



HAL
open science

Les temples de la culture

Maxime Geny

► **To cite this version:**

Maxime Geny. Les temples de la culture. Architecture, aménagement de l'espace. 2015. dumas-01206952

HAL Id: dumas-01206952

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01206952>

Submitted on 29 Sep 2015

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Mehr als ein Museum.

LES TEMPLES DE LA CULTURE



*Maxime Geny
Mémoire M2 suivi par Manola Antonioli*

ENSA-Versailles

Mémoire M2

– E.N.S.A.V -

Année 2014-2015

*Par Maxime Geny
Suivi par Manola Antonioli*

INTRODUCTION (p.3)

I-LE SYSTEME DES VILLES (p.7)

A - La transformation du monde (p.7)

- 1 - Objets et système*
- 2 - La révolution industrielle et l'xplosion urbaine*
- 3 - L'émergence des médias de masse*
- 4 - Un espace social d'échelle planétaire*

B - Les villes en concurrence (p.13)

- 1 - Archipel Mégalopolitain Mondial*
- 2 - L'éloge du progrès*
- 3 - La concurrence industrielle depuis les années 70*

C - L'image des villes : de la place de la culture (p.19)

- 1 - L'exemple de Leipzig*
- 2 - Histoire du City Branding*
- 3 - Le pari Bilbao : la culture comme valeur économique*
- 4 - La creative class : émergence d'un lobbying*

II-LE SYSTEME DES VILLES (p.37)

A - Une nouvelle définition (p.37)

1 - L'architecture du pouvoir

2 - Temples de la culture

B - De l'objet singulier à la forme publicitaire (p.43)

1 - L'objet singulier

2 - Le musée simulé

C - Les conditions du spectacle (p.49)

1 - La boîte blanche d'exposition

2 - Le spectacle, un rapport social

3 - Répercussions urbaine

D - Les conditions du spectacle (p.57)

*1 - Bilbao, modèle de la séparation
enveloppe/galerie*

2 - La différence marginale

CONCLUSION (p.61)

BIBLIOGRAPHIE (p.67)

WEBOGRAPHIE (p.69)

ANNEXE - INVENTAIRE (p.71)

INTRODUCTION

*L'Espagne, pays à deux visages,
entre tourisme et décroissance industrielle.*

Lorsque je suis arrivé à Barcelone en août 2013 dans le cadre du programme Erasmus, j'ai découvert la ville dont on parle dans toute l'Europe de la même manière : la capitale de Catalogne, ville culturelle au passé artistique et architectural grandiose, centre névralgique de la région la plus touristique d'Espagne, symbole d'un certain style de vie qui attire chaque année des millions de touristes venus du monde entier. J'étais là sans l'avoir vraiment voulu, prêt à prendre ce que cette ville avait à m'offrir, à l'observer d'un regard un peu naïf. Barcelone présente au visiteur une image claire, simple, préparée et cohérente : c'est la ville catalane orgueilleuse, fière de son rayonnement dans le monde entier au travers de ses plus grandes figures et monuments: Gaudi, Cerda, Joan Colom, son club de football, son village olympique, la Rambla, le Barrio Gotico... L'architecture a une place déterminante dans cette imagerie. Tous les éléments de communication visuelle, des tickets de métros aux dépliants touristiques, répètent inlassablement sa skyline, rythmée par la Sagrada Familia de Gaudi, la Tour Agbar de Jean Nouvel, le W Hostel de Ricardo Bofil, les deux hôtels du village olympique, les tours émettrices de Foster et Calatrava, le téléphérique de Montjuic... La ville regorge de monuments tels que ceux-ci, à forte portée symbolique, et ses institutions ont appris à s'en servir pour développer l'activité touristique.

Mais lorsque l'on vit en Espagne, que l'on s'intéresse à la vie locale, la vie des quartiers, la vie politique et médiatique, on découvre un deuxième visage de l'Espagne, beaucoup moins charmeur. Celui d'un pays en crise, parsemé d'anciennes villes industrielles qui dépérissent, d'anciennes zones de production en friche, miné par des crises politico-judiciaires. Un pays aussi profondément divisé, où les habitants des différentes généralités (les régions espagnoles) se rejettent les uns sur les autres la responsabilité de la crise que traverse le pays.

D'un point de vue extérieur, il peut sembler que l'Espagne est en crise économique depuis la crise des subprimes de 2008. Elle l'est en réalité depuis bien plus longtemps, mais le ralentissement de l'activité économique de ce pays, historiquement basée sur l'industrie lourde et textile, ainsi que l'agriculture, a été en partie masqué par une bulle spéculative immobilière, qui avait entraînée

une forte activité dans le secteur de la construction. Cette bulle a éclaté entre juin 2007 et juin 2008, lorsque l'Espagne s'est rendue compte que l'immense majorité des logements qu'elle avait construite étaient vacants, et ses nouvelles infrastructures sous-utilisées¹. Mais un grand nombre de villes espagnoles subissent une décroissance urbaine depuis le milieu des années 80.

1. SACHEZ Carlos - El Confidencial [en ligne]. Más de 900.000 viviendas construidas en los años del 'boom' inmobiliario están vacías = Plus de 900.000 appartements construits dans les années du 'boom' immobilier sont vides

Se dessine alors une nouvelle image de l'Espagne. Une carte d'une Espagne coupée en deux, une au nord en grande difficulté économique et sociale, plombée par l'effondrement de l'industrie sur laquelle son économie était entièrement basée, et une Espagne du sud, globalement en croissance, sauvée par son activité touristique et l'image qu'elle renvoie au monde entier d'un pays riche de son activité culturelle et de sa qualité de vie.



Tickets de metro barcelonais à l'effigie de bâtiments emblématiques de la ville (Torre Agbar, Mirador de Colom, Sagrada Família et Torre de Collserola)

Voyager en Espagne, c'est traverser des centres historiques exceptionnels, de grands paysages sublimes, mais aussi d'immenses zones industrielles en friche, des ports, des quartiers délabrés, des parcs immobiliers flambants neufs mais pourtant vides... Alors, que penser de l'hétérogénéité des villes espagnoles? Y aurait-il une Espagne gagnante et une autre perdante, certaines villes qui profitent de la mondialisation alors que d'autres en souffrent terriblement?

Cette image représente en un sens deux catégories de villes (voir de régions entières): les gagnantes et les perdantes; certaines qui ont su s'adapter aux exigences de notre époque (et de l'entrée de l'ouest de l'Europe dans une aire post-industrielle), et d'autres qui restent bloquées sur un modèle hérité du début du XXème siècle en pleine déliquescence. En ce sens, l'Espagne représente une des productions de la mondialisation (l'émergence du Monde²): l'intégration des villes en temps qu'entités prépondérantes dans le capitalisme et la mise

2. LUSSAULT Michel - L'avènement du monde. Essai sur l'habitation humaine de la terre Paris, France : ed. Seuil, 2013

en concurrence des aires urbanisées. L'Espagne présente de nombreuses caractéristiques semblables à d'autres pays confrontés à la problématique des *shrinking cities* à travers le monde.

Du fait de la nature de mes études et de certains travaux réalisés pendant mon année d'échange Erasmus à Barcelone, j'ai été amené à étudier certaines réalisations architecturales qui représentent (voir symbolisent) cette mise en concurrence des villes et ses conséquences. Ce sont souvent de grands programmes culturels, souvent institutionnalisés, qui cristallisent débats (autant sur leur forme que sur leur fond) et polémiques (principalement sur leur coût). Ces analyses, ainsi que la découverte d'ouvrages éloquentes à ce sujet, m'ont incité à me pencher sur ces problématiques et à en faire le point central de ce mémoire.

On parle souvent de l'architecture comme d'une discipline ancrée dans les sciences sociales. En ce sens, il m'a vite semblé essentiel de me demander si ces architectures ne sont pas un reflet de notre société. La situation critique de certaines villes espagnoles à la fin du siècle dernier a fait émerger de nouvelles stratégies urbaines qui prennent en compte les nouvelles modalités induites par la mondialisation et le choix partout dans le monde du capitalisme comme modèle économique dominant. Toutes les entités, toutes les composantes de notre société ont été atteintes par ces changements, et les villes en font partie. Il a donc fallu élargir le questionnement à d'autres pays que l'Espagne, pour voir émerger des tendances: la construction progressive d'un système de concurrence entre les grandes villes du monde entier, l'importance démesurée accordée aux nouveaux grands travaux de construction de bâtiments culturels...

Pour analyser cela, j'ai voulu regarder cette transformation du monde sous le prisme de plusieurs disciplines (l'architecture, l'urbanisme, l'économie, l'histoire, les sciences humaines...) afin de comprendre comment nous sommes arrivés à la situation actuelle. Cette vision globale semble essentielle pour pouvoir ensuite porter un regard critique sur ces architectures qui se veulent uniques, mais sont au final devenues un peu toutes les mêmes. L'objectif poursuivi n'a pas été de juger de la pertinence de cette orientation de nos politiques urbaines vers la construction de grands programmes culturels (et tous les équipements

qui vont avec). Il s'agit plutôt de faire émerger un fil conducteur qui nous a amené à cela, et d'observer les répercussions sur l'architecture et la pratique des espaces culturels.

I-LE SYSTEME DES VILLES

L'intégration des villes à la mondialisation

A. La transformation du monde

1. Objets et système

Dans *Le système des objets*³, Jean Baudrillard trace un parallèle entre l'évolution du design des objets de la vie courante, et la transformation de notre société en une société de consommation induite par le système capitaliste, la publicité, la fabrication en série, etc. Nos objets quotidiens, leur forme, leur mode de conception et de fabrication, leurs usages, reflètent notre mode de vie. Leurs évolutions reflètent les changements de notre société.

Jean Baudrillard fait dans cet ouvrage le constat suivant: ces objets ne trouvent plus leur sens dans leur utilité première comme cela avait été le cas par le passé (leur forme était adaptée au corps humain, ils étaient d'un matériau travaillé directement par la main de l'homme) mais dans leur matérialité, ce qui constitue une nouveauté directement liée à la modernisation de l'industrie, à l'économie mondialisée et à l'évolution de nos sociétés occidentales. Ils sont diffusés dans le monde entier et assujettis aux consignes versatiles de la mode. Cette analyse est ensuite appliquée à la transformation et à la spatialité de l'habitat où les objets s'articulent et s'agencent dans un système modulable destiné à produire un message à destination des hôtes. L'auteur s'est servi de ce travail pour préparer la rédaction d'un second livre, *La société de consommation*, où il élargit sa pensée à la société dans son ensemble. Les objets se sont transformés au fur et à mesure qu'ils ont été intégrés dans le système de production de la société de consommation.

Ce raisonnement pousse à se demander s'il n'est pas possible de dresser un parallèle entre les objets et les villes, entre les objets et la production architecturale, entre le système de l'habitat et le monde. Ne peut-on pas voir dans les nouveaux projets culturels une intégration progressive des musées et centres culturels dans notre système économique? La transformation de ce qui était avant une institution en un objet plus abstrait, plus symbolique, nouvel outil économique et politique?

3 BAUDRILLARD Jean - Le système des objets
Gallimard, Paris, 1978

2. La révolution industrielle et l'explosion urbaine

Pour comprendre cela il faut remonter à la fin du XIXème siècle et de la révolution industrielle. C'est à ce moment que débute le phénomène de l'explosion urbaine et depuis, les villes se sont transformées à un rythme bien plus élevé que tout ce qui a été connu dans l'histoire de l'humanité. Sous l'effet de l'industrialisation, de l'accélération de l'exode rural et d'une croissance rapide de la population, les villes se sont mises à croître. Les centres urbains s'agrandissent de plus en plus rapidement. De part leur densité, elles sont alors des espaces naturellement attractifs qui concentrent les opportunités sociales, économiques et culturelles. Suivant une courbe exponentielle, l'augmentation de la population et l'exode rural s'accélérent ensuite, produisant une extension galopante des espaces urbanisés, notamment après la fin de la seconde guerre mondiale. Ce mouvement, entretenu par le développement des infrastructures (transport, énergies) et de l'usage de l'automobile, a produit d'immenses aires urbaines abritant de fortes concentrations d'habitants: le taux d'urbanisation dans le monde passe de 10% en 1900 à 30% en 1950, puis 45% en 1995. Près de 500 villes comptent alors plus d'un million d'habitants. Les modes de vie sont radicalement transformés par l'urbanisation, tout comme le visage de nos villes. Dans *New-York Delire*⁴, Rem Koolhaas décrit bien cette transformation: l'émergence des immeubles de grande hauteur (*skyscraper*), les grands centres commerciaux (*malls*), les autoroutes, les banlieues pavillonnaire et le phénomène d'étalement urbain...

