

L'ESPACE PUBLIC RÉENCHANTÉ OU LA DISNEYLANDISATION DU MODE DE VIE URBAIN

Quel sens donner à la mise en scène, par le biais de la "requalification" et de "l'animation événementielle" de certains espaces publics, d'une urbanité placée sous le signe de la réappropriation ludique et conviviale de la ville ?

Opportunité offerte aux citoyens de faire valoir leur vision propre du « vivre ensemble » et leur aptitude à la mettre en œuvre ? Plutôt mise en condition et normalisation à visées à la fois consensuelles et commerciales.

Il s'agira de montrer, exemples à l'appui, dans quel contexte et avec quelles finalités se met en place ce "dispositif", au sens que le philosophe Giorgio Agamben donne à ce concept : « *Tout ce qui a, d'une manière ou d'une autre, la capacité de capturer, d'orienter, de déterminer, d'intercepter, de modeler, de contrôler et d'assurer les gestes, les conduites, les opinions et les discours* ».

« *Qu'est-ce qu'une société (ou une Cité) disneylandisée ? Peut être appelée ainsi toute société où les maîtres sont les maîtres des attractions, et les esclaves spectateurs ou acteurs de celles-ci.* » (Philippe Muray)

Le citoyen nouveau est arrivé : un consom'acteur

Le néo-citadin de la ville festive diffère notablement de celui dont avaient accouché les "Trente glorieuses". Si son successeur "post-moderne" reste plus que jamais normalisé, formaté, calibré comme consommateur de biens, de services et de spectacles, il se veut désormais un consommateur actif : la passivité a fait place à la "participation".

En fait, il ne fait que se plier à la stratégie de "communication" externe et interne des élus locaux. À coups d'"animations", de "manifestations" et autres "événements" programmés, ceux-ci cherchent à s'assurer la coopération massive et dynamique des habitants transmués en figurants bénévoles sur les espaces publics scénographiés.

Cette image d'une population enthousiaste, participante et soudée est censée donner corps à la nouvelle identité de la ville et l'aider à se démarquer de ses rivales dans la « concurrence libre et non faussée » entre Cités.

Autant dire que le "consom'acteur" urbain est non seulement la cible, mais aussi le vecteur de la publicité municipale.



Paris-Plage : palmiers sur la Seine

« *La visée de "défense sociale" impartie à nombre d'innovations urbanistiques ou architecturales n'est pas seule en cause. Au travers et au-delà de cet objectif explicite de maintien de l'ordre - de la "paix civile", en langage indigène -, un autre objectif semble se dessiner. Ce qui est d'ordinaire perçu comme une fin - sécuriser, au sens policier du terme -, paraît simultanément s'inscrire comme un moyen au service d'une entreprise plus vaste et de plus longue haleine, de caractère idéologique : rassurer une population que le futur angoisse... ou que l'absence de futur tend à désespérer. Comment ? En réenchantant le présent, par compensation, grâce à l'aménagement d'un "cadre de vie" paré de toutes les charmes d'une urbanité aussi festive que factice.* »

Jean-Pierre Garnier :
Scénographies pour un simulacre (2008)

Conférences de Jean-Pierre Garnier

* **Mardi 2 Décembre**

Le citoyen nouveau est arrivé : un consom'acteur

* **Mardi 9 Décembre**

L'aménagement et l'animation comme euphorisants

* **Mardi 16 Décembre**

De l'espace public à l'espace publicitaire :

L'Odysseum à Montpellier

L'aménagement et l'animation comme euphorisants

Au-delà de ses visées mercantiles, la "revalorisation" de l'espace public s'inscrit dans une entreprise plus vaste et de plus longue haleine, de caractère idéologique : rasséréner une population française que le futur angoisse... ou que l'absence de futur tend à désespérer.

Comment ? En réenchantant le présent, par compensation, grâce à un "cadre de vie" paré de tous les charmes d'une urbanité aussi festive que factice.

La stratégie mise en œuvre ne consiste plus, donc, à « changer la ville pour changer la vie », comme certains en avaient rêvé à l'époque de la "contestation", mais à changer l'image de la ville pour changer l'idée que les gens se font de leur vie.

Grâce à des décors et des scénarii adaptés, on éradiquera de la scène urbaine tout ce qui peut rappeler les divisions, les contradictions et les conflits sociaux pour la transmuier en un vrai-faux *magic kingdom* où les habitants se comporteront en touristes dans leur propre ville.

« Nous avons rêvé Lille2004 comme un astronef parcourant les anneaux de vitesse d'une ville organique où toutes les métamorphoses seraient possibles. Chacun peut y vivre à son rythme, traverser les mondes parallèles aux accents lointains, flâner sur les nouvelles frontières déjà abolies des maisons Folie.

