétaires recensés. À l'intersection de ces deux points de vue, ces cartes zoomables produisent des découpes territoriales qui ne correspondent à aucun ordre géographique autre que l'utilitaire. Dans ce *Grand Paris* des Pharmacies dont Google fournit la carte *ad hoc*, les frontières persistent comme des nomenclatures mais le territoire semble vraiment « décentré » en fonction des besoins présumés. Par à-coups de zoom, le périphérique se fond dans la masse de pixels. Les représentations grand-parisiennes proposées par cette industrie technologique américaine sont censées croiser à la demande l'abondance de l'offre du territoire avec les reliefs fluctuants des recherches géolocalisées.

LA MISE EN DISCOURS JOURNALISTIQUE DES TERRITOIRES : L'ILLUSTRATION CARTOGRAPHIQUE

Suivant un usage dérivé de Google Maps, 20 minutes et Yahoo ! mettent en avant des cartes qui illustrent des articles journalistiques. Les exemples peuvent paraître anecdotiques : une carte qui signale le lieu d'un fait divers à Porte d'Orléans, une autre qui situe des « serial killers » parisiens. Faute d'autres images photographiques, le discours journalistique pourra exploiter l'objectivité apparente de ces

illustrations préfabriquées. Or, du point de vue métropolitain, la banalisation de ce recours iconographique au fil des actualités (euphoriques ou dysphoriques) participe de la thématisation des territoires parisiens. La pulsion scopique de l'habitant est prise en otage, tout comme l'image des quartiers de la métropole : la « scène du crime » est-elle épinglée près de « chez soi » ? À Buenos Aires, le « Paris » de l'Amérique du Sud, la mode des « cartes du crime » a fini par cristalliser des stigmates sécuritaires pendant les périodes électorales.

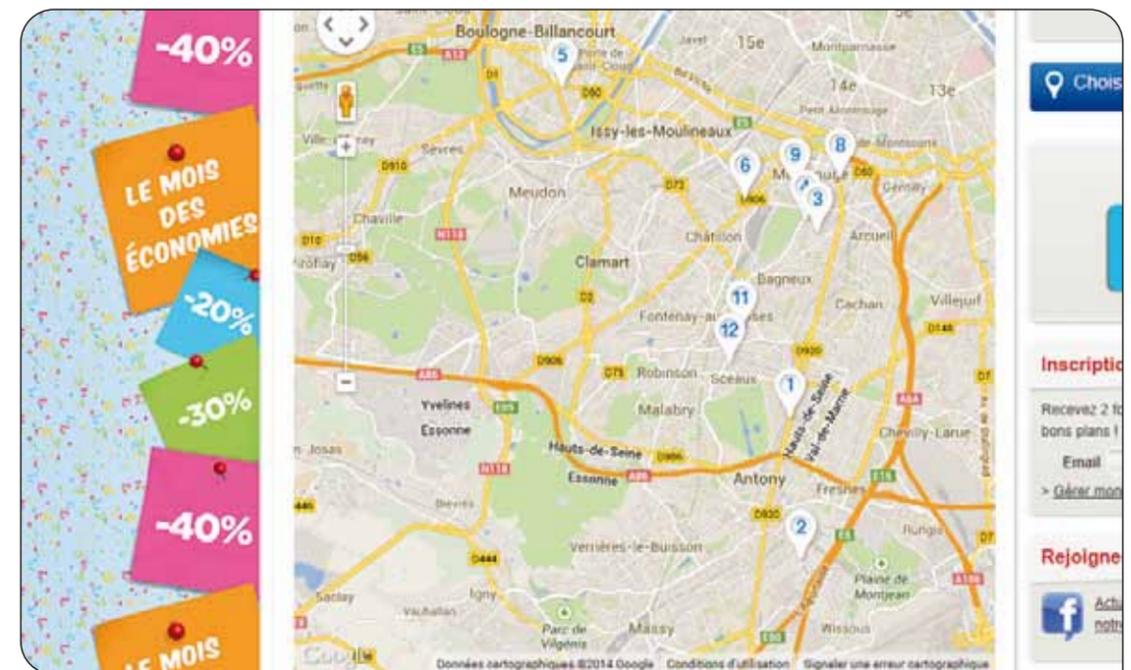


Faits Divers.
© 20minutes Google Maps

LA CARTE RÉCUPÉRÉE COMME ARGUMENT PUBLICITAIRE : DES SUPERMARCHÉS AUX APPLICATIONS

Les discours publicitaires de l'enseigne *Simply Market* et de la radio *OuïFM* ont fait le choix de mobiliser des cartes grand-parisiennes, googlesques ou « ératépistes » selon le mot de Queneau (*Les fleurs bleues*, 1965). Il est donc question de s'adresser à l'habitant métropolitain en tant que consommateur. À première vue, et suivant la *Rhétorique de l'image* de Barthes (1964), la carte récupérée par la publicité pourrait incarner des connotations euphoriques de « Proximité/quotidienneté ». Or, c'est le mot « Partout » qui vient ancrer la lecture souhaitée de ces deux cartes du côté d'une promesse d'« ubiquité ».

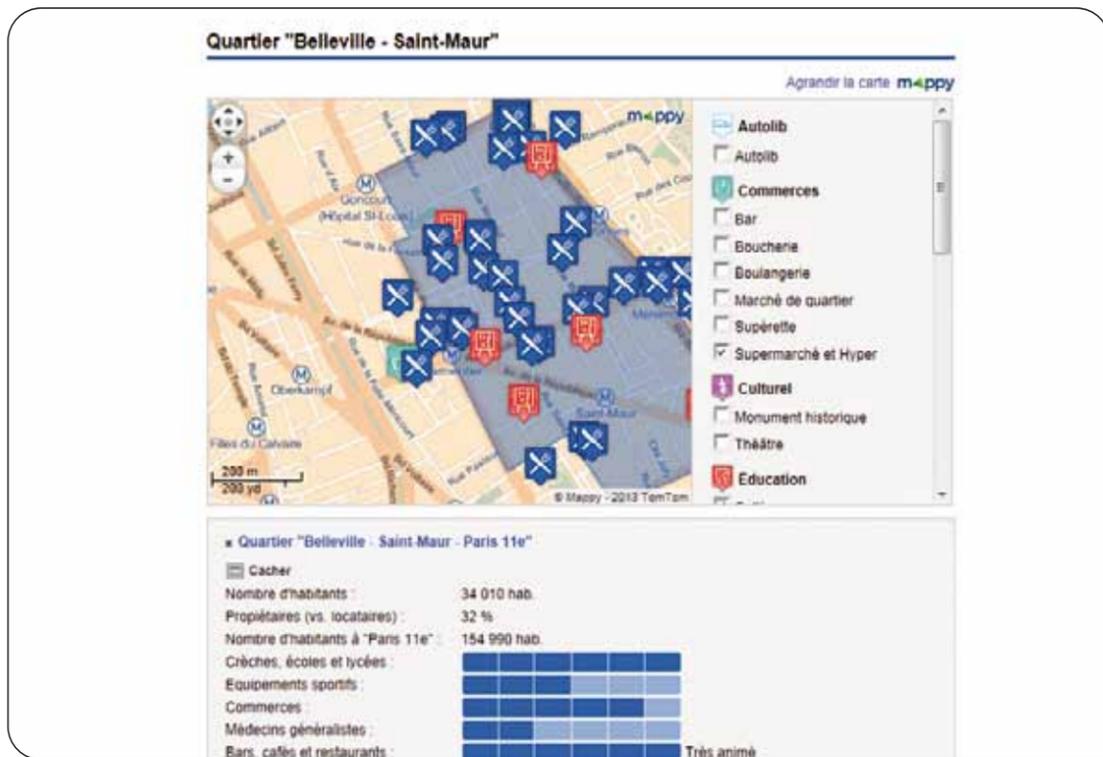
Entre technologie et territoire, cette « ubiquité » mythologisée marque le *Grand Paris* de son sceau tautologique : « dans la métropole il y aurait un élément partout qui deviendrait accessible partout, etc. ». Au supermarché d'exploiter le territoire comme un réseau d'adresses métropolitaines découpées par grandes zones : la livraison en « Hauts de Seine » est promue dans les espaces jugés pertinents auprès de la régie publicitaire de la RATP. Et à l'application radio d'exploiter le tracé du Métro/RER comme un défilé de noms d'arrêts détournés en noms de groupes de rock. Identifiables par les usagers grand-parisiens, ces parodies nominatives nous invitent à repenser l'apport des choix lexicaux dans la cartographie en attendant d'autres jeux de mots métropolitains.



L'« ubiquité » des services illustré par la carte pour *Simply Market*.
© SimplyMarket



Ouï FM détourne une carte « ératépiste » pour présenter sa nouvelle application mobile.
© Ouï FM



Le site PAP.fr illustre ses annonces avec une carte situant les « points d'intérêt » aux alentours. © PAP.fr

LE TERRITOIRE HABITABLE ÉVALUÉ EN FONCTION DE SON TISSU : DES LOGEMENTS À LOUER

La métropole comme territoire à habiter est saisie sous forme de carte dans les discours des intermédiaires immobiliers. Images transactionnelles de tous les jours pour les futurs locataires : un appartement à Issy-les-Moulineaux sur PAP (*Particuliers à Particuliers*) ou une maison à Clichy-sous-bois sur *Seloger.fr* voient leurs « petites annonces » respectives agrémentées de gadgets cartographiques. Ces sites intermédiaires du marché immobilier grand-parisien exploitent *GoogleMaps* ou *Bing/Type* pour produire un aperçu du territoire. Or, ce faisant, leurs cartes localisent non seulement le bien « à louer » mais aussi tout un tissu de « points d'intérêt » (services, infrastructures, divertissements) qui jouent sur l'attractivité ordinaire du territoire. Dans cette pratique banale qui s'apparente à une évaluation des quartiers grand-parisiens, l'agent immobilier fige autour de ces cartes une série d'attraits « pratiques » qui se confondent avec les critères idéologiques d'une mobilité intra-métropolitaine du côté des habitants : déménageriez-vous dans un quartier avec pareil ratio de « Propriétaires (vs. Locataires) » ? *Quid* de la réputation des « crèches, écoles et lycées » qui « environnement ce bien » ?

LES INFOS PRATIQUES DU « PLAN D'ACCÈS » : PARCOURS MÉTROPOLITAINS DES SORTIES CULTURELLES

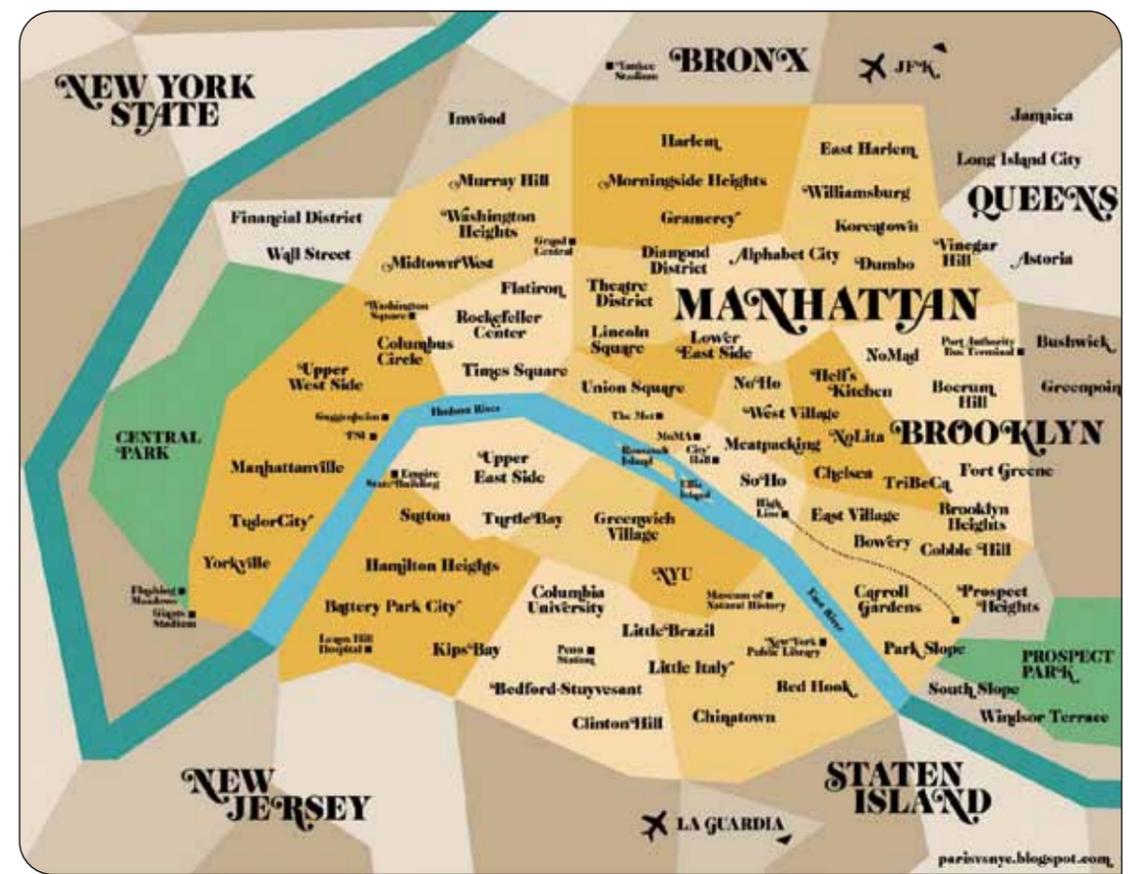
Les sorties culturelles génèrent des parcours métropolitains guidés eux aussi par des cartes. Celle de la rubrique « infos pratiques » du *Théâtre d'Aubervilliers* illustre le défi complexe d'un geste graphique qui cherche à orienter les cibles dans leur visite en raccordant des lieux. La carte fait travailler les réseaux d'arrêts et les repères d'architecture. Des enjeux cruciaux se cachent derrière ce minimalisme : euphémiser les frontières, fluidifier les trajets, motiver l'effort de parcourir les distances, anticiper les freins au déplacement. Situation analogue à celle que dessinent les instructions pour se rendre à un concert bruitiste du Non-Jazz. Déplacés du Nord de Paris par le conflit de la gentrification vs. les décibels, c'est vers Ivry « à 50 m du panneau démarquant la frontière » ou vers Gentilly « vraiment très très très proche ! » que les organisateurs convient leurs publics désormais. Tout comme la carte d'Aubervilliers, ces commentaires sud-parisiens reformulent certaines limitrophes mentales du territoire : « la banlieue c'est bien/c'est loin ? ». Il serait question de produire à l'écran une fluidité et un rapprochement entre les lieux de rencontres qui sont au centre des mobilités intra-métropolitaines de chaque soir.

DES « CARTES » VERNACULAIRES : LES GÉOGRAPHIES DES REPRÉSENTATIONS SUR FACEBOOK

Des « cartes » qui prennent leur distance vis-à-vis de certaines conventions cartographiques circulent sur les sites de « réseaux sociaux » et les billets de blogs. Ce sont des représentations qui apportent un point de vue « vernaculaire » sur le territoire : non-institutionnelles, empreintes d'humour, noyées dans l'ordinaire des échanges entre internautes. L'une de ces cartographies spontanées nous montre un squelette des arrondissements parisiens, étiquetée des stéréotypes de leurs populations : « Chinois (13^e), Chalalas (16^e), Coupe-gorge (19^e), Bobos (20^e), etc. ». Selon ce regard satyrique, en banlieue parisienne il y aurait des « parents (sud-ouest), ploucs (sud-est), pauvres (nord-est) ». Toute prétention à reformer ces stéréotypes ancrés est-elle vaine ? Une question métropolitaine se pose face à ces cartes : que faire des territoires « vides » de représentations ? (« Rien (12^e), Reste du monde (nord-ouest) »). Sur une autre carte bloguesque, on voit la forme de Paris accueillir les noms des quartiers de New York (Brooklyn dans le 20^e, Central Park au bois de Boulogne, etc.). Est-ce la métropolisation qui

rend les « districts » et des « arrondissements » des communes globales comparables ? Dans quelle mesure la ville américaine jouit-elle d'une désirabilité voire d'une hégémonie comme modèle métropolitain ? Loin de leur apparence anecdotique, ces cartes nous montrent un territoire lu à partir des représentations sociales diffuses qui échappent aux regards technocratiques. Dans les imaginaires sociaux que cristallisent ces cartes, nous sommes confrontés à une métropole de stéréotypes ordinaires.

Au terme de cet itinéraire citadin, le vaste spectre de représentations du territoire grand parisien rend conflictuelle l'idée d'une carte « métropolitaine » qui serait univoque ou unanime. Les contours médiatiques d'une certaine cacophonie des cartographies s'insinuent à l'écran lorsque l'on superpose les tracés que les institutions, experts, techno-marchands, journalistes, agents immobiliers, acteurs culturels et habitants-internautes projettent sur les écrans. De fait, leurs métropoles respectives, illustrées à la demande selon les critères de niches thématiques, confrontent les territoires du *Grand Paris* à la plasticité des



Paris VS New-York : Exemple de représentations satirique circulant sur les réseaux sociaux et la blogosphère. © Vahram Muratyan

représentations qui leurs sont attachées. En ce sens, trois problématiques métropolitaines classiques méritent d'être envisagées comme des chantiers ouverts à partir du moment où leur devenir cartographique est interrogé. En premier lieu, les rapports centre/périphérie semblent désormais soumis aux effets du zoom dont les découpages géographiques tendent à opérer des décentrages inédits. En deuxième lieu, la transformation des marges/frontières du territoire est consubstantielle à la banalisation d'un traitement graphique qui ne le représente plus comme des « fractures » mais plutôt comme des repères fonctionnels. En dernier lieu, l'inclusion des lieux parmi les emblèmes de la métropole croise l'enjeu de leur recension informatisée, dès lors que la visibilité sur une carte du Web devient une condition nécessaire de toute démarche de valorisation territoriale. ●

RÉSUMÉ

Le vaste spectre de représentations cartographiques grand-parisien rend compte de la multiplicité de ses formes perçues. Qu'elles soient purement institutionnelles, reprises à des fins d'expertise, de publicité, journalistiques, de promotion immobilière ou détournées sur les réseaux sociaux, les cartes de la métropole ne sauraient dessiner un contour consensuel du territoire. En effet, la délimitation des espaces dépend moins des frontières intercommunales que des imaginaires relatifs aux usages des citoyens-internautes.

LE VASTE SPECTRE
DE REPRÉSENTA-
TIONS DU
TERRITOIRE GRAND-
PARISIEN REND
CONFLICTUELLE
L'IDÉE D'UNE CARTE
« MÉTROPOLITAINE »
QUI SERAIT
UNIVOQUE
OU UNANIME

LA MÉTROPOLE DU DATA MINING : CE QUE L'EXPLORATION DU WEB NOUS APPREND DES PRATIQUES ET IMAGINAIRES MÉTROPOLITAINS

Gaël Chareyron

Enseignant-Chercheur en informatique, ESILV/EIREST

Saskia Cousin

Maître de conférences, Université Paris 1/EIREST et Membre de l'Institut Universitaire de France

Daniel Gabay

Directeur de recherche CNRS/EHESS

Sébastien Jacquot

Maître de conférences en géographie, ESILV/EIREST

Jérôme Da Rugna

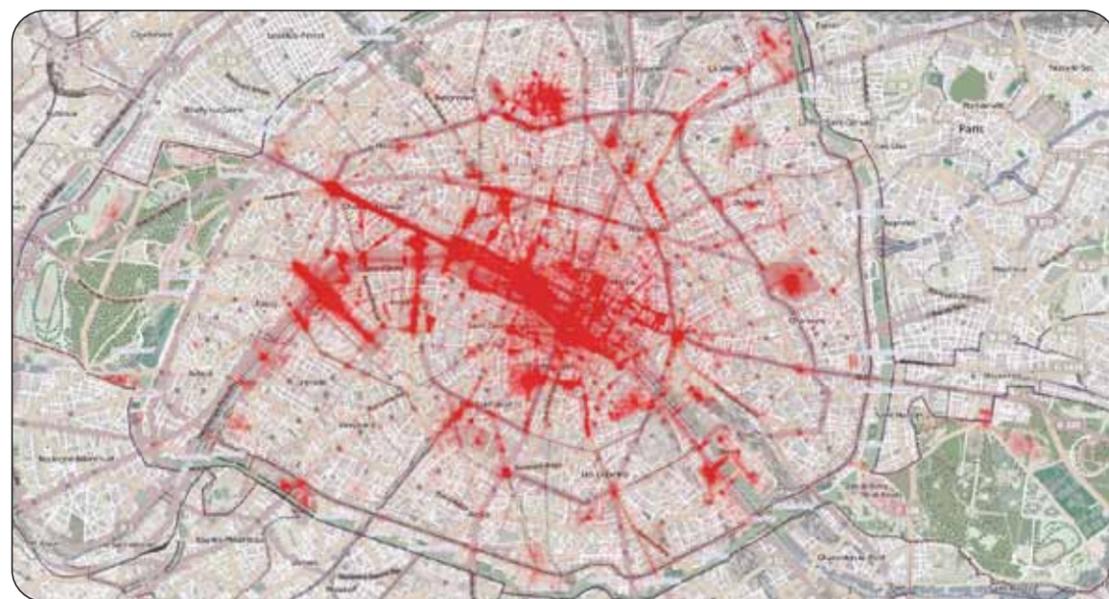
Enseignant-Chercheur à l'ESILV, Chercheur, Université Paris 1/EIREST

LA MÉTROPOLE, SES PRATIQUANTS ET LEURS IMAGES

Quelles sont les images de la métropole francilienne ? Quels en sont les auteurs ? Bien que complexe, l'image métropolitaine est aujourd'hui d'abord institutionnelle et technique : cartes des réseaux de transport (devenues emblématiques de la métropole elle-même), carte des projets urbanistiques, cartes thématiques par projets de gouvernance, de patrimoine, de flux, etc. Si elles sont parfois enchantées par des récits territoriaux et touristiques, ces diverses images ne nous apprennent rien, ou pas grand-chose, sur les multiples points de vue portés sur elle par

ses divers pratiquants, qu'ils soient habitants ou touristes. Notre programme de recherche consiste à se pencher sur ces points de vue (photos ou textes), à partir de la collecte et de l'analyse des éléments postés et diffusés de façon massive grâce aux techniques numériques, via principalement les réseaux sociaux.

Nous présenterons ici le travail mené sur deux sites de partage de photos : *Flickr* et *Panoramio*. L'enjeu est double : inventer une méthode susceptible de s'extraire des données et des images institutionnelles ; identifier et caractériser ce qu'est la métropole pour ses pratiquants.



Carte 1 : les densités de la pratique photographique à Paris.
© G. Chareyron & J. Da-Rugna

		Flickr	Panoramio
Paris	Photographies	1 893 003	298 241
	Photographes	73 262	30 870
Île-de-France	Photographies	2 608 465	429 637
	Photographes	83 347	38 193

Tableau 1 : Nombre de photographes et de photographies en Île-de-France et à Paris extraites des sites *Flickr* et *Panoramio* (Septembre 2013)

MÉTHODOLOGIE DE COLLECTE ET ANALYSE DES IMAGES (FLICKR, PANORAMIO)

Les traces numériques constituent une source ou des sources d'enquêtes à imaginer et à prolonger. Cette recherche part d'un constat : l'analyse manuelle de toutes ces traces est fastidieuse, incomplète et hétérogène. Avec des millions d'utilisateurs et posteurs, il est certes possible de conduire une étude à l'échelle de quelques usagers ou d'un site, mais une appréhension métropolitaine tant des individus que des lieux dans leur diversité nécessite des méthodes de *data mining*, puis d'analyse automatisée de ces données.

Flickr et *Panoramio* sont des sites internet permettant le partage de photographies entre internautes. Chaque utilisateur peut y déposer des photographies à partir de divers medias (smartphone, tablette ou ordinateur), pour mettre en valeur un site proche de son lieu de vie, proposer des photographies de ses divers voyages, mais aussi partager des photos ayant une intention artistique. Une grande partie de ses photographies est géotaggée, c'est-à-dire localisée via les coordonnées GPS de la prise de vue de la photographie, et comporte d'autres métadonnées sur l'utilisateur (lieu de résidence déclaré par exemple).

Partant du constat de la richesse et du volume des données disponibles (cf. Tableau 1 pour nos terrains d'étude), nos premiers travaux ont consisté à proposer des méthodes efficaces pour récupérer toute les informations liées aux photographies afin de représenter cartographiquement des densités de photographies, mais aussi des pratiques photographiques métropolitaines. La récolte d'informations à partir de ces deux sites internet a permis de constituer un jeu de données « brutes ». Plusieurs étapes sont ensuite nécessaires pour générer des cartes ou extraire des connaissances. Tout d'abord, un filtrage des données est primordial afin de limiter le biais inhérent à des sites collaboratifs : certaines images ne sont pas positionnées au bon endroit ! En outre, pour aller au-delà des cartes de densités

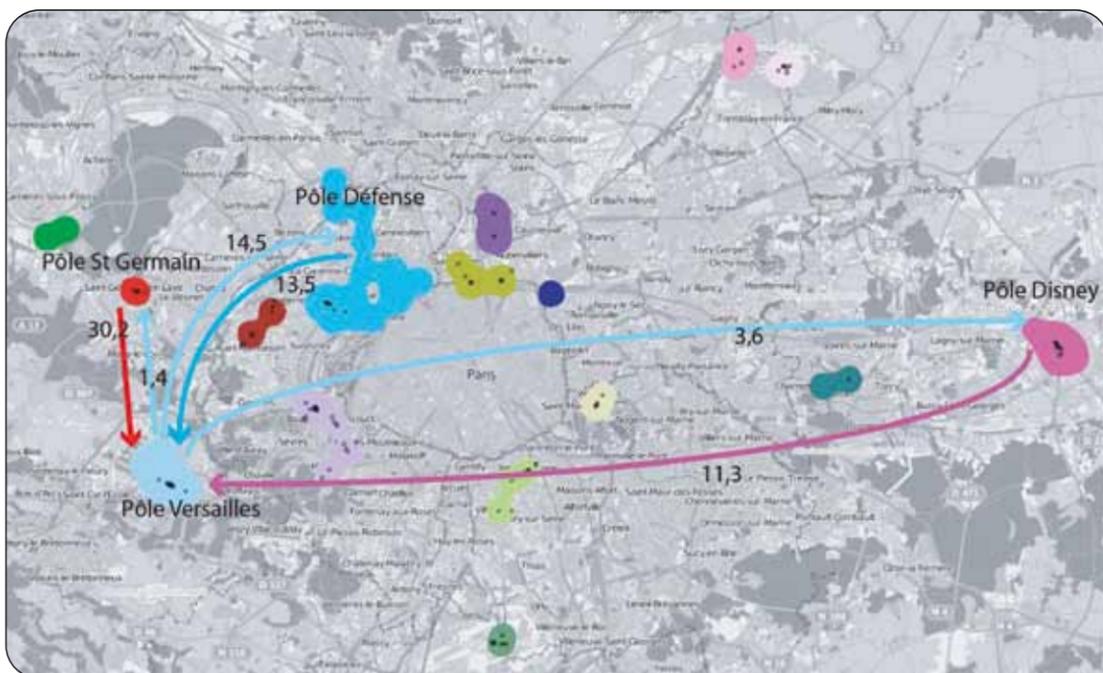
(cf. partie 3), des algorithmes de *data mining* ont été élaborés, mis en œuvre et validés afin d'extraire de nouvelles connaissances, construites à partir de pratiques réelles. Parmi les résultats obtenus, citons la connaissance plus approfondie des photographes eux-mêmes², ou la reconstruction de parcours au sein d'une zone³ et l'extraction de points d'intérêts (en fonction des densités de photographes). L'intérêt de cette démarche est également de fonctionner à toutes les échelles géographiques, d'une zone limitée comme les puces de Saint-Ouen à l'Île-de-France dans sa globalité (voire un pays ou une aire continentale).