4. KOOLHAAS Rem - *New York Delire*,
Ed. française: Ed. Parenthèse, Paris, 2002



Vue aérienne de Dubai

3. L'émergence des médias de masse

C'est également à cet époque que se développent les moyens de communication et d'information modernes. La radio est développée dès la fin du XIX^{ème} siècle, puis dans les années 30 par la télévision et le téléphone dès 1880. Ces technologies seront suivies plus tard par la téléphonie mobile dans les années 80 et internet, popularisés une décennie plus tard avec la création du world wild web. Les habitants du monde entier sont reliés à un réseau de plus en plus performant. Le philosophe et sociologue Marshall McLuhan introduit en 1967 dans *The Medium is the Massage* la notion de « *village planétaire* » afin de décrire les effets de l'apparition de ce réseau: l'émergence d'un monde unifié. C'est un monde virtuel où tout le monde « *vivrait dans un même temps, un même rythme, et donc un même espace* »⁵ et où toutes les sociétés et cultures pré-existantes seraient fondues en une seule: une uniformisation des langages, des références culturelles, des médiums de communication et des lieux d'échanges communs sous l'effet des informations véhiculées par les médias de masse. Egalement en 1967 dans *La société du Spectacle*, Guy Debord fait écho aux thèses de McLuhan sur les médias de masse, leur impact sur les rapports humains et l'économie mondialisée. Il prévoit aussi l'importance de plus en plus grande qu'auront les médias en s'appuyant sur les travaux de Clark Kerr (ancien directeur de l'Université de Californie), qu'il cite de manière quasi-prophétique: « la culture doit tenir dans la seconde moitié de ce siècle le rôle moteur dans le développement de l'économie, qui fut celui de l'automobile dans sa première moitié, et des chemins de fer dans la seconde moitié du siècle précédent »⁶.

« *Ce que je nomme le "Monde" diffère de toutes les situations précédentes, en termes d'organisation spatiale des sociétés* »⁷

Plus récemment, Michel Lussault a proposé une nouvelle lecture de l'évolution des médias de masse et de l'expansion urbaine de la deuxième moitié du XX^{ème} siècle dans *L'avènement du Monde*. Ces deux évolutions majeures de notre société, associées également selon lui à l'émergence dans l'imaginaire collectif d'une représentation complète du monde (particulièrement au travers

5. MACLUHAN Marshall - The Medium is the Massage: An Inventory of Effects
Bantam Books, New York, 1967

6. Guy Debord, La société du spectacle, Thèse n°193
Buchet-Chastel, Paris, 1967

7. Michel Lussault, L'avènement du Monde, Essai sur l'habitation humaine de la Terre
Seuil, Paris, 2013

des photographies de la Terre prises depuis l'espace par les astronautes de missions Apollo 8 en 1968 et Apollo 17 en 1972 -deux missions par ailleurs suivies dans le monde entier via la télévision et la radio- ont été les moteurs de l'émergence du *Monde*. Michel Lussault décrit un espace social d'échelle planétaire, un monde hyperspatial régi par l'*urbanisation mondialisante*.

4. Un espace social d'échelle planétaire

Géographe de formation, l'auteur s'attache particulièrement à analyser les pratiques spatiales de la ville contemporaine. *L'avènement du Monde* s'ouvre sur un long passage descriptif où Michel Lussault raconte une traversée de la ville de Shanghai et la visite de l'Exposition universelle de 2010. On note dans ces pages que l'activité spatiale dépasse le cadre des « arts de l'existence »⁸, quelle prend en compte des habitudes, des actes, des routines et toutes les pratiques machinales produites par la ville d'aujourd'hui. Mais autant les espaces de la ville affectent les comportements des individus, autant ils sont la réponse apportée par les groupes pour satisfaire aux différentes exigences des innombrables spatialités des opérateurs sociaux. On doit souligner que les espaces ne sont pas que des arrangements de matière, mais aussi d'idées. Ils retranscrivent un mode de vie et une doctrine économique dominants. L'espace urbanisé est marqué de lieux génériques, que Michel Lussault appelle « motifs spatiaux du Monde », et que Rem Koolhaas a théorisé dans *Junkspace*⁹.

8. FOUCAULT Michel - *Le Souci de soi* Gallimard, Paris, 1984, p. 90.

9. KOOLHAAS Rem - *Junkspace* Payot & Rivages, Paris, 2011 (édition française)

Les principaux exemples d'espaces génériques que Rem Koolhaas présente dans cet essai sont:

- a. La zone commerciale où par exemple se réunissent souvent un espace de parking, des enseignes, services et restaurants en tout genre, le tout en l'absence d'espaces piéton véritables.
- b. Le centre commercial / ou « mall » en anglais
- c. Le casino comme espace en dehors du temps
- d. La gare souterraine / voir de banlieue
- e. Les parcs à thèmes
- f. Les parcs d'exposition

g. Les hôtels

h. L'aéroport

Tous ces éléments sont constitutifs de la métropole moderne, leurs matérialités, les usages qu'ils proposent, sont des produits de la mondialisation. Ils sont génériques, fonctionnels et aseptisés tant de par leurs formes que de par le milieu qu'ils créent, notamment avec l'usage généralisé des ascenseurs et systèmes de climatisation (l'usage de ces termes n'est pas sans faire écho à la description que dresse Jean Baudrillard de nos objets du quotidien). On pourrait ajouter à la liste les immeubles de grande hauteur, les équipements sportifs, les campus universitaires, etc. Ces lieux et paysages urbains forment des prises sur lesquelles s'appuie la mondialisation pour se localiser, s'exprime dans un espace précis.

« En effet, fréquenter un centre commercial, un stade, un aéroport, un parc d'attraction, etc., c'est s'intégrer dans le mouvement de l'urbain mondial et donc incorporer un ensemble de pratiques à la fois normées et normatives [...] »¹⁰

Le Monde nous est donc présenté comme la sphère d'activation et de mise en relation de toutes ces spatialités urbaines, elles-même conséquences de la mondialisation et de l'imposition de l'économie de marché comme modèle économique dominant. Si les pratiques de ces lieux ont débordé de la ville pour se répandre dans les espaces ruraux, il n'en reste pas moins que ce sont les espaces urbanisés, et plus particulièrement les métropoles qui les ont générés et les concentrent aujourd'hui.

10. LUSSAULT Michel - L'avènement du Monde, Essai sur l'habitation humaine de la Terre, p.54 Seuil, Paris, 2013

B. Les villes en concurrence

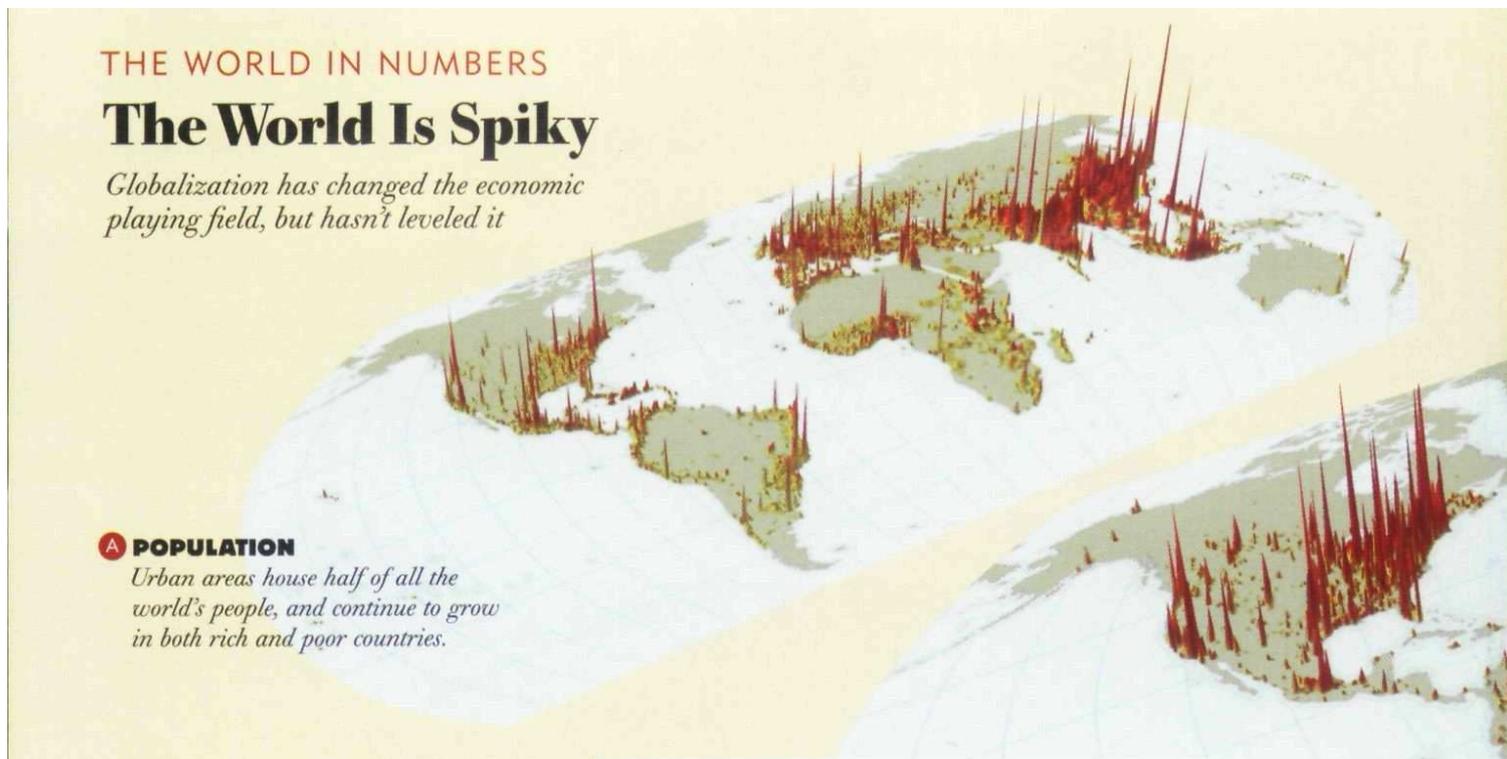
1. Archipel Métropolitain Mondial

De plus, il convient d'observer que depuis 2010, plus de 50% de la population mondiale est urbaine. Cette pression démographique a poussé les métropoles à se constituer en grappes urbaines fortement liées à leurs espaces de proximité, que l'on pourrait nommer « avant-pays ». Ces grappes constituent à la fois les noeuds des réseaux de décision et de financements, des réseaux commerciaux, sont des pôles de production et d'innovation, et regroupent les faiseurs de mode et d'opinion. De fait, ces « avant-pays » quasi-autonomes se sont coupés des « arrière-pays », dans l'apparition d'un système clivant¹¹. Ce constat nous amène à une vision du monde proche de la théorie d'un *spiky world*. Une théorie développée au début des années 2000 par Richard Florida, directeur du Martin Prosperity Institute de l'université de Toronto, selon laquelle le monde est organisé de manière pondérée, polarisée autour de plusieurs mégarégions, un ensemble de villes qui contribuent à la direction du monde. On peut également utiliser le terme d'*archipel mégalopolitain mondial*¹², emprunté à Oliver Dollfus. Ces espaces urbains concentrent en eux et entre eux l'essentiel du trafic aérien, des flux de communication, 90% des opérations financières et 80% des innovations scientifiques.

On peut alors considérer alors deux choses. D'une part que Michel Lussault place les métropoles au coeur du système qu'il décrit. On l'a vu, l'urbain tient une part prépondérante dans l'émergence du Monde et dans les interactions sociales qu'il crée. D'autre part que la mondialisation a produit un déséquilibre important entre les aires métropolitaines et le reste du monde. Il semble alors judicieux de considérer que les villes ont supplanté les états en tant qu'entités socio-économiques les plus puissantes de notre société. De par leur influence, elles affectent plus l'espace qui les entoure que n'importe quelle politique territoriale qui pourrait être mise en place par un gouvernement.

11. A ce sujet:
DAVEZIES Laurent - La crise qui vient. La nouvelle fracture territoriale,
Éditions du Seuil, Paris, 2012

12. DAGORN René - « Archipel mégalopolitain mondial (AMM) »,
Dans : LEVY Jacques et LUSAULT Michel -
Dictionnaire de la géographie et de l'espace
des sociétés, pp. 81-84
Belin, 2003



Représentation graphique d'un *spiky world* selon la population des villes

2. L'éloge du progrès

Pour comprendre les conséquences d'une telle organisation du monde, il convient de se pencher sur quelques notions de la pensée capitaliste, notamment celles de progrès et de concurrence. Dans la doctrine capitaliste, le progrès est érigé en but social primordial, considérant qu'il faut améliorer les outils de production et la qualité de cette production pour élever le niveau de vie de toute la population. John Kenneth Galbraith résume ainsi cette idée:

« *C'est l'augmentation de la production qui tient lieu de redistribution et plus il y en aura... il finira bien par y en avoir pour tout le monde* »¹³

il'onpeutévidementdouterd'unemécaniquedesfluidesaussisimpliste,ellerésume bienl'importance de l'évolution des outils de production dans la doctrine capitaliste.