Lille2004 est pensé comme une rencontre charnelle entre un territoire à découvrir, ses habitants, les artistes invités à produire l'événement et les visiteurs. Tout est là, en place, pour 2004, pour longtemps. Nous espérons que vous y serez heureux. »

Didier Fusillé, directeur de Lille2004

« Le paradoxe de Lille2004 se formule ainsi : il ne s'est rien passé, mais rien n'est plus pareil. Matériellement, tout est demeuré à l'identique, mais une ambiance a été posée. (...)

L'ambiance est la texture de tout espace que gouverne un dispositif. A la question « Qu'installe une installation ? », la réponse est justement : l'installation installe une ambiance.

Tout ce vocabulaire du rêve, de la suspension, du possible, du fantastique et des « mondes parallèles », toute cette « folie » opportune, tout ce surréalisme pour managers qui aura fait le burlesque de Lille2004 aura aussi fait, sans paradoxe, son efficacité. Pour arracher une ville à ses habitants, il convient d'abord de suspendre leurs habitudes. »

La fête est finie

Lille2004 : La fête est finie

« Dans une ville à forte composante ouvrière dominait le langage ouvrier d'un Pierre Mauroy, figure emblématique du PS. Aujourd'hui Martine Aubry nous sert un discours citoyen. Le sujet politique a

changé : on ne parle plus d'ouvrier ou d'exploité, mais de citoyen. Il n'est plus question de lutte de classes mais de participation citoyenne pour laquelle chacun, chacune doit se mobiliser. Avec les maisons Folie, Lille2004 cache une brutale simplification



Lille2004 : la science-fiction est dans la rue

de son histoire et de sa mémoire collective. Ce relookage d'anciennes usines transforme ce qui a été le théâtre d'un esclavage salarial impitoyable en culture étiquetée populaire.

Devenir capitale européenne de la culture a offert à Lille un alibi pour accélérer la transformation capitaliste de la ville. La société industrielle qui configure la ville jusqu'à la fin du XXe siècle laisse place à une ville de services administratifs, culturels et médiatiques, une ville de transactions financières qui recherche notamment dans la spéculation immobilière et la construction démesurée une rentabilité du capital. A l'image d'Euralille, ma ville se transforme en hypermarché. La ville-entreprise considère l'espace urbain à la fois comme un tissu marchand, un territoire de vente et d'achat, un espace soumis à la production et la distribution de marchandises... et comme une devanture, une réclame.

A la suite d'un important travail de marketing, Lille est devenue la marque Lille. La marque Lille n'est pas un produit quelconque qui répondrait simplement à l'offre et à la demande. Lille est une marque moderne. Le



« Bonbaysers de Lille » (2006)

consommateur passif ne lui suffit plus car il faisait partie de l'ancien modèle où la communication se réduisait à une simple publicité. A présent il n'est plus seulement la cible de la publicité mais aussi son propre acteur. La nouvelle marque a besoin d'une coopération active de l'ensemble de ses figurants au sein de la ville. Tel un touriste, c'est à toi de construire le monde imaginaire dans lequel tu préfères vivre ; un jour rasta jamaïcain, un autre Japonais électro, pour terminer artiste mexicain... Les consommateurs s'appelleront public. »

lafeteestfinie.free.fr

De l'espace public à l'espace publicitaire : L'Odysseum à Montpellier

Toujours à l'avant-garde dans le domaine urbanistique et architectural, la municipalité de Montpellier vient d'importer d'outre-Atlantique un nouveau "concept" : le "centre ludico-commercial". Ce mixte de centre commercial et de parc à thèmes aurait pour vertu de « transformer la corvée des courses en partie de plaisir » : le client, convié à se plonger dans le passé méditerranéen ou à se projeter dans un futur mondialisé, cèderait la place au « voyageur épris de découvertes et de sensations ».

À partir d'une présentation illustrée de ses composantes spatiales et d'une déconstruction méthodique des discours destinés à le promouvoir, on verra que cet "espace public inédit" mis au service des intérêts privés constitue un pas de plus en matière de manipulation des individus puisqu'il leur permettra de vivre en troupeau tout en en se croyant libres.



Une vue d'Antigonie, ensemble monumental de logements, d'équipements et d'espaces publics des années 80 dans le style « post-moderne », c'est-à-dire rétro.



Une brasserie lilloise parachutée dans le Languedoc entourée de palmiers californiens. Incroyable ? Peu importe. Comme le proclame un gourou US du marketing : « Tous les marketeurs sont des menteurs. Tant mieux, car les consommateurs adorent qu'on leur raconte des histoires ».