Le corpus de photos postées peut être segmenté en fonction des méta-informations qui complètent les photographies, par exemple le lieu de résidence du posteur (déclaré par l'internaute sur son profil, permettant de connaître le pays d'origine des utilisateurs), sous condition que leur nombre soit significatif. C'est le cas pour les 10 pays les plus représentés en Île-de-France.

Les cartes présentées dans la partie 3 illustrent à deux échelles différentes les nouvelles images de la métropole parisienne résultant de la prise en compte de la dimension spatiale des pratiques photographiques par ses usagers.

UNE AUTRE IMAGE DE LA MÉTROPOLE PARISIENNE, PAR LES PRATIQUES PHOTOGRAPHIQUES

La forte disparité des pratiques touristiques entre centralité parisienne et périphéries⁴, qui est reflétée par exemple par la géographie hôtelière francilienne ou la plus difficile valorisation touristique du patrimoine en banlieue⁵, peut être appréhendée par les vides et pleins de la pratique photographique. La première carte constitue une carte de densité des photographies prises à Paris (1,8 millions de photographies sont prises en compte). Elle fait apparaître très nettement la géographie de l'hypertourisme parisien, marqué à la fois par quelques hauts lieux iconiques (Montmartre, la Tour Eiffel) et la force de l'axe



Carte 2 : Les zones de la pratique photographique et leur mise en relation (Île-de-France hors Paris).
© G. Chareyron, J. Da-Rugna & S. Jacquot

est-ouest, de l'île Saint Louis à l'arc de Triomphe, structurant véritablement les pratiques des touristes. L'intérêt de cette photo, au-delà de cette évidence, est de révéler également des structures secondaires d'une géographie touristique parisienne, avec l'apparition de plusieurs spots photographiques : la ceinture des boulevards intérieurs et des grands magasins, le pôle de la Villette et du nord-est parisien, l'espace rénové le long de la Seine à l'est.

LES DENSITÉS DE LA PRATIQUE PHOTOGRAPHIQUE À PARIS

La même carte des densités pourrait être proposée pour l'Île-de-France, qui révélerait des hauts lieux (Disney, Versailles) et au final une organisation polycentrique du tourisme francilien. Nous proposons toutefois une autre visualisation, permettant de révéler aussi des mobilités de photographes entre zones en périphérie, et au final d'identifier par les pratiques des usagers des réseaux de lieux (carte 2).

Cette carte repose sur l'identification au sein de la métropole parisienne des zones homogènes du point de vue des densités photographiques. Le principe consiste, à partir de la définition d'un seuil, de faire apparaître les points correspondant à des densités de photographies supérieures, et par contiguïté d'identifier des zones, qui correspondent généralement aux espaces d'une

pratique touristique (Versailles par exemple, dont la zone englobe le domaine et une portion de la ville). Il est alors possible de faire apparaître des relations entre ces différentes zones au sein de la métropole, à partir de l'identification des photographes qui mettent en ligne sur Flickr ou Panoramio des photos prises dans plusieurs de ces zones : nous en déduisons des mobilités entre ces zones, et donc des pratiques photographiques métropolitaines.

Les relations du pôle Versailles avec trois autres pôles (Saint-Germain-en-Laye, la Défense, Disneyland Paris) sont mises en évidence, révélant une articulation plus forte de Versailles avec la Défense qu'avec Disneyland. La hiérarchisation entre pôles est également visible : si seulement 1,4% des photographes de Versailles ont aussi mis en ligne des photos de Saint-Germain-en-Laye, ils sont plus de 30% à l'effectuer dans l'autre sens. Ces résultats généralisés à l'ensemble des pôles franciliens et parisiens révèlent une géographie des mobilités adossée aux pratiques photographiques, et indiquent la façon dont les différentes zones touristiques franciliennes sont (ou non) mises en réseau. Dans le langage du tourisme, c'est la capacité de la métropole parisienne à faire destination qui est là questionnée, du point de vue non des discours et modalités de gouvernance institutionnelles, mais des pratiques des visiteurs.

LES ZONES DE LA PRATIQUE PHOTOGRAPHIQUE ET LEUR MISE EN RELATION (ÎLE-DE-FRANCE HORS PARIS) ENJEUX ET PERSPECTIVES

Ces pistes permettent ainsi d'envisager la production de représentations de la métropole parisienne qui ne reflètent plus seulement la ville projetée, dessinée, aménagée, mais aussi les espaces de la métropole vécue, à travers la collecte à large échelle de toutes les traces numériques laissées par les usagers métropolitains. À ce titre les perspectives sont plus larges : au-delà des photos, ce sont les textes, les appréciations et évaluations, issus de divers réseaux sociaux, qui peuvent mettre sur la voie des pratiques métropolitaines. Dans cet esprit, Instagram ou Trip advisor constituent aussi des terrains numériques de recherche.

L'enjeu consiste alors à articuler sémantique et iconographie, en travaillant aussi sur les contenus des photos, en les croisant avec les textes produits via divers supports numériques. Ces nouvelles pistes font-elles apparaître des alter-métropoles thématiques ou reconduisent-elles les traits de la métropole parisienne identifiée dans le cas de la géographie des pratiques photographiques touristiques ? Quelle métropole les contenus des pratiques numériques des usagers révèlent-ils ? ●

RÉSUMÉ

Qui peut mieux nous renseigner sur les imaginaires de la métropole que ceux qui la pratiquent ? Habitants ou touristes, ils sont des milliers à diffuser sur les réseaux sociaux spécialisés (Flickr, Panoramio) des photos des lieux qu'ils traversent grâce à la profusion des nouveaux médias numériques mobiles. Une base de données incroyablement riche, qui par un traitement *data mining* permet d'extraire des connaissances approfondies sur les lieux, leurs usagers et leurs pratiques. Se dessine alors une métropole vécue, qui se distingue des représentations institutionnelles et techniques classiques.

LA FORTE DISPARITÉ DES PRATIQUES TOURISTIQUES ENTRE CENTRALITÉ PARISIENNE ET PÉRIPHÉRIES, QUI EST REFLÉTÉE PAR EXEMPLE PAR LA GÉOGRAPHIE HÔTELIÈRE FRANCILIENNE OU LA PLUS DIFFICILE VALORISATION TOURISTIQUE DU PATRIMOINE EN BANLIEUE, PEUT ÊTRE APPRÉHENDÉE PAR LES VIDES ET PLEINS DE LA PRATIQUE PHOTOGRAPHIQUE

- 2 • Da-Rugna, J., Chareyron, G., Branchet, B. « Tourist behavior analysis through geotagged photographs : a method to identify the country of origin ». 13th IEEE International Symposium on Computational Intelligence and Informatics 2012. Volume 13, page 531-537, 2012
- 3 • Chareyron, G., Da-Rugna, J., Branchet, B. (2013) « Mining tourist routes using flickr traces ». FOSINT-SI 2013-IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining, 2013
- 4 • Duhamel P., Knafou R., « Le tourisme dans la centralité parisienne », dans Saint-Julien T., Le Goix R., *La métropole parisienne, Centralités, inégalités, proximités*, Paris, Belin, 2007
- 5 • Jacquot S., Gravari-Barbas M., Fagnoni E., (2013), « Patrimonialisation et tourisme dans la région métropolitaine parisienne. Le patrimoine, clé de la métropolité touristique ? », Dans : Gravari Barbas, Fagnoni (dir.), *Métropolisation et tourisme*, Belin, Collection Mappemonde, 2013

SMARTCITY, LABORATOIRE D'INNOVATION URBAINE CONSTRUIRE UNE CONNAISSANCE PARTAGÉE ET DES IMAGINAIRES MÉTROPOLITAINS GRÂCE AUX MÉDIAS NUMÉRIQUES

Stéphane Cagnot

Directeur et Fondateur de l'Agence *Dédale*, dédiée à la culture, aux nouvelles technologies et à l'innovation sociale/*SmartCity*, laboratoire d'innovation urbaine

La métropole de demain ne se fera pas sans ses habitants. Il reste pourtant difficile d'associer les habitants et usagers à la fabrique de la ville, alors même qu'ils constituent pour les élus et les urbanistes une « maîtrise d'usage » utile à la compréhension des territoires. Les dimensions sensibles d'un territoire sont, par ailleurs, encore peu prises en compte dans le développement urbain : usages, identités et mémoires territoriales, imaginaires et représentations de la métropole, etc.

En réponse à ces enjeux, *Dédale*⁶, agence parisienne dédiée à la culture, aux technologies et à l'innovation sociale, développe le projet *SmartCity*⁷, laboratoire d'innovation urbaine consacré à la ville créative et durable. Depuis 2007, une expérience pilote est conduite dans le Sud de Paris (Paris 13^e et 14^e, Parc de la Cité internationale, Gentilly et Arcueil), accueillant un *LivingLab*⁸. Le *SmartCityLivingLab* invite des artistes, des chercheurs, des urbanistes, des créatifs et développeurs à venir travailler *in situ* et *in vivo* sur des expérimentations urbaines, des pilotes et des prototypes associant les usagers et les habitants : services urbains innovants, applications mobiles et géolocalisation, dispositifs numériques de médiation du patrimoine, jeux urbains, micro urbanisme, design collaboratif, architectures éphémères ou interactives, etc.

Dans le domaine de la médiation numérique de la ville et des patrimoines métropolitains, *Dédale* a développé le projet « *CityTelling*⁹ - Lire, comprendre, écrire la ville ». *CityTelling* propose un dispositif numérique original de mise en récit du territoire. Le projet s'appuie sur un corpus territorial constitué de contenus multimédias territoriaux : archives audiovisuelles, récits

d'habitants, ressources documentaires, interviews d'experts, etc. Ces contenus territoriaux sont coproduits avec les habitants dans le cadre d'ateliers associant également urbanistes, chercheurs, ou encore artistes. L'objectif étant de développer une véritable base de connaissance partagée du territoire qui est ensuite mise en récit grâce aux outils numériques.

CityTelling propose aux utilisateurs une expérience basée sur trois services numériques innovants : *SmartMap*, *Heritage Experience* et *Urban explore*.

LA SMARTMAP, CARTOGRAPHIE SENSIBLE ET COLLABORATIVE EN LIGNE¹⁰

Elle s'étend à l'échelle du territoire du Sud parisien, donnant accès à un riche ensemble de ressources numériques géolocalisées et éditorialisées : vidéos, textes, sons, documents graphiques. La cartographie conserve l'ensemble des « traces » laissées sur le territoire par les usagers. Il permet d'en révéler toute la mémoire audiovisuelle et participe à la construction de son identité actuelle. Le caractère innovant de la *SmartMap* réside dans sa capacité à utiliser et détourner des contenus générés par les utilisateurs des réseaux sociaux. Albums photo *Flickr*, vidéos postées sur *Youtube* ou encore fils de tweet sont autant d'éléments venant s'agréger au sein de la cartographie.

En 2014, la zone de couverture de la *SmartMap* va s'étendre et proposer davantage de contenus, ce travail s'accompagnera d'une refonte graphique et fonctionnelle du service en ligne. Elle continuera donc d'agir comme un outil de connaissance du territoire, informatif et sensible, renouvelant les expériences de



Heritage Experience, une mise en récit « sensible » du territoire grâce à un ensemble de contenus audiovisuels géolocalisés.
© Marine Christille, Jean-François Gornet, Flickr Creative Commons

partage, permettant aux usagers de « laisser des traces » de leur passage, de les partager et de réagir à celles des autres. Depuis 2010, la *SmartMap* a permis de recueillir et de donner à voir des impressions, des témoignages sur le vécu des usagers, les dysfonctionnements du site, ses pratiques méconnues, etc.

L'APPLICATION SMARTPHONE HERITAGE EXPERIENCE

au service de la médiation du territoire et de son patrimoine¹¹. Le projet permet d'explorer de manière sensible un territoire et d'accéder en mobilité à un ensemble de contenus audiovisuels géolocalisés. Au fil du parcours, l'application smartphone compile ces contenus en fonction des déplacements et du comportement de l'utilisateur. Un film est généré en temps réel, permettant une mise en récit du territoire. Les images existent déjà autour de vous : la mémoire audiovisuelle du territoire que vous traversez « remonte à la surface » et vous entendez via les oreillettes les sons qui proviennent du lieu que vous traversez.

Depuis 2010, en accès public à la Cité internationale universitaire de Paris, Heritage Experience offre la possibilité de vivre une expérience unique dans laquelle le visiteur éprouve le site de manière sensible. Le service a permis de faire connaître la spécificité et la richesse du site dans toutes ses composantes vivantes, en plaçant l'utilisateur au cœur de cette nouvelle forme de médiation du patrimoine matériel et immatériel.

LE DISPOSITIF MOBILE URBAN EXPLORE

dédié à la mise en œuvre de promenades urbaines enrichies¹². Il s'agit, grâce à des supports et des contenus numériques, de proposer un nouveau mode d'échange et de lecture du territoire. Tablettes numériques en main, le public explore la ville et se laisse guider par le récit d'un conférencier. Convoquant témoignages *in situ*, représentations cartographiques et contenus audiovisuels, la promenade livre une vision singulière et poétique du territoire. Les promenades enrichies s'appuient sur la réalisation d'une interface originale, permettant

à l'utilisateur de naviguer à travers les contenus en mobilité au fil de la promenade.

Dédale a conduit plusieurs projets de promenades enrichies basés sur le dispositif *Urban Explore* : L'invisible et l'autre pas – Promenades nocturnes sur le thème de l'invisible urbain ; *Les Promenades Playgreen* – promenades urbaines sur le thème de la nature en ville ; *Quand la Bièvre s'éveillera !* (promenade sur le thème de la réouverture de la rivière Bièvre à Arcueil et Gentilly ; *Les Promenades du Tram*) promenades urbaines autour des 19 œuvres artistiques jalonnant les parcours du tramway T3 ; *Découvrez les Bleuets autrement !* (promenade autour du projet de cartographie partagée du quartier des Bleuets à Créteil). En plaçant l'usager au cœur du dispositif de médiation numérique, ces projets ont permis de favoriser la création de nouveaux imaginaires urbains et la transformation des représentations que la population peut se faire d'un territoire. Renouveler les modes de transmission de connaissance sur un territoire, expérimenter de nouvelles formes de diagnostics sensibles et collaboratifs, favoriser le dialogue et l'échange, tels sont les objectifs que Dédale s'est fixé avec ces promenades d'un genre nouveau.

Par la co-conception d'une base de connaissance de leur territoire, *CityTelling* implique les usagers dans la mise en place de nouveaux services urbains. Outil innovant d'accompagnement du développement territorial, il utilise les médias numériques pour faire émerger de nouveaux liens sociaux, susciter des modes d'implication plus actifs dans la métropole et inviter à des façons plus créatives de se la représenter.

En cela, *CityTelling* est tout à la fois un guide, un passeur et un dispositif renouvelant non seulement les écritures et lectures de la métropole mais aussi les expériences individuelles et collectives de son parcours sensible et poétique, etc. ●

RÉSUMÉ

Afin de faciliter la compréhension de la métropole par ses habitants, il est essentiel de prendre en compte la dimension « sensible ». Grâce à des outils de médiation numérique participatifs novateurs, le projet *CityTelling* propose une mise en récit des territoires. Archives, vidéos, récits et photos géolocalisés sont autant de moyens de participer au renouvellement de l'imaginaire urbain et d'en faire un lieu de transmission privilégié.

6 • Dédale est une agence européenne dédiée à la culture, aux nouvelles technologies et à l'innovation sociale. Elle est dirigée par son fondateur Stéphane Cagnot www.dedale.info

7 • SmartCity est soutenu par la ville de Paris, la Région Île-de-France et la commission européenne. www.smartcity.fr

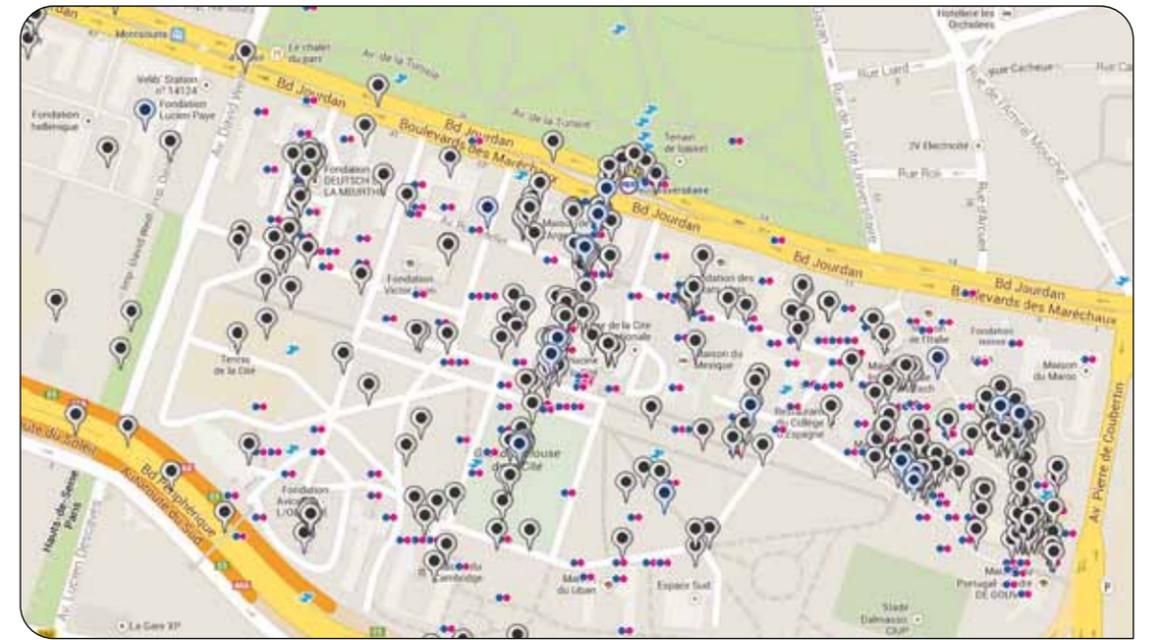
8 • Les LivingLabs constituent un réseau européen des acteurs clés de l'innovation technologique et sociale. Ils associent entreprises, collectivités locales, laboratoires de recherche et usagers pour tester in situ des services innovants – www.openlivinglabs.eu

9 • CityTelling soutenu par la région Île-de-France dans le cadre de l'appel à manifestation d'intérêt « Expérimentation de projets innovants in vivo et in situ sur le territoire francilien » conduit par Oséo et Paris Région Lab

10 • Le projet SmartMap est soutenu par la ville de Paris (appel à projet « métropolisation de Paris par le numérique »), par la Région Île-de-France et labélisé « Territoire innovant » – www.smartmap.fr

11 • Le projet Heritage Experience, dispositif mobile de médiation du patrimoine, est soutenu par le Ministère de la Culture et de la Communication dans le cadre de l'appel à projets « services numériques culturels innovants 2010 ». Il bénéficie d'un partenariat avec l'INA (Sdec) et Orange – www.heritage-experience.fr

12 • Urban Explore, visites enrichies du territoire www.smartcity.fr



Smartmap, une carte interactive et collaborative comme nouvel outil de médiation numérique des territoires. © Smartcity

EN PLAÇANT L'USAGER
AU CŒUR DU DISPOSITIF
DE MÉDIATION NUMÉRIQUE,
CES PROJETS ONT PERMIS
DE FAVORISER LA CRÉATION
DE NOUVEAUX IMAGINAIRES
URBAINS ET LA TRANSFORMATION
DES REPRÉSENTATIONS
QUE LA POPULATION PEUT
SE FAIRE D'UN TERRITOIRE

LA MÉTROPOLE VUE DU CENTRE LE RÉAMÉNAGEMENT DES HALLES, QUELLE INTERPRÉTATION MÉTROPOLITAINE ?

Anne Jarrigeon

Maître de conférences en urbanisme à l'Institut Français d'urbanisme,
Chercheur au Laboratoire Ville Mobilité Transport de l'Université Paris Est,
Anthropologue et Photographe-vidéaste

Véritable point névralgique de toute la Région Île-de-France soumis aux impératifs d'un urbanisme ferroviaire qui développe les villes par les réseaux de transports, *Les Halles* mettent plus de 3 millions de personnes à moins d'une demi-heure du centre de Paris¹³. Véritable « porte intérieure » comme le sont toutes les gares pour reprendre l'expression heureuse de Pierre Sansot¹⁴, cet espace d'interconnexion et de transit oppressant pour beaucoup, lieu mythique associé aux cultures urbaines et à la banlieue pour certains, est l'objet d'un projet spectaculaire de réaménagement associé à l'architecte David Mangin qui en a remporté en 2004 le concours très médiatisé.

Le chantier est désormais en cours, après plusieurs années de débats et de concertations ayant donné lieu à une profusion de discours et de productions visuelles émanant d'acteurs divers. Le public peut désormais voir se dessiner jour après jour la « Canopée » imaginée par Patrick Berger et Jacques Anziutti, figure emblématique de ce projet et de sa réécriture des relations souterrain/surface à l'échelle du quartier. Mais qu'en est-il de la dimension métropolitaine d'un projet présenté comme devant répondre à des « enjeux métropolitains majeurs » ? Entre pratiques actuelles des lieux et images projetées, comment s'articulent les différentes échelles spatiales et sociales dans cette réinvention du centre qui tient, de façon plus implicite qu'affirmée, un véritable discours sur sa relation à sa (ses) périphérie(s).

Les propos qui suivent questionnent ce récit en creux en faisant se confronter les résultats d'une enquête ethnologique au long cours, amorcée dès 2005 et une analyse de différentes médiations du projet de réaménagement¹⁵. Comment en effet interpréter la sociabilité enchantée anticipée par des projets de rénovation qui inscrivent dans leurs plans des usages que l'ingénierie et le fonctionnement actuels des lieux continuent d'interdire ?

LE DÉSAMOUR PARISIEN DES HALLES, UN REJET DE SA DIMENSION MÉTROPOLITAINE ?

L'ambiance actuelle ne rappelle en rien les témoignages du premier chantier qui a fait disparaître à la fin des années 1960 les légendaires *Halles de Paris*, laissant alors en plein cœur de la capitale un vide inédit. Contrairement aux Pavillons Baltard, ceux de Willerval n'ont trouvé que bien peu de défenseurs. La nouvelle « campagne des Halles » connaît des détracteurs mais peu d'entre eux la critiquent au nom d'un patrimoine architectural ou d'une vie sociale à préserver.

La vocation métropolitaine du *Forum des Halles* ne semble pas étrangère à sa relative mauvaise réputation, tant sur le plan de son aménagement initial que de sa fréquentation. Les conditions techniques de la métropolisation (le déploiement et l'interconnexion des infrastructures de transports à l'origine du très décrié « trou des Halles ») ont dès la conception du *Forum* suscité des désapprobations. Dans les années 1960, le projet apparaît comme un cas d'école des relations potentiellement difficiles entre architectes et aménageurs et ingénieurs des transports. Les débats d'aujourd'hui réactivent sur un mode plus consensuel les échanges de l'époque concernant le primat de la fonctionnalité et de l'urbanisme sur l'architecture. La réorganisation des voies d'accès et l'amélioration des articulations intérieur/extérieur sont au cœur du projet de réaménagement qui s'inscrit de ce point de vue dans une continuité historique. Bien qu'à l'ombre de l'édifiante Canopée, la refonte des modes de circulation depuis le RER jusqu'à la surface est l'un des éléments clés de la réhabilitation.

La « ville souterraine » présente des allures de labyrinthe. Quels que soient les agencements de ses différents « lieux », le *Forum* ne semble de toute façon véritablement associé qu'à son célèbre



Future Canopée des Halles avec accès principal au Forum des Halles et au pôle de transports depuis la porte Lescol (image de synthèse).
© Patrick Berger et Jacques Anziutti / L'autre image

« niveau - 3 », véritable reflet d'une attraction métropolitaine populaire comme en témoigne l'implantation et la répartition des différents commerces.

Les Halles ont d'ailleurs toujours été populaires : autrefois on venait s'y encanailler à toute heure du jour et de la nuit. L'ancien « ventre » de la capitale désormais voué aux grandes enseignes internationales absorbe les flux métropolitains, centralise les migrations pendulaires, catalyse les cheminements avant de les expulser à l'extérieur. Associée à l'arrivée massive de « jeunes de banlieue » et au mouvement *Hip Hop* dont elles ont en effet été un haut lieu français, *Les Halles* constituent en quelque sorte l'archétype de l'image négative de la foule urbaine : dense, obligatoire, inquiétante. Plus de 45% des gens qui « descendent » aux *Halles* viennent des périphéries, et leur moyenne d'âge se situe autour de 28 ans¹⁶. Les « zoneurs », les « toxicomanes », les « rastas » du jardin, les « rappeurs de banlieue » entretiennent aux yeux de nombreux parisiens un sentiment d'insécurité qui leur préexistait : les rues adjacentes de la « Petite » et de la « Grande Truanderie » sont toujours là pour en témoigner.