Joseph Schumpeter écrit par ailleurs dans son « *Capitalisme, Socialisme et Démocratie*¹⁴ » au sujet du capitalisme et des progrès sociaux: « *L'éclairage électrique*

13. Citation de John Kenneth Galbraith, ancien économiste américain et conseiller de F. Roosevelt, J.F. Kennedy et L.B. Lyndon
 Dans : BAUDRILLARD Jean - La société de consommation, p. 68
 Gallimard, Paris, 1970

14. Joseph Schumpeter, Capitalisme, Socialisme et Démocratie, 1942

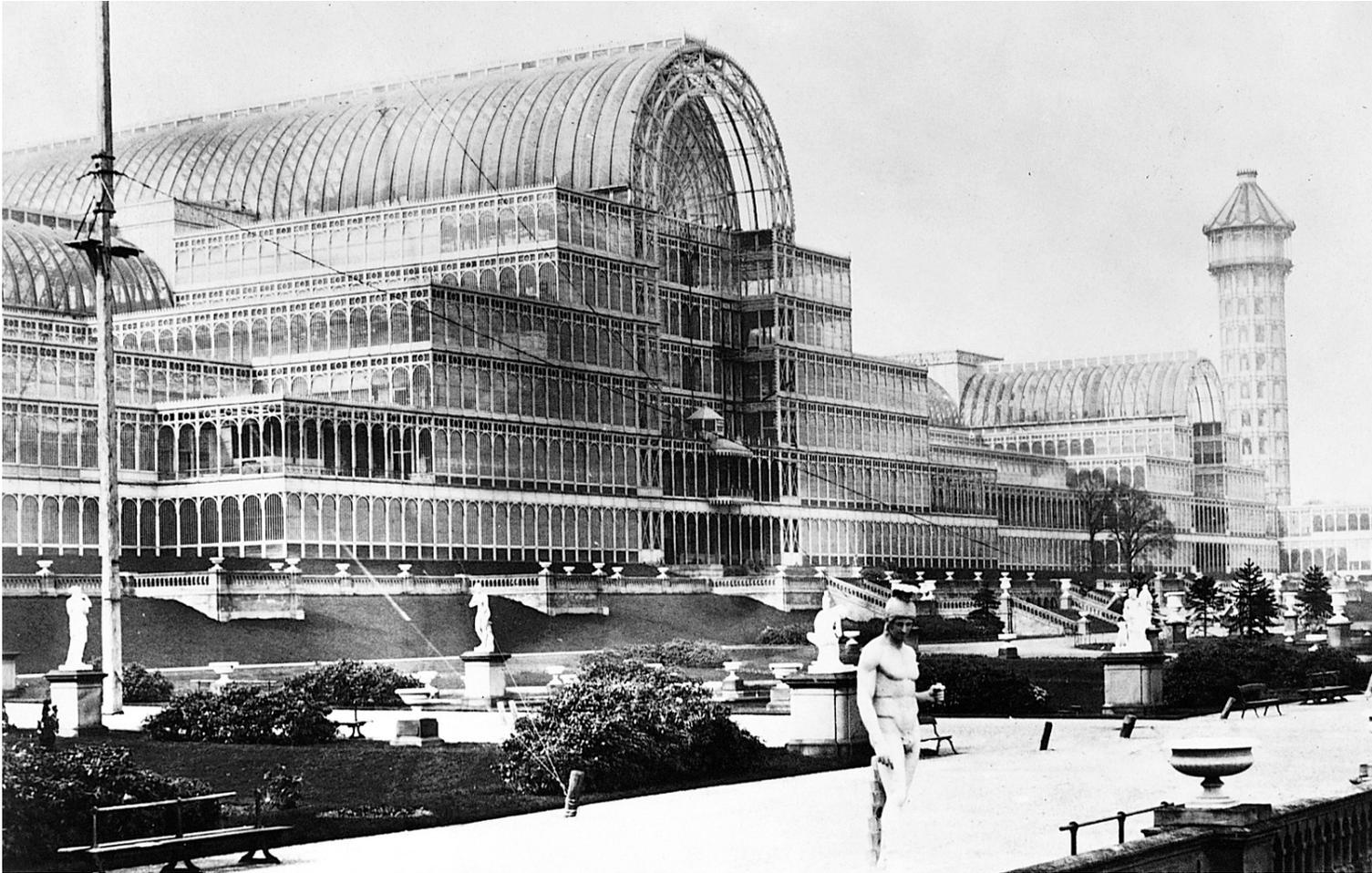
n'améliore pas grandement le confort de quiconque est assez riche pour acheter un nombre suffisant de chandelles et pour rémunérer des domestiques pour les moucher. [...] En règle générale, de tels progrès techniques n'ont guère amélioré le sort des riches ».

En 1851, Henry Cole organisa avec le soutien de la Reine Victoria d'Angleterre la première exposition universelle à Londres. L'ouverture de cette exposition eu lieu au Crystal Palace, véritable démonstration des nouvelles techniques de construction en verre et en acier, et on y présenta des innovations dans le domaine des matières premières, des objets d'arts, de l'artisanat, des machines, sur 14.000 stands venus de plus de 40 pays. Les objectifs étaient multiples: éduquer les anglais à la culture de la machine, exhiber la puissance du Royaume-Uni (une majorité des exposants venaient de l'empire britannique), favoriser la paix en même temps que le libre-échange... Cette pratique des expositions universelles s'est perpétuée jusqu'à nos jours, avec la retentissante exposition universelle de Shanghai en 2010, et celle tout juste débutée de Milan. Mais surtout, ces évènements sont devenus des moments particuliers où on célèbre le progrès technique et l'innovation.

L'outil historiquement proposé pour atteindre ce but réside dans le système de mise en concurrence des entreprises. Celles qui innovent et améliorent leurs moyens de production pour produire des marchandises de meilleure qualité pour un prix moins élevé ont naturellement tendance à se développer, au détriment de celles qui proposent une production plus chère ou de qualité moindre. De nombreux économistes attribuent aujourd'hui l'extraordinaire amélioration de la qualité de vie dans le monde au cours du siècle dernier (particulièrement dans le domaine de la santé, de l'alimentation et de l'hygiène) à ce système:

« Dans un système où règne la concurrence, seul celui qui offre un bon produit à bon prix peut améliorer son sort. Voilà pourquoi la libre entreprise est un extraordinaire moteur de croissance et de progrès. »¹⁵

15. ELGRABLY-LEVY Nathalie (HEC Montréal) - Le capitalisme, moteur du progrès, 2012 <https://www.contrepoints.org/2012/02/13/68889-le-capitalisme-moteur-du-progres>



Le Crystal Palace à l'Exposition universelle de Londres en 1862

3. La concurrence industrielle depuis les années 70

Si l'on considère que les villes sont aujourd'hui les principales entités du Monde, il convient d'étudier les effets de cette doctrine sur les villes car, de nos jours, sous l'effet de l'urbanisation mondialisante, les villes elles aussi ont été placées dans un système de concurrence. La plupart des acteurs institutionnels et des intervenants économiques majeurs se rejoignent dans l'idée qu'il existe une compétition mondiale acharnée entre les métropoles. Cette compétition exige des stratégies d'adaptation et d'évolution urbaine. Ces experts voient la métropolisation comme une stratégie urbaine d'amélioration fonctionnelle, de recherche d'accroissement de la puissance et du rayonnement. Ces stratégies ont depuis longtemps supplanté les politiques guidées par les gouvernements étatiques.

On a pu observer l'effet de ce mécanisme sur les villes industrielles au cours de la deuxième partie du XXème siècle. A l'époque, la très grande majorité de ces villes sont basées sur un modèle industriel spécialisé. Par exemple Manchester, première ville industrielle du monde, s'est construite sur la production textile et la transformation du coton depuis le XIXème siècle. De nombreuses villes de Wallonie sont elles spécialisées dans l'extraction et le traitement de matière première minière. Plus tard, certaines villes, aux Etats-Unis particulièrement, tirent leur richesse de la production automobile. Le développement de nouvelles régions du monde, l'augmentation du nombre de villes manufacturière et les transferts de technologie ont naturellement mis ces zones industrielles historiques en concurrence avec les nouvelles, d'abord en Europe puis dans le reste du monde. Certaines villes sont plus attractives, plus productives que les autres, et se sont développées. Et les conséquences de cette lutte pour les autres villes ont parfois été radicales.

« Le terme de « shrinking city », traduit par ville rétrécissante, désigne un phénomène de rétrécissement urbain qui touche les villes sur trois plans : démographique, par la perte de population ; économique, par la perte d'activités, de fonctions, de revenus et d'emplois ; et social, par le développement de la pauvreté urbaine, du chômage et de l'insécurité »¹⁶

16. Définition Shrinking City
<http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/shrinking-city>

Le terme de Shrinking City est apparu dans les années 1970-1980 pour décrire le phénomène de décroissance post-industriel de certaines villes états-uniennes. Le terme a ensuite été utilisé pour décrire certaines villes allemandes (schrumpfende Städte) puis d'Europe de l'est après l'effondrement du bloc soviétique. Le phénomène s'est ensuite répandu dans de nombreux pays industrialisés européens (Royaume-Uni notamment).

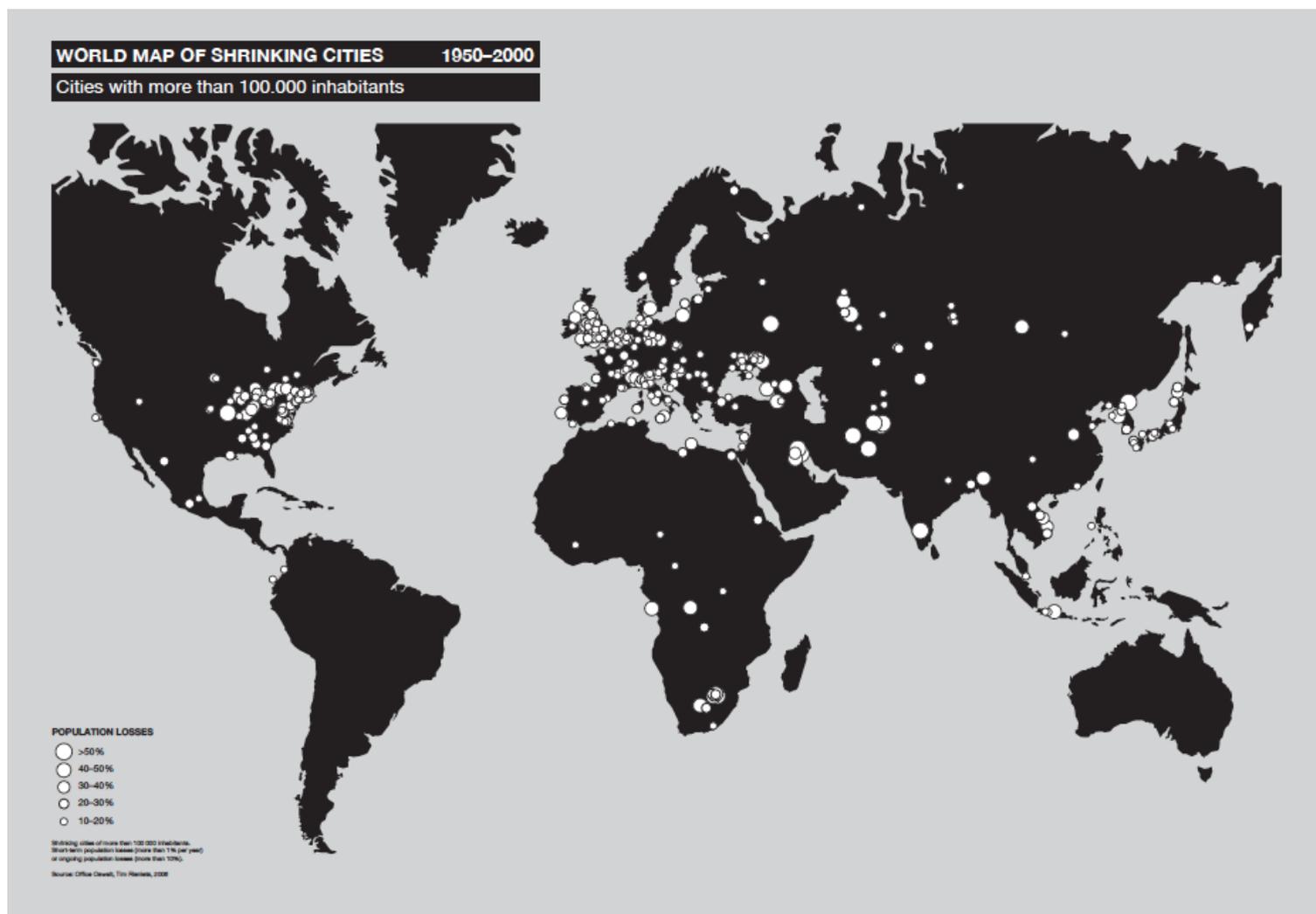
Les causes de la décroissance des villes sont multiples : effondrement de l'activité économique, dégradation du parc immobilier, perte massive de population, inefficacité de l'action politique locale... La difficulté à enrayer ce phénomène tient du fait que ces différents problèmes ont tendance à s'entretenir les uns les autres. C'est pourquoi on parle souvent de cycle de décroissance.

De nombreuses villes ont connu une telle crise en Europe, que cela soit dû à

l'effondrement du système communiste (Ivanovo en Russie, Waibrzych en Pologne, etc) ou bien à l'étiollement de l'activité économique de la ville, dû à la mondialisation et aux vagues de délocalisation des industries minières, sidérurgiques et textiles dans les années 80-90 (Charleroi en Belgique, Manchester et Liverpool en Angleterre, Saint-Etienne ou Lens en France, Detroit eux Etats-Unis, Bilbao en Espagne...)¹⁷.

Le terme shrinking city est devenu un terme commun dans le discours sur les villes en difficulté dans les pays développés, mais il décrit donc un problème qui a plusieurs visages. Nous prendrons ici l'exemple de la ville allemande de Leipzig. C'est un cas d'école dans l'étude des villes en décroissances.