Un autre monde est non seulement possible mais déjà réalisé à l'Odysseum de Montpellier.

Dans ce « centre ludico-commercial » devenu une « destination », le consommateur a fait place au « voyageur », à la fois dans le passé – il est sur les traces d'Ulysse – et dans le futur – il pourra aussi jouer les astronautes.



Lyon : la fête culturelle, cheval de Troie de la "reconquête urbaine"

En 2003, à l'occasion des festivités organisées dans le cadre de la *Biennale de l'Art contemporain* sous l'égide de la municipalité de Lyon, des prostituées avaient protesté contre leur éloignement forcé de certains axes proches du Quai Rambaud où se trouve *La Sucrière*, ancienne fabrique reconverte en haut lieu de la culture branchée. Les caravanes où elles officiaient faisaient tâche, en effet, dans le paysage lisse et aseptisé qui devait l'environner. Mettant à profit le récent dispositif des lois Sarkozy, avec son nouveau délit de "racolage passif", les arrêtés municipaux édictés par le maire "socialiste" sécuritaire Gérard Colomb en rajoutaient dans le sens d'un harcèlement policier accru et d'une dégradation des conditions de travail : reléguées aux marges de l'espace public, les prostituées n'en étaient que plus vulnérables face à la violence des policiers, des clients ou des passants.

En 2005, rebelote ! La Biennale d'art contemporain coïncidait à nouveau avec une offensive sécuritaire. Encore une fois, les prostituées se retrouvèrent invisibilisées et parquées. Mais l'enjeu, cette fois-ci, allait bien au-delà d'un événement artistique ponctuel : le lancement de l'opération urbanistique de prestige *Confluence*. C'est-à-dire la "reconquête" des friches industrielles et du territoire adjacent situés entre Rhône et Saône pour doter Lyon d'un nouveau centre ville à la hauteur de sa vocation de "métropole européenne".



Lyon : Fête des Lumières

Pas question, dans ces conditions, de laisser les gueux jouer plus longtemps de ce "site exceptionnel". Comme ailleurs, la "requalification urbaine" d'un tel site ne peut être

réservée qu'à des gens de qualité. Avant de le "remodeler", il fallait donc faire le tri parmi les habitants ou les occupants qui auront ou non, droit de cité. À terme, c'est toute la population de la "basse presqu'île" qui devra migrer pour faire place aux futurs résidents ou visiteurs huppés. Quitte à organiser sur place sans plus attendre quelques "événements" festifs dûment médiatisés pour persuader l'ensemble des Lyonnais qu'ils vont "se réapproprier la presqu'île" alors que seule une minorité de privilégiés en auront *de jure* ou *de facto* la propriété.

Rebellyon.Info

« C'est une apparence caricaturale d'appropriation et de réappropriation de l'espace urbain, que le pouvoir autorise, lorsqu'il permet des cortèges dans les rues, mascarades, bals folkloriques. Quant à la véritable appropriation, celle de la "manif" effective, elle est combattue par les forces répressives, qui commandent le silence et l'oubli. »

Henri Lefebvre : *Le droit à la ville* (1970)

Nuit Blanche (Paris) :
diversité ethnique
sur la façade de la
Gare du Nord



Paris-Plage : aquagym,
un combat collectif

BIBLIOGRAPHIE

Henri Lefebvre : *Le Droit à la ville* (*Anthropos*, 1968)

Collectif anonyme : *La Fête est finie* (2005)

Version électronique : <http://lafeteestfinie.free.fr>

Pour la version livre, écrire à lafeteestfinie@free.fr

Benoît Duteurtre : *La Cité heureuse* (*Fayard*, 2007)

Bruce Bégout : *Zéropolis* (*Allia*, 2002)

Jean-Pierre Garnier, Denis Goldschmidt :

La Comédie urbaine ou la Cité sans classes (*Maspero*, 1977).

Les cycles de CONFÉRENCES / DÉBATS

LA DIONYSVERSITÉ
LA COOPÉRATION DES IDÉES

se tiennent à la
Bourse du Travail de St-Denis
de 19h00 à 21h00

L'Université Populaire de St-Denis se donne pour mission de contribuer à l'amélioration de la diffusion populaire de l'esprit critique, des savoirs et de la culture ; mais aussi de favoriser le développement des échanges sociaux dans la cité, en incitant les citoyens à échanger des points de vue et des arguments raisonnés.

Ce projet d'éducation populaire est mis en oeuvre hors des institutions universitaires traditionnelles, dans un esprit engagé de mixité sociale, de citoyenneté, de laïcité, de gratuité et de coopération mutuelle.