**L'ÉVACUATION DU CONTEMPORAIN,
UNE MINORATION DU FAIT MÉTROPOLITAINE**
Nombre d'analyses et de diagnostics ont été produits en amont du concours¹⁷. La communication du projet semble désormais

faire abstraction du présent, en dehors de celui très médiatisé du chantier, véritablement mis en scène et ouvert à un public invité aux spectacles des travaux. Qu'elle se déploie sur internet, dans les plaquettes ou supports qui lui sont dédiés, sur les palissades qui ceinturent la zone de travaux, par des expositions spécifiques à l'Hôtel de Ville ou à l'intérieur du *Forum*, la communication du projet fait se juxtaposer des images virtuelles avec celles, empreintes de nostalgie, des anciennes *Halles* (celles de Doisneau ont été exposées plusieurs fois récemment). La situation actuelle semble en suspens entre un passé dont la mythologie est remise sur le devant de la scène, et un futur enchanté. Cette occultation du contemporain correspond à une certaine minoration de la vocation métropolitaine du lieu et du caractère potentiellement conflictuel des usages de cet espace urbain central.

VERS UN ESPACE PUBLIC À L'ÉCHELLE DE LA MÉTROPOLE ?

Sur les usagers des *Halles*, qualifiés à plusieurs reprises d'« habitants de la métropole », et ponctuellement associés de façon euphémique à la « diversité » et la « mixité », il n'est d'ailleurs dit que bien peu de choses. La diversité n'est pas visible : si David Mangin et son équipe ont introduit par le recours à la photographie une représentation plus fidèle des usagers du *Forum* dans leur ouvrage¹⁸, il n'en est pas de même des images de synthèse qui montrent une foule

de citoyens blancs étrangement éloignée de la réalité quotidienne. Outre cette neutralisation visuelle, les « voyageurs franciliens », selon les termes consacrés, semblent par ailleurs réduits aux seuls flux qu'ils représentent dans l'orchestration d'une mobilité plus fluide et plus efficace, dès les quais du RER.

Le projet réactive pourtant le mythe des origines du dénommé « Forum », celui de créer une ville « souterraine » « accueillante » offrant de véritables « espaces publics ». Dédié officiellement à l'appropriation collective, cet espace urbain central dont le seul nom rappelle l'utopie politique caractéristique de ses années de construction¹⁹ s'est vu dès l'origine, et plus récemment à l'occasion des débats autour de sa rénovation, attribuer la qualification positive « d'espace public ». Effectivement sans droit d'entrée, doté d'équipements publics et fréquenté par des usagers issus de tous horizons géographiques et sociaux, le *Forum* correspond à bien des titres à l'utopie pratique définie par Isaac Joseph²⁰. Le règlement intérieur du *Forum*, beaucoup plus restrictif que la juridiction portant sur l'ensemble des voies publiques auquel il se réfère pourtant, instaure par exemple une sorte de couvre-feu partiel dans les espaces interstitiels. La société *Unibail*, la Mairie de Paris et la RATP se partagent en réalité la gestion des espaces du *Forum* et y organisent le maintien de l'ordre selon leurs propres procédures, s'appuyant par exemple sur des dispositifs de sécurité différenciés. Contrairement aux nombreux discours qui font du carreau des *Halles* le simple sol de la capitale, il s'en distingue nettement. Les *Halles* semblent plus que jamais soumises à un véritable paradigme circulatoire dans lequel l'ingénierie des foules renforce les pratiques spontanées. Tout vise à empêcher l'arrêt ou la coagulation de la foule, faisant du passant la figure non seulement principale, mais surtout obligatoire, des usagers du *Forum*. Les marches d'escalier devant la FNAC ne sont plus arrosées plusieurs fois par jour comme autrefois pour chasser les clochards et autres indésirables, mais elles sont surveillées de près par des agents nombreux qui tous les quarts d'heure rappellent à l'ordre les non avertis. Les indésirables des *Halles*, ceux que visent le plus directement les dispositifs de contrôle de la fluidité s'arrêtent rarement à cet endroit du *Forum*. Les jeunes hommes doublement stigmatisés en raison de leurs origines géographique et ethnique supposées, de leur style, ou de leur couleur de peau, ont généralement intériorisé les contraintes qui pèsent sur eux et maîtrisent l'espace en le parcourant physiquement.

LA RELATION AUX PÉRIPHÉ- RIES PREND AUX HALLES LA FORME D'UNE INJONCTION À UNE SOCIABI- LITÉ FLUIDE DOUBLÉE D'UN CONTRÔLE DES OBSER- VABILITÉS ET DES FORMES D'EXPOSITION DE SOI

CONCLUSION

La relation aux périphéries prend aux *Halles* la forme d'une injonction à une sociabilité fluide doublée d'un contrôle des observabilités et des formes d'exposition de soi. Cela n'interdit pas l'expérience plus positive d'une ivresse de l'être-ensemble qui repose sur une manière de faire corps collectivement, de « voir du monde », comme disent certains jeunes amateurs des *Halles*. Ces derniers peu voire pas impliqués dans les opérations de concertation auraient souhaité eux, qu'elles ne changent pas.

Il est dès lors légitime de questionner la programmation des futurs usages du *Forum* dans un projet qui donne forme aux préoccupations circulatoires, tout en organisant architecturalement de véritables perspectives scéniques inexistantes dans le *Forum* actuel. Par-delà la création d'un espace institutionnel dédié au *Hip Hop* et l'annonce de rassemblements à venir, pour fonctionner socialement comme un espace public métropolitain, « ce lieu de vie » ne nécessitera-t-il pas une véritable rupture dans sa politique de gestion ? ●

RÉSUMÉ

Cœur palpitant de la métropole, le *Forum des Halles* doit ménager des éléments qui parfois s'affrontent. Le rapport souterrain/surface, Paris/périphérie, lieu de passage fluide/véritable « lieu de vie ». Le projet de réaménagement actuellement en cours doit prendre en compte les différents usages inhérents à la création d'un lieu destiné à « répondre à des enjeux métropolitains majeurs » en considérant la grande diversité de franciliens qui traversent le *Forum* et s'y attarderont chaque jour.



L'« Écoute » de Henri de Miller, dans le jardin des Halles.
© Sophie Loubaton

13 • Sources RATP.

14 • Pierre Sansot, *Poétique de la ville*, Paris, Klincksieck, 1971.

15 • Anne Jarrigeon, « Les Halles Paris sous sol. Flux et regards sous contrôle », *Ethnologie française*, 2012.

16 • Sources RATP.

17 • Voir notamment Thierry Baudouin et al, 2007, *Jeunes métropolitains aux Halles. Rapport de recherche CEME et LTMU*, 2007.

18 • Florence Bougnoux, Jean-Marc Fritz, David Mangin, *Les Halles : villes intérieures : projet et études*. Seura Architectes 2003-2007, Marseille, Parenthèses, 2009.

19 • François Tomas, « Des centres civiques aux espaces publics », in François Tomas (dir.), *Espaces publics, architecture et modernité de part et d'autre de l'Atlantique*, Saint-Etienne, Publications de l'Université de Saint-Etienne : p11 – p20.

20 • Isaac Joseph, *La ville sans qualité*, Paris, Éditions de l'Aube, 1998.

DE LA MÉTROPOLE À LA DESTINATION TOURISTIQUE COMMENT LES GUIDES DE LA MÉTROPOLE PARISIENNE METTENT-ILS EN TOURISME LE TERRITOIRE ?

Hécate Vergopoulos

Maître de Conférences CELSA, Université Paris Sorbonne, Laboratoire GRIPIC

Les guides de voyage ne se contentent pas de rendre compte d'une destination, de la décrire comme si elle était déjà donnée avant qu'ils entament leur processus de médiation et de documentation. Comme l'a montré Catherine Bertho Lavenir dans *la roue et le stylo* en 1999, les textes du tourisme donnent forme aux destinations et aux pratiques. Ils participent, en d'autres termes, à la production des espaces et des usages des territoires. Plus précisément, ils rendent les lieux praticables du point de vue touristique ; un point de vue qui vient compléter ces mosaïques symboliques que sont les territoires pris entre logiques de résidence (travailleurs, consommateurs et badauds) et logiques de transit (voyageurs de loisirs, voyageurs d'affaires).

Toute la question est de comprendre comment le territoire est produit ; de comprendre, plus précisément, quelles représentations du territoire sont construites et mises en circulation dans ces textes spécifiques que sont les guides de voyage, mais encore de spécifier ce que l'on entend par « praticable » dans une perspective touristique.

Dans les lignes qui suivent, on tentera de faire le point sur l'édition touristique métropolitaine et de voir ce qu'elle peut apporter (ou ce qu'elle n'apporte pas encore à la métropole). On cherchera en particulier à montrer comment des stratégies différentes peuvent se mettre en place dans la production de la destination « Paris Métropole ».

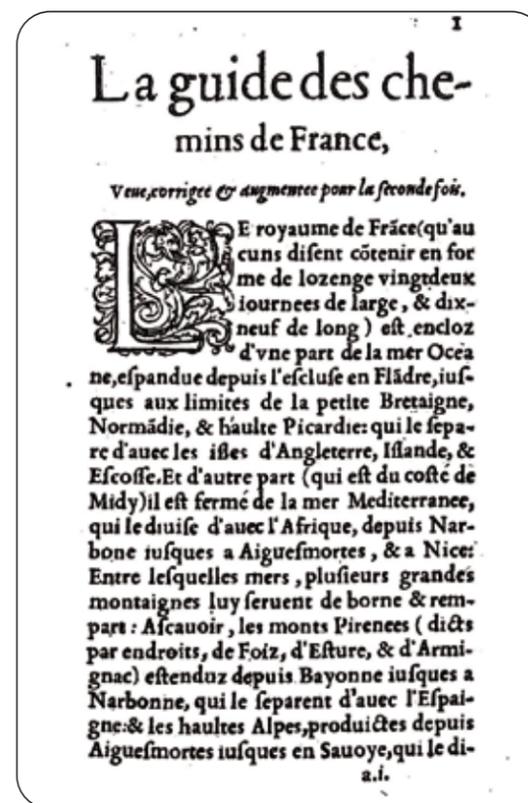
Celui que l'on considère comme le premier guide de l'histoire, *Le Guide des chemins de France* de Charles Estienne datant de 1552, définissait le praticable touristique en termes techniques. L'objectif de cet ouvrage était en effet de réaliser

une sorte de catalogue des routes de France, inexistant jusqu'alors, afin d'aider les voyageurs à se déplacer. Pratiquer le territoire avant « l'invention du tourisme » revenait ainsi avant tout à se déplacer.

Cependant, si l'on attribue à cet ouvrage la fonction d'ancêtre de nos guides contemporains, c'est parce qu'il ne se contentait pas seulement de recenser les voies de communication, mais qu'il proposait en outre un aperçu succinct des « choses à voir » et des « choses à faire ». Ainsi, à propos de Châteauroux ou de Crécy, l'ouvrage précisait : « De la viennent les ardoises » et « Loge à la Chapelle ». Le praticable du voyage commençait alors à se dessiner à la fois selon une orientation « pratique » (où loger, où se restaurer, etc.) et selon une orientation culturelle, comme un moment de délectation (que voir et que visiter).

C'est là que réside la logique de la médiation touristique contemporaine : à l'intersection du pratique et du culturel comme l'a déjà montré Jules Gritti en 1967 lorsqu'analysant la célèbre formule « vaut le détour », il mettait en évidence l'économie propre du tourisme qui met dans la même balance la peine du déplacement et le plaisir de la rencontre.

Plus précisément, on peut identifier trois lignes de force dans l'histoire des guides : les premiers guides, comme celui de Charles Estienne pensent le territoire en termes de « destinations », non pas au sens touristique, mais au sens « du lieu dans lequel on souhaite se rendre ». Un territoire est un espace qui se traverse selon ce que François Caradec appelait « la stricte logique du mangeur de pomme qui traverse la ville comme au couteau » avec, malgré tout, quelques incartades ou flâneries.



« Le guide des chemins de France », précurseur des guides touristiques actuels.

Les guides de deuxième génération envisagent le territoire toujours comme destination, mais cette fois au sens touristique du terme et plus précisément au sens culturel. C'est d'ailleurs ce que Roland Barthes reprochait vivement au Guide Bleu d'Espagne dans ces Mythologies des années 50, à savoir de ne donner d'importance qu'au bâti historique au détriment des populations.

Les guides de troisième génération ouvrent encore un peu plus la notion du praticable en y incluant la dimension anthropologique du tourisme. Le territoire y devient composite et fragmentaire. Il est défini comme une série d'îlots qui doivent être mis en relation par le touriste et non comme un espace déjà pratiqué par le proto-voyageur que serait le rédacteur du guide ouvrant la voie (et du même coup la balisant) du praticable touristique.

Les guides métropolitains, où se situent-ils dans ces diverses tendances, à la fois en termes de représentation de ce qu'est un territoire et de la manière dont on peut le pratiquer ?

Pendant longtemps, seule la capitale a fait l'objet d'une médiation touristique avant que n'apparaissent quelques timides guides des banlieues de Paris. Mais parler de « banlieue », d'une part revient à sociologiser le territoire (et donc à digérer la rupture territoriale) et d'autre part à continuer de considérer Paris comme la référence (implicite) du territoire touristique.

Depuis quelques années des guides proposent de nouvelles destinations qui permettent d'élargir le territoire. Ainsi, *Le Petit Futé* et *le Guide Vert* ont vu leur collection se compléter d'un guide Île-de-France. Si Paris, du moins dans le contrat de communication formulé par le déploiement de cette destination régionale, n'est plus le point de mire du territoire et de sa pratique, la métropole n'est toujours pas concernée à proprement parler.

L'ouvrage qui se rapproche le plus d'un guide métropolitain est sans doute *Le Guide des promenades* dans le Grand Paris, publié chez *Parigramme* en 2009. Celui-ci se situe en rupture vis-à-vis du modèle dominant. D'abord, il renoue avec un format linéaire du texte là où les guides contemporains proposent des listes de fragments d'espaces (listes de restaurants, de bars, de musées et de sites, etc.). Et pour cause, le guide ne propose pas des « attractions » que le lecteur/voyageur devra relier entre elles en pratiquant l'espace, mais bien des itinéraires (20 au total) qui assurent la mise en relation des différentes « choses à voir ».

Ensuite, du point de vue énonciatif, il prend certes en charge le déplacement du voyageur, mais ne s'adresse pas à lui à la deuxième personne comme c'est le cas dans les guides contemporains (« tournez à droite », « visitez tel musée », etc.). Le lecteur/voyageur y est convoqué à la première personne du pluriel ; un « nous » inclusif comprenant l'énonciateur et le destinataire : « en sortant du métro Marcel Sambat, prenons l'avenue André Morizet, à droite, et marquons un temps d'arrêt face à l'entrée d'honneur de l'hôtel de ville ».

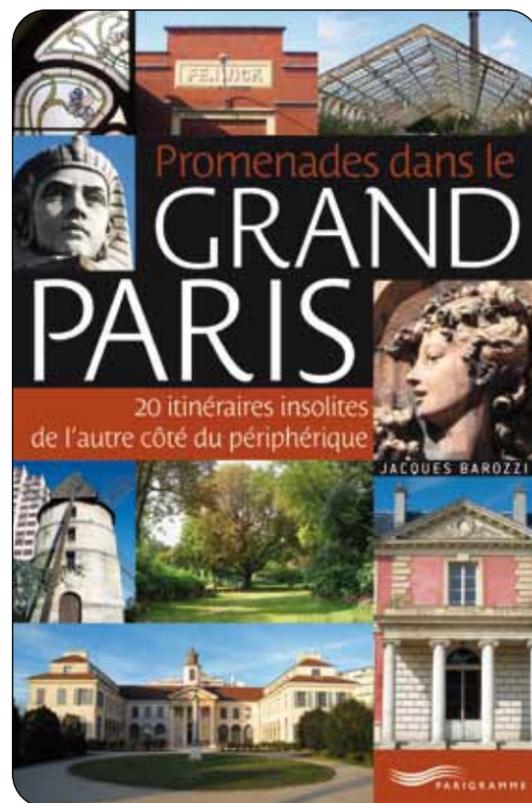
En outre, le guide propose précisément ce que ne proposent pas les ouvrages touristiques portant sur Paris. Les 20 itinéraires commencent en effet tous aux portes de Paris : à Marcel Sambat pour Boulogne Billancourt, à Porte de Versailles pour Vanves ou encore à Porte de Montreuil pour Bagnolet. Autrement dit, et le guide ne

s'en cache pas, l'ouvrage, qui invite pourtant à découvrir le Grand Paris, propose seulement des promenades « de l'autre côté du périphérique ». Pas de passage, pas de transition entre la capitale et le reste du territoire métropolitain, mais au contraire une soustraction de la première dans cet ensemble que l'on évoque comme le *Grand Paris*.

Par ailleurs, ces itinéraires sont qualifiés d'insolites. Or l'insolite est un processus de mondanisation des destinations. Il fait valeur parce qu'il énonce que ce qu'il qualifie sort du commun ou est inattendu, parce que les objets auxquels il s'applique nous sont médiatisés sur le mode de l'extraordinaire.

Si l'on cherche donc à naturaliser la destination métropolitaine et, du même coup à en produire la cohérence symbolique, le guide achoppe d'une part à relier Paris et le reste du territoire métropolitain et d'autre part à banaliser la pratique touristique de la métropole dans son ensemble.

Enfin, le territoire y est conçu uniquement dans sa dimension historique. En effet, le guide précise : « Ces communes de la première couronne partagent une caractéristique propre qui n'en représente pas le moindre intérêt. Là, mieux que dans aucun arrondissement parisien ou dans aucune ville de province, nous pouvons en effet juger des implications réelles, sur le terrain, de l'accélération de l'Histoire. De grandes métamorphoses ont fait passer ces territoires, entre le 19^e et le 20^e siècle, de l'état de hameaux champêtres, agrémentés de demeures seigneuriales et religieuses, à celui de cités industrielles abritant une population venue de toutes les régions de France et d'Europe, puis d'autres continents. Les reconversions postindustrielles ont été plus ou moins heureuses et la greffe du tertiaire a inégalement pris, accusant les différences dans la qualité de l'habitat et des cadres de vie. Ces mutations sont sensibles dans les éléments du patrimoine qu'il est donné de découvrir. À quelques mètres de distance, vestiges gallo-romains, édifices de l'Ancien Régime, maisons de faubourgs, bâtisses industrielles, habitat social (notamment des années 1930) ou immeubles contemporains illustrent les grandes étapes d'une histoire dense. Une histoire qui nous laisse penser que la grandeur de Paris ne se mesure pas seulement avec une chaîne d'arpenteur, mais aussi avec la richesse de son environnement. »



« Promenades dans le Grand Paris » aux éditions Parigramme. © Parigramme

La stratégie consiste ici à culturaliser le territoire selon une logique centrifuge : Paris est le centre historique et plus on s'éloigne de ce centre, plus on s'approche des vestiges d'une histoire contemporaine et de la modernité de la métropole. Cette logique de l'étalement « naturalisé » de la ville permet de justifier, au final, que le Grand Paris n'est autre que le Paris à la fois historique et actuel qu'il convient aujourd'hui de reconnaître afin de donner, dans l'avenir proche, une réalité symbolique, administrative, territoriale à une réalité déjà historique. Mais voilà, la dimension anthropologique disparaît totalement. Qui sont les métropolitains ? Pourquoi n'est-ce pas à leur rencontre que le guide propose également d'aller ?

Ainsi, le praticable métropolitain se configure encore comme un espace « hors les murs », extraordinaire au sens où il est insolite et culturel dans la seule mesure où il se présente comme une succession de « choses à voir » ou comme un corpus d'œuvres au lieu d'être aussi le territoire vécu par ces habitants. ●

PARLER DE « BANLIEUE »,
D'UNE PART REVIENT
À SOCIOLOGISER
LE TERRITOIRE – ET DONC
À DIGÉRER LA RUPTURE
TERRITORIALE – ET D'AUTRE
PART À CONTINUER DE
CONSIDÉRER PARIS COMME
LA RÉFÉRENCE – IMPLICITE –
DU TERRITOIRE TOURISTIQUE

RÉSUMÉ

Les guides touristiques sont d'importants vecteurs de production des espaces et des usages des territoires, longtemps focalisés sur la capitale, centre historique, par opposition à sa banlieue qui offre un parcours « insolite », mais néanmoins témoin d'une évolution moderne de la métropole. Afin de naturaliser la destination métropolitaine, il est nécessaire de renouveler la représentation du territoire offerte dans ces guides et d'élargir la notion de praticable touristique métropolitain en considérant la métropole comme un ensemble, sans fracture symbolique ni spatiale.

prenant place dans des espaces définis au cours du mouvement. Elles ne rendent compte ni de « scènes » locales, ni d'une forme de découpage de l'espace, mais témoignent de situations sonores remarquables à la fois par leur unité et leur distinction par rapport à ce qui existe avant et après elle – aux plans temporel et spatial.

DU MÉTRO AUX MÉTROPOLES

Comment à partir de là penser et agir sur l'identité sonore d'une métropole ? La combinaison méthodologique de la traversée et du transect, tous deux sonores, nous semble ouvrir un programme pour l'analyse des espaces urbains de grande échelle. De l'ambiance sonore de telle ou telle traversée, on pourrait exprimer l'identité sonore d'un quartier voire d'une ville, en mettant en œuvre des descripteurs dépassant la seule caractérisation de sources sonores, ou autres indices audibles pour atteindre d'autres formes, rythmiques par exemple, notamment susceptibles de rendre compte des temporalités des territoires. À ce titre, la sonoséquence se présente comme un outil à développer dans la mesure où elle propose le dépassement des indicateurs habituels, et laisse entrevoir un potentiel métonymique par lequel elles pourraient témoigner de l'identité sonore du « tout » dont elles procèdent. ●

RÉSUMÉ

Quelle identité sonore pour la métropole ? Dans un contexte de recherche d'identité métropolitaine, la question sonore pour envisager sa mise en projet, se pose. Labile, le territoire sonore se fait et se défait au gré des interactions des acteurs dans un contexte local et limité dans le temps. La traversée s'impose alors comme la tactique la plus pertinente pour répondre au paradoxe de l'identité sonore, en construisant du global par la mise en mouvement du local. Afin de contextualiser les sonorités, l'outil du « transect sonore », restituant les espaces et leurs ambiances additionné de commentaires *in situ* de descripteurs, permet de traduire les territoires sonores et de leur donner sens.

LE TRANSECT
SONORE
PROPOSE
DE RENDRE
MANIFESTE
L'AMBIANCE
SONORE DE
LA TRAVERSÉE
COMME
UN MONTAGE
OÙ LE SON
N'A RIEN
D'UN « FOND »
FORTUIT,
MAIS
EST VÉHICULE
DE SENS



Appréhender l'identité sonore de la métropole, le défi entre local et global.
© Ollografik - Flickr Creative Commons

21 • Voir notamment les travaux de D. Appleyard, K. Lynch, R. Banham.

22 • Nous pensons en particulier à la technique de la dérive ainsi que les travaux des surréalistes, et des situationnistes à ce propos.

23 • Cette hypothèse avait déjà été développée dans nos travaux antérieurs voir notamment : Masson, D. « Expériences sensibles de la mobilité urbaine ». Les Cahiers de la recherche architecturale et urbaine, no 26/27, 2012, p. 136-143.

24 • Quelle identité sonore pour les espaces de la RATP ? Contrat de recherche-action pour le compte de la RATP (resp. RATP : C. Fillol et D. Sochon), en partenariat avec le laboratoire Cresson - UMR CNRS-MCC 1563 (resp. D. Masson, avec J.L. Bardyn et M. Leroux) et X. Brisbois et B. Cartron (psychosociologues indépendants), 2010-2013.

25 • Dispositif adapté de celui du transect urbain, qui a une histoire longue et a été mis à l'œuvre dans de nombreux autres domaines que celui du son. Voir : TIXIER, Nicolas, MELEMIS, Steven « Urban Transects ». The Place of Research. The Research of Place. EAAE/ARCC June 2010 Conference.

26 • Augoyard, J.F., Torgue, H., À l'écoute de l'environnement : répertoire des effets sonores, Marseille : Éd. Parenthèses, 1995.

L'AGIR COMMUNICATIONNEL DE LA MÉTROPOLE

Dominique Pagès

Maître de Conférences, CELSA, Université de Paris IV La Sorbonne
Laboratoire Groupe de recherches interdisciplinaires sur les processus d'information et de communication (GRIPIC)

Penser la communication métropolitaine, c'est penser le système des communicants qui accompagnera la mise en place d'une gouvernance métropolitaine. La table ronde de l'après-midi a envisagé leur travail médiatique dans la perspective 2016. Elle a tenté de donner des éléments de réponse à une série de questions préalablement posées : comment et sous quelle forme faire vivre une communauté de communicants ? Quelles initiatives lancer pour accompagner l'institutionnalisation du processus ? Comment mieux prendre en compte le grand public dans toute sa diversité ? Comment articuler médiatiquement le temps long de la réalisation métropolitaine et le temps court des opinions des habitants ? Quelles questions poser aux chercheurs pour problématiser plus avant la communication métropolitaine ?

Chacun a esquissé des réponses. La DPMC (Délégation à Paris Métropole et aux Coopérations interterritoriales de la Ville de Paris) s'est interrogé sur cette nouvelle étape d'accompagnement stratégique de l'institutionnalisation et du rapprochement du grand public. Véolia qui a créé une mission Paris Métropole et une revue (dont

les publics sont les salariés, les investisseurs, les partenaires) puis constitué un club informel de communicants (CCIP, Vinci, la Poste, EDF) a pointé la difficulté à articuler perception des habitants et perspective internationale. La Société du Grand Paris a actualisé la question de la communication de projet et de ses supports tandis que la Direction de la stratégie des marques et de la communication de la Mairie de Paris a présenté la stratégie marketing qu'elle a amorcé depuis juin et qu'elle va déployer dans les années à venir, faisant, de là, évoluer les formes de communication publique. Enfin l'association Métropop' a approfondi le questionnement sur la diversité des médiations au service d'une « éducation métropolitaine » - des ateliers créatifs aux débats citoyens, des promenades métropolitaines aux expositions de productions d'habitants.