17. OSWALT Phillip, RIENIETS Tim, BEYER Elke, et al. - Shrinking Cities. Vol. 1 :International Research Halle an der Saale, Allemagne : ed. Kulturstiftung des Bundes, 2006



Carte des villes en décroissance dans le monde

C. De l'image des villes: la place de la culture

1. L'exemple de Leipzig

A la chute du mur, Leipzig est structuré par son centre historique et ses quartiers wilhelminiens, autour duquel s'organisent des grands ensembles de logements construits par le pouvoir communiste. Le changement de système économique provoque l'effondrement de l'activité industrielle de Leipzig, basée essentiellement sur la chimie et l'industrie lourde. En effet, les grandes entreprises ouest-allemandes de ce secteur rachètent à bas prix les usines de Leipzig et les relocalisent à l'ouest, notamment dans la région de la Ruhr, détruisant les outils de production de la ville.

Avec la réunification, les habitants de Leipzig passent eux aussi dans un mode de vie capitaliste, ce qui leur ouvre de nouvelles possibilités comme celle de construire un logement individuel. Une grande partie de la population se déplace donc en périphérie de la ville pour construire des maisons. Les grands ensembles (dégradés) ainsi que le centre-ville (peu entretenu par l'administration communiste car destiné à être détruit) se vident rapidement. Le phénomène est accentué par des départs de populations en quête d'emplois vers l'ex-RFA, le changement des standards en matière de logement, la désertification de certains quartiers et l'effacement de la mixité sociale. Le taux de vacance passe de 10% en 1990 à 20% dix ans plus tard (soit 60.000 logements). 34% des logements du centre ville sont, en 1998, dégradés¹⁸. Les logements appartenants majoritairement à la ville, les rentrées d'argent de celle-ci s'effondrent très rapidement. Ceci, couplé au coût d'entretien des résidences vides, réduit drastiquement la marge de manœuvre de la municipalité.

18. Chiffres de :

Sonia Fayma, Krisztina Keresztely, Elke Goltz
Politiques de renouvellement urbain des villes
d'Europe Centrale illustrées par la réhabilitation
de quartiers existants.
Vol. 1: La ville de Leipzig en Allemagne
2007

administre est en déficit, détruit ses emplois et n'offre plus qu'une attractivité limitée pour les entreprises et d'éventuels nouveaux habitants. Cette difficulté à inscrire un discours sur la décroissance dans l'action politique peut conduire à une politique de déni. Cependant, on peut trouver l'exemple de politiques locales que l'on peut qualifier de courageuses et volontaristes, qui ont accepté une situation de décroissance et choisi d'agir directement sur ses rouages.

Là encore, on peut citer l'exemple de Leipzig, où la réponse apportée au phénomène de décroissance fût particulièrement forte symboliquement. En 1995, une première stratégie de renouvellement urbain est mise en place. Elle vise à restructurer la ville et à conserver la mixité sociale, principalement par la rénovation du parc immobilier (les destructions étaient proscrites à cause du souvenir que

ce genre d'opération pratiquées par l'administration de l'époque RDA avaient laissé). Cependant, cette orientation de la politique de renouvellement urbain se révéla être un échec, ne stoppant pas les départs. Le problème de vacance se fait de plus en plus important et lourd à gérer pour l'économie de la ville. On l'a vu, le phénomène des shrinking cities a plusieurs visages, et ce type d'action politique et urbaine ne s'attaque qu'à l'un des aspect du phénomène.

En 2000, la ville adopte donc une deuxième phase, avec une nouvelle stratégie: rendre la ville plus attractive en agissant sur l'environnement urbain. On prend enfin conscience de l'effet de la baisse de population et de

la nécessité d'un nouveau modèle de développement. Il s'agit en grande partie de combler les différences entre les quartiers en croissance et les quartiers en difficulté. La municipalité décide de détruire des logements, en concertation avec la population, pour régler le problème de vacance. Deux principes sont adoptés:

-la préservation (*Erhaltungsstrategie*) qui prévoit l'appui à des programmes de



Destruction d'un grand ensemble de logements
Leipzig, Allemagne

réhabilitation dans les quartiers dont la structure et le bâti offrent des potentiels de développement urbain.

-la restructuration (*Umbaustrategie*) qui concerne les quartiers dont les structures urbaines n'offrent que des potentiels limités pour le développement à venir et dans lesquels une adaptation aux nouvelles caractéristiques de la demande est nécessaire.

Plutôt que de choisir de se recentrer sur elle-même, la ville décide de laisser du vide, un nouvel espace urbain qui accroîtra la qualité urbaine de Leipzig pour la rendre plus attractive. Le choix de la destruction pure et simple, symboliquement très fort dans une ville marquée par les politiques de destruction de l'ancienne administration communiste reste un exemple précurseur dans l'histoire des réponses aux problèmes des *shrinking cities*: un choix politique fort et une vraie ambition urbanistique à l'échelle de toute la ville.



Plan de transformation de Leipzig
Leipzig, Allemagne

Si l'on ne peut que reconnaître le courage de cette deuxième stratégie et sa réussite, il faut particulièrement pointer les lacunes de la première. Quels sont les éléments manquants de ce plan de rénovation qui l'ont empêché de produire des résultats et qui fait de Leipzig un exemple particulier? Nous l'avons vu plus tôt, la société capitaliste donne une importance prédominante au progrès, et tend à favoriser ce qui véhicule une telle image. On a pointé le problème des délocalisations d'industries de Leipzig vers la région de la Rhur. Ce phénomène s'explique si l'on considère qu'à la chute du mur de Berlin, Leipzig ne représente pas une aire urbaine propice au développement économique: les infrastructures sont en mauvais état, l'économie locale est globalement faible, et de par son récent passé dans le système économique communiste ne semble pas armée pour s'intégrer dans la

mondialisation. Tout l'inverse, en somme, du bassin de la Rhur, adapté depuis la fin de la seconde guerre mondiale (grâce au plan Marshall notamment) aux défis de la mondialisation et de la concurrence planétaire. Leipzig était donc très loin de présenter un visage attractif pour les repreneurs de ses industries.

2. L'histoire du City Branding

Dans un des chapitres de *Shrinking Cities - Volume 1: International Research*, Stephen V. Ward¹⁹ étudie cette problématique en décrivant l'émergence de stratégies à partir de la fin des années 70 qui s'attaquent spécifiquement à la question de l'image des villes. Il pointe que les acteurs politiques, afin de s'attaquer aux problèmes démographiques, de chômage, de destructions d'emplois... et aussi de perte d'identité (industrielle), ont développé une « *approche marketing entrepreneuriale* »²⁰. Des efforts marketing du seul fait des institutions publiques locales (villes, voir communautés d'agglomération ou régions) qui visent trois catégories de cibles²¹. Premièrement, les investisseurs, qui doivent être persuadés d'un assainissement du contexte économique de la ville. Un deuxième groupe de cibles est constitué par les consommateurs, des personnes amenées à venir dans la ville et à y dépenser de l'argent: les touristes, les clients de zones commerciales, les étudiants... C'est une cible potentiellement très large qui doit être atteinte via les médias de masse (la publicité par exemple). Enfin, il faut convaincre les habitants actuels de la ville de rester. Les approches marketing à destination de ces trois catégories de cibles ont été regroupées dans la notion de city branding (de l'anglais «*brand*», qui signifie «*marque*»).

Si Stephen V. Ward définit rétrospectivement ces trois catégories, l'histoire du marketing des villes montre qu'elles n'ont pas été ciblées conjointement dès le début, mais dénote plutôt une évolution de la population ciblée. D'abord les investisseurs, puis les touristes, et enfin une catégorie sociale spécifique de la population sédentaire, théorisée par Richard Florida sous le nom de *creative class*²².

On peut remarquer que l'une des premières campagnes de communication pré-courseuses du *city branding* avait un objectif opposé. Il s'agissait, en 1983, de

19. WARD Stephen V. Professeur en histoire de l'urbanisme à l'Université d'Oxford City Marketing, dans: OSWALT Phillip, RIENIETS Tim, BEYER Elke, et al. - *Shrinking Cities*. Vol. 1 :International Research Halle an der Saale, Allemagne : ed. Kulturstiftung des Bundes, 2006

20. OSWALT Phillip, RIENIETS Tim, BEYER Elke, et al. - *Shrinking Cities*. Vol. 1 :International Research, p.727 Halle an der Saale, Allemagne : ed. Kulturstiftung des Bundes, 2006

21. L'usage de termes propres au milieu de la publicité est généralement utilisé dans les études à ce sujet, ce qui est assez révélateur des stratégies mises en place.

22. Voir la partie La creative class: émergence du lobbying

présenter le quartier londonien d'Hackney comme « le quartier le plus pauvre d'Angleterre », et ce dans le but d'attirer les subventions du gouvernement de Margaret Thatcher. Mais l'initiative fut par la suite reprise par la ville de Glasgow, dans un registre cette fois plus positif. L'industrie de Glasgow s'est développée autour de la sidérurgie. Sous l'effet de la révolution industrielle au Royaume-Uni, son expansion a été fulgurante, et si la ville a souffert de la grande dépression des années 20, elle a rebondi grâce au boom d'après guerre. Cependant, après 1950, le manque d'innovation et d'investissement placent Glasgow en position de faiblesse face à l'émergence de l'industrie sidérurgique japonaise, et surtout allemande. Basée quasi-uniquement sur cette spécialisation, l'économie de Glasgow décline rapidement. La municipalité de la ville prit donc la décision salutaire d'inciter son économie à se diversifier, et développa en 1983 un programme de communication ayant pour but de promouvoir leur action et d'inciter les entreprises à venir s'installer à Glasgow, centré autour du slogan *Glasgow's Miles Better*, associé à un logo représentant le personnage souriant de bande dessinée *Mr. Happy* (Monsieur Content dans la version française). L'énorme succès de cette opération dans les années qui suivirent peut être considéré comme une source d'inspiration pour de nombreuses autres stratégies développées par la suite en Europe. Il est également notable que l'idée du logo et du slogan a été directement empruntée à la fameuse campagne « *I love NY* » lancée en 1977 par la ville de New-York, qui n'était pas à proprement parler une opération de city marketing. New-York était déjà une marque connue dans le monde entier

de part son statut officiel de capitale économique et culturelle de la civilisation occidentale. Il s'agissait plutôt d'une refonte de la communication de la ville à destination des touristes du monde entier, destinée à promouvoir le *produit* New-York dans un marché global.



Illustration de la campagne de *City Branding* de Glasgow's miles better en 1982

En parallèle, certaines villes américaines (qui n'avaient pas autant à offrir au touristes que New-York) comprirent rapidement que la publicité n'étaient pas suffisante. En 1978, la municipalité de Baltimore lança un projet avant-gardiste de reconversion de son port, en le transformant en zone exclusivement destinée au tourisme: aménagement de l'espace public le long du port, construction d'hôtels, restaurants, centres commerciaux, parcs d'attraction... Dans un contexte d'émergence d'un modèle de politique économique anglo-saxon (développé par R. Reagan et S. Thatcher), le principe de reconversion appliqué à Baltimore fut exporté au Royaume-Uni, à... Glasgow, dont la consécration fut la désignation de la ville comme Capitale Européenne de la Culture en 1990.

Le succès de ce modèle fut naturellement copié dans d'autres villes d'Europe, au premier rang desquelles on peut placer la ville de Barcelone. Il faut noter l'influence majeure de Pasqual Maragall, maire de Barcelone de 1982 à 1997. Ayant personnellement fait l'expérience du projet de Baltimore, il décida de développer un projet semblable. L'industrie barcelonaise était moribonde après les années du stéril autoritarisme de Franco, et Maragall jugea plus judicieux de baser la reconstruction de l'économie barcelonaise sur un modèle post-industriel, dont l'organisation des Jeux Olympiques de 1992 furent la clé de voute: une ville basée sur le tourisme, qui attire des investissements dans ce domaine.

Ces trois succès (Baltimore, Glasgow et Barcelone) ont marqué l'élaboration du city branding. Ce qui est important ici, c'est autant l'apparition et la généralisation d'une communication entrepreneuriale pour les villes que l'émergence d'une population cible: les touristes. Les modifications qui apparaissent dans ces métropoles, autant en terme de communication que de choix économiques et urbanistiques ne visent qu'à attirer cette population consommatrice, et donc productrice de richesse. Les productions urbaines et architecturales des villes, de même que leurs stratégies de communication, s'uniformisent et sont adaptées à cette population produite par la mondialisation. On rejoint ici un des éléments clés du discours de Michel Lussault.

Un évènement va par la suite faire précédent, et va apporter une autre dimension au modèle de ville post-industrielle, c'est la mise en place du plan de renouvellement de Bilbao. Une stratégie qui va par la suite être copiée et déclinée

ans le monde entier. Ce plan va avoir un tel impact sur le développement de ce modèle, ses objectifs et l'importance des programmes culturels qu'il mérite qu'on l'étudie en profondeur, notamment le discours mis en place par les décideurs politiques et économiques à l'origine de cette stratégie.

3. Le pari Bilbao: la culture comme valeur économique

Avec l'arrivée de la révolution industrielle en Espagne, dans la seconde moitié du XIXe siècle, Bilbao a su exploiter très rapidement les matières premières disponibles dans sa région. Sa production s'est centrée principalement sur des produits avec une haute composante de fer et d'acier ainsi que sur le secteur de la construction navale. La ville a adapté ses structures à la nouvelle situation, en acquérant une configuration typiquement industrielle.

Cependant dans les années 70-80, les transformations de la structure de l'économie mondiale due à la mondialisation ont provoqué l'affaiblissement des secteurs moteurs de l'activité économique de Bilbao conduisant à l'effondrement de son modèle de métropole industrielle. C'est en somme un cas similaire à celui de Glasgow que nous avons vu précédemment. Les conséquences de ce processus ont été importantes : dégradation de l'environnement et du tissu urbain, destruction massive d'emplois -30% de chômage-, perte de population, apparition de marginalité sociale... Le maire de Bilbao²³ décide alors de faire le pari d'une transformation du modèle économique de la ville, afin de remplacer les emplois détruits dans le secteur de l'industrie par de nouveaux dans le secteur tertiaire, créés notamment par l'activité touristique et culturelle.

« Parmi les différentes stratégies pour atteindre cet objectif, l'une d'elles a été la centralité culturelle. Le développement de l'activité culturelle est un élément de dynamisation interne et de promotion de la métropole vers l'extérieur. En effet, dans les sociétés contemporaines l'activité culturelle, artistique, sportive, de loisir et de temps libre, représente le thermomètre de la vitalité collective et détermine l'attrait d'une ville, en plus de contribuer à la projection extérieure des villes et à établir les conditions qui permettront d'attirer des nouvelles activités. »²⁴

23. Ibon Areso, qui est un ancien architecte

24. Entretien réalisé avec Monsieur Ibon Areso en janvier 2010 dans le cadre de sa participation aux Etats Généraux du Commerce 2010.

Considérant le déplacement de l'économie vers le non-travail et les loisirs, la municipalité de Bilbao décide d'organiser leur nouvelle politique économique autour de la construction d'un grand musée, nouvelle centralité culturelle et symbole architectural du renouveau de la ville. Pour ce faire, elle décide de s'associer à la Fondation Guggenheim. Le pari des institutions de Bilbao et de la Communauté autonome basque n'a pas été simple, et elles ont du lutter pour mener leur projet à bout : d'abord auprès de la Fondation Guggenheim (Bilbao était alors en compétition avec Venise et Salzburg pour recevoir le nouveau musée de la fondation), puis pour convaincre la population basque, persuadée que l'argent investit dans le musée serait plus utile pour essayer de sauver les emplois de l'industrie, de l'utilité de ce projet. Cependant, la réussite économique de l'opération donnera raison aux institutions porteuses du projet.

Pour mener à bout la construction du musée, 132.22 millions d'euros ont été investis dans trois postes de dépense : 84.14 millions pour la construction du musée et l'urbanisation de son environnement; 36.6 millions destinés à l'achat des oeuvres d'art qui constituent les fonds propres initiaux du Musée Guggenheim Bilbao et enfin, 12.2 million qui correspondaient à la contribution effectuée à la Fondation pour être membre de cette dernière.

Pour être viable économiquement, le musée devait attirer environ 400.000 visiteurs par ans. La moyenne de fréquentation se situe actuellement aux alentours d'un million par an (4 millions la première année). Une étude élaborée par le cabinet-conseil KPMG Peat Marwick réalisée en 2006 apporte des résultats éloquentes. Lors de la première année de fonctionnement du musée, le Produit Intérieur Brut de la communauté autonome a augmenté de 144 millions d'euros (soit plus que l'argent investit par les institutions basques). Le Trésor Public Basque a lui récupéré l'intégralité de la somme investie en 5 ans. En 2006, on estime les répercussions directes et indirectes du musée sur le PIB d'environ 211 millions d'euros par an. Enfin, selon la même étude, le musée a permis la sauvegarde de 4.232 emplois, soit plus que le principal chantier naval de Bilbao durant son apogée dans les années 50-60²⁵.

25. Chiffres de la mairie de Bilbao

La municipalité a donc réussi son pari de transformer radicalement l'image de Bilbao, devenue une ville culturelle au rayonnement international, de sauver les emplois menacés dans l'industrie, et de convaincre ses administrés que l'argent

utilisé pour la construction du musée Guggenheim n'était pas une dépense, mais bien un investissement.



Musée Guggenheim
Bilbao
Pays Basque, Espagne

Evidemment un tel succès économique, politique et social n'a pas tardé à faire des émules dans toute l'Espagne, avec de nombreuses villes qui se sont lancées dans une transformation culturelle. Les projets de grands équipements culturels se sont multipliés un peu partout dans le pays à travers l'action d'institutions publiques (Le centre culturel international Oscar Niemeyer à Aviles, la Cité de la Culture de Saint-Jacques de Compostelle...) ou privées (le programme Obra Social de la banque La Caixa).

Le précédent créé par l'expérience de Bilbao a donné un crédit immense au développement de la culture comme programme économique et à l'architecture comme moyen de créer de nouveaux objets symboliques, porteurs d'une nouvelle image pour les villes et chargée d'exprimer un changement de modèle économique et social. Les répercussions du succès de Bilbao sont telles que l'on parle aujourd'hui communément d'effet Bilbao (ou bien d'effet Guggenheim)

pour décrire les répercussions de l'investissement dans une nouvelle politique de construction d'équipements culturels dans les villes en décroissance, et plus généralement dans les espaces post-industriels sinistrés.

En dehors de l'Espagne, d'autres villes ont très vite essayé de mettre en place une politique identique dans l'espoir de bénéficier du même effet : citons Londres avec la Tate Foundation (il existe un projet de Tate à Liverpool, ville touchée par une grave crise économique), Francfort avec la construction de 17 nouveaux musées en moins de 20 ans, ou encore, Varsovie avec la transformation de quartiers entiers en lieu de vie culturelle et touristique, en France, Lens avec le nouveau Louvre Lens flambant neuf et Marseille avec La Belle-de-Mai dans les anciens quartiers industriels. Alors que, on l'a vu, le phénomène de décroissance des villes et des quartiers industriels est alimenté par des facteurs divers, les réponses apportées tendent à se limiter à un type d'action politique, urbaine et architecturale.

Cependant, il faut remarquer que pour le moment, aucune de ces opérations n'a eu le même succès que le Guggenheim de Bilbao : les réalisations en Espagne peinent à attirer leur public, voir n'ont même pas assez de rentrées d'argent pour assurer les frais de fonctionnement. Si d'autres réalisations en Europe semblent présenter des résultats positifs, les effets sont d'une ampleur bien inférieure à ceux qu'a pu avoir le Guggenheim sur Bilbao.

Si l'on peut se poser la question de la pertinence du choix de la réorientation culturelle dans certaines villes, le plus intéressant semble plutôt d'observer les conséquences de la généralisation de ces politiques sur le sens de la culture dans le discours politique et sur l'architecture de ces nouveaux grands équipements culturels. On l'a vu, l'un des principaux défis du projet Guggenheim à Bilbao a été de convaincre la population que l'argent utilisé n'était pas une dépense pour la culture, mais un investissement dans la culture. Il y a là un changement de sens



*Centro Cultural Oscar Niemeyer
Avilés, Asturias, Espagne*

qui semble très important : une dépense n'a pas d'autre but que l'acquisition, matérielle ou non. La culture est dans ce sens quelque chose que l'on cherche à « acquérir » pour ce qu'elle est (à travers l'achat d'oeuvres d'art, la construction de centres culturels, de musées, etc). A l'inverse, l'investissement a pour objectif le gain d'argent, la création de valeur économique. La culture n'est donc plus dans ce cas une fin en soi, mais un moyen de créer de la valeur, dans le but de remplacer les anciens outils défaillants qui servait auparavant de créateurs de richesse. La culture, les équipements culturels prennent une valeur d'échange : on peut mesurer leur impact sur l'économie locale, on peut dire combien d'argent ils ont rapporté. Guy Debord prévoyait déjà dans *La société du spectacle* un déplacement de l'économie vers le « non-travail »²⁶ (l'industrie culturelle et de loisir). Avant Bilbao, on pouvait parfois faire estimer le nombre de visiteur d'un musée, pour savoir s'il pouvait s'auto-financer. Depuis Bilbao, on scrute les répercussions économiques de ces grands équipements à plus grande échelle.

Dans *Le Facteur C - L'avenir passe par la culture*, Simon Brault (directeur de l'École nationale de théâtre, vice-président du Conseil des arts du Canada et président de Culture Montréal) nous dit que «*les logiques économiques, touristiques et technologiques dominent la réflexion sur la culture*». Il pointe du doigt l'importance macroéconomique de la culture au Canada: 690.000 emplois et 7,4% du PIB. Ce qui nous ramène aux thèses de Clark Kerr développées en 1967, qui estimait à 29% la part de la culture dans le PIB des Etats-Unis (à ceci près que ce calcul semble plus se faire sur les recettes du domaine du divertissement et du tourisme que sur celles de la culture institutionnalisée). Simon Brault défend l'idée -et va dans le sens de la plupart des politiques culturelles précédemment citées- que l'attrait économique d'une ville pour un investisseur dépend de son activité culturelle.

L'importance de la culture dans les logiques macroéconomiques et l'importance donnée aux grands équipements culturels post-Bilbao a changé notre façon de voir ces objets architecturaux. Ils sont désormais inclus dans les stratégies de city branding. En ce sens, il est intéressant d'observer le discours politique qui entoure les grands projets culturels. Par exemple, lors du développement du

26. DEBORD Guy - *La société du spectacle*,
Thèse n°27
Buchen-Chastel, Paris, 1967

projet du Louvre Lens, au delà de la qualité des œuvres qui allaient rejoindre ce nouvel écrin, de la puissance symbolique de ce nouveau bâtiment (symbole de la décentralisation, message envoyé aux habitants de la ville...), de sa simple qualité architecturale, on a pu voir les acteurs politiques dissenter sur les retombées économiques, en terme d'attractivité et d'emploi induits par le projet, à grand renfort de chiffres et d'estimations sur ce sujet.

4. La creative class: entre concept sociologique et lobbying

En fait, ce qui semble ici essentiel, plutôt que l'orientation de l'économie des villes vers le tourisme, c'est la prise en compte de l'attractivité culturelle comme critère de valeur urbaine. Pour mieux s'en rendre compte, il suffit de rechercher rapidement quelques unes des nombreuses études qui se sont attachées à produire un classement des villes les plus attractives du monde. Ces études sont généralement très bien documentées, et bénéficient d'un travail rigoureux. Toutefois, les palmarès finissent toujours par se ressembler: ils utilisent les mêmes bases de données, mais surtout, ils visent à consolider une méta-image: celle de la « métropole qui réussit », ou du moins tend vers ce but. Ces classements visent essentiellement à satisfaire les acteurs qui se conçoivent comme responsables et garants de cette réussite. On distingue dans tous ces documents une sorte d'idéologie dominante qui pousse à se questionner sur ces fondements. Dans *L'avènement du Monde*, Michel Lussault cite une analyse très révélatrice publiée régulièrement par Price Waterhouse et Cooper (PWC) qui établit un classement de « 26 villes, toutes capitales de la finance, du commerce et de la culture [pour] comprendre ce qui fait qu'une ville fonctionne mieux »²⁷. Cette étude se base sur dix points qui permettent de juger si une ville est une « World City », comprenez une ville qui offre les meilleures conditions pour le développement économique, dans le sens où elle regroupe tout ce qui est nécessaire à la performance économique. Ces dix points sont (dans l'ordre présenté par l'étude): le capital intellectuel, le potentiel technologique, les infrastructures, la santé et la sécurité, la durabilité, le poids économique, le niveau de libéralisation, le coût de la vie, la population et la qualité de vie, et enfin la culture et le mode de vie. La conclusion de cette étude est qu'une *ville des opportunités*

27. Etudes disponibles sur: <http://pwc.com/us/en/cities-of-opportunity/>

n'est pas seulement une ville productive dans le sens que où l'on pouvait le concevoir avant, mais une ville qui grâce à ces dix éléments a su attirer une classe spécifique de la population.

« *Pour assurer leur succès, les villes doivent en permanence attirer et retenir les travailleurs intellectuels hautement formés, technologiquement innovants et connectés aux réseaux de communication qui constituent désormais le coeur de leur capital humain et dont l'exigence de qualité de vie est sans compromis.* »²⁸

28. PWC, Cities of opportunity 4
2011

Les dix points que nous venons de voir doivent donc être articulés dans une politique d'image, un story-telling qui décrit une ambiance qui va attirer cette population que Richard Florida appelle dans ses études la *creative class*²⁹. On peut constater avec l'apparition de ces études l'émergence d'un lobbying basé sur des sociétés de conseil (Richard Florida en a lui-même créé une, ce qui ne semble émouvoir personne), qui défendent l'intérêt pour les villes d'attirer cette creative class, au travers de stratégies faisant la part belle aux grands programmes culturels, désormais nécessaire pour faire partie du Gotha mondial. Ibon Areso ne disait-il pas qu'en construisant le Guggenheim de Bilbao, il voulait « replacer Bilbao sur la carte du monde »?

On l'a vu, l'un des éléments important dans la mise en place de ces politiques est la génération d'une nouvelle image, d'un nouveau symbole de l'identité de la ville ou de l'espace concerné. L'architecture est un outils de cette stratégie, à travers de grands gestes architecturaux. A Bilbao, les institutions ont choisi un grand nom de l'architecture, et incité une recherche formelle visant à produire un objet visuellement marquant, une forme unique et ambitieuse.