Le débat s'est ainsi déplacé des questions de représentations et de marqueurs métropolitains à celles de l'accompagnement stratégique du changement et du souci partagé d'une conscience métropolitaine moins subie que souhaitée. ●

LA COMMUNICATION MUNICIPALE À L'ÉPREUVE DE LA VALORISATION COMMERCIALE DE SES MARQUES

Gildas Robert

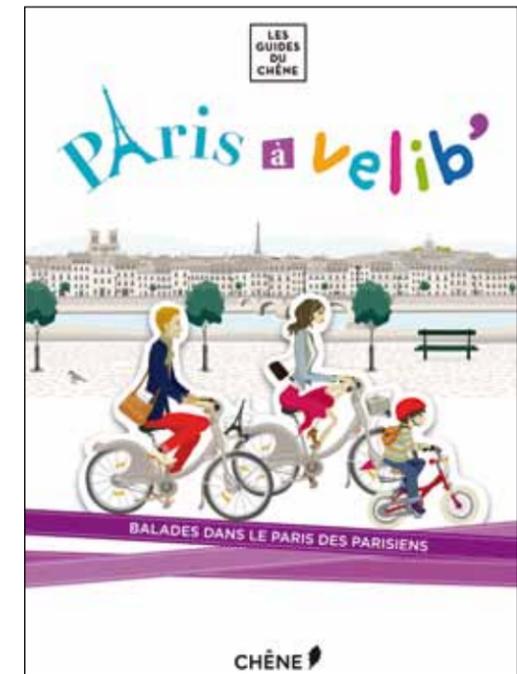
Responsable du Département Marketing et Communication des Marques à la Direction de l'Information et de la Communication, Mairie de Paris

Les institutions, en France comme à l'étranger, se sont souvent inspirées, avec plus ou moins de réussite, des méthodes du secteur privé et du marketing pour atteindre les mêmes objectifs de communication ou pour bénéficier des mêmes retombées d'image et de notoriété.

Lorsqu'on évoque le marketing institutionnel ou le marketing politique, les auteurs spécialistes de la communication publique, immédiatement, aiment à souligner que l'on ne « vend » pas une collectivité ou un homme politique comme un produit de grande

consommation. Ce double sentiment paradoxal de fascination et de répulsion envers le marketing traverse la communication publique. Les traditionalistes et les puristes estiment que la communication publique ne présente aucun point commun avec une communication considérée davantage comme publicitaire, comme pour renvoyer la discipline du marketing à une communication spécifiquement commerciale ou le terme « vendre » serait un mot grossier. L'acte d'achat résulterait, selon eux, de l'accomplissement d'une pulsion, d'un réflexe conditionné, de cerveaux formatés par la répétition de messages publicitaires dans les mass media. Ainsi, les tenants de la communication publique s'efforcent de se distinguer en se considérant comme les seuls détenteurs et défenseurs des valeurs d'une certaine noblesse de la discipline, laquelle aurait pour but d'éveiller les consciences, d'informer et de former des citoyens. Tradition française, il y aurait donc deux compartiments étanches dans lesquels on pourrait, par simplisme, classer d'un côté les tenants de l'humanisme pur et dur et de l'autre les libéraux qui considèrent le marché comme unique arbitre de nos sociétés.

Cependant, cette dualité paraît actuellement dépassée pour de nombreux responsables de communication qui se retrouvent de moins en moins dans cette opposition dogmatique laquelle semble aujourd'hui anachronique. Il ne s'agit nullement de vendre son âme au diable, ni de succomber béatement aux sirènes du capitalisme destructeur de valeurs humanistes. Il est bien dans la fonction des responsables de communication de connaître parfaitement les publics auxquels ils s'adressent, d'identifier leurs aspirations, leurs changements de comportements, leurs moyens de s'informer et de consommer. La professionnalisation des responsables de communication fait émerger un courant de « renovateurs », lesquels en appellent à dépasser, à adapter les dogmes, à adopter une attitude moins crispée. Certains responsables de communication considèrent que la puissance financière d'une collectivité ne peut s'inscrire dans une démarche de marketing et encore moins de « licensing » s'agissant de commercialisation de produits dérivés. D'autres encore jugent légitime de rechercher, par l'intermédiaire de partenariats avec le secteur privé ou par la création de leurs propres marques déposées, à retirer de celles-ci des ressources supplémentaires. L'abondement des finances publiques



Paris à Velib'
© Éditions du Chêne

locales par de l'argent privé ne constitue pas une novation. Depuis toujours les redevances d'utilisation du domaine public permettent dans les communes de toutes tailles, de lever des taxes. Il en va ainsi depuis des siècles. Ces revenus additionnels peuvent, selon eux, contribuer, pour le bien de la collectivité, au financement de nouveaux projets tels la création de crèches municipales ou à rendre de nouveaux services à leurs concitoyens, comme l'amélioration des services aux personnes dépendantes. Comment ces collectivités régissent-elles leurs rapports avec les sociétés du secteur privé ? Comment recherchent-elles à tirer profits de ces partenariats ?

Si la communication institutionnelle a traditionnellement pour mission d'informer les administrés, un responsable de communication est actuellement confronté à des pratiques qui ne relèvent pas strictement de sa formation originelle, mais dont il ne peut désormais faire abstraction. Les collectivités devraient-elles renoncer à tirer parti de leur image ? Précurseurs à New York : les départements de police (NYPD) et d'incendie (FDNY), la ville elle-même (NY). NYPD est par exemple mis en valeur par le tee-shirt porté par le Président de la République française lors d'un footing dans les rues de New York. De même Venise, des exemples mondiaux donc.

La Ville de Paris a aussi créé de très nombreuses marques, lesquelles exigent une protection auprès de l'Institut National de la Propriété

Intellectuelle (INPP). Elle s'est ainsi inévitablement insérée dans la sphère économique, « dans le secteur marchand ». L'institution est amenée à se protéger de façon à ce que son image ne soit pas détériorée par la vente incontrôlée de produits qui nuiraient à celle-ci. C'est une stratégie purement défensive dont elle ne peut se contenter. La stratégie offensive consiste à diffuser des produits dérivés qui se révèlent utiles pour assurer la publicité de la propriété de la marque mais également pour rendre des services complémentaires aux usagers, pour créer un courant de sympathie et développer l'affectivité autour de la marque, pour fédérer les usagers, pour constituer une véritable stratégie d'accélération de la notoriété, pour développer la visibilité accrue de la marque publique grâce à de nouveaux circuits de diffusion. Autant d'objectifs bien connus relevant des compétences des responsables de communication.

UNE PROFESSIONNALISATION QUI RENFORCE LA FONCTION DU RESPONSABLE DE COMMUNICATION

Le *marketing*, le *licensing*, techniques adaptées à cette démarche commerciale représentent des notions étrangères à nombre de responsables de communication. La création, la production et la commercialisation de ces produits qui portent la marque du service public requièrent des savoir-faire, des compétences spécifiques. Ils se doivent d'être conformes aux exigences de l'institution à tous les niveaux s'agissant de leur conception, de leur fabrication, de leur diffusion, de leurs prix.

Ce processus enclenche au préalable la vente des licences à des sociétés spécialisées, l'institution étant le plus souvent démunie, voire inadaptée en interne faute de spécialistes. Cette démarche fait aussi appel à des compétences spécifiques pour l'élaboration des contrats, des compétences financières, des compétences purement commerciales. La marque déposée, il faut rechercher ces compétences externes, des partenariats. *In fine*, il apparaît que la démarche, nécessite de la part des responsables de communication un minimum de formation économique voire l'acquisition d'un substrat juridique. La communication institutionnelle devient donc aussi sous certains aspects une communication commerciale.

Le *marketing* et le *licensing* sont deux outils et comme tous les outils, par nature ils ne sont ni dangereux, ni vertueux. Si le *marketing* et le *licensing* ne sont que des outils au service du responsable de la communication et donc de l'institution, ils ne définissent pas la moralité de l'action ni ses finalités. À chacun de s'interroger sur le sens et la finalité de son action et sur la responsabilité que celle-ci entraîne. Il ne s'agit en rien de copier le *marketing* des entreprises privées mais de s'en inspirer, d'inventer et d'enrichir un *marketing* public plus opérationnel. Le responsable de communication se doit à la fois de s'adresser au citoyen et valoriser des actions de la collectivité qui ne le concernent pas directement dans une perspective plus large que celle de son intérêt immédiat. Il doit aussi pouvoir s'adresser à l'usager d'un service de manière différenciée.



Des produits de la Boutique Officielle de la Ville de Paris. © Ville de Paris

Les responsables de communication se doivent de dépasser la logique de l'offre trop communément utilisée pour privilégier une logique de la demande. Trop souvent, des collectivités donnent naissance à des marques ou utilisent des supports de communication sans rechercher à comprendre les motivations de la valorisation du client, à définir un positionnement de l'institution qui puisse offrir une réelle différenciation. Grâce à la bonne connaissance des publics, de la demande, du positionnement, ils trouveraient un avantage certain dans la réalisation de supports plus performants, mieux ciblés dans la promotion de ses actions. Le responsable de communication garant du rapport gains/coûts de ses actions pourrait donc dans certaines situations réaliser des opérations moins onéreuses voire rémunératrices, plus performantes et créditer l'institution de la satisfaction de publics reconnaissants d'avoir su identifier leurs attentes.

Le responsable de communication dans l'institution est le référent de l'agent de licences qui assure le lien entre l'ayant droit et l'entreprise « licenciée ». Il se doit, en matière de *marketing* et de *licensing* notamment, de maîtriser les techniques commerciales : étude de marché, conception, création, fabrication et commercialisation d'une gamme de produits. Seule l'entreprise spécialisée qui se voit confier la licence assume les risques financiers quand l'institution, elle, perçoit des *royalties*. Cependant l'institution contrôle tout le processus. Le propriétaire de la marque, l'ayant droit, a des exigences concernant son image et sa notoriété, les valeurs qu'elles sous-tendent, exigences de nature à rassurer les responsables de l'institution soucieux de la bonne gestion de l'argent public et d'un service public fort.

La Ville de Paris s'appuie sur le savoir-faire d'une agence spécialisée pour la valorisation commerciale de sa marque *Vélib'*. Les profits générés par cette démarche commerciale seront utilisés à la convenance des élus, investis par exemple dans la promotion, le développement de la pratique cycliste. Il en résulte que la nécessité se fait jour d'initier une réflexion sur une structure spécifique au sein de l'institution. C'est dire la nécessité de l'évolution de la communication institutionnelle. Cette professionnalisation concerne spécifiquement la valorisation commerciale des marques municipales.

L'institution parisienne, forte de la bonne connaissance de ses publics, à l'heure où certaines marques commerciales découvrent la nécessité d'ouvrir un réel dialogue avec les consommateurs, dispose ainsi de véritables atouts au travers de nombreuses instances de concertation. Un comité de vingt représentants des usagers *Vélib'* dont les membres participent à différentes instances. Un blog *Vélib' et moi* est ouvert à tous, pour que chacun puisse s'exprimer. Alors que bien d'autres marques semblent craindre la révélation d'insatisfactions lesquelles se répandent néanmoins sur nombre de sites Internet, la Mairie de Paris, assume la volonté de fédérer les diverses opinions pour nouer un dialogue avec les utilisateurs du service et ses éventuels détracteurs. Elle fait de ce blog un outil au service de l'information mais aussi un enjeu interne pour permettre aux équipes responsables d'identifier les dysfonctionnements et d'y remédier. En assurant la promotion des thèmes abordés sur le blog, sur la page officielle *Vélib'* de Facebook,

elle démultiplie même cette démocratisation de la relation. La Mairie de Paris, en toute transparence, offre ainsi la capacité au citoyen de mieux appréhender les enjeux et les limites du service qui par nature ne peut être parfait, à l'usager de s'approprier les choix sur le fonctionnement du service et au consommateur des produits dérivés de faire part de ses éventuels commentaires.

Oui, la communication publique porte, avant tout, l'impérieux devoir d'informer, d'ouvrir des débats, d'éclairer des perspectives, de jouer pleinement son rôle de proximité. Elle peut aussi s'enorgueillir de venir en renfort de perspectives futuristes, de projets ambitieux soumis aux élus. C'est bien là, à notre sens, la mission première de la communication publique dans une société en constante évolution.

Oui, la communication publique doit aussi avoir l'ardente obligation de rechercher à innover, à créer et à expérimenter si elle veut s'extraire d'un conformisme routinier paralysant, voire mortifère. La communication publique forte de ses idéaux, celui entre autres de respecter les différences, doit aussi s'enrichir de celles-ci et faire évoluer à notre époque les dogmes qui risquent sinon de la scléroser. D'autant qu'il n'est pas indifférent de constater aujourd'hui la remise en cause du modèle économique qui a prévalu depuis le second conflit mondial. Le consumérisme, pour des raisons que l'on peut comprendre après les privations, la pénurie au sortir de cette guerre, s'est épanoui notamment durant les « Trente glorieuses ». Désormais la société consumériste ne constituerait plus le seul idéal à atteindre. Posséder à tout prix ne constitue plus nécessairement une finalité. L'objet « commun » au service de tous, pour un temps déterminé, représente une piste de recherche pour une consommation différente, « l'émergence de nouveaux services comme moteurs de la croissance aussi²⁷ ».

Le prix Nobel d'économie 2009 suggère que les institutions et les associations sont également essentielles dans le développement de l'économie. N'est-il pas du devoir des responsables de communication des institutions de participer à cette évolution ? ●

27 • Le Crosnier Hervé - « Le prix Nobel à Elinor Ostrom, une bonne nouvelle pour la théorie des biens communs ». Alternatives économiques. Site Internet le 12 octobre 2009

PARIS ET LA MÉTROPOLE : HISTOIRE ET AVENIR D'UNE COMMUNICATION PLURIELLE

Maude Locko

Responsable Communication et Ressources Générales,
Délégation à Paris Métropole et aux Coopérations interterritoriales, Mairie de Paris

2001 À 2008 : CRÉER LES CONDITIONS D'UN RAPPROCHEMENT ENTRE PARIS ET LES COLLECTIVITÉS DE L'AGGLOMÉRATION PARISIENNE

Si la métropole est aujourd'hui sur toutes les bouches, et bientôt une entité administrative nommée *Métropole du Grand Paris*, la chose n'a pas toujours été évidente. Loin de là. La métropolisation est au cœur des missions de la *Délégation à Paris Métropole et aux Coopérations interterritoriales de la Mairie de Paris*. Mise en place en 2001, sous un autre nom et une autre forme, cette équipe administrative accompagne l'action de Pierre Mansat, Adjoint au Maire de Paris, en charge des relations avec les collectivités d'Île-de France, nommé par le Maire de Paris, dès son premier mandat. Cette nomination est une nouveauté. Elle marque une rupture dans le positionnement parisien vis à vis des collectivités d'Île-de-France et reflète le souhait de la nouvelle municipalité d'ouvrir un dialogue avec, en point de mire, l'avenir de l'agglomération parisienne.

La première mandature de Bertrand Delanoë, de 2001 à 2008, est donc l'occasion d'un rapprochement de Paris et des collectivités d'Île-de-France. Dès ce moment la communication, « *fonction managériale partagée, responsabilité, (...), qui va au-delà de l'information, de l'explication, de la justification* » qui relève de « *l'écoute, de l'interaction au service de la cohésion (...), en bref une fonction d'adaptation et de changement (...)* dans un environnement en mutation²⁸ » est placée au centre de l'action politique métropolitaine et au cœur des missions de la *Délégation* qui l'accompagne. Il s'agit alors de franchir le périphérique pour rencontrer son voisin, le connaître, le comprendre et envisager la façon de mieux vivre avec lui. L'enjeu devient bientôt aussi de fédérer les territoires de la métropole, de rassembler les élus et de les convaincre de la nécessité d'une entité indépendante de réunion, d'échange et de partage, etc.

La communication mise en place par la *Mairie de Paris* accompagne ce franchissement avec différents outils dont, notamment, *Extramuros*, publication créée en 2001 et dédiée à tous les acteurs de la construction métropolitaine, et plus particulièrement aux élus de la métropole parisienne. Il s'agit, pour Paris, d'élaborer, en mots et en images, une vision, un projet de métropole à partager. Pierre Mansat, Adjoint au Maire de Paris, principal artisan de celui-ci, choisit de s'y appuyer sur des experts, des chercheurs, toute une communauté de scientifiques et de professionnels de la ville (urbanistes, architectes, etc.), pour mieux cerner les enjeux de la métropole et construire un discours rationnel et raisonné. Cette publication *Extramuros* traduit littéralement la volonté parisienne ; il faut « sortir des murs parisiens ».

Cette entreprise parisienne de rapprochement et de dialogue contribue largement à la création, en juin 2009, du *syndicat d'études Paris Métropole*. Dans le même temps, la consultation internationale des architectes du Grand Paris, lancée par le Président de la République, crée une forte attente de la part des habitants franciliens, touchés par des images évoquant une métropole parisienne futuriste, avec notamment l'image emblématique que tout le monde retiendra : le métro au-dessus du périphérique imaginé par Christian de Portzamparc.

2008 - 2014 : PARIS, UN TEMPS D'AVANCE POUR LA MÉTROPOLE

Le fait métropolitain entre dans l'ère de la reconnaissance avec la deuxième mandature de Bertrand Delanoë et le renouvellement de Pierre Mansat à son poste d'Adjoint au Maire en charge de Paris Métropole et des relations avec les collectivités d'Île-de-France. Côté administration, les missions et l'équipe qui travaille sur le sujet se renouvellent, avec notamment l'arrivée de Didier Bertrand

fin 2009 au poste de Délégué Général. Il faut maintenant accélérer le changement ; convaincre plus largement, en interne à la Ville de Paris, en externe les partenaires institutionnels, et sensibiliser à ce que le mot « métropole » signifie et aux enjeux qu'il implique, etc. La communication, au sens large (et non la fonction seulement réservée aux communicants), est là encore placée au centre de l'action pour convaincre. Il s'agit plus particulièrement en interne de favoriser et d'accompagner l'émergence d'une culture métropolitaine au sein de l'administration parisienne et de prendre un temps d'avance dans la formation du personnel. En externe, la stratégie globale repose avant tout sur des rencontres et discussions interterritoriales et institutionnelles. De nombreux outils de communication sont créés : des conférences mensuelles ouvertes à tous (les Mini-Métropolitaines) jusqu'aux Cahiers de la métropole, nouvelle revue annuelle, en passant par une newsletter *Parismetropolitaine.fr* destiné à un public averti.

ET AUJOURD'HUI ? UNE NÉCESSITÉ : ACCOMPAGNER LE CHANGEMENT ANNONCÉ

La fin de l'année 2013 marque un aboutissement politique, avec l'adoption le 19 décembre du projet de loi *modernisation de l'action publique territoriale et d'affirmation des métropoles*, qui prévoit la création de la *Métropole du Grand Paris* (MGP), pour le 1^{er} janvier 2016, sous la forme d'un *Établissement Public de Coopération Intercommunale* (EPCI). Cet EPCI réunira 124 membres obligatoires : la commune de Paris, les 123 communes des départements de petite couronne (40 en Seine-Saint-Denis ; 47 dans le Val-de-Marne ; 36 dans les Hauts-de-Seine) et les communes des départements de grande couronne incluses dans des EPCI, soit 6,6 millions d'habitants au total. Les compétences prioritaires de la MGP seront l'aménagement, le logement, la politique de la ville, le développement économique et l'environnement. Il reste donc deux ans avant un grand bouleversement politique et administratif. D'ici là, quel rôle pour Paris ? La municipalité parisienne l'écrira. Mais quelques hypothèses en matière de communication peuvent être avancées, etc.

Concernée au premier chef, l'administration parisienne devrait être une des principales ressources de mobilisation, comme les

anciens EPCI de l'agglomération, en matière de personnel notamment. Les deux années à venir devraient donc être essentielles pour préparer le changement en interne et l'accompagner, la communication interne devenant ainsi le chantier prioritaire. D'autre part, un acteur important de la métropole ne doit pas être oublié. Quid de l'habitant ? Grand absent jusqu'ici du débat métropolitain, si l'on met de côté le débat public organisé par *Paris Métropole* en 2012, qui a bien montré la nécessité d'informer plus largement. *La Métropole du Grand Paris* devrait pourtant le toucher directement. « Mais cela concerne la métropole » pourrait-on être tenté de se dire. « À elle de communiquer sur son action et sur son existence ». Peut-être. Si ce n'est le contexte actuel en matière de dépenses publiques, assez peu favorable à la création d'une super structure dédiée à la communication au sein de la MGP. La création d'outils de communication devant toucher 6,6 millions d'habitants (outils imprimés notamment) apparaît également comme une entreprise financière non seulement périlleuse mais peu efficace sur le plan de la diffusion et de l'appropriation par les habitants, etc.

LA MÉTROPOLE DU GRAND PARIS : UNE COMMUNICATION À INVENTER

Ce contexte plaide par conséquent pour une stratégie de communication adaptée non seulement aux réalités financières mais aussi utilisant des outils inscrits dans le temps. La communication de la future MGP gagnerait ainsi à se fonder sur des outils de communication déjà existant et gérés par chaque commune membre. La stratégie pourrait ainsi être élaborée dans une démarche de réseau territorial, dans la continuité de l'aventure métropolitaine menée jusqu'ici, avec pour atout la connaissance des territoires qui la composent. *Quid* d'un réseau territorial de communicants, issus des communes membres de la MGP ? Même si certains outils multimédias propres à la *Métropole du Grand Paris* devraient s'imposer d'eux-mêmes, les communes membres pourraient devenir des relais de communication et d'information pour la métropole avec, par exemple, la mise en place d'une page d'information sur la MGP dans chaque édition du magazine municipal et des articles d'information sur chaque site internet, etc. Une bibliothèque de contenus (images et textes d'actualités) pourrait aussi être mise à disposition des communes.

Par ailleurs, les idées visant à faire vivre ce réseau et à l'animer permettraient aussi de transmettre une meilleure connaissance de la MGP au sein des administrations des communes membres.

Pour revenir à Paris, la communication métropolitaine de la capitale pourrait initier dès 2014 cette communication en réseau sur son territoire, surtout en informant d'ores et déjà via ses propres outils et au plus proche des habitants dans les arrondissements par exemple. Un enjeu politique majeur étant aussi à considérer et à évaluer pour les années à venir : l'élection au suffrage universel de conseillers métropolitains prévue pour les élections municipales de 2020.

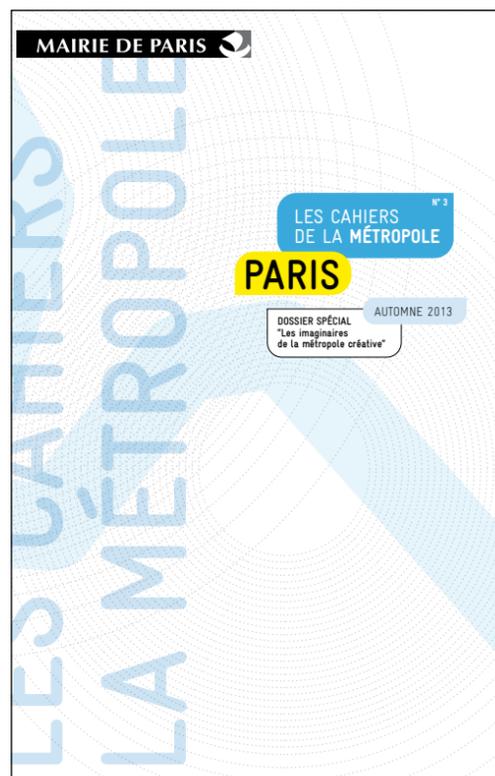
VERS UNE MARQUE TERRITORIALE ?

Au-delà de la mise en place d'une communication en réseau, la question du branding territorial semble importante à évoquer, tant elle cristallise les appétits de différents acteurs, sur le plan économique notamment. En effet, en matière de marketing territorial, il y a les pour, les contre et les sceptiques. En ce qui concerne la métropole parisienne, le contexte interpelle, etc. On ne compte plus aujourd'hui les acteurs se réclamant du « Grand Paris » ; les revues, les territoires, les missions créés au sein de grandes entreprises dédiées spécifiquement au Grand Paris, sans oublier le réseau de transport Grand Paris Express ou Le métro du Grand Paris relevant de La Société du Grand Paris. Si ce terme « parle » au grand public, d'une manière presque magique, incantatoire, évoquant une imagerie ultra-moderne et fantasmagorique, initiée par l'Atelier International du Grand Paris, et synonyme d'attractivité économique, personne ne sait véritablement ce qu'il recouvre, etc.

La Métropole du Grand Paris risque par conséquent d'évoquer une nouvelle entité relativement floue et indéterminée pour l'habitant, avec un périmètre néanmoins strictement délimité ne correspondant pas à la réalité territoriale de l'aire urbaine. Quelle légitimité aurait donc la MGP à s'approprier l'expression « Grand Paris » et priver ainsi certains du bénéfice, réel ou supposé, apporté par celle-ci en terme d'image ?

L'objectif de communication de la MGP devra sans doute consister, dans les années à venir, à se faire un prénom, celui de « Métropole », tout en gardant son nom de famille « Grand

Paris ». Un parallèle avec la démarche marketing de Paris peut aussi être effectué. (cf. article de Gildas Robert). Il ne s'agit pas, pour autant, de délaissier une démarche de communication autour de l'identité et de l'image du territoire, qui dans le cas de la métropole parisienne s'annonce d'ores et déjà plurielle. Il faudra réfléchir autrement : chercher ce qui rassemble les territoires de la Métropole du Grand Paris, le sens de ce périmètre, en s'appuyant sur l'histoire mais aussi sur les pratiques partagées, qui donneront corps à une communauté. ●



Les Cahiers de la Métropole N°3.
© Mairie de Paris

28 • « Confiance et Performance », Jean-Paul BAILLY, Président du Groupe La Poste, dans La revue de la communication publique.
Parole publique, N°3, Septembre 2013

LA MÉTROPOLE ET SES COMMUNICANTS / UN SYSTÈME MÉDIATIQUE EN CONSTITUTION

Catherine Leblanc Regnier

Directrice de la Communication, syndicat Paris Métropole

PRÉSENTATION DE PARIS MÉTROPOLE

Syndicat mixte d'études, Paris Métropole est créé en avril 2009 dans la continuité et pour approfondir la dynamique impulsée dès 2006 par la Conférence Métropolitaine réunie à l'initiative d'une trentaine d'élus locaux. Aujourd'hui, le syndicat rassemble 205 collectivités dans leur diversité politique et territoriale (communes, communautés d'agglomération, communautés de communes, conseils généraux et conseil régional) et est, depuis le 3 Juin 2010, un des acteurs décisifs du Grand Paris.

Paris Métropole, structure de réflexion et de concertation, repose sur une démarche inédite de coopération entre élus locaux, citoyens et société civile, en partenariat avec l'État. Attaché à un projet novateur depuis sa création, Paris Métropole inscrit son action autour de quatre axes majeurs : le développement et la solidarité, les déplacements, le logement et les projets métropolitains. Il a pour ambition de mettre en lumière les enjeux métropolitains, d'accompagner les coopérations entre territoires de la métropole et d'impulser des projets et des initiatives à l'échelle métropolitaine.