SANAA à Lens, Herzog & de Meuron à Londres, Niemeyer à Aviles, Eisenman à Saint-Jacques de Compostelle... On retrouve souvent des grands noms de l'architecture contemporaine à la conception de ces bâtiments, qui au delà d'être des grands musées, cherchent à devenir des objets qui dépassent leur propre fonction et leur signification. Ils doivent cristalliser un symbolisme qui les dépasse, la nouvelle identité (et parfois aussi même l'histoire) de toute une ville, voir d'une région.

29. FLORIDA Richard -The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life
Basic Books, New-York, 2002



Guugenheim Bilbao,
«Plus qu'un musée»



World Trade Center
New York City

Dans Les objets singuliers, Jean Baudrillard parle en ces mots des tours jumelles du World Trade Center de New-York :

«Si je prend la vérité d'un édifice comme le World Trade Center, à cet endroit là l'architecture exprime, signifie, traduit dans une forme pleine, édifiée, le contexte d'une société où effectivement se dessine déjà une société hyper-réelle. [...] Est-ce qu'elles étaient une anticipation de notre temps? Est-ce que l'architecture est donc, non pas dans la réalité, mais dans la fiction d'une société?»

«De la même manière, on peut dire que les tours du WTC expriment à elles seules la ville de New York sous sa forme la plus radicale: la verticalité [...] Elles sont la ville et en même temps ce par quoi la ville comme forme historique, symbolique, a été liquidée.»³⁰

30. BAUDRILLARD Jean et NOUVEL Jean -
Les objets singuliers, pp 14 et 62
Calmann-Lévy, Paris, 2000

On comprend qu'au-delà de sa réalité d'objet architectural construit, le World Trade Center était aussi la représentation d'une ville (New York et ses immenses gratte-ciels), d'une forme de puissance économique... Toute une ville, toute notre société et son fonctionnement, incarnés dans un seul objet architectural. Ainsi, ces mots font écho à ces nouveaux équipements culturels : ils ne sont plus de simples bâtiments mais doivent représenter une nouvelle ville, tournée vers la mondialisation de la culture, le tourisme, l'interactivité. Chacune de ces villes cherche à se doter d'un objet singulier, qui propose plus que la simple expérience architecturale, qui crée un nouvel imaginaire. L'image et l'identité qu'il renvoie sont devenues plus importantes que les œuvres qu'il abrite : sa fonction primaire est presque devenue un prétexte.

« On dirait que toutes les villes du monde rêvent d'être sauvées par l'effet Bilbao. Et si un bâtiment très spécial, conçu par un architecte très spécial, et sponsorisé par un musée privé très spécial s'installait et transformait une économie moribonde et une population sous-cultivée d'un seul coup en un noyau du tourisme et de l'art international ? »³¹

31. Extrait du site de The Next Helsinki, collectif appelant à un contre projet pour remplacer celui du nouveau musée Guggenheim d'Helsinki <http://www.nexthelsinki.org/>

II-LES TEMPLES DE LA CULTURE

Des architectures à l'image de notre société

A. Une nouvelle définition

1. L'architecture du pouvoir

Le capitalisme et l'émergence d'un système mondialisant de compétition entre les villes ont, comme nous l'avons vu, radicalement transformé les enjeux culturels. Les programmes culturels ont délaissé leur caractère institutionnel, élitiste et conservateur pour devenir des outils de ce système, sous couvert d'une ouverture de la culture traditionnelle aux masses. Ce ne sont plus des lieux réservés à une élite sociale et intellectuelle, contraints par une morale académique.

Les opéras, les théâtres, les musées ont jusqu'à présent toujours été des lieux institutionnels, sacrés, conventionnés et codifiés par des rites. Cette puissance de l'institution peut être mise en lumière par le travail de Marcel Duchamp par exemple: sa *Fontaine* (1917) n'est oeuvre que parce qu'elle est signée et exposée dans un musée, que l'objet banal est introduit dans les conditions particulières de l'espace d'exposition institutionnalisé. Ce furent des entités, stables et peu sujettes aux mouvements. Aussi, les constructions étaient fondamentalement liées à l'institution hébergée, à des collections pour les musées (il n'y avait alors pas lieu de définir de collection permanente ou temporaire), des orchestres pour les opéras, etc. Toutes ces caractéristiques se reflétaient dans l'architecture qui transcrivait de manière monumentale cette puissance de l'institution. Est-il anodin d'observer que le Louvre était le lieu du pouvoir monarchique avant d'être un musée? D'une manière, ce furent des architectures de pouvoir, comme il y en a toujours eu, comparables aux monuments du pouvoir royal puis républicain; des architectures très codifiées, versant souvent dans le symbolisme. Des architectures qui conservaient la production culturelle de la classe dominante.

Le système capitaliste domine aujourd'hui le monde et s'est lui aussi construit des symboles architecturaux: New-York, les tours de bureaux toujours plus hautes, les sièges sociaux d'entreprise et les centres de décision économique ont été les architectures dominantes du capitalisme. C'est une nouvelle archi-

teature du pouvoir, radicalement différente de celle des institutions, dominante les siècles précédents:

« La rupture la plus évidente, introduite par les champions de l'économie numérique est celle de l'horizontalité. Elle est de taille, car la ligne verticale est une tradition qui se perd dans la nuit des temps capitalistes. « Le gratte ciel est apparu avec le capitalisme industriel rappelle Michel Lussault, il en est le corolaire, et n'a cessé au fil des différentes vagues de progression de l'économie capitaliste de se répandre à la surface du globe. » »³²

32. SEGONDI Jacques - Architecture de pouvoir, vendredi 18 avril 2014, <http://www.lesinfluences.fr/Chronique-du-nouveau-monde-de-l.html>

Ceux qui n'admettent toujours pas que, ces dernière décennies, l'économie a prétendu tout régenter, s'est montré hermétique vis-à-vis d'autres disciplines, a fait preuve d'une grande rigidité pour faire évoluer ses concepts, devraient repasser devant le bâtiment du ministère des finances de Bercy. L'arche monumentale, les alignements de centaines de petites fenêtres carrées qui de loin prennent l'allure de meurtrières, rappellent certaines constructions de l'EUR à Rome, le quartier voulu par Mussolini. Bercy est en adéquation avec notre économie qui se prend pour la politique et impose son parti unique. Mais cette analyse semble aujourd'hui en partie dépassée, tant le pouvoir se fige dans de nouvelles formes et architectures.

Nous allons voir que les bâtiment culturels sont redevenus des architectures de pouvoir, mais sous une forme bien différente, parce que le pouvoir a changé de nature et parce que les musées ont été dénaturés -est-il encore correct de définir Beaubourg avec le terme musée ? Les bâtiments culturels ne sont plus des lieux de l'institution, de la culture élitiste et jalousement protégée, mais des lieux du spectacle³³, au sens que lui donne Guy Debord. Il nous dit dans La société du spectacle que le spectacle est une expression de la hiérarchie sociale, produit de la division du travail aide la lutte des classes; en somme, c'est un auto-portrait du pouvoir exprimé à travers les médias de communication de masse (et les programmes culturels, particulièrement les musées, tendent aujourd'hui de plus en plus à en être).

33. Voir la partie Le spectacle, un rapport social

« *Le spectacle est le capital à un tel degré d'accumulation qu'il devient image.* »³⁴

Il convient de se demander si les appellations suivantes ne sont pas aujourd'hui galvaudées, tant elles dénotent à la fois d'un bâtiment mais aussi d'une institution et d'une organisation qui tendent à disparaître:

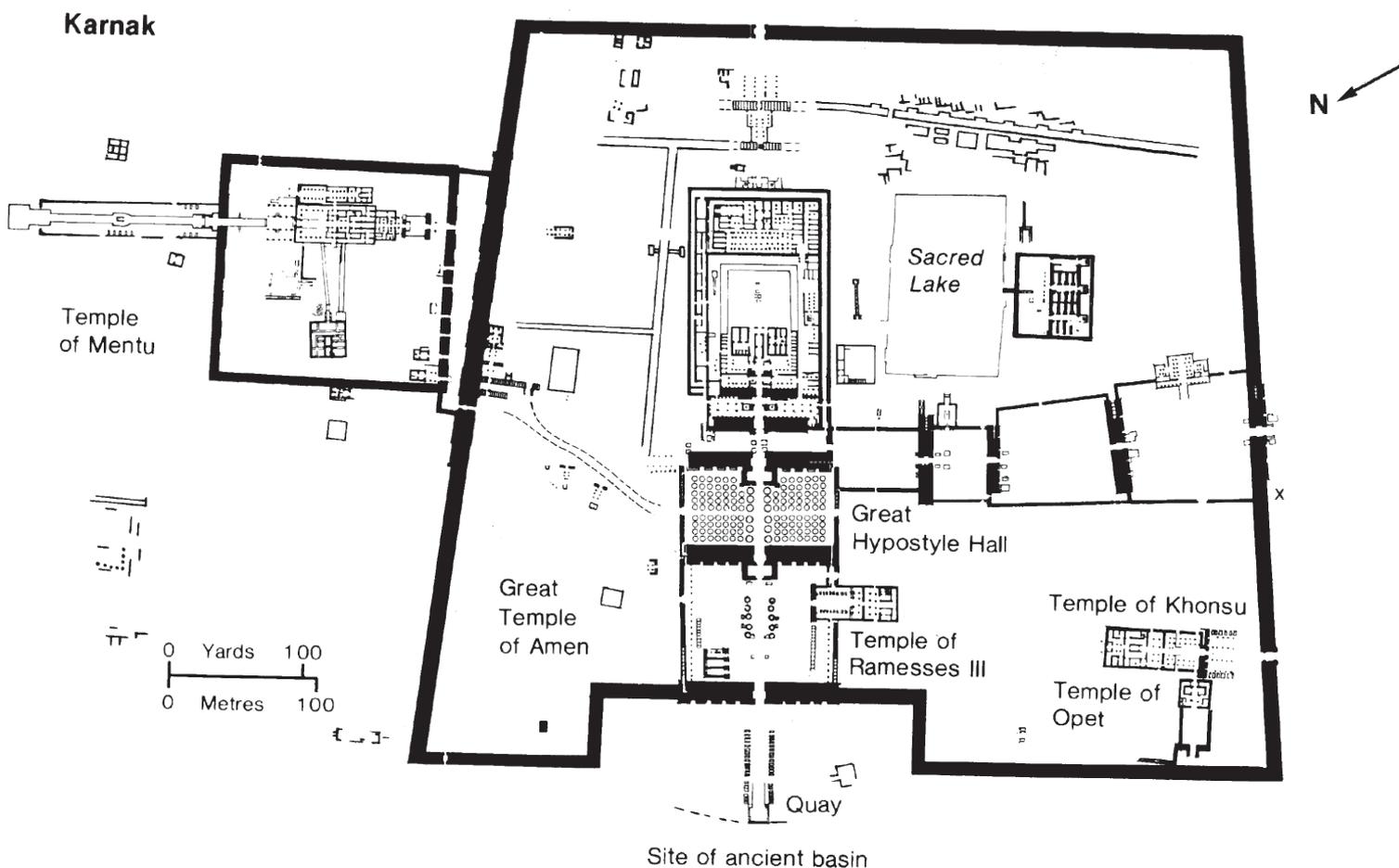
- Musée
- Théâtre
- Opéra
- Philharmonie
- ...

Si on veut comprendre les enjeux actuels de ces bâtiments, tant d'un point de vue architectural, qu'urbain, politique ou social, il convient de définir un nouveau terme qui retranscrit de manière plus exacte ce qu'ils sont devenus.

2. Temples de la culture

La construction de temples (temples gréco-romains, égyptiens, les pyramides -les pharaons étant des dieux il faut considérer que la pyramide est un temple funéraire-) était un enjeu tout particulier dans les sociétés antiques. Dans l'Égypte antique, ils étaient souvent associés avec un important complexe comprenant des habitations pour les prêtres, des ateliers de production divers, des entrepôts et éventuellement une maison de vie. Ainsi, le temple forme un complexe culturel, économique et agricole d'importance capitale dans l'Égypte ancienne. Ils étaient construits pour le culte officiel des dieux et la commémoration des pharaons dans les régions sous contrôle égyptien. Les temples étaient considérés comme des demeures pour les dieux ou les rois auxquels ils étaient dédiés. Les Égyptiens y pratiquaient toute une série de rites qui étaient centraux dans la religion et la société égyptienne: offrandes aux dieux, reconstitution de leurs actions mythologiques à travers des fêtes, et conjuration des forces du chaos. Loger et soigner les dieux étaient des obligations pour les pharaons, qui consacraient donc des ressources prodigieuses pour la construction et l'entretien des

temples. La construction de grands temples (plus tard des grandes cathédrale) était aussi source de prestige pour les dirigeants et les cités. Ces constructions mobilisaient tout le savoir technique de l'époque, de grande quantité de matières premières et une très importante main-d'oeuvre (grâce notamment à l'esclavage).



Plan du temples de Karnak en Egypte

Si l'érection de ces bâtiments étaient des moments important dans le fonctionnement de la société, ils structuraient également les villes et avaient une grande importance dans le fonctionnement de la communauté. Dans La société du spectacle, Guy Debord reprend le terme de temples en parlant des hypermarchés, qu'il décrit comm des « temple de la consommation ». Ce choix fait allusion aux modalités de pratique de ces lieux, autant qu'à leur démesure et à l'importance qu'ils ont revêtu dans la société capitaliste à partir des années 60. De la même manière que la religion guidait les sociétés antiques et que les temples étaient des lieux centraux de l'organisation spatiale de ces sociétés, le capitalisme et la consommation nous sont alors donnés comme nouvelle reli-

gion, et les hypermarchés comme leurs nouveaux temples.

À la vue des stratégies de *city branding*, du discours politique actuel qui érige l'accès des masses à la culture comme préalable à la réussite sociale, on peut se demander si la culture n'est pas devenue une importante composante de cette nouvelle religion, car il faut à tout prix être exposé à la culture³⁵.

Tout comme la construction d'une pyramide était source de prestige pour un pharaon, la construction d'un équipement culturel est devenu un pré-requis à la réussite d'un mandat politique local; et de la même manière que les hypermarchés ont été conçus pour structurer et être le sens des nouveaux espaces urbanisés dans la seconde moitié du XXème siècle, les nouveaux grands programmes culturels tendent à devenir les points névralgiques de nos villes. On peut par exemple être tenté de reprendre la description faite des hypermarchés par Jean Baudrillard dans *Simulacres et simulation*, et de l'adapter aux musées:

*« A trente kilomètres à la ronde, les flèches vous aiguillent vers ces grands centres de triage que sont les [musées], vers cet hyperespace de la [culture] où s'élabore à bien des égards une socialité nouvelle. Il faut voir comment il centralise et redistribue toute une région et [les touristes], comment il rationalise des horaires, des parcours, des pratiques -créant un immense mouvement de va-et-vient tout à fait semblable à celui de commuters de banlieue, absorbés et rejetés à heures fixes par leur lieux de travail. »*³⁶

Ces objets culturels ne sont-ils donc pas devenus les temples de notre société, où les masses viennent célébrer et consommer une culture à laquelle l'accès est érigé en pré-requis à la réussite sociale et économique? De fait, on a donné trop des tâches, trop de visiteurs, trop de fonctions au musée, si bien qu'il a fini par implorer, par se disloquer en plusieurs parties dont chacune tient un rôle précis et dont l'architecture s'est transformée pour devenir la plus efficace, la plus rentable possible pour la tâche qui lui a été assignée.

35. « Est désocialisé (...) celui qui est sous-exposé aux médias culturels »

36. BAUDRILLARD Jean - *Simulacres et simulation*
Paris, France : ed. Gallimard, 1981, 234 p.



Centre Pompidou,
Paris, France

B. De l'objet singulier à la forme publicitaire

1. L'objet singulier

Si les temples de la culture sont des produits de la société de consommation, des auto-portraits du capitalisme, ils mettent en place des mécanismes tout particuliers à plusieurs échelles, de l'échelle de la salle d'exposition jusqu'à l'échelle du monde à travers le réseau de communication de masse. Ils spatialisent des rapports sociaux induits par le capitalisme qui sont profondément ancrés dans son architecture. C'est une suite logique de l'évolution de la discipline architecturale.

L'architecture a été inventée par les Hommes pour construire le monde artificiel dans lequel ils vivent et organisent leurs sociétés. On a longtemps débattu de la nature de cette discipline, entre l'art et la technique, mais on peut faire le constat suivant: l'architecture a d'abord été un travail d'application de recettes. Lorsque l'on prend les écrits de Vitruve par exemple (*De Architectura*), on remarque que l'architecture est définie par trois qualités de *firmitas*, *utilitas*, et *venustas* (forte, utile, belle). Cette définition est accompagnée de recettes codifiées qui doivent permettre de concevoir une architecture qui excelle dans chacune de ces trois qualités: il est dit comment construire un bâtiment, le nombre de colonnes, les proportions, les matériaux... Il en va de même pour les villes: descriptions de typologies à utiliser, recettes d'art urbain, fonctionnement des réseaux d'eau, etc. Il faut pointer la capacité de persistance de ces modèles architecturaux et urbains dans le temps: depuis l'antiquité jusqu'au siècle dernier, les préceptes de Vitruve ont été repris à la renaissance (et même reformulés par Alberti dans les Dix Livres en 1452), et les modèles de temples, d'églises, de cathédrales, ont été copiés et reproduits pendant des siècles. On observe la même mécanique au niveau des villes: les villes romaines ont toutes été construites sur le même système pendant plus de 500 ans, les villes médiévales fortifiées ont suivi à travers le temps une évolution lente basée sur un même modèle d'assemblage place forte-village, l'Italie a été marquée à la renaissance par l'émergence de trois modèles politiques de ville que sont Milan, Mantoue et Urbino³⁷...

37. A ce sujet: PBOUCHERON Patrick - De l'éloquence architecturale, Milan, Mantoue, Urbino (1450-1520), Paris, Éditions B2, 2014

Avec l'émergence de la société capitaliste et de la mondialisation, on a vécu un déménagement du territoire. Par l'exode rural, les gens sont venus habiter dans les villes, qui ont fini par exploser dans une sorte de *big bang urbain* qui a rendu obsolète ce système structurel de recettes. Dans *Junkspace*, Rem Koolhaas montre le remplacement de ce système ancestral par un nouveau, basé sur le clonage et la reproduction en masse de l'architecture, qui est celui de la *ville générique*. L'architecture et l'urbanisme générique ne sont plus érigés en appliquant des recettes, en perpétuant des modèles traditionnels conforme à une culture ancestrale et à l'académisme, mais sont conçus pour être en accord avec de nouvelles exigences de notre société mondialisée, et l'apparition de l'idée d'une architecture pour les masses dans le Mouvement Moderne à largement participé à l'explosions des anciens modèles.

Dans *Les Objets Singuliers*, Jean Nouvel et Jean Baudrillard se posent cette question: « Est-ce que l'architecture existe au delà des limites du réel? ». Ils se questionnent sur ce que pourrait être la « vérité de l'architecture ». Leur discussion tourne autour de bâtiments qui ressortent de cette ville générique, qui émergent parce qu'ils sont la traduction d'un autre monde, à la fois fictionnel et anticipateur. Ce sont des réalisations qui les fascinent: le World Trade Center comme forme érigée et radicale de la ville capitaliste, Biosphère 2 comme un écosystème artificiel, vision anticipatrice de la colonisation spatiale, Beaubourg comme symbole de la culture -par ailleurs on peut se demander si Beaubourg voulait vraiment symboliser la culture, et n'est pas principalement l'expression d'une certaine idée de la ville héritée d'Archigram, faite de flux et de mouvements.

Cette expression d'un monde fictionnel les rend non-identifiables par rapport à nos anciens modèles de ville, auxquels ils ne font pas référence: ils sont les nouveaux référents de notre société basée sur l'image. Ce qui est fascinant dans ces objets, c'est qu'ils expriment littéralement une nouvelle identité, abstraite et virtuelle. En ce sens, et en reprenant les concepts de McLuhan, on pourrait dire d'eux qu'ils sont auto-référencés. Ils sont la représentation à la fois abstraite et réelle d'une vision du monde.

Il semble que cette caractéristique de ces nouveaux monuments ait grande-

ment influencé notre manière de construire les bâtiments culturels, qui ont vocation à devenir les nouveaux objets de référence des villes. Ils tendent à sortir du clonage, du pittoresque, pour construire une nouvelle identité. Mais la généralisation de cette stratégie au cours des deux dernières décennies pousse à se demander si au final ils ne se clonent pas les uns les autres. A vouloir échapper aux anciens modèles, ils émergent dans un nouveau monde, qui n'est ni unique ni singulier, mais qui est global: un monde de la culture virtuelle et simulée, un monde de la culture globale.

2. Le musée simulé

On peut prendre comme exemple la construction des nouveaux musées. Avant même d'être construit, on peut, grâce à la modélisation informatique, avoir des images du bâtiment, présenté avec une certaine lumière, déjà peuplé de centaines de visiteurs, rempli d'oeuvres dont on ne sait d'ailleurs pas si elles seront vraiment exposées. Ces images sont relayées partout, dans des articles de journaux, des blogs, des magazines, des discours d'élus, des présentations powerpoint, des guides touristiques... Il y a là quelque chose qui tient de la simulation. Avant même d'être réellement, l'image nous crie partout « j'existe ». Avant d'être construit, le musée existe déjà dans un monde virtuel global, un réseau de médias qui le comparent avec les autres construits un peu partout dans le monde à grand renfort de chiffres sur son prix, la quantité de béton qui sera utilisé, la surface des salles d'expositions. Grâce aux perspectives informatiques, il se construit avant même son érection physique une identité visuelle. Cette identité est également fictionnelle, puisque les quelques images que l'on montre ne présentent pas l'ensemble du bâtiment -quoi que certaines nouvelles techniques, dont celle de la réalité augmentée, tendent vers cela- et puisque l'on sait que la réalisation ne sera probablement pas identique à ces images.

« *De quoi rêve-t-on d'autre les médias que de susciter l'événement par leur seule présence ?* »³⁸ Par cette phrase, Jean Baudrillard semble nous montrer que l'événement ce n'est pas l'inauguration d'un bâtiment, sa mise en service effective et réelle, mais plutôt son apparition simulée à travers les images diffusées par les médias, et tout le discours anticipateur qui les accompagne. On

38. BAUDRILLARD Jean - Simulacres et simulation
Paris, France : ed. Gallilée, 1981, 234 p.

se réfère à l'effet Bilbao, dans une sorte de précession des modèles: à peine la construction planifiée, on sait forcément ce qu'il va se passer, les retombées et répercussions positives d'une telle construction. On anticipe largement la fin du processus de construction, comme si le résultat était déjà acté.

On a l'impression que le désir de toute puissance qui anime ces architectures n'a plus rien à voir avec l'image qu'elles veulent réellement donner d'elles-mêmes. L'important, c'est l'image simulée qui apparaît en premier. Mais c'est là que le bât blesse: la question de la transcription d'un monde est devenu une simple question d'identité visuelle. Dans une société où on est abreuvé d'images, il faut que la silhouette de ces grands travaux marque l'esprit, ne serait-ce que sur le coup. En ce sens, l'enveloppe du bâtiment, son apparence extérieure, prend une importance particulière, un enjeu esthétique.

On peut tracer un parallèle avec la production artistique et l'esthétisation de la culture. Pour Baudrillard, l'esthétisation signifie que les choses deviennent valeur, prennent de la valeur. Les formes ne sont plus des choses que l'on oppose, qui sont inintelligibles et auxquelles on ne peut pas donner un sens, mais des objets comparables dans leurs valeurs esthétiques. Si on reprend ici les idées de Roland Barthes, il faut comprendre que l'esthétisation a détruit ce qui était caché dans les oeuvres par les artistes, au profit d'une compréhension immédiate de l'image. Il y avait quelque chose d'analogue dans les anciens musées: le bâtiment monumental et institutionnel cachait en lui la collection, qui était sa véritable identité et raison d'être. Sans elle, il n'était qu'un mausolée. Aujourd'hui son apparence, qui prime sur la réalité du bâtiment, doit être totalement lisible, doit marquer le spectateur. Le bâtiment vit seul, il n'a plus besoin d'institution, il n'a plus besoin de collection pour exister et être compris comme musée.

*« La publicité est discours sur l'objet, et objet elle-même. Et c'est en temps que discours inutile, inessentiel qu'elle devient consommable comme objet culturel. »*³⁹

39. BAUDRILLARD Jean - Le système des objets
Paris, France : ed. Gallimard, 1968, 288 p.

L'enveloppe du bâtiment tient alors de l'objet publicitaire. Dans son auto-référencement, elle est le sujet et le médium. De l'esthétisation découle une

40. Voir partie La boîte blanche

rhétorique neutre, équivalente, puissance de simplification des langages. On peut comparer les musées entre eux, comme on compare deux produits identiques de deux marques différentes: l'emballage est différent, mais le contenu est le même⁴⁰. L'enveloppe vit tellement seule que son contenu aurait pu être le vide sans qu'elle n'en soit changée. Les façades des musées sont autant le véritable musée que leur propres publicités, et cet enjeu semble particulièrement bien compris par les concepteurs: il faut voir l'énergie déployée à les concevoir, quels matériaux, quelles techniques pointues et innovantes, quelles sommes astronomiques on emploie à les construire. On retrouve aussi dans cette recherche du défi technique la vision progressiste qui guide le capitalisme. Elles doivent être plus spectaculaires les unes que les autres.