Les collectivités se rassemblent et traitent les questions clefs liées à l'avenir de la métropole capitale, en associant les acteurs du territoire pour imaginer des politiques adaptées aux nouveaux enjeux métropolitains. C'est l'intelligence collective des élus qui permet d'inventer des solutions à la hauteur des enjeux actuels avec un fil conducteur permanent : le rayonnement de la métropole et la solidarité sont indissociables.

CRÉATION DE PARIS MÉTROPOLE : LES OUTILS DU DÉMARRAGE

Dès sa création, Paris Métropole se dote d'un site internet (www.parismetropole.fr), vecteur de communication et d'information. Réfléchi et conçu dans un esprit fédérateur et de partage,

il s'adresse en premier lieu aux habitants pour leur permettre de mieux comprendre les enjeux métropolitains, les démarches et travaux initiés et développés par Paris Métropole. Il propose également des actualités métropolitaines, des articles de presse, etc. Certaines pages accessibles par code sont réservées aux membres de Paris Métropole afin de faciliter leurs échanges sur des thèmes de réflexion commune. En mai 2010, un Appel à initiatives est lancé auprès des collectivités membres de Paris Métropole. Sur les principes fondateurs du syndicat et autour de thèmes essentiels que sont l'attractivité, les solidarités, le partage des cultures, les pratiques d'écologie urbaine, l'urbanisme et les transports, cette démarche vise à encourager les échanges d'expériences et à favoriser le travail collectif en associant aux projets les acteurs économiques, sociaux, culturels et la société civile. L'Appel à initiatives est le support d'une volonté partagée de construire une métropole attractive et solidaire.

Cette approche innovante a fait l'objet de deux parutions du « Journal des initiatives » et d'une exposition itinérante qui a circulé dans une quinzaine de collectivités.

COMMUNICATION SUR LES TRAVAUX MENÉS PAR LES GROUPES DE TRAVAIL

Pour informer :

- les collectivités peu ou mal informées de l'actualité du syndicat, en dehors des réunions du Comité syndical qui ont lieu tous les 2 ou 3 mois ;
- les partenaires, les structures et entreprises concernées par l'émergence de la métropole, les chercheurs, les universitaires, etc.

Des rapports sont régulièrement imprimés et largement diffusés :

- Le Rapport d'activités annuel qui permet à tous les membres du syndicat de faire le point sur les sujets traités au cours de l'année ;
- Le Livre vert : « Pour une métropole durable, quelle gouvernance ? », point d'étape à

mi 2012 sur le sujet transversal de la gouvernance, qui servira de point de départ pour le travail transversal réalisé tout au long de l'année 2013 ;

- Le *Cahier des acteurs* de la métropole qui regroupe et valorise les travaux du *Comité des partenaires*, les lignes de force qui se sont dégagées des échanges entre élus et équipes pluridisciplinaires de l'*Atelier international du Grand Paris* ;
- Le *Rapport Santé et territoires* fait suite aux séances de travail qui se sont déroulées de début 2012 à mars 2013, auxquelles, outre les élus de la commission, ont participé de nombreux spécialistes ;
- « Contexte, analyse, perspectives et vœu de Paris Métropole du 20 septembre 2013 », permet à tous de suivre le cheminement de la loi de Modernisation et de l'Action Publique Territoriale et d'Affirmation des Métropoles.

La *Lettre d'informations* :

- depuis avril 2013 et en fonction de l'actualité, une lettre d'informations est envoyée aux abonnés. Elle permet de faire le point sur des grandes thématiques telles que les Contrats de Développement Territorial, le cheminement et les modifications apportées au projet de *loi de modernisation de l'action publique territoriale et d'affirmation des métropoles* qui aboutira à la création de *La Métropole du Grand Paris*.

LES RELATIONS AVEC LES HABITANTS : RÉUNIONS PUBLIQUES ET ACTIONS MÉDIATIQUES

Paris Métropole souhaite consulter autant que faire se peut les habitants de la métropole sur les sujets qui les concernent directement et les inclure dans le processus de réflexion du *Grand Paris*.



Le Journal des Initiatives fait le point sur l'avancement des 74 projets engagés dans le cadre de l'appel à initiatives lancé en mai 2010 par Paris Métropole. © Paris Métropole

À ce titre, le syndicat mixte d'études a organisé des réunions publiques d'octobre à décembre 2012 et le 4 juillet 2013. Il entend poursuivre régulièrement l'organisation de telles rencontres afin de maintenir le dynamisme du projet et de faire prendre conscience aux citoyens de leur identité métropolitaine.

Paris Métropole s'adresse régulièrement à la presse par ses communiqués et use de canaux de diffusion variés comme les réseaux de communication municipaux.

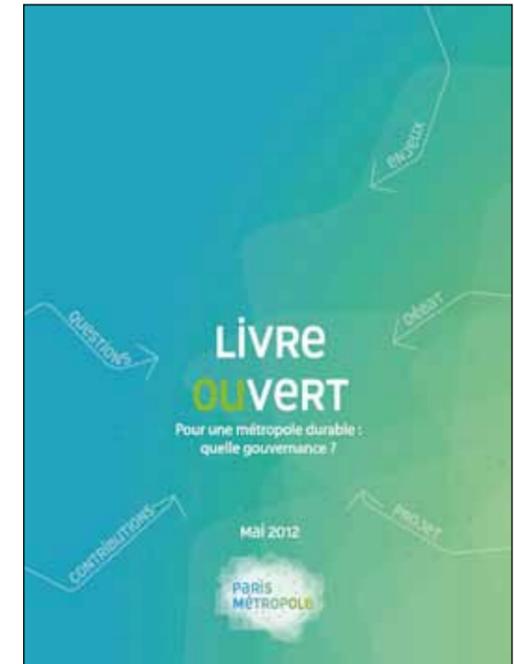
C'est ainsi, par exemple, que le syndicat a été amené à faire connaître sa position sur les grands enjeux de la métropole, tant concernant la péréquation régionale, le *Fonds de solidarité de la région Île-de-France*, la création d'un fonds de péréquation des ressources intercommunales et communales, que sur les transports, (articulation des 2 projets de réseaux), la logistique urbaine, l'annonce du *Nouveau Grand Paris*. Et plus récemment Paris Métropole a pris position par rapport aux évolutions du texte du projet de loi de *Modernisation de l'Action Publique Territoriale et d'Affirmation des Métropoles*, en réaffirmant ses valeurs « Pour une métropole attractive et solidaire » et « Pour une Métropole du Grand Paris efficace, s'appuyant sur les dynamiques de territoires ».

Le partenariat avec la chaîne *Demain* : Paris Métropole a engagé un partenariat avec la chaîne *Demain* pour l'émission *Demain la cité* qui permet d'envisager le futur de *La Métropole du Grand Paris* et de présenter les différents projets et entend bien le poursuivre pour les prochains mois, une fois la période des élections passée.

ET MAINTENANT ? COMMENT S'ADAPTER AUX FUTURS ENJEUX ?

Accompagner la création d'une identité métropolitaine :

Comment faire prendre conscience aux habitants de l'émergence d'une métropole ? Comment attirer les entreprises étrangères ? En créant une identité visuelle, une marque qui permette à *La Métropole du Grand Paris* de commencer à exister. L'affirmation d'une identité métropolitaine est un des points centraux qui permettront aux habitants de se sentir appartenir à la métropole dont ils composent la dynamique. Ce sera aussi le moyen de se positionner par rapport aux autres métropoles mondes, en présence d'une concurrence active (*I love New York* et sa pomme, *I amsterdam*, *Your Singapore*, etc.).



Le Livre vert : « Pour une métropole durable, quelle gouvernance ? » © Paris Métropole

Associer et informer les habitants :

Les changements annoncés vont maintenant entrer dans une phase de concrétisation. Il y aura d'une part à co-construire ces changements, entre l'ensemble des parties prenantes, et par le biais de la mission de préfiguration, co-dirigée par l'État et Paris Métropole. Il y aura ensuite à mettre en œuvre. Au cours de chacune de ces étapes il apparaît indispensable d'informer et d'associer les habitants.

S'appuyer sur les réseaux de communicants :

Peu après les élections municipales, Paris Métropole va réunir le réseau des communicants des collectivités et s'appuyer sur ce réseau pour coordonner les actions dans l'objectif d'une plus grande efficacité et d'une visibilité accrue. Actuellement, le manque de coordination fait vraiment défaut.

Réaliser une exposition itinérante et un document de présentation de la métropole et de son fonctionnement :

Des habitants cherchent à s'informer auprès des collectivités membres : Paris Métropole envisage de réaliser des outils qui seront mis à la disposition des élus pour accompagner une démarche d'information et de sensibilisation.

La loi de modernisation de l'action publique territoriale et d'affirmation des métropoles a été promulguée le 27 janvier 2014 et a créé *La Métropole du Grand Paris*. Il est grand temps que les communicants se mettent à l'unisson, fassent converger leurs efforts et transforment ce nouveau concept en réalité en définissant les outils qui porteront la métropole. ●

POUR UNE PÉDAGOGIE DE LA MÉTROPOLE : UNE EXPÉRIENCE CITOYENNE

Julien Neiertz

Co-fondateur et Président de Métropop' !

La métropole. Elle est là vivante devant nous. On la voit sans s'en apercevoir. On la vit sans le savoir. Jusque-là, on n'avait pas même besoin de la nommer. Elle a fait son entrée et tout aurait changé ?

Comment la dire ? Comment la faire dire ? Comment décrire ce qu'elle nous inspire, sans l'imposer, sans la forcer, en la laissant se faire respirer ? Cet air de guinguette ? Ce regard de guingois ? Où sont ses parts d'ombre, ses parts de mystère, ses tensions aveugles, ses enjeux indicibles ? Qui le sait ? Qui l'énonce ?

Depuis 2012, notre association *Métropop'!*, dont l'objet est de concourir au changement de perception des quartiers populaires, s'est emparée du projet de métropole grand parisienne et s'efforce d'en faire un objet politique, c'est à dire citoyen, d'émergence de parole et de participation.



Les Ateliers participatifs encouragent une dynamique de la société civile sur les enjeux métropolitains.
© Métropop'

JE ME MÉFIE DE LA PÉDAGOGIE

Faire œuvre de pédagogie auprès des habitants fut l'un de nos premiers réflexes²⁹. Il fut critiqué. « Je me méfie de la pédagogie » nous dit d'emblée Pascal Aubert, animateur du collectif *Pouvoir d'Agir*. Le credo de ce collectif : que les citoyens retrouvent un pouvoir réel sur leur environnement. Pédagogie, du grec *pais*, « enfant », et *agôgê*, « action de conduire ou de transporter ». Ce serait donc prendre les citoyens pour des enfants à qui l'on montre le chemin en les tenant par la main. Que faire ?

Proposer une sorte de contrat moral : vous nous dites ce que vous voulez savoir, ce qui est clair / pas clair, nous débroussaillons, cherchons, décryptons, réinterrogeons les notions, les discours, les positions, les mécanismes, les évidences : d'où vient cette idée de grand Paris ? Comment s'est-elle construite ? Qu'est-ce qu'une relation centre-périphérie ? Qui veut quoi, qui fait quoi, qui dit quoi en région parisienne ? Qu'est-ce qu'une métropole ? Métropolisation / mondialisation ; global / local : quelles articulations ? Comment en parler ?

Les agences de communication spécialisées dans la consultation publique construisent un scénario et s'y tiennent. Tout est fait en coulisse pour que les réponses tendent à servir la ligne directrice préalablement déterminée, censée représenter l'opinion générale. Les agences ne peuvent décevoir le commanditaire. La mise en scène est toujours la même. Formatée, son développement est durable et juteux : on la retrouve parfois identique d'une consultation à une autre, à quelques mots près.

Notre démarche est précaire. Nous ne savons jamais complètement où nous allons. Nous acceptons que c'est l'échange qui détermine ce que nous produisons. C'est angoissant parfois mais c'est le risque à courir. On court beaucoup : c'est la condition de la participation, la seule qui vaille d'après nous, la co-construction d'un référentiel commun. C'est cela qu'on appelle le *bottom up* : quand on recherche volontairement à ce que les participants guident la progression de la démarche. Nous avançons à « tâtons rompus » si l'on peut dire.

LA CARTE N'EST PAS LE TERRITOIRE

On connaît l'aphorisme d'Alfred Korsybski repris à son compte par les concepteurs de la programmation neurolinguistique. Là où nous avons promenés nos oreilles attentives, entre Paris Porte Pouchet, Clichy-la-Garenne et Saint-Ouen par exemple³⁰, l'expérience des habitants de ces territoires s'exprime souvent comme expérience du passage entre les mondes pluriels et sensibles de la subjectivité et de l'attachement.

« Là où il y a le stade, c'était un grand terrain vague... y avait pas de périph, c'était les champs, juste derrière c'était encore les champs... »

« C'est Paris sans être Paris... c'est la banlieue, un entre-deux, un espace de passage... »

« Un quartier c'est comme tout il lui faut de l'amour pour vivre, s'il n'y a pas d'amour entre les gens cela ne marche pas »

Les frontières ne se lisent plus nécessairement là où les topographes, les administrations et les aménageurs en avaient dessiné le tracé. En métropole, le dedans et le dehors ont pris des figures de *Eux* et *Nous*.

« La banlieue c'est un mythe ! C'est un truc de territoire de compartimenter les gens... ceci dit la barrière mentale elle existe ! »

« Le périph et le pont il y a quand même une rupture... les gens qui habitent de ce côté et ceux de la Fourche c'est pas les mêmes gestes... ils ont créé d'autres façons d'être, d'autres codes »

« Il y a un ressenti d'être marginal des deux côtés (du périph) »

DU MÉDIA À LA MÉDIATION

Le fossé s'est creusé. L'incompréhension est grande. Le jugement est sévère : sur les politiques, sur les experts, sur les communicants, sur les dirigeants de manière générale. Nous nous attelons au chantier : réparer les fissures, combler les trous, former des passerelles avec tout ce qui bouge et fait bouger sur le territoire métropolitain. On joue collectif³¹.

Et puis nous faisons des tests. Expérimentation des possibles : travailler le sens des mots, les mots processus (métropolisation, mondialisation, gentrification), les mots techniques (Contrat de développement territorial, Cluster, Hub), des mots économiques (attractivité, connectivité, mobilité) pour éviter les contre-sens, la parole informe, le dialogue de sourd ; positionner des balises sur une carte et réfléchir aux frontières symboliques du territoire (j'aimerais bien y aller / y vivre ; je n'aimerais pas y aller / y vivre), aléatoires, très personnelles ; définir et jouer ensemble le rôle des acteurs du Grand Paris, repérer leur apparition dans l'histoire, rendre intelligible et moins indigeste le « mille feuille » ; contextualiser les enjeux, mettre à jour les problématiques, les clivages, les paradoxes du fait métropolitain, le hasard et la nécessité de nos économies inter-reliées.

Sur différents supports, des médiums, dans différentes circonstances, des médiations : *timeline*, cartographie, diaporama, glossaire, livret, capsule vidéo informative, montage d'images d'archives, jeu de carte ou jeu de rôle, métaphore illustrée, étude de cas, étude ethnographique, ateliers de co-production, café débat *Métrokawa*, world café et on regarde ce que ça donne, comment c'est reçu. Le public adhère ou pas. On corrige, on évacue, on remplace, on refait. Le numérique est une option dès lors qu'il sert le propos, pas une fin en soi. La parole humaine intervient toujours à un moment pour accompagner. Ils nous demandent de partir de leur histoire pour se rendre vers l'Histoire, de questionner et d'éclairer plutôt que de copier-coller ou de démontrer, d'étancher leur désir réel de contenus informatifs et réflexifs et de déclencher une parole, la leur.

Ni éducateurs, ni journalistes, ni savants, mais artisans de la transmission pédagogique et interactive, nous tentons de démultiplier ces canaux médiatiques afin d'occuper une position laissée en partie vacante jusqu'ici, celle de médiateur de confiance entre des citoyens et des processus métropolitains qui surprennent parfois, échappent souvent, dont nous, citoyens et acteurs du territoire, sommes l'épicentre cependant. ●

29 • Un diagnostic réalisé auprès d'une trentaine d'acteurs de la société civile en 2012 (disponible sur metropop.fr) avait permis d'identifier le besoin de mieux comprendre les enjeux métropolitains et posé la question de l'accessibilité de ceux-ci pour les habitants.

30 • Expérience du projet d'ethnographie urbaine « Mon quartier, notre patrimoine » de sept 2012 à juin 2013 sur les trois communes de Paris Porte Pouchet, Clichy-la Garenne et St Ouen.

31 • *Métropop'!* anime et s'appuie sur un collectif d'environ 300 acteurs de la société civile métropolitaine.



Les *Métrokawa*, des rendez-vous de coproduction et de convivialité autour des questions métropolitaines.
© Métropop'

A photograph of a film set on a cobblestone street in Paris. A large white backdrop is stretched across the street, supported by a complex rig of poles and ropes. Several crew members are visible, some operating cameras on tripods. In the background, there are multi-story buildings with windows and a shop named 'LES GAILLOUX'. The entire image has a red color overlay.

**CINÉMA
ET MÉTROPOLE
DES ÉCRITURES
AUX MÉDIATIONS**



Programme de la troisième journée.
© DPMC/CELSA/stratéact

Le cinéma est né avec les métropoles. Il en écrit les mouvements et les flux, en évoque la diversité des lieux et des temps, en questionne les extensions. Tout à la fois narrateur, acteur et médiateur, il en raconte et en actualise les mutations culturelles et sociales, participe à l'évolution des formes de l'espace urbain, œuvre par une grande diversité de médiations à l'émergence d'une conscience métropolitaine. La médiation c'est tant le travail des associations et des festivals dédiés au cinéma (mettant en liens des lieux métropolitains ou appelant les habitants à filmer), les expositions autour d'un territoire en devenir (intégrant films et documentaires) que les parcours cinématographiques qui s'ouvrent à l'échelle métropolitaine. Cette journée a ainsi envisagé les métamorphoses d'une politique de cinéma, invitant les acteurs de sa conception, de sa mise en œuvre et de son actualisation au quotidien à questionner le Grand Paris du cinéma.

Elle est née de deux constats de départ. Celui du nombre de projets métropolitains que photographes et cinéastes sont venus présenter à la DPMC (Délégation à Paris Métropole et aux Coopération interterritoriales de la Ville de Paris) au fil de ces dernières années, proposant d'accompagner le processus par des images et des films plus documentaires que publicitaires qui oscillent entre écritures du passé, du présent et du futur de la métropole ainsi qu'entre des visions de haut en surplomb (celle de l'aménagement) et des visions au plus proche du vécu des habitants (celle de la diversité mais aussi celle de la fragmentation possible). Second constat, celui de place de la vidéo

et du document filmé dans les réponses à l'appel à projets initié avec la DPMC en 2010 intitulée « Réflexion stratégique et créative sur la métropolisation de Paris par le numérique ». De là, se sont affirmées, progressivement, les hypothèses qui portent cette journée et qui se déploient autour de 4 axes de recherche :

- les écritures visuelles des métropoles, qu'elles soient photographiques, cinématographiques ou télévisuelles, documentaires ou de pure fiction, se diversifient en termes de propos, de formats, cherchant à mettre en dialogue stéréotypes et expérimentations, approche poétique et regards critiques ; en cela, ces écritures ne font pas que témoigner d'un processus de transformation territoriale mais l'accompagnent ;
- les territoires métropolitains, qui sont pris dans un jeu de concurrence mondiale déploient des politiques du cinéma offensives, relevant souvent d'une perspective marketing et communicationnelle mais, dans un même temps, appellent les citoyens-habitants à exprimer leur vision, leur regard et leur vécu par le biais des langages audiovisuels, à interroger par l'acte de filmer moins les modèles de métropolisation en présence que les manières d'habiter et de se déplacer ;
- la géographie et l'industrialisation du cinéma, métropolitaines dès sa naissance, se recomposent au gré de lieux et de temps nouveaux ou revisités (aujourd'hui les clusters, les pôles et les quartiers dit créatifs) et semblent installer un écosystème du cinéma tout à la fois productif et symbolique, économique et coopératif, intégrant de nouveaux acteurs et fondé sur de nouvelles logiques territoriales ;
- les associations dédiées au cinéma, qui sensibilisent aux représentations et aux perceptions du territoire les publics, semblent participer, consciemment ou pas, à la vie métropolitaine ; elles semblent ainsi être des acteurs privilégiés du questionnement critique d'une possible prise de conscience métropolitaine et des résistances diverses qu'elle suscite.

Tout comme pour les deux premières journées, les enjeux étaient donc tant de recherche que professionnels. De recherche, car il s'agissait de donner la parole à de jeunes chercheurs pour qu'ils envisagent la diversité de regards sur le Grand Paris, capitale du Cinéma (géographique, sociologique, sémiotique, communicationnel, artistique, technologique et institutionnel). Enjeux professionnels aussi car des professionnels (venant des institutions publiques dédiées au cinéma et du monde associatif) sont venus donner leur point de vue sur la place du cinéma dans le projet métropolitain, ont fait part de leurs actions et de leurs visions plus ou moins complémentaires. Entre une métropole industrielle du cinéma à l'échelle mondiale et une altermétropole filmée au jour le jour par ses habitants et ses visiteurs.

Le collectif va donc continuer ses réflexions et affiner ses questionnements : en précisant ses objets de recherches ; en pensant plus avant le cinéma dans un ensemble élargi de contenus dédiés à la métropole ; en envisageant les pratiques visuelles des habitants (et leurs effets sur leur relation à leur milieu de vie) ; en comprenant de manière comparative la place des salles de cinéma mais aussi celle des festivals dans nos pratiques culturelles métropolitaines.

Dominique Pagès

Maître de Conférences, CELSA, Université de Paris IV La Sorbonne
Laboratoire Groupe de recherches interdisciplinaires sur les processus d'information et de communication (GRIPIC)

LE GRAND PARIS DU CINÉMA : ÉLÉMENTS POUR UN PROGRAMME DE RECHERCHES

Dominique Pagès

Maître de Conférences, CELSA, Université de Paris IV La Sorbonne
Laboratoire Groupe de recherches interdisciplinaires sur les processus d'information et de communication (GRIPIC)

Depuis sa création, le cinéma invite à multiplier les points de vue sur les métropoles, à questionner leur dimension tant spectaculaire qu'ordinaire, à interroger leur identité narrative, sentimentale et émotionnelle. Pour Walter Benjamin, le film représentait le médium correspondant aux transformations de la grande ville et rendait possible un accès visuel à l'essence de la métropole ; l'image mouvante était capable de capter ses rythmes nouveaux, ses ruptures et ses télescopes, de saisir ce qui traduisait les mutations de l'environnement urbain : l'accélération du trafic automobile, le vacarme ambiant, la diversité des signaux lumineux et sonores participaient à définir ce milieu où régnaient la rapidité, l'éblouissement, la désorientation et la fragmentation des impressions. Mais la métropole du 21^e siècle n'est pas celle du début 20^e : ses écritures ont évolué et sa cinégenie appelle de nouvelles approches esthétiques et théoriques.

ÉCRITURES CINÉMATOGRAPHIQUES MÉTROPOLITAINES

Le cinéma restitue une géographie émotionnelle et sensible des métropoles, y dessine des itinéraires, tente d'en saisir les transformations physiques et mentales. Il participe à questionner nos spatialités en nous invitant à une diversité de points de vue et d'esthétiques. Évoquons du côté étasunien les regards sur Los Angeles, métropole de l'étendue, que proposent des films comme *Short Cuts*, *Magnolia* ou encore *Collision*. Et du côté Grand Paris les excentricités des films *Les Herbes Folles* (Resnay) ou *Donoma* (Djinn Carrénard), offrant des traversées filmiques métropolitaines contrastées. Mais les écritures filmiques et les moyens de leur diffusion questionnant les mutations métropolitaines évoluent :

- les films institutionnels accompagnent le processus de métropolisation sous différentes formes, centrées sur le projet, sur les questions d'aménagement, plus rarement sur l'habitant. Ces films de commande favorisent parfois la vision utopique d'une métropole lisse,

enthousiaste, et consensuelle ou distanciée, gommant ses vulnérabilités ;

- des documentaires rendent compte des changements sociaux et culturels, posent des questions sur le devenir des habitants, des lieux et leurs singularités. Ainsi le web documentaire de Simon Buisson, *Les communes de Paris* (2010), donne la parole aux habitants, au fil de 24 portraits dont les chemins se croisent dans une métropole aux limites incertaines et de 15 lieux : du marché de Rungis à La Défense, de Bondy à Vanves, de Passy aux villes nouvelles, des Grands-Moulins de Pantin au Canal de l'Ourcq ;
- des productions audiovisuelles, ni fiction ni documentaire, mettent en visibilité sur un mode fictionnel les transformations : ainsi *Airpost* (1, 2, 3), une trilogie de films coproduits avec les habitants, initiée par l'artiste Marc Etc et par Eric Ménard portant sur le quartier Saint-Blaise dans le 20^e et questionnant son désenclavement ; trois films fantastiques documentés, réalisés en résidence sous forme de feuilleton, qui interrogent l'histoire et le devenir d'un quartier proche des villes périphériques ;
- des séries télé se frayent des chemins vers les périphéries, y installant des intrigues parfois proches des logiques documentaires en dénonçant implicitement les travers de sociétés en crise, tissant entre les territoires périphériques et centraux des lignes de traverse exploratoires tout en nous devenant familières, au fil des épisodes ;
- des carnets de voyages, de promenades, d'inspiration, filmés par des réalisateurs confirmés ou amateurs cherchent à faire découvrir la diversité métropolitaine. Petits films d'arpenteurs ou de flâneurs, souvent confidentiels, qui rendent compte de périples via des notes visuelles, des dessins, des cartes sensibles qui participent discrètement à une altermétropolisation, en proposant des parcours insolites et singuliers.

LE CINÉMA, ART ET INDUSTRIE CRÉATIVE

Le cinéma s'intègre dans l'escarcelle composite des industries créatives et multiplie de là les passerelles vers les autres industries et notamment les médias numériques, le patrimoine et le tourisme, l'édition et le design. Mais, réciproquement, il fait l'objet d'appropriations culturelles : ainsi *CinémaCity*, une récente application numérique, nous permet de visiter Paris et la métropole parisienne au fil des films qui y ont été tournés. *CinémaCity* géolocalise des extraits de films à l'endroit où ils ont été tournés ; des balades sont proposées aux utilisateurs pour découvrir la ville à travers le cinéma. Le site *Crop the block*, créé par une start up dédiée à la création et l'agrégation de films de réalisateurs indépendants (faisant partie de la première promotion du *Welcome city lab*), veut offrir de nouveaux regards sur les quartiers de Paris et de la métropole. La sédimentation des contributions constituera une collection collaborative de vidéos dressant un portrait intimiste et en mouvement de la ville et de ses situations vécues.

Mais à quand une école de cinéastes et de vidéastes du *Grand Paris* qui ne se contenteraient pas de filmer les cassures et les fragmentations urbaines, la dichotomie entre centre et périphérie, mais dessineraient des passages et des liens entre ces territoires sans dénier leurs différences ? Des films existent déjà mais rares sont ceux qui dépassent véritablement ces oppositions et ces clivages. Pourtant si l'image peut se renouveler, c'est que sont employés des modes de questionnement différents qui permettent de faire émerger autre chose que le stéréotype, de décentrer le regard.

MÉMOIRES CINÉMATOGRAPHIQUES DE LA MÉTROPOLE

Depuis longtemps, l'audiovisuel sert la mémoire et la conservation des patrimoines locaux, évitant l'effacement lié aux transformations urbaines. Ainsi les métropoles s'attèlent à préserver les regards portés sur elles par une grande diversité de cinéastes, qu'ils soient d'auteurs ou institutionnels, professionnels ou amateurs. La plateforme *MétroPôle images* (*Grand Lyon*), le projet *Mémoires métropolitaines* de la *Ville de Paris* mais aussi le site *Archives en ligne* (Seine-Saint-Denis) et, dans une visée plus contemporaine, le *Centre média local de Seine-Saint-Denis* qui propose *Les chroniques du temps présent*, des courts métrages réalisés avec les habitants abondent dans ce sens.

GOUVERNANCE MÉTROPOLITAINE ET CINÉMA

Poser la question des politiques publiques du cinéma c'est aussi poser celle de leurs acteurs et de leur gouvernance. Les acteurs institutionnels du cinéma se multiplient sur les territoires métropolitains et leurs objectifs sont divers, ouverts tant à l'international qu'aux dynamiques locales : attirer des réalisateurs renommés, faire l'objet de films à diffusion nationale et internationale, devenir un lieu privilégié de localisation des tournages, autant d'enjeux appelant le soutien des élus et des institutions publiques, en une période où de nouveaux pays apparaissent dans le jeu concurrentiel des territoires et des lieux de tournages³². Certains parlent de « placement de territoire », dénonçant le risque de telles stratégies pariant sur la cinégenie des métropoles. Mais ces politiques publiques du cinéma sont aussi dédiées à des missions d'éducation et de médiation au cinéma pour tous les publics. La *Mairie de Paris* a ainsi développé une politique volontariste qui s'est traduite par la création en 2002 d'une *Mission Cinéma* et de *Paris Films*, par une politique événementielle et de médiation dense et inventive, et par le renforcement des missions du *Forum des images* (créé en 1988, il constitue la mémoire audiovisuelle de Paris et questionne la société d'aujourd'hui). L'évolution de ses missions (de conservation, de programmation, de médiation et de réflexion mais aussi de production et de création) fait du Forum un acteur métropolitain, notamment par l'élargissement progressif de ses collections, par le cycle de films organisé cet été sur les Imaginaires du *Grand Paris*, par l'actualisation de son site qui fait du Grand Paris la première rubrique d'entrée vers les collections, par la création d'une carte qui invite à découvrir des fragments de fictions tournés dans la métropole parisienne.

Envisager la *Métropole du cinéma*, c'est aussi prendre en compte les autres acteurs alentours : la région, qui a créé en 2004 la *Mission Cinéma IDF* et mis en place une politique forte en faveur de la filière du cinéma et de l'audiovisuel ; les départements et communes périphériques qui ont développé des politiques d'accueil des tournages afin de valoriser leur image, leur patrimoine mais aussi dans l'attente de retombées financières - ainsi les commissions de Seine-Saint-Denis, de Seine-et-Marne, des Yvelines et du Val d'Oise et la mission cinéma de Saint Denis. Mais la concurrence est aussi et surtout internationale : de Londres à Dubaï, de Rome à Chicago, les Commissions cinémas deviennent les portes d'entrée ostentatoires vers les politiques de cinéma professionnelles et grand public.

GÉOGRAPHIE MÉTROPOLITAINE DU CINÉMA

Depuis plus de 120 ans, l'industrie du cinéma s'inscrit dans la vie quotidienne des parisiens et des franciliens, du 19^e au 11^e, de Montreuil à Epinay, de Joinville le Pont à Bry-sur-Marne. Mais la désindustrialisation qui a frappé fortement la périphérie parisienne a constitué pour cette industrie et pour ses intermittents un nouvel ensemble d'opportunités foncières et immobilières qu'ils ont saisies. Si Paris et les Hauts-de-Seine restent des départements de localisation de cette industrie, de nouveaux ensembles se détachent aux portes immédiates de Paris : au Nord Saint Ouen, Saint Denis, Aubervilliers, Pantin et plus largement Plaine Commune avec son cluster de la création et son Pôle média du Grand Paris; à l'Est, toujours Montreuil qui renoue avec son passé cinématographique mais aussi, plus discrètement, Bagnolet et Vincennes ; au Sud Ivry-sur-Seine et quelques émergences avec Créteil, Saint-Maur-des-Fossés notamment. Le cinéma participe bien à l'aménagement métropolitain.

Le Grand Paris du cinéma ce sont ainsi de nouveaux lieux : la Cité du Cinéma et l'École de la Cité, installées dans une partie de l'ancienne centrale électrique de Saint-Denis, où s'est aussi intégrée l'École Louis Lumière ; des salles créées ou en voie de création dont la vocation est métropolitaine, tel l'Étoile Ciné Lilas, un multiplexe d'art et d'essai qui s'est ouvert fin 2012 Porte-des-Lilas sur la couverture du boulevard périphérique et s'intègre dans un quartier « métropolitain », ou encore le projet sans cesse retardé L'usine de films amateurs de Michel Gondry qui voudrait, en s'installant à Aubervilliers, favoriser l'accès à la culture pour tous. Le traitement médiatique de ces lieux témoigne de cette volonté de les faire connaître à l'international non seulement pour attirer de nouveaux tournages mais aussi pour renouveler la perception de la métropole. En cela, ils participent au cinématourisme qui intègre le cinéma dans la stratégie de communication touristique d'un territoire en mettant en relation des univers narratifs et des espaces topographiques. Ce n'est pas nouveau - les visites de studios, de lieux de tournage, de salles patrimoniales, de lieux ayant inspiré des cinéastes qui constituent autant de pèlerinages dédiés au cinéma existent depuis des décennies - mais cette tendance s'amplifie : la concurrence des destinations passe par des stratégies qui privilégient le placement de destinations (par extension de la notion de placement de marque) et résumant parfois celles-ci en une panoplie

de lieux, de décors, au risque de consolider les stéréotypes et d'une instrumentalisation du cinéma (le territoire pensé comme un produit à placer), celui-ci devenant un auxiliaire des politiques touristiques, etc.

MÉDIATIONS DU CINÉMA DANS LE GRAND PARIS

Le travail des associations au service de l'apprentissage du cinéma sur le territoire métropolitain (soutenues par les collectivités territoriales) permet à chacun de regarder et de comprendre, de ressentir et de percevoir de manière sensible le cinéma, mais aussi de s'essayer à ses écritures, en filmant notamment son milieu de vie. Aujourd'hui, nombre d'habitants vont à la conquête de leur environnement munis de petites caméras digitales aux performances analogues parfois à celles des caméras vidéo professionnelles et diffusent leur production via des plateformes de contenus. •

RÉSUMÉ

Le cinéma est un véritable médiateur « sensible » des territoires. Il en saisit les esthétiques, mais aussi les mutations (urbaines, culturelles sociales), les cassures, etc. En cela, il participe pleinement à donner sens à la métropole. La multiplication des nouvelles écritures filmiques contribue à l'évolution des significations métropolitaines et tend, quoique timidement encore, à dépasser les stéréotypes sociogéographiques. Faire du Grand Paris un archipel de lieux attractifs pour les tournages devient un objectif central pour les acteurs institutionnels. Ainsi, au-delà d'une amélioration de l'image de marque métropolitaine, c'est un véritable enjeu pour le développement économique (de la petite couronne notamment), avec l'apparition de lieux dédiés (studios de tournages, écoles, salles, complexes culturels), contribuant à faire de la métropole parisienne un acteur de poids face à ses concurrentes internationales.

32 • L'AFCI (Association of Film Commission International) dénombrait, en 2005, 205 commissions à travers le monde, elle en compte aujourd'hui plus de 800.

L'HABITANT MÉTROPOLITAIN
SERAIT-T-IL UN CINÉPHILE
ET UN FILMEUR
EN PUISSANCE
QUI LIVRERAIT SA VISION
DES FRONTIÈRES
ET DES PASSAGES,
DES ÉTENDUES ET
DES PAYSAGES URBAINS,
DES LIEUX IMMUABLES
ET DES MUTATIONS
MÉTROPOLITAINES
QUI FONT SON QUOTIDIEN,
NOURRISSENT
SES APPRÉHENSIONS
ET SES RÊVES ?

MÉTROPOLE PARISIENNE ET MISES EN FORMES CINÉMATOGRAPHIQUES : QUELQUES ORIENTATIONS POUR DÉFRICHER EN GÉOGRAPHE LES « TERRITOIRES CINÉMATOGRAPHIQUES »

Bertrand Pleven

Doctorant en Géographie dans l'équipe Géographie-Cités (Université Paris I)
Formateur à l'ESPE de Paris (Université Paris IV)

Aujourd'hui, alors que le statut de métropole se *décrite* (littéralement) et s'inscrit territorialement par la loi³³, il est indéniable qu'une réflexion sur les représentations cinématographiques du *Grand Paris* prennent un tour politique au sens où le cinéma, comme tout art, peut être envisagé comme partie prenante du « partage du sensible » pour reprendre les mots de Jacques Rancière. Par politique, il ne s'agit pas ici d'interroger frontalement les manières dont les « discours » cinématographiques peuvent être utilisés dans le cadre de projets de territoires mais se placer dans une perspective plus large en suivant encore J. Rancière : « les arts ne prêtent jamais aux entreprises de la domination ou de l'émancipation que ce qu'ils peuvent leur prêter, soit tout simplement, ce qu'ils ont de commun avec elles : des positions et des mouvements des corps, des fonctions de la parole, des répartitions du visible et de l'invisible »³⁴. Comment le cinéma rend-il (on non) visible, comment met-il en ordre, par des logiques qui lui sont propres, la métropole parisienne ? Une telle question ouvre alors sur un vaste chantier qui dépasse de loin le cadre de ce papier, celui de l'interprétation des formes cinématographiques de la métropole parisienne. Par ailleurs, cette question ne relève évidemment pas uniquement de la géographie, discipline au sein de laquelle le cinéma de fiction est un objet encore relativement nouveau.

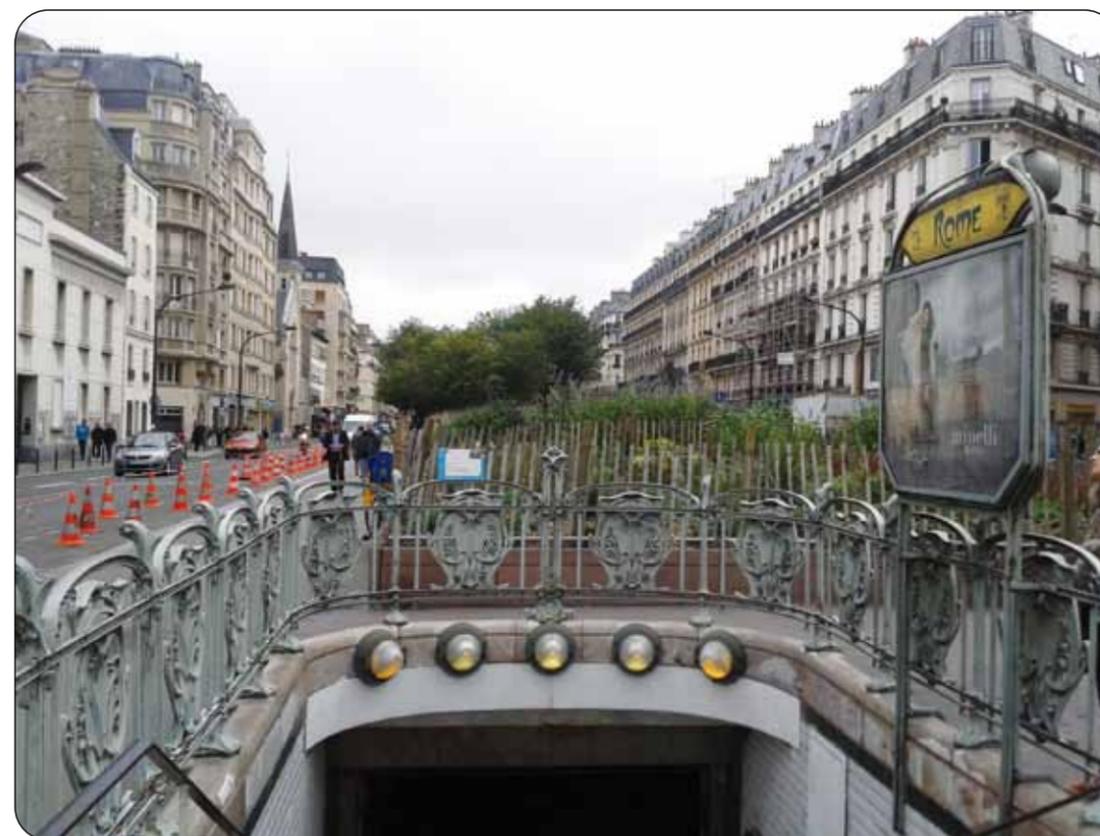
Par l'emploi du terme territoires cinématographiques on voudrait néanmoins présenter succinctement trois dimensions, dans une certaine mesure interdépendantes, qu'une approche géographique peut contribuer à éclairer. Ce qu'on se propose de nommer « territoires cinématographiques » conduit ainsi à envisager (de *l'écriture à la médiation*) trois opérations assez spécifiques au cinéma et reposant pour chacune

d'entre elles sur des dispositifs éminemment spatiaux qui relève de l'appropriation de l'espace urbain : la captation (physique lors du tournage notamment), la création (proprement filmique), et enfin la projection d'un imaginaire au-delà des images de l'écran.

DE L'« ESPACE CAPTÉ » À L'« ESPACE PROJETÉ »

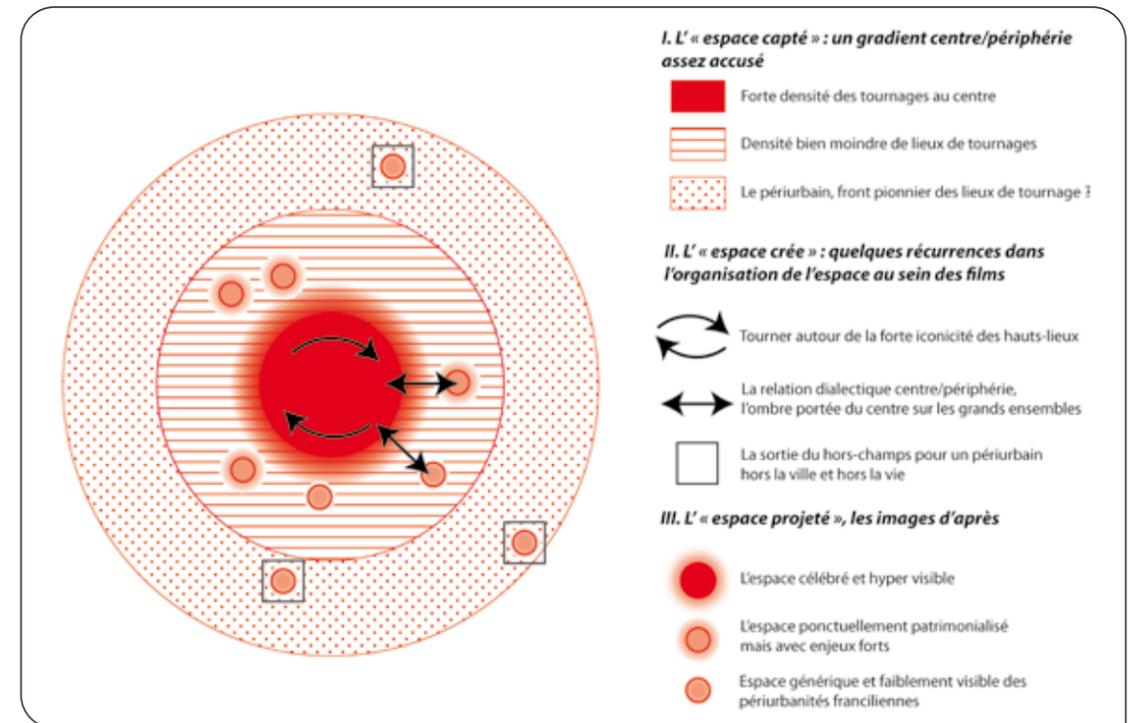
Où situer ces « territoires cinématographiques » ? Le Boulevard des Batignolles, en octobre donne à voir un paysage assez banal, un territoire éphémère, celui d'un tournage occupant l'espace public, il donne à voir un moment important du processus créatif, celui d'une écriture sur la ville, produisant une bulle paradoxale au sein de l'espace urbain. Juste en dessous du Boulevard, un autre récit sous la ville, porté par la campagne publicitaire de l'exposition *Pasolini Roma* à la *Cinémathèque de Paris*. À travers des photogrammes du film et des photographies des tournages remarquablement mises en scène par le va et vient du métro de la ligne 2, l'artiste et l'*Urbs* sont mutuellement célébrés, au même titre que la capacité du cinéma à transfigurer l'espace urbain, à le transformer même comme le souligne avec malice le dispositif publicitaire allant jusqu'à changer le nom de la station Rome en Roma. De l'espace cinématographique « capté » à l'espace « projeté », patrimonialisé se dégage, dans un premier temps deux dimensions des territoires cinématographiques impliquant, en amont, des pratiques urbaines spécifiques et en aval, d'autres pratiques qui accompagnent la trajectoire des œuvres.

Dans le cas de la métropole parisienne, dresser les contours de l'espace projeté implique de prendre en compte la circulation des œuvres (où voit-on les films et quels films voit-on dans les salles franciliennes ?), leur réception (par la critique, par



Sur et sous le boulevard des Batignolles en octobre 2013, « espace capté » et « espace projeté ». © B. Pleven

AU CŒUR DE PROCESSUS
 CRÉATIF SEMBLE
 SE DÉGAGER DU POINT
 DE VUE SPATIAL
 DES RÉCURRENCES
 THÉMATIQUES, VISUELLES
 ET NARRATIVES.
 CES DERNIÈRES SONT
 BIEN-SÛR À RELIER AU
 « GENRE » FICTIONNEL,
 PAR ESSENCE PEUT-ÊTRE
 PLUS VULNÉRABLE
 À LA CONSTRUCTION
 DE STÉRÉOTYPES
 SPATIAUX QUE
 LE DOCUMENTAIRE



Paris métropole : essai de modélisation des « territoires cinématographiques ». © B. Pleven

les forums), mais aussi les initiatives participant de la rediffusion des œuvres, voire de leur patrimonialisation (festivals, rétrospectives, etc.). Deux initiatives évoquées de manière beaucoup plus approfondie au cours de la journée semblent assez remarquables. Le *Forum des images*, lieu à la situation centrale et nodale a proposé au début de l'été 2013 un très riche cycle intitulé *Imaginaire du Grand Paris*³⁵, focalisant plutôt (après plusieurs cycles portant sur Paris) sur les représentations cinématographiques des périphéries urbaines, à l'image du film de Mikhaël Hers, *Memory Lane*, choisi assez symboliquement en illustration de la brochure. Très différente dans sa forme, l'application *smartphone Cinemacity*³⁶ créée par Michel Reilhac, téléchargée plus de 10 000 fois trois semaines après son lancement propose une carte de plus de 400 extraits géo localisés ainsi que des « balades » thématiques pour lesquels, d'ailleurs souvent, des éléments topographiques servent de liens entre les extraits. À l'inverse du cycle du *Forum des Images*, l'application se concentre (pour l'heure) sur Paris *intra-muros*. Sans pouvoir, dans le cadre imparti, mener une nécessaire analyse des corpus, de leur agencement et encore moins une sociologie des publics participant ou ayant participé à ces manifestations, ces dernières nous semblent assez représentatives d'un certain « tournant spatial » quant à la diffusion des œuvres. Bien que ce genre de « manifestations » ne soit pas

fondamentalement nouveau, l'espace devient, en effet, de manière de plus en plus marquée, le support, le point de dialogue entre les films et les publics. Ces manifestations, par leurs sélections (du film, de la séquence) et par les représentations géographiques qui les sous-tendent (une dialectique centre-périphérie dans le cas du cycle du Forum, une logique d'hyper-visibilité du centre dans le cas de *Cinemacity*) sont ainsi parties prenantes du processus de territorialisation par et à partir des représentations cinématographiques.

Dégager quantitativement et statistiquement les lignes de force de l'« espace capté » de la métropole parisienne n'est pas tâche aisée. Fondamentalement disparates et inégales selon les espaces, des sources précieuses pour dresser la géographie des lieux de tournage sont pourtant disponibles : citons les chiffres rendus publics par *Film France*³⁷, l'*Open data* des lieux de tournage mis à disposition par la *Mairie de Paris*³⁸, des sites associatifs comme *LDC*³⁹ ou encore des recherches personnelles comme celle de Patrick Glatre⁴⁰ au sein du *Comité départemental pour le tourisme et les loisirs* du Val d'Oise. À partir des premiers résultats de recherche⁴¹ et des chiffres connus (en 2011, par exemple, 85% des longs métrages tournés en Île de France étaient tournés à Paris⁴²), on peut observer des logiques spatiales lourdes comme



Une projection de film en plein air dans les Yvelines.
© Flickr Creative Commons, CG78

un gradient assez spectaculaire entre Paris et ses périphéries légèrement nuancé par la présence de pôles périphériques (Cergy, Pontoise et Roissy, par exemple, dans le cas du département de Seine et Marne). La géographie des lieux de tournages ferait donc état d'une très puissante polarisation par la ville centre. Elle s'explique par un faisceau de facteurs relevant de l'organisation de l'espace (gestion de la distance), de pratiques, d'habitus et de choix d'un grand nombre d'acteurs (du « repéreur », au réalisateur en passant par le producteur) mais aussi de logiques territoriales (la limite des 50 kilomètres inscrivant territorialement la convention collective cinéma jusqu'en 2013 ou encore les conditions d'aides et d'accueil des différentes collectivités territoriales).

L'ESPACE « CRÉÉ » : QUELQUES RÉCURRENCES OU LES JALONS D'UN ATLAS DES FORMES DE LA MÉTROPOLE PARISIENNE AU CINÉMA

Bien sûr, cette géographie des lieux de tournage ne nous renseigne que sur les cadres de vue (et encore, potentiels). Ces lieux peuvent en effet avoir des destins très différentes dans l'espace créé. Lieu « silhouette » (par exemple dans certains films historiques) ou scrupuleusement référencés (comme chez Eric Rohmer ou Christophe Honoré), ils sont toujours transformés au sein de cet espace spécifique qu'est l'espace filmique (André Gardies⁴⁴). Ce dernier peut être envisagé (entre autres) comme la mise en réseau fictionnelle (narrative et visuelle) de lieux et de paysages. Si la formalisation de ce réseau diffère sans aucun doute selon les spectateurs, on peut néanmoins relever des récurrences qui peuvent faire sens.

Un premier type peut caractériser des films qui déploient leur univers fictionnel au centre. *Holly Motors* de Leos Carax (2012), *Paris* de Cedric Klapisch (2008) ou encore *Midnight in Paris* de Woody Allen (2011) (films très différents au demeurant) peuvent être rapprochés dans la volonté des cinéastes de se confronter au cœur de la métropole à la forte iconicité des lieux et leur épaisseur historique et mémorielle. *Holly Motors* en est peut-être l'exemple le plus fort. Le périple de M. Oscar aimanté par le centre de l'agglomération est sûrement bien sûr et avant toute chose une plongée dans l'histoire de cinéma, mais peut aussi être interprété comme une géohistoire célébrant la capacité du cinéma à donner vie (mais pour combien de temps) à des lieux morts, muséifiés, abandonnés ou artificiels⁴⁵.

Un second type de films s'organisent moins sous la forme d'une boucle ou d'une mosaïque centrale, que sous une forme linéaire. Ils mettent en scène des espaces périphériques avec une charge socio topographique forte. *La Haine* de Matthieu Kassovitz (1995), la trilogie urbaine de Malik Chibane⁴⁶, une partie de la filmographie de Claire Denis (*35 rhums* (2008) par exemple, *Les salauds* (2013) également, tout en étendant ce principe aux périphéries rurales), ou encore *Donoma* de Djinn Carrenard (2010), se construisent en figurant des trajets, en tension entre deux pôles (ou plus) relevant largement du modèle centre-périphérie. Ainsi à leur thématique sociale (mais non univoque) répond un modèle sous-jacent, relevant aussi de la géographie sociale.

Un troisième type de films relève de ce qu'on pourrait qualifier un front pionnier cinématographiques. S'observe ainsi une nouvelle visibilité cinématographique des espaces périurbains. *La Vie domestique* d'Isabelle Czajka (2013) en est le dernier exemple que l'on pourrait rapprocher de *Je vais bien ne t'en fais pas* de Philippe Lioret (2006), de *la Lisière* (Géraldine Bajard, 2010), voire de la filmographie de Céline Sciamma (*Tomboy* (2011) et déjà *La Naissance des pieuvres*, 2007). Ces films interrogeant les genres sociaux (le féminin, l'adolescence, parfois les deux), tendent à envisager ces espaces génériques, très vaguement situés, sous l'angle de l'enferment. D'une certaine manière, ils peuvent apparaître comme un espace de crise remplaçant dans cette fonction la banlieue au sein des films dit « de banlieue » et reprenant pour certain un certain nombre propre aux séries états-uniennes stigmatisant la *suburb*. En tous les cas, ces films, en tournant le dos à la ville, ouvrent plutôt sur une « Nature », plus ou moins artificialisée.

Ainsi, au cœur de processus créatif semble se dégager du point de vue spatial des récurrences thématiques, visuelles et narratives. Ces dernières sont bien sûr à relier au « genre » fictionnel, par essence peut-être plus vulnérable à la construction de stéréotypes spatiaux que le documentaire (Rancière, 2000). Le double fictionnel de la métropole parisienne apparaissant ainsi découpé et condensé par des logiques spatiales qui se répondent et qui en font un objet d'analyse passionnant. Car les films cités dramatisent, négocient, approfondissent et innovent au sein de ces logiques spatiales.

Le cinéma opère donc bien une mise en ordre de la métropole. En tant qu'industrie culturelle, en tant qu'art il découpe des « territoires cinématographiques » qui gagnent à être pensés dans leur dimension multidimensionnelle. Bien que très différentes dans leur nature, chacune de ces dimensions (captation, création, projection) semblent liées, de gré ou de force, de loin ou de prêt, au processus de métropolisation. La concentration des fonctions politiques, économiques et culturelles de commandement se traduisant à l'échelle de l'agglomération par une redistribution fonctionnelle au sein d'aires urbaines marquées par l'étalement s'imprime à des degrés divers dans les étapes du processus créatif cinématographique. Le schéma simplifié qui suit se veut une base (soulignons-le) pour penser et approfondir les interactions possibles entre ces étapes, entre ces

différentes couches qui participent activement à la fabrication de la métropole créative et à ses imaginaires et donc à ses territoires. ●

RÉSUMÉ

L'analyse des « territoires cinématographiques » de la métropole parisienne, de l'écriture à la médiation, s'articule autour de trois dimensions reposant sur des dispositifs éminemment spatiaux et interdépendants. L'« espace capté » rend compte d'une très forte polarisation des lieux de tournage par la ville centre. L'« espace créé », donne un rôle narratif aux décors ; lieu silhouette à forte historicité, opposition socio-topographique entre Paris et sa périphérie ou encore de nouveaux espaces génériques, comparables aux *suburbs* états-uniens. Enfin, l'« espace projeté » qui prend en compte la circulation et la visibilité offerte aux œuvres dans l'espace métropolitain. L'ensemble de ces éléments participe à une découpe des « territoires cinématographiques » multidimensionnelle.

33 • On fait ici référence à la loi de modernisation de l'action publique territoriale et d'affirmation des métropoles.

34 • Jacques Rancière, *Le partage du sensible*, esthétique et politique, La Fabrique éditions, 2000.

35 • Programme et conférences sont en ligne : <http://www.forumdesimages.fr/les-films/les-programmes/imaginaire-du-grand-paris>

36 • L'application : <http://cinemacity.arte.tv/>

37 • Voir par exemple le dossier « Longs métrages français, répartition géographique des tournages », Le Film Français, accessible en ligne : http://www.filmfrance.net/telechargement/REPART12_LM_GRAF.pdf.

38 • <http://www.data.gouv.fr/fr/dataset/lieux-de-tournage-de-films-long-metrage-prs>

39 • <http://www.l2tc.com/index.php>

40 • Travail accessible en ligne : <http://www.valdoise-tourisme.com/fr/val-d-oise/documents/Terre-de-tournage-light.pdf>.

41 • Bertrand Pleven, « La métropole on stage », in Maria Gravari-Barbas et Edith Fagnoni (dir.), *Métropolisation et tourisme, comment le tourisme redessine Paris*, Belin, 2013.

42 • Source Film France (2012).

43 • On reprend ici le terme utilisé par Julien Champigny dans son travail de doctorat en géographie sur l'espace de la bande dessinée.

44 • André Gradiès, *L'espace au cinéma*, Méridiens Klincksieck, 1993.

45 • Pour une analyse plus approfondie, voir Bertrand Pleven, « Le cinéma contemporain et les territoires urbains en mutation : la capacité créatrice en question » in *La ressource territoriale entre patrimoine et création*, BAGF, Juin 2013.

46 • Voir à propos de la trilogie le travail de Jacques Van Waerbeke, « Territorialité et intégration dans les banlieues parisiennes à partir de la trilogie filmique de Malik Chibane : Chronique de la jeunesse des années 90, *Cybergeo : European Journal of Geography*, 1997.

LA FABRIQUE D'UNE MÉTROPOLE DU CINÉMA

Michaël Bourgatte

Chercheur au Centre Edouard Branly, ICP

Hécate Vergopoulos

Maître de conférences, GRIPIC, CELSA - Université-Paris Sorbonne

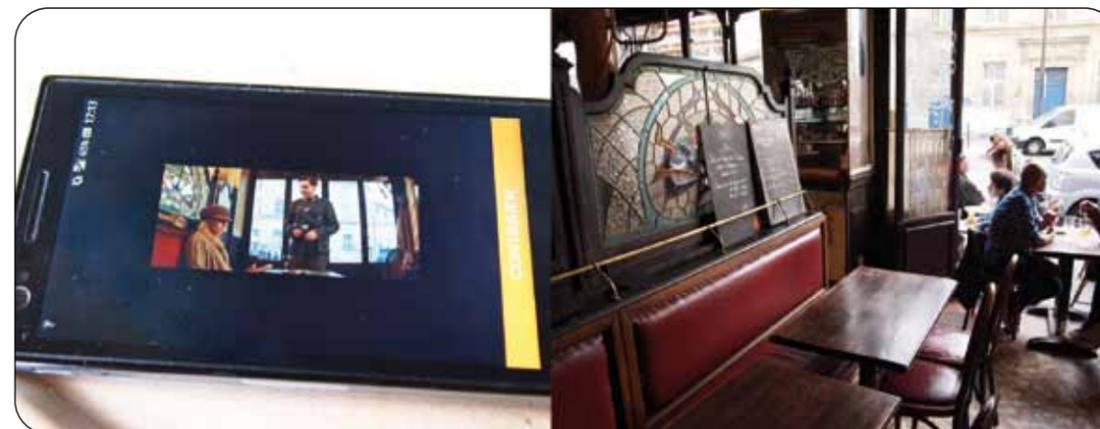
Paris, territoire de culture et haut lieu de fantasmes au cours des 19^e et des 20^e siècles⁴⁷, a perdu de sa superbe au profit d'autres grandes capitales culturelles telles que New York, Berlin ou Tokyo. Autant de métropoles qui jouissent, de surcroît, d'une aura cinématographique d'envergure.

Paris est cloisonné. Son patrimoine historique (celui que le monde du tourisme institutionnel reconnaît comme tel⁴⁸) occupe un espace réduit, encerclé par un périphérique autoroutier qui le sépare symboliquement des communes environnantes. La ville souffre ainsi des clichés et des lieux communs touristiques qui la caractérisent. Il suffit à un cinéaste de montrer la Tour Eiffel, les *Champs-Élysées* ou le *Louvre*, en second-plan, pour signifier que l'action de son film se déroule dans cette ville.

Paris, c'est pourtant autre chose : un tissu territorial, économique et social bien plus hétérogène et complexe que ce que les arrière-plans nous montrent ; un tissu qui, à l'heure de la métropolisation, se densifie tout en partant en quête de sa propre cohérence. Aujourd'hui, une politique active est mise en œuvre pour imaginer une ville qui sorte des frontières arrêtées par un cadre administratif. Et le cinéma s'impose comme un levier stratégique pour construire ce territoire métropolitain.

La fabrique d'une métropole du cinéma est donc en cours. Elle recouvre plusieurs réalités qui consistent à opérer une série de requalifications du territoire, ou du moins, lui assigner certaines fonctions spécifiques et complémentaires. Le territoire métropolitain devient ainsi tour à tour : un décor de cinéma ; un espace que l'on documente avec le cinéma ; une attraction touristique ; un lieu de production et de réalisation de films ; enfin, un lieu de diffusion de films. Dans les lignes qui suivent, divers dispositifs de la fabrique d'une métropole du cinéma sont évoqués, afin de voir ce que chacune de ces requalifications implique, mais aussi pour mieux comprendre comment celles-ci font sens.

AUJOURD'HUI,
UNE POLITIQUE
ACTIVE EST MISE
EN ŒUVRE POUR
IMAGINER UNE
VILLE QUI SORTE
DES FRONTIÈRES
ARRÊTÉES PAR
UN CADRE
ADMINISTRATIF.
ET LE CINÉMA
S'IMPOSE COMME
UN LEVIER
STRATÉGIQUE
POUR CONSTRUIRE
CE TERRITOIRE
MÉTROPOLITAIN



Au Bistrot de la Renaissance avec l'application *CinemaCity*.
© Michaël Bourgatte

Commençons par *CinemaCity*. Il s'agit là d'une application mobile lancée en 2013 qui propose des balades dans Paris autour du cinéma, selon un principe de géolocalisation d'extraits de films à l'endroit où les scènes ont été tournées. Un court texte et une carte accompagnent chacun des extraits. L'utilisateur de l'application obtient ainsi des informations à la fois topographiques, historiques et filmiques que le dispositif lie entre elles en les scénarisant selon une logique de parcours, comme c'est le cas avec « Paris occupé, Paris libéré II » qui relie le haut Montmartre aux Batignolles en proposant quatre stations⁴⁹.

Concentrons-nous sur le point de départ de ce parcours qui guide l'utilisateur jusqu'au *Bistrot de la Renaissance*, où a été tournée une scène d'*Inglorious Basterds* de Quentin Tarantino (2009), et qui lui propose de se rendre dans une zone enclavée au Nord-Ouest de Paris que l'on a guère de raison de fréquenter, à moins d'en être un riverain. Ici, le dispositif met au jour la manière dont le territoire métropolitain a fait l'objet d'une captation filmique en tant que décor. Il nous permet d'évoquer deux formes de requalification qui sont propres à la fabrique d'une métropole du cinéma : celle qui fait de l'espace métropolitain un lieu de l'action cinématographique et celle qui documente, *a posteriori*, l'activité de tournage.

La requalification du territoire en lieu de l'action cinématographique revient à signifier qu'un fragment de territoire a bien été un lieu de tournage. C'est le cas du *Café des 2 moulins* qui, à grands renforts de symboles (des affiches et des objets du film y sont disposés un peu partout), évoque sa filiation au film de Jean-Pierre Jeunet, *Le Fabuleux destin d'Amélie Poulain* (2001), et tire parti de l'effet médiatique de ce film. Dans le même

temps, on offre à ce film un territoire d'existence concret où les habitants et les touristes peuvent venir goûter d'une vie parisienne un peu rétro, que cultivent aussi bien les promoteurs touristiques (agences, guides, etc.) que certains jeunes gens branchés des quartiers alentours qui fréquentent assidûment ce lieu.

Le Bistrot de la Renaissance préfère la seconde stratégie : celle de l'implicite le plus total puisqu'aucun signe ne permet, sur place, d'affilier le café au film de Quentin Tarantino, pas plus d'ailleurs qu'aux films *Les Ripoux* de Claude Zidi (1985) ou *La petite voleuse* de Claude Miller (1988) qui y furent également tournés. Un secret bien gardé, car « pas grand-monde n'est au courant des aventures cinématographiques qui s'y déroulent entre la poire et le fromage, etc. ». Peu de touristes, donc, ce que confirme le patron, narquois : « les touristes qui viennent ici, ils se sont perdus ! On a une clientèle de quartier⁵⁰ ».

On observe donc deux stratégies qui reposent, pour la première, sur l'immersion cinématographique dans un lieu de tournage par la valorisation d'un fragment de territoire comme décor et, pour la seconde, sur la prise en charge du récit par un tiers médiateur, afin d'opérer à la transformation d'un espace métropolitain en lieu de tournage.

Pour en revenir à *CinemaCity*, l'application propose d'« informer » le territoire en apposant des images filmiques sur le « réel ». Les concepteurs de l'application ont ainsi mobilisé deux types de ressources audiovisuelles dont l'objectif est de renseigner l'espace de deux manières distinctes⁵¹. Soit ils ont utilisé des extraits de films documentaires, comme des archives de l'INA, soit ils ont saisi des moments filmiques auxquels



Un touriste en train de photographier la devanture du Café des 2 moulins.
© Michaël Bourgatte

ils ont assigné une fonction documentaire (cf. le traitement du *Bistrot de la Renaissance* que l'on soumet à la logique du « c'est là qu'a été tourné le film de Tarantino »).

La *Mission Cinéma* de la Mairie de Paris participe à cette opération de documentation cinématographique de la métropole et du cinéma à travers la mise en place de son dispositif *Parcours Cinéma*. L'enjeu de cette opération rassemblant une dizaine de parcours et initiée à l'occasion de la sortie du film *Paris, je t'aime* (film collectif, 2006), est de repenser l'image du territoire en façonnant des imaginaires lui permettant d'échapper aux clichés touristiques qui sont le plus souvent convoqués à propos de cette métropole⁵².

En ce qui concerne l'activité de production et de tournage, elle dépasse le cadre du seul territoire parisien. Elle s'affirme, aujourd'hui, dans des communes avoisinantes. Saint-Denis abrite ainsi la *Cité du Cinéma* (autrement appelée *Hollywood-sur-Seine*), une initiative du cinéaste Luc Besson et de sa société de production *EuropaCorp*. Les studios connaissent actuellement un essor notable qui pourrait permettre à la métropole d'attirer davantage de tournages et de briller à l'international, notamment sur le terrain des productions mainstream ou celui de l'animation, en pleine expansion⁵³. Saint-Ouen abrite le centre d'activité cinématographique *Communeimage*, tourné vers les projets amateurs, la banlieue, le cinéma urbain et militant dont la

philosophie est celle de l'échange et du partage. Aubervilliers, enfin, s'appête à accueillir l'*Usine du film amateur*, un projet porté par le cinéaste Michel Gondry et dédié aux pratiques amateurs et ludiques⁵⁴.

Enfin, le nombre important de salles, la qualité des équipements et de l'offre en films sont autant d'atouts qui font assurément de Paris la capitale du cinéma aux yeux des cinéphiles. De l'imposant multiplexe *UGC-Les Halles* de l'hypercentre aux équipements municipaux de la périphérie, en passant par les petites salles indépendantes d'Art et Essai du quartier St Germain, la métropole vit au rythme du cinéma et dans l'ombre de ses critiques les plus célèbres qui courraient les salles pour parfaire leur cinéphilie et devenir, à leur tour, de grands réalisateurs : Jean-Luc Godard, François Truffaut ou Eric Rohmer.

Véritables lieux de sociabilité dotés d'une grande capacité d'attraction et de fixation des populations, la métropole sait tirer parti des potentialités offertes par les salles de cinéma. On pensera, pour prendre un exemple tout à fait caractéristique, au réaménagement récent du cinéma le *Louxor*, entre les quartiers Barbès et Magenta. Grand théâtre cinématographique du début du 20^e siècle qui a connu un destin chaotique, le *Louxor* a été réouvert en 2013, autour d'une programmation Art et Essai, pour répondre aux attentes de populations cultivées nouvellement installées dans son proche environnement.

La fabrique d'une métropole du cinéma, c'est ainsi la fabrique d'une métropole économique – et la *Mission Cinéma* l'a bien compris puisqu'elle attribue des autorisations d'accès aux lieux et, surtout, elle met en application le crédit d'impôt, déployé en 2008, pour que Paris devienne compétitif et attire les tournages. Mais c'est aussi la fabrique d'une métropole symbolique dont le sens et la cohérence (l'effectivité) peuvent être travaillés depuis ces œuvres de fiction à l'aura si particulière que sont les films du cinéma, qui circulent et nous transforment de simples spectateurs en usagers du territoire. ●

RÉSUMÉ

Le Grand Paris entend bien s'affirmer comme métropole du cinéma, à l'instar d'autres grandes capitales culturelles mondiales. Pour cela il dispose de nombreux atouts : lieux de tournages abondants et essor des studios en petite couronne facilitent la production d'une part. D'autre part, la valorisation des lieux de tournage a posteriori par le biais de dispositifs proposant des balades interactives autour des lieux de tournage (*Cinemacity*) transforment les spectateurs en usagers du territoire. Enfin, la qualité et la multiplicité des salles finissent de faire de la métropole un espace privilégié pour les cinéphiles du monde entier, lui offrant une légitimité à la fois économique et symbolique.

47 • C'est du moins ce que révèlent des œuvres de fiction notables : on pensera aux ouvrages d'Eugène Sue, de Victor Hugo, de Henry James, mais aussi de Raymond Queneau ou de Georges Perec ; on pensera, encore, à des films comme *L'Hôtel du Nord* (Marcel Carné, 1938), *La Traversée de Paris* (Claude Autant-Lara, 1956) ou *Le Dernier métro* (François Truffaut, 1980). Par ailleurs, c'est aussi à Paris que les expériences artistiques parmi les plus importantes de ces deux derniers siècles ont pris forme : l'impressionnisme, le dadaïsme ou encore le cinéma, avec les frères Lumière ou Georges Méliès.

48 • On notera l'émergence de nouvelles formes alternatives de tourisme qui proposent des expériences dans les marges d'une métropole parisienne en train de se constituer, comme *Les Sentiers Métropolitains* de WildProject : <http://www.wildproject.org/chemins/paris> (dernière consultation le 12 janvier 2014).

49 • « Paris, 1940. Les nazis prennent le pouvoir des lieux. Rue Championnet, à la brasserie « La Renaissance », comment réagiriez-vous à la place de Mélanie Laurent dans *Inglourious Basterds* (1) ? Un soldat nazi qui séduit une femme juive en 1940. Il y a de quoi se poser des questions comme le font les enfants dans *La Rafle* (2), réunis dans leur cachette secrète, Place Dalida. D'ailleurs, la discrétion est parfois ce qui marche le mieux. Rue Lepic, c'est le conseil que vous donneriez à Bourvil et Gabin qui vont avoir des ennuis dans *La Traversée de Paris* (3). Mais les français veulent leur victoire et c'est Boulevard des Batignolles, que vous vous retrouvez mêler dans cette lutte acharnée pour la Libération de Paris (4) » (cf. <http://cinemacity.arte.tv/>).

50 • Site Internet du *Bistrot de la Renaissance* : www.bistrotlarennaissance.fr.

51 • Meyriat, Jean. 2001 (1981). « Document, documentation documentologie », in Couzinet, Viviane, Jean Meyriat, théoricien et praticien de l'information-documentation, Paris : ABDS Éditions, pp. 143-159.

52 • Document de communication de la *Mission Cinéma*. À consulter sur Internet : www.paris.fr/cinema.

53 • Les plateaux ont récemment accueilli les tournages de *20 ans d'écart* (David Moreau, 2013), de *Malavita*, avec Robert de Niro et Michelle Pfeiffer (Luc Besson, 2013) ou encore de la réalisation du film d'animation *Les Schtroumpfs II* (Raja Gosnell, 2013).

54 • L'initiative est présentée de la manière suivante sur le site de l'*Office du tourisme* du 93 : « projet alternatif, au regard du mastodonte de la Cité du cinéma, l'*Usine du film amateurs* se rêve lieu de rencontre entre les habitants, les touristes nationaux et internationaux qui suivent Gondry avec ferveur, et les curieux qui s'essaieront aux techniques cinématographiques » (cf. www.tourisme93.com). On parle, pour l'heure, d'une ouverture en 2016.

ÉTOILE LILAS UN CINÉMA DE QUARTIER ET UN LIEU CULTUREL MÉTROPOLITAIN EN DEVENIR

David Obadia

Responsable de l'événementiel et de la programmation
Cinéma Étoile-Lilas

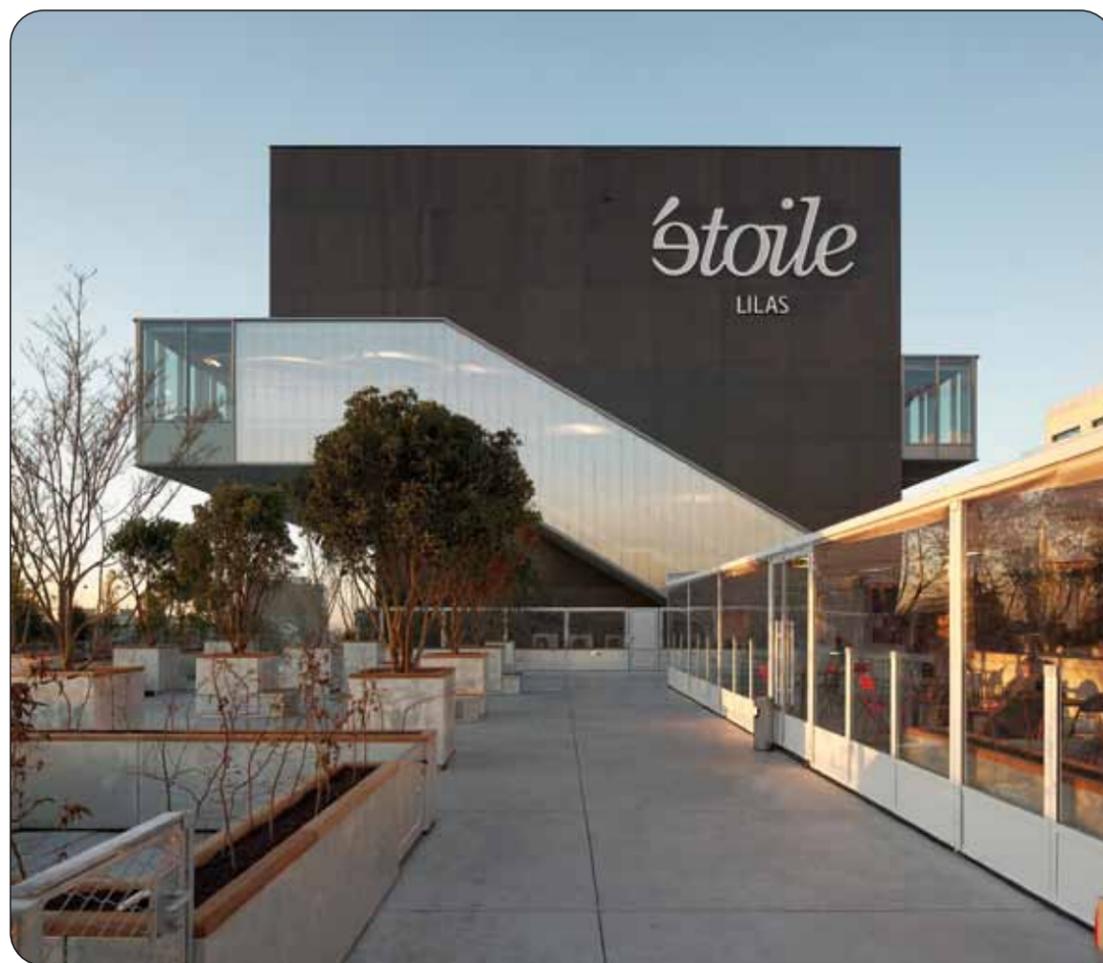
Le cinéma *Étoile Lilas* se trouve au carrefour de plusieurs communes et arrondissements : implantés dans le 20^e arrondissement de Paris, nous sommes voisins du 19^e arrondissement mais également des communes du Pré Saint-Gervais, des Lilas ou encore de Bagnolet et Romainville. Notre positionnement géographique confère au cinéma une dimension particulière : positionné littéralement sur le périphérique, *Étoile Lilas* se veut un relais culturel entre Paris et sa très proche banlieue.

On remarque que nos spectateurs sont, pour la plupart, résidents des arrondissements et des communes avoisinantes, nous inscrivant comme un cinéma de quartier. Nous tissons ainsi une relation privilégiée avec les habitants proches du cinéma et nous souhaitons renforcer ce lien, notamment avec la mise en place de la carte *Résident* qui permet aux habitants du 19^e, 20^e, Pré Saint-Gervais, Les Lilas et Bagnolet de bénéficier d'un tarif préférentiel. Il nous paraît primordial de garder cet aspect de proximité,

nous permettant de conserver une relation étroite et chaleureuse avec nos spectateurs. *Étoile Lilas* possède par ailleurs dans son hall un espace consacré à la détente avec des fauteuils clubs et une bibliothèque remplie de revues culturelles, offrant à ce lieu une dimension chaleureuse et conviviale. Nous pensons que le cinéma ne doit pas être considéré comme un lieu de passage où le spectateur va uniquement voir un film mais un espace où l'on peut se retrouver avant ou après la projection, boire un café, échanger, partager. Nous souhaitons que nos spectateurs s'approprient cet espace et *celui-ci* devienne *progressivement* un lieu de vie et de rencontres.

Notre inscription dans le quartier passe également par d'autres aspects, le premier étant les relations mises en place avec les commerçants avoisinants notre cinéma. Cette proximité nous permet de dynamiser la vie économique du quartier de par des accords passés entre les commerces et le cinéma (des remises sur présentation du ticket du jour ou de notre carte d'abonnement) et d'apporter ainsi un réel dynamisme économique au quartier. Les animations mises en place sur le parvis du cinéma contribuent largement à cette vitalité : grâce à une étroite collaboration avec la mairie du 20^e arrondissement, de nombreuses animations

LA FRONTIÈRE
PARIS/BANLIEUE TEND
À DEVENIR PLUS
QU'UNE DÉLIMITATION
THÉORIQUE : L'ASPECT
GÉOGRAPHIQUE
D'ÉTOILE LILAS
PASSE APRÈS
L'OFFRE CULTURELLE
PROPOSÉE



Le cinéma *Étoile Lilas* dans le 20^e arrondissement de Paris.
© Vincent Fillon



Le cinéma *Étoile Lilas* dans le 20^e arrondissement de Paris.
© Vincent Fillon

sont proposées sur cet espace présent devant le cinéma. Ainsi, des manèges ont été présents tout l'été, un marché de Noël et des manèges ont pris possession du parvis cet hiver et une patinoire devrait s'y installer dès le mois de février. De nombreux projets sont également en cours d'élaboration, permettant à cette place d'offrir au quartier de nombreuses et diverses activités et d'attirer une population variée et hétéroclite. Le carrefour géographique où est positionné le cinéma tend à devenir un lieu de vie et non plus un lieu de simple passage.

Le second aspect que nous pouvons citer est la mise en place de nombreuses animations publiques en partenariat avec des structures voisines, tel que des *ciné-clubs* (l'association *Le Septième Continent* ; l'association *L'Observatoire de diversité Culturelle* ; l'École d'architecture de la Villette, etc.), ou encore des séances spéciales en lien avec les mairies du 19^e, du 20^e et du Pré Saint-Gervais : c'est ainsi que très régulièrement, des séances pour les seniors sont organisées ou encore des avant-premières avec la présence d'équipes de films. Pour continuer de nous inscrire dans le quartier, nous accueillons des festivals « urbains » (tel que *Ciné Banlieue* et bientôt *Urban Film Festival*) et nous mettons en place des partenariats avec des lieux culturels voisins (*Le*

Tarmac, *Le Cirque Electrique*, *La Bellevilloise*, *le Théâtre de la Colline*, *le Théâtre de la Commune*, etc.).

La diversité géographique de notre public se modifie dès lors que nous proposons des animations événementielles (ciné-clubs, avant-premières, etc.), attirant un public prêt à allonger son temps parcours pour se rendre au cinéma. On remarque également que la régularité de ces événements (entre 1 à 2 fois par semaine) permet à des habitants du centre ou de l'ouest de Paris ou des communes plus éloignées de découvrir notre cinéma et de revenir de manière régulière. Grâce à ces différents aspects et actions entreprises, nos publics sont mixtes, aussi bien en terme d'origines, d'âges et de catégories socioprofessionnelles.

En un an, nous avons constaté et initié une évolution profonde du quartier. Une vie économique et culturelle tend à se développer, dynamisant ce lieu et changeant ainsi les habitudes de ses habitants.

La frontière Paris/banlieue tend à devenir plus qu'une délimitation théorique : l'aspect géographique d'*Étoile Lilas* passe après l'offre culturelle proposée. Ce fait est toutefois à nuancer puisque nous sommes confrontés à une forme de barrière psychologique de la part des parisiens plus centraux : bien que n'étant

qu'à 15 min de Châtelet en métro, il est difficile de faire déplacer ce public qui privilégie au premier abord les cinémas positionnés au cœur de la ville. À noter cependant qu'après leur première venue, les réticences géographiques disparaissent la plupart du temps.

Le chemin parcouru depuis notre ouverture nous encourage à garder le même axe et à continuer de développer ce que nous avons déjà entrepris. Notre expérience nous pousse également à nous interroger sur la place que nous occupons dans la vie culturelle parisienne et de sa proche banlieue et quel système doit être adopté pour que la politique culturelle ne soit plus ainsi délimitée géographiquement. ●

RÉSUMÉ

Le cinéma *Étoile Lilas*, situé à la limite de la périphérie du 20^e arrondissement, entend se positionner comme un véritable pont culturel entre Paris et sa proche banlieue. Convivial, doté d'un café, d'une bibliothèque et fort de nombreux événements et animations en partenariat avec les acteurs voisins (mairies, commerçants, infrastructures culturelles), le cinéma devient un véritable lieu de vie et d'échange, essentiel à la vitalité du quartier. Une recette si efficace, que l'*Étoile Lilas* draine une population mixte, de tous âges et de toutes origines, rompant la frontière « psychologique » entre Paris et sa banlieue.

FILMER LA MÉTROPOLE : LE TRAVAIL DU DÉCOR

Gwenaële Rot

Maître de conférences HDR en sociologie à l'Université de Paris Ouest Nanterre

La ville comme décor de cinéma est créatrice de sens. Elle façonne les caractères des personnages, fait émerger des ambiances propices au déroulement d'actions dramatiques, comiques ou romantiques. Elle est parfois même le sujet véritable du film. Comme le notait A. Gardies, la topographie cinématographique diffère de « la cartographie et de la topographie des géomètres »⁵⁵. Mais la construction de cet espace du récit est le fruit d'un travail collectif de longue haleine. De nombreux métiers méconnus du cinéma et de la ville sont impliqués dans cette fabrique des décors. En nous penchant sur le cas de la métropole parisienne, nous livrons ici quelques pistes pour mieux comprendre comment un territoire participe à l'élaboration d'un film.

LA MÉTROPOLE PARISIENNE, DÉCOR DE CINÉMA

Les espaces urbains qui attirent l'attention des cinéastes ne se limitent pas aux lieux patrimoniaux internationalement connus de la capitale. Lieux clairement identifiables ou lieux anonymes, ils sont caractérisés par les symboles qu'ils portent, mais aussi par leurs propriétés matérielles, visibles sur l'écran (formes, couleurs), mais aussi « hors-champ », pour la praticabilité du tournage.

Les transformations de la métropole parisienne reconfigurent en permanence les lieux de tournage disponibles. C'est ainsi que l'esplanade de *La Grande bibliothèque* est devenue un espace de tournage prisé. Au centre même de Paris, des *Halles* nouvelles vont apparaître tandis que dans le 13^e arrondissement tout comme à Saint-Ouen, se construisent des éco-quartiers : on peut parier que ces espaces à l'architecture singulière attireront le regard des cinéastes. Parallèlement, des « friches » (lieux temporairement inoccupés qui peuvent être mis au service d'activités éphémères) naissent ou disparaissent en permanence. Ces friches, situées souvent en banlieue proche intéressent vivement les équipes de tournage.

L'existence en Île-de-France d'une grande diversité de lieux de tournage possibles tend à concentrer l'activité cinématographique dans un périmètre de cinquante km autour de Paris, distance au-delà de laquelle les tournages coûtent plus cher, en raison de l'obligation de verser aux techniciens des défraiements complémentaires. Cette frontière invisible contribue à polariser l'activité de tournage à Paris et dans sa banlieue proche, et surtout au centre de la capitale où se trouvent les lieux les plus connus et les plus symboliques. La présence dans la région parisienne de nombreux techniciens qualifiés, l'implantation des maisons de production à Paris, le dense tissu d'industries techniques localisées en Seine-Saint-Denis participent aussi à cette centralisation parisienne de l'industrie cinématographique.

L'aménagement urbain induit parfois des entraves aux tournages, ainsi, les plots anti-stationnement, les panneaux publicitaires ainsi que les stations *Vélib* et *Autolib*, véritable hantise des chercheurs de décors. Aussi, pour le tournage de films dont l'action est censée se dérouler à des périodes plus ou moins lointaines, les réalisateurs sont-ils parfois amenés à faire « doubler » Paris par des villes moins surchargées d'objets urbains anachroniques, telle Senlis, qui représente souvent le Paris des XVII-XVIII^e siècles. De même, c'est à Bordeaux que Patrice Chéreau a tourné une partie de *La reine Margot*.

Même si, depuis quelques années, les institutions publiques (musées, monuments historiques, ministères) ont mis en place des services qui facilitent l'accueil des équipes de films, tous les lieux qui inspirent les cinéastes ne sont pas accessibles. Le tarif de location des endroits les plus prestigieux est souvent trop onéreux pour certaines productions, les établissements qui accueillent du public sont ouverts au tournage sur des créneaux horaires limités et des consignes d'occupation (parfois drastiques) sont imposées aux équipes. Par ailleurs, il est rare d'obtenir l'autorisation de filmer des scènes de

meurtre dans le métro, par exemple, de même que l'on n'est pas autorisé à filmer des scènes de violence à *Disneyland* ou le vol d'une œuvre d'art dans un musée. Les aéroports, enfin, sont particulièrement sourcilieux en la matière : grève, vol de bagage par le personnel, attentat, crash d'avion, etc. : la liste est longue des scènes que l'on ne peut y tourner. Les réalisateurs doivent alors trouver des lieux de substitution. Enfin, le tournage d'un film peut perturber la vie urbaine : blocage de la circulation, bruit, monopolisation des places de parking donnent parfois lieu à des plaintes des habitants. Dans les quartiers les plus fréquentés par les équipes de tournage, se produisent d'inévitables frictions. Les autorités chargées de délivrer les autorisations de tournage peuvent donc être tentées de les refuser, là où les plaintes deviennent trop fréquentes.

LES MÉTIERS INVISIBLES DU TOURNAGE EN VILLE

Lieux privés ou publics, lieux en jachère comme les friches, chacun est soumis à des règles juri-

diques spécifiques, relevant parfois d'acteurs multiples. Les lieux « aptes » au tournage, du triple point de vue de leur qualité esthétique, de leur praticabilité matérielle et de leur accessibilité juridique sont plus difficiles à trouver qu'on ne l'imagine. Les identifier, les négocier et les transformer en décor de cinéma, tout cela constitue un travail complexe qui mobilise de nombreux professionnels.

Selon les disponibilités budgétaires et l'importance accordée au décor dans la réalisation du film, la recherche des lieux sera confiée à des régisseurs, chargés de toute la logistique du tournage, à des membres de l'équipe de réalisation ou encore à des « repéreurs » spécialisés. C'est à une opération de « traduction » que se livre le chercheur de décor qui doit décoder la ligne du scénario qui décrit (souvent succinctement) le lieu. De plus, il doit prendre en considération, non seulement l'espace du champ visuel de la caméra et sa dynamique (circulation des personnages, mouvements des caméras) mais aussi celui du « hors champ » disponible pour la logistique (garer les



Installation de l'éclairage pour les besoins d'un tournage à la Butte aux caillles à Paris.
© Gwenaële Rot



Un lieu pour un autre. Ici un bâtiment de recherche de l'université de Paris Ouest Nanterre a été transformé le temps d'une journée en commissariat futuriste. De fausses barrières de protection ont été ajoutées, un drapeau français a été érigé. Aujourd'hui ce bâtiment n'existe plus : les travaux de construction d'une nouvelle gare de RER ont conduit à sa destruction. © Kevin Mellet

camions des techniciens, installer les loges et la cantine, etc.). Aussi la quête d'un lieu de tournage s'apparente-t-elle à un véritable jeu de piste, etc. que suit un patient travail de négociation avec les propriétaires ou responsables des lieux pour obtenir l'autorisation de tournage. Parallèlement, il faut également faire accepter le lieu aux différents corps de métiers impliqués dans le tournage, dont les contraintes sont diverses et pas forcément convergentes : le chef opérateur ne souhaite pas avoir trop de « vides » ni de murs trop blancs dans le champ, les électriciens doivent être en mesure d'accrocher leurs lumières, les machinistes d'installer leur *travelling*, l'ingénieur du son demande à bénéficier d'un environnement sonore le moins « pollué » possible et disposer de suffisamment de hauteur afin que son perchman puisse travailler avec la perche⁵⁶, etc.

Une fois repéré, négocié et matériellement réservé par des « ventouseurs », le travail sur le lieu est pris en charge par l'équipe de la décoration qui le façonne pour l'adapter à la scène qui va être tournée. Le moment du tournage proprement dit correspond, quant à lui, à un temps au

cours duquel une équipe, souvent nombreuse, s'approprie l'espace au détriment de ses usagers habituels. (cf. photo 1, installation de l'éclairage pour les besoins d'un tournage à la Butte aux cailles à Paris) La protection de l'espace du tournage repose alors sur le travail des assistants à la régie, les « bloqueurs », chargés de canaliser, avec tact si possible, le flot des passants, plus ou moins conciliants.

Tourner dans la rue, dans un espace vert, un musée, un ministère ne s'improvise pas. Pour préparer et accompagner cette activité d'autres travailleurs, extérieurs à l'équipe de tournage, sont mobilisés, afin de répondre aux demandes de l'équipe, mais aussi de réguler son activité potentiellement perturbatrice. À Paris, comme dans toutes les grandes villes, tout un travail d'information et d'organisation est assuré par le personnel de la *Mission cinéma*, mais aussi par ceux de la police, de la voirie, de l'aménagement des espaces verts ou encore des services de nettoyage (cf. photo 3 d'une équipe de nettoyage intervenant après le tournage d'une séquence d'H. Cabret de Martin Scorsese, pour débayer, en plein mois d'août, de la fausse neige). ●



Après le tournage, le personnel des services de la propreté enlève de la fausse neige au mois d'août. © Gwenaële Rot

RÉSUMÉ

La métropole parisienne, de par la diversité de ses paysages et son importante concentration de savoir-faire techniques, offre un espace propice aux tournages cinématographiques. Néanmoins, la quête du décor parfait reste une tâche particulièrement compliquée, car soumise à de nombreuses contraintes esthétiques, pratiques et juridiques. Afin de faciliter le travail des équipes et de tournage et minimiser son impact sur l'environnement quotidien des citoyens, la ville et les institutions publiques offrent de nombreux services facilitateurs. C'est le rôle, entre autres, de la *Mission Cinéma*, qui avec d'autres dispositifs aide à faire de l'espace métropolitain un espace mouvant et attractif pour les réalisateurs

55 • Gardies, André, *L'espace au cinéma*, Paris, Méridiens-Klincksieck, 1993.

56 • Pour de plus amples développements sur ces dimensions, nous renvoyons à notre ouvrage : Gwenaële Rot et Laure de Verdalle (dir.), *Le cinéma. Travail et organisation*, Paris, La Dispute, 2013.

LES LIEUX
« APTES »
AU TOURNAGE,
DU TRIPLE POINT
DE VUE DE
LEUR QUALITÉ
ESTHÉTIQUE,
DE LEUR
PRATICABILITÉ
MATÉRIELLE
ET DE LEUR
ACCESSIBILITÉ
JURIDIQUE SONT
PLUS DIFFICILES
À TROUVER
QU'ON NE
L'IMAGINE



La métropole dite créative est non seulement celle d'une nouvelle ère industrielle annoncée, celle d'un archipel tangible de lieux créatifs, mais aussi celle d'un renouveau des écritures et des lectures d'un territoire en devenir. Plus globalement, elle correspond à un idéal construit qui traduit l'esprit du temps, les enjeux d'une époque, les normes et les valeurs privilégiées d'un modèle de développement.

Les différents contenus (publicitaires, institutionnels, entrepreneuriaux, artistiques, ordinaires) que nous avons abordés lors de ces trois journées nous ont ramenés à la dialectique constante et jamais terminée entre l'imaginaire et le réel, le réel et l'imaginaire. Dans notre société sont en lutte les imaginaires de ceux qui s'efforcent de maintenir un ordre social et de ceux qui cherchent à le modifier, pour le meilleur et pour le pire : ces images, ces représentations, ces modes de visualisation, de mise en récit à la fois complémentaires et contradictoires (voir en confrontation) ne vont pas toujours sans ambiguïtés. Certains se résument en des raccourcis simplistes emblématisant une métropole lumineuse et colorée, d'autres sont porteurs d'espérances en termes de solidarités et de partenariats inédits, d'autres encore actualisent des regards singuliers, intimistes et sensibles. En cela, la métropole créative est un système complexe d'acteurs et donc de points de vue qui interfèrent dans sa définition, son énonciation, ses expressions - nécessairement plurielles.

Ces trois journées d'études ont installé les jalons de recherches à venir. Leurs choix ne pouvaient être exhaustifs tant le sujet est vaste : ainsi aurions nous pu nous intéresser plus avant au phénomène festif et plus largement événementiel dans sa dimension métropolitaine (le débat avec les professionnels de la première journée a ouvert une multitude de pistes), à la communication

métropolitaine des collectivités dites périphériques (plus ou moins intégrative ou fédérative), élargir (au-delà de l'exemple de Chicago) notre regard sur les pratiques médiatiques et culturelles d'autres métropoles créatives, notamment européennes (de Londres à Berlin, de Rome à Barcelone, de Vienne à Edimbourg). Sans doute aurions nous pu aussi envisager plus avant les actions de communication de ces lieux éminemment métropolitains qui participent au développement des industries créatives : les pôles de compétitivité, les labs, les clusters et makerspaces, déjà questionnés depuis quelques années par certains d'entre nous.

Penser la communication métropolitaine, c'est donc penser l'inscription dans l'espace public d'une diversité de voix et de paroles, c'est envisager l'articulation subtile d'échelles territoriales longtemps isolées dans leur expression (du quartier au monde, de l'arrondissement à la région, de la ville au réseau de métropoles, de la banlieue sensible à la ville patrimoniale), c'est accepter et plus encore encourager les dissonances et les contradictions. En cela, la communication participe pleinement de la créativité d'un territoire par sa capacité à l'écrire mais sans céder aux idéologies univoques de l'époque, à la laisser écrire autrement par des porteurs de projets, par des habitants ou par des artistes, à encourager même l'éclectisme des regards portés et l'inventivité des approches de son développement économique, social et culturel. Au final, il apparaît bien que la communication métropolitaine soit à envisager tant en termes d'actualisation des représentations, de médiatisation des enjeux (notamment de gouvernance) que de médiations favorisant la discussion, l'appréhension et l'intelligence collectives de la métropole. En invitant des acteurs inédits à se situer en amont des projets et des décisions (et non plus simplement en aval) et à s'inscrire dans des logiques de partage et de participation renouvelées, reliant au quotidien les mondes professionnels et les mondes de la recherche, en favorisant la mise en réseau métropolitaine des associations et des institutions, des lieux culturels et des collectifs d'artistes, la communication de la métropole dite créative est avant tout une dynamique du changement et un processus d'innovation : elle vise certes à favoriser progressivement l'inclusion politique, économique, culturelle et sociale des différents territoires mais aussi à préserver leurs mémoires singulières et à donner accès à leurs patrimoines qu'ils soient spectaculaires ou ordinaires.

Dominique Pagès

Maître de Conférences, CELSA, Université de Paris IV La Sorbonne
Laboratoire Groupe de recherches interdisciplinaires sur les processus d'information et de communication (GRIPIC)



BIBLIOGRAPHIE

François Ascher, *Métapolis ou l'avenir des villes*, éd. Odile Jacob, 1995.

Alain Bourdin, *La métropole des individus*, Paris, Éditions de l'Aube, 2008.

Italo Calvino, *Les Villes Invisibles*, éd. du Seuil, 1972.

Cornelius Castoriadis, *L'institution imaginaire de la société*, Le Seuil, Point Essais, 1999.

Carine Camors, Odile Soulard, *Les industries créatives en Île-de-France, un nouveau regard sur la métropole*, mars 2010, IAU.

Collectif, *Paris métropole créative, Clusters, milieux d'innovation et industries culturelles en Île-de-France*, rapport final, LATTs, pour le PUCA, 2008.

Annie Fourcaut, Emmanuel Bellanger, Mathieu Flonneau, *Paris/Banlieue, conflits et solidarités*, Paris, Creaphis, 2007.

Frédéric Gilli, *Grand Paris : l'émergence d'une métropole*, Presses de Science Po, 2014.

Frédéric Gilli, Jean Marc Offner, *Paris Métropole hors les murs, Aménager et gouverner un Grand Paris*, Presses de Science Po, 2009.

Maria Gravari-Barbas & Edith Fagnoni (dir.), *Métropolisation et tourisme, Comment le tourisme redessine Paris*, Belin, 2013

Robert Klanten, Lukas Feireiss, François Boisviron (sous la direction de), *Villes imaginaires et constructions fictives : quand l'art s'empare de l'architecture*, 2009

Christian Lefèvre, Nathalie Roseau, Tommaso Vitale (dir.), *De la ville à la métropole, les défis de la gouvernance*, L'œil d'or, collection Critique et Cités, 2013.

Collectif, *L'imaginaire de la ville, le regard et le pas du citoyen*, numéro 12 de la revue *Culture et musées*.

David Mangin, *La ville franchisée, formes et structures de la ville contemporaine*, La Villette éditions, 2004.

Ariella Masboungi (dir.), *Dessine-moi une ville*, éditions Le Moniteur, 2010

Olivier Mongin, *La condition urbaine, la ville à l'heure de la mondialisation*, Paris, Seuil, 2005.

Jean Noël Mouret, *Le goût des Villes imaginaires*, éditions Mercure de France, 2011

Jacques Noyer et Bruno Raoul, « Concertation et figures de l'habitant dans le discours des projets de renouvellement urbain », *Études de Communication*, 2008/1 n°31, p.111-130.

Jacques Noyer, Bruno Raoul, Isabelle Pailliant (dir.), *Medias et Territoires, L'espace public entre communication et imaginaire territorial*, Septentrion Presses Universitaires, Collection Information-Communication, 2013.

Dominique Pagès :

- « L'inscription du projet de la métropole de Paris dans l'espace public numérique : émergences et ouvertures », *Quaderni*, 2009 n°71,
- *La métropole parisienne, entre récits, paroles et échanges*, *Quaderni* n°73, 2010.
- « La métropole parisienne mise en images sur Internet : regards publics et prismes médiatiques », *Quaderni*, automne 2012, n° 79
- « Passages de l'image : d'Extramuros aux cahiers de la Métropole, l'improbable figure de l'habitant métropolitain », in *Medias et Territoires, L'espace public entre communication et imaginaire territorial*, Septentrion Presses Universitaires, Collection Information-Communication, 2013.

Thomas Paris, « Des industries culturelles aux industries créatives : un changement de paradigme salutaire », in dossier *Industries créatives avec ou sans TIC*, revue *TIC & Société*, vol.n°2, 2010.

Alain Pessin, Henry Skoff Torgue, Gilbert Durand, *Villes imaginaires*, éditions des Champs urbains, 1980.

Elsa Pignot & Jean-Pierre Saez (dir.), dossier : *La ville Créative : concept marketing ou utopie mobilisatrice ?*, Revue de L'Observatoire des Politiques Culturelles de Grenoble, n° 36, 2010.

Rapport du groupe de travail, présidé par Michel Godet, *Créativité et innovation dans les territoires*, mai 2010.

Thérèse Saint Julien & Roger Le Goix (dir.), *La métropole parisienne, Centralités, inégalités, proximités*, Paris, Belin, 2007.

Richard Sennet, *The Craftsman*, Yale University press, 2009.

Philippe Simay et Stéphane Füzessery (dir.), *Le choc des métropoles*, Éditeur L'Éclat, 2008.

Karlheinz Stierle, *La Capitale des signes, Paris et son discours*, Paris Éditions du Champ Urbain, Éditions de la Maison des sciences de l'homme, 2001.

Pierre Veltz, *Des lieux et des liens : essai sur les politiques du territoire à l'heure de la mondialisation*, Paris, éditions de l'Aube, 2008, Collection L'Aube, poches Essai.

Elsa Vivant, *Qu'est ce que la ville créative ?*, PUF, Collection la Ville en débat, 2009.

Atlas du Grand Paris 2013, APUR Wildproject, 2013.

Une petite synthèse du Grand Pari(s) de l'agglomération Parisienne, Paris projet, n°39.

Le Grand Pari(s), Consultation internationale sur l'avenir de la métropole parisienne, Le Moniteur Architecture, amc, 2009.

Voir aussi :

- Les Cahiers de la métropole n°1 printemps 2001.
- Les Cahiers de la métropole n°2 - dossier spécial « le défi de la gouvernance », été 2012.
- Les Cahiers de la métropole n°3 - Dossier spécial « les imaginaires de la métropole créative » automne 2013.

WEBOGRAPHIE

AIGP : www.ateliergrandparis.fr

Creatives Metropoles : www.creativemetropoles.eu

Festival de l'Oh : <http://festival-oh.cg94.fr>

Governing the Metropolis : governingthemetropolis.paris.fr

IAU : www.iau-idf.fr

Délégation à Paris Métropole et aux Coopérations interterritoriales :

www.paris.fr/metropole

www.parismetropolitaine.fr

Métropolitiques : www.metropolitique.eu

Société du Grand Paris : www.societedugrandparis.fr

Syndicat Paris Métropole : www.parismetropole.fr

Directeur de la publication :

Pierre Mansat

Adjoint au Maire de Paris chargé de *Paris Métropole et des relations avec les collectivités territoriales d'Île-de-France* de mars 2011 à mars 2014

Directeurs éditoriaux :

Hugo Bevort

Directeur de cabinet de Pierre Mansat

Didier Bertrand

Délégué Général à Paris Métropole et aux Coopérations interterritoriales

Coordination éditoriale et graphique :

Marine Christille

Délégation à Paris Métropole et aux Coopérations interterritoriales

Mathilde Gourbesville

Cabinet de Pierre Mansat

Adeline Tamborini

Délégation à Paris Métropole et aux Coopérations interterritoriales

Amélie Germain

stratéact'

Rédacteurs en chef :

Dominique Pagès

Maître de Conférences, CELSA, Université de Paris IV La Sorbonne
Laboratoire Groupe de recherches interdisciplinaires sur les processus d'information et de communication (GRIPIC)

Conception et réalisation graphique :

Agence stratéact' - www.strateact.fr

Ont collaboré à ce numéro :

Maude Locko

Délégation à Paris Métropole et aux Coopérations interterritoriales

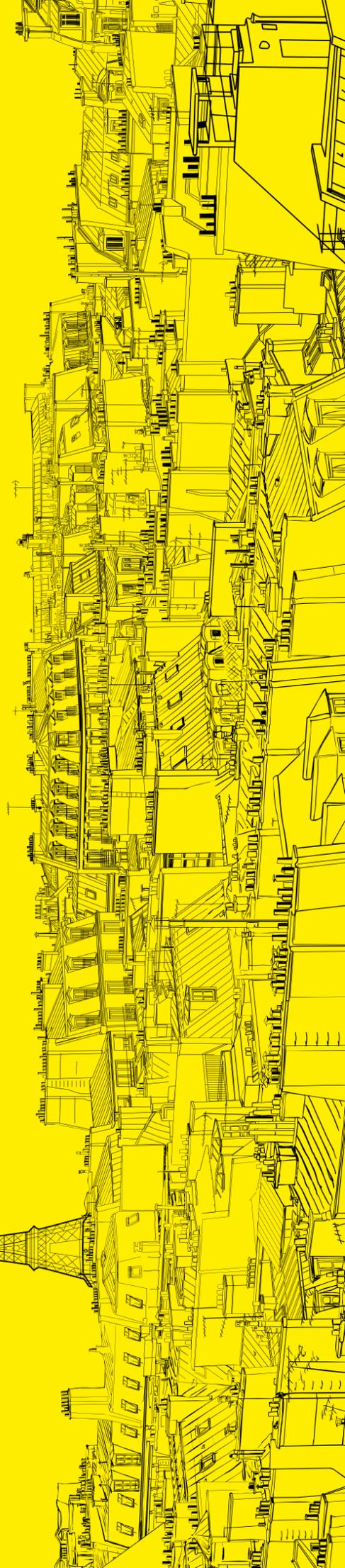
Emmanuel Arlot

Délégation à Paris Métropole et aux Coopérations interterritoriales

Adrien Durieux

Cabinet de Pierre Mansat

ISSN : 2118-5344



DIRECTEUR DE LA PUBLICATION :

Pierre Mansat

Adjoint au Maire de Paris, chargé de *Paris Métropole*
et des relations avec les collectivités territoriales
d'Île-de-France de mars 2001 à mars 2014

CONTRIBUTIONS :

Dominique Pagès

Hélène Cardy

Elsa Vivant

Étienne Riot

Kyle Schneider

Émilie Da Lage

Gustavo Gomez-Mejia

Gaël Chareyron

Saskia Cousin

Daniel Gabay

Sébastien Jacquot

Jérôme Da Rugna

Stéphane Cagnot

Anne Jarrigeon

Hécate Vergopoulos

Damien Masson

Gildas Robert

Maude Locko

Catherine Leblanc Regnier

Julien Neiertz

Bertrand Pleven

Michaël Bourgatte

David Obadia

Gwenaële Rot

MAIRIE DE PARIS
SECRÉTARIAT GÉNÉRAL
DÉLÉGATION
À PARIS MÉTROPOLE
ET AUX COOPÉRATIONS
INTER TERRITORIALES

TOUTE L'INFO
au 3975* et
sur **PARIS.FR**

*Prix d'un appel local à partir d'un poste
fixe sauf tarif propre à votre opérateur

© Shutterstock