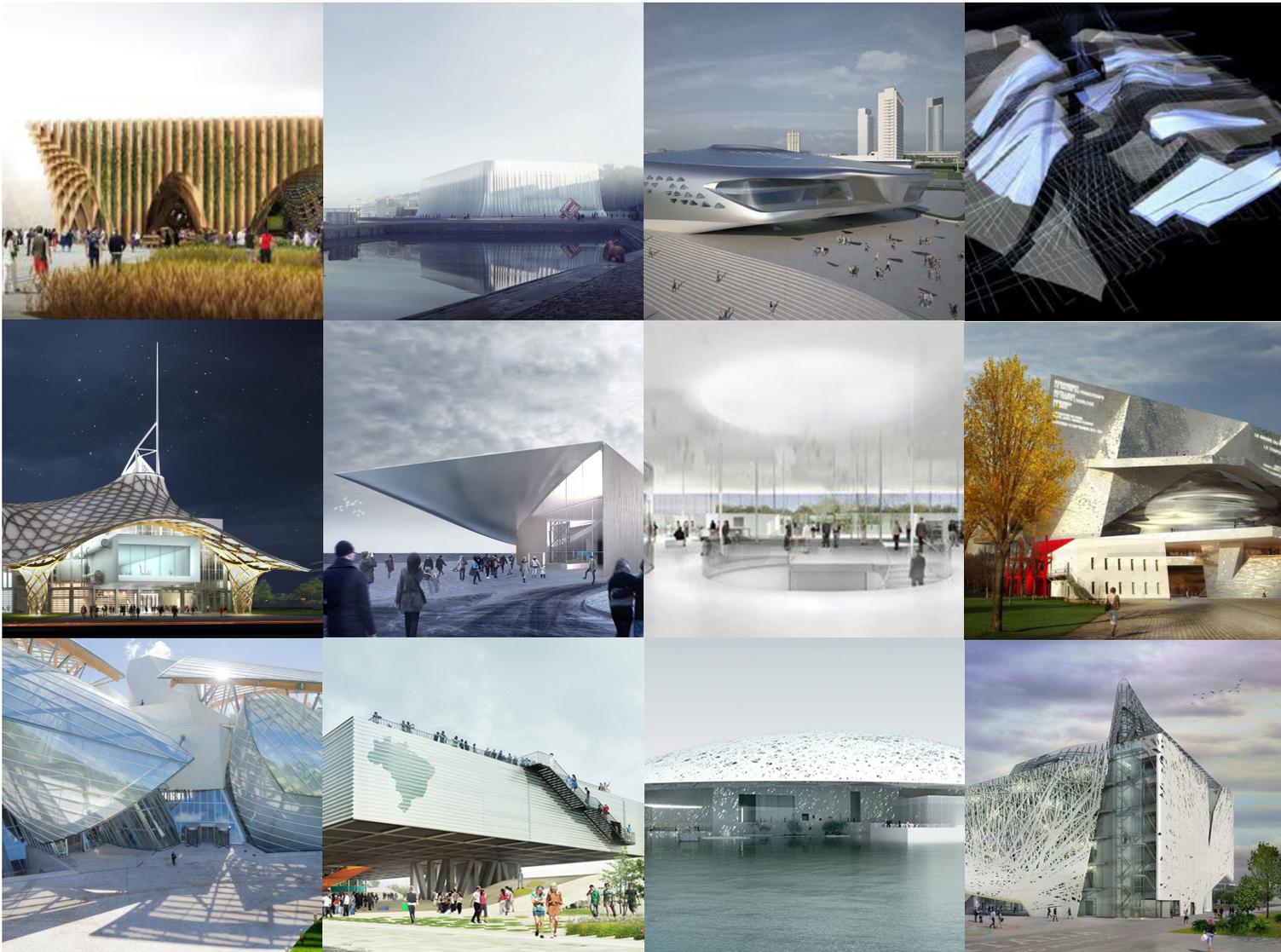
On distingue deux familles de formes: les formes « pures », géométriques et classiques, qui sont habillées d'un traitement cosmétique, et les formes complexes, développées grâce aux nouvelles techniques informatiques.

41. KIPDNIS Jeffrey - «The Cunning of Cosmetics.»
Dans : Herzog & de Meuron: El Croquis 84,
Madrid, Spain, 1997.

Dans « *The Cunning of Cosmetics* »⁴¹, Jeff Kipnis développe la notion d'architecture cosmétique pour décrire le travail des architectes suisses Herzog et De Meuron. Selon lui, les cosmétiques sont des évolutions des ornements. En effet dans l'architecture classique, les ornements soulignent des points structurels et ont donc un lien avec le bâtiment qu'il habillent. Comme la montra Adolf Loos dans *Ornament und Verbrechen*, les nouvelles techniques de construction, qui permettent la fabrication de formes pures, ont détruit cette relation entre les ornements et les structures. Les formes pures et les ornements ont alors été considérées comme étant antinomiques, particulièrement dans l'architecture moderne. Pour éviter cette opposition, Herzog et De Meuron ont vidé les ornements de cette signification structurelle pour n'en garder que le pouvoir esthétique, et s'en servent pour recouvrir leurs bâtiments minimalistes à la manière d'un peau. Les cosmétiques ne sont pas contrôlés, ils n'ont pas de sens et ne cherchent qu'à créer des effets visuels. On retrouve cette stratégie dans de nombreuses réalisations d'autres architectes, comme le MUCEM de Rudy Ricciotti à Marseille ou le Museum of Contemporary Arts de New York dessiné par Sanaa.

Les formes complexes ont elles été développées principalement par le mouvement déconstructiviste, notamment par des architectes comme Franck O. Gehry,

Zaha Haddid, Peter Eisenmann... Les effets visuels se font plus au travers d'une recherche formelle de déconstruction du langage architectural, permise par le développement de nouvelles technologies de conception et de représentation. Le point commun de ces deux familles réside dans l'autonomie de leurs façade vis à vis des volumes qu'elle abritent. Elles sont comme des panneaux publicitaires accolés à des boîtes d'exposition. C'est une sorte d'évolution de la façade publicitaire du hangar décoré décrit par Robert Venturi et Denise Scott-Brown dans Learning from Las Vegas.



Perspectives 3D d'équipements culturels
Google Images

C. Les conditions du spectacle

1. La boîte blanche d'exposition

Tout comme pour ces enveloppes pseudo-unicques, il faut également s'attacher à étudier les salles d'expositions, qui présentent également des spatialités particulières. Pour cela, il faut considérer que la société de consommation produit des stéréotypes comportementaux facile à satisfaire au travers d'une culture unifiée. Dans l'art actuel, qui n'est plus particulier mais global, il n'y a plus besoin d'un contexte particulier de communication des oeuvres, mais simplement d'un contexte de communication en général. Le capitalisme unifie les Hommes et banalise les espaces, et les espaces d'expositions n'échappent pas à cela.

« En t'y promenant, tu te rends compte que ce bâtiment est, dans ses lignes, illogique, mais quand tu vois les espaces intérieurs, ils sont à peu près parfaitement conventionnels ».

Dans cette description du musée Guggenheim de Bilbao, on trouve une caractéristique fondamentale des espaces d'exposition actuels. Si on peut arguer que l'on n'a pas encore trouvé un moyen d'exposer des oeuvres de Kandinsky, Picasso ou Braque autrement que sur des murs clairs, dans des espaces calmes, force est de constater que cette définition des espaces d'exposition est devenue une convention muséographie généralisée.

A Bilbao, afin de recevoir le parrainage de la Fondation Guggenheim et de profiter de son imposante collection artistique, les concepteurs ont du se plier à un cahier des charges extrêmement pointilleux concernant les galeries d'exposition: hauteur sous plafond, couleur des murs (une teinte de blanc très précise), recouvrement du sol, intensité et couleur de la lumière, sont définis avec précision. Si ces conventions visent à mettre en valeur des oeuvres, le fait est qu'elles sont définies ainsi pour accueillir n'importe quelle oeuvre. Car avec la Fondation Guggenheim, le musée de Bilbao n'a pas reçu une collection de tableaux et de sculpture, mais le droit de profiter d'une collection qui voyage dans le monde entier de musée en musée. Cette circulation des oeuvres est fondamentale dans

les objectifs développés par la fondation, qui défini ses musées comme des plateformes. Faut-il y voir une allusion aux hubs commerciaux, des sortes de musées qui ne serait plus seulement qu'un espace où transite un flux de touristes mais aussi d'oeuvres? Au vu de cette évolution, on peut mettre en doute la critique qu'adresse Baudrillard à Beaubourg, qui n'avait pas adopté ce mode de fonctionnement et conserve encore aujourd'hui une collection permanente de qualité qui lui est associé et d'une manière, le défini. Pour cela Beaubourg mérite peut-être encore de se faire appeler musée.



Une galerie d'exposition du Centre Pompidou
Paris, France

Toujours est-il que ce mode de fonctionnement reflète l'évolution de notre culture, désormais mondiale, dans laquelle se sont fondues toutes les cultures, tous les mouvements artistiques, dans un flux homogène. Les expositions ne sont plus permanentes, mais événementielles (souvent même qualifiées d'exceptionnelles). Dans ce recoupement, toutes les cultures interfèrent. Le musée n'est

plus un lieu de mémoire, mais de stockage et de redistribution des oeuvres. Pour la première fois dans notre histoire, les arts de toutes les civilisations et de toutes les époques peuvent être tous connus et admis ensemble dans la boîte blanche d'exposition, qui tient du générique.

« La disparition de l'art historique qui était lié à la communication interne d'une élite, qui avait sa base sociale semi-indépendante dans les conditions partiellement ludiques encore vécues par les dernières aristocraties, traduit ce fait que le capitalisme connaît le premier pouvoir de classe qui s'avoue dépouillé de toute qualité ontologique. »⁴²

42. DEBORD Guy, La société du spectacle, Paris, Buchet-Chastel, 1967

2. Le spectacle, un rapport social

De plus, de par leur volonté de toucher un public le plus large possible, ces temples de la culture peuvent être associés à une forme de média de masse. En cela, ils sont un espace d'expression du spectacle, au sens que lui donne Guy Debord. L'étymologie latine du mot spectacle (Spectaculum) nous donne cette définition: la vue d'ensemble qui attire le regard, l'attention et le divertissement offert au public. Même si ce n'est pas le sens premier donné par Guy Debord au mot spectacle dans la théorie qu'il développe (il pointe que le spectacle est aujourd'hui « le modèle présent de la vie socialement dominant », un rapport social produit par les images), ces deux sens ont leur importance. D'une part, le spectacle s'offre comme une totalité, aucune dimension de l'existence n'échappe à cette dimension spectaculaire. D'autre part, le spectacle dans ses mécanismes de fonctionnement joue comme une représentation de théâtre qui met en scène la vie, une vie rêvée, fantasmée qui n'a rien à voir avec la vie... Ce que rajoute Guy Debord, c'est que le spectacle même s'il utilise des formes archaïques, génère des rapports sociaux nouveaux qu'il nous faut désormais penser. Il se passe dans les musées une pratique sociale qui est de l'ordre du spectacle, qui met en scène le rapport entre les masses et une culture générée par une élite qui lui est offerte.

Gilles Lipovestky nous présente dans *L'Ère du vide*⁴³ ce rapport entre le consommateur et les élites à travers le phénomène des modes. Il semble que les musées, notamment à travers les grandes expositions événementielles fonctionnent sur le même modèle. Les grandes expositions d'*oeuvres exceptionnelles*, normalement inaccessibles, sont affichées partout dans les transports en commun, relayées dans les médias. Il faut les avoir vues, puisqu'elles ne vont pas rester longtemps au même endroit, il ne faut pas rater cette occasion de profiter d'un peu de cette culture artistique élitiste offerte aux masses. Ainsi, le consommateur/visiteur va au musée pour être à l'avant-garde, mais ne fait qu'entériner un choix déjà fait pour lui et préparé.

43. LIPOVESTKY Gilles - *L'Ère du vide* : essais sur l'individualisme contemporain Gallimard, 1983

Ce mécanisme est une sorte de *pharmakon*. D'un côté il permet la diffusion des idées et de la vision culturelle d'une classe dominante, mais de l'autre donne à tous l'accès à des oeuvres de plus en plus chères, possessions de personnalités fortunées, de fondations ou de fonds d'investissement. Ce rapport entre les masses et la culture artistique contemporaine, conceptuelle et élitiste, cette pratique sociale, nécessite des conditions et ces conditions représentent notre rapport à la culture.

Les musées veulent donc être les temples de la culture restituée aux masses. Des lieux radicaux, exceptionnels, qui célèbrent cette « culture pour tous ». Pour Jean Baudrillard, ce qui est radical dans l'architecture, c'est ce qui reste incontrôlé, ce qui se produit sous l'effet de la fréquentation par les masses, opérateur détournant. Mais au final, comme il le pointe dans *L'effet Beaubourg*, est ce que les nouvelles institutions muséographiques peuvent accepter une telle subversion? Et est-ce qu'au final les masses sont réellement intéressées par « cette culture qu'elles ont au fond toujours détesté »? Il se passe quelque chose d'étrange et de paradoxal dans les salles d'exposition, où l'on donne à tous des morceaux de culture, tout en les protégeants à l'excès, de peur que les visiteurs y portent atteinte ou qu'ils s'accumulent dans ces espaces. Les gens viennent toucher, ils regardent comme s'ils touchaient. Ils sont directement impliqués dans un processus: manipuler/être manipulé, ventiler/être ventilé, circuler/faire circuler, qui n'est plus de l'ordre de la distance, de la représentation et de la réflexion.

« Les gens ont envie de tout prendre, de tout piller, de tout bouffer, de tout manipuler. Voir, déchiffrer, apprendre ne les affecte pas. Le seul aspect massif, c'est celui de la manipulation. Les organisateurs (et les artistes et les intellectuels) sont effrayés par cette velléité incontrôlable, car ils n'escomptent jamais que l'apprentissage des masses au spectacle de la culture. »⁴⁴

44. JBAUDRILLARD Jean - Simulacres et simulation
Paris, France : ed. Gallée, 1981, 234 p.



PARR Matrin - La Joconde

Il découle de ce rapport ambivalent des espaces hyper-contrôlés. Déjà sur-déterminées par les critères muséographiques, les galeries d'expositions sont en permanence surveillées par des vigiles. On n'est jamais seul face à l'oeuvre, mais toujours sous le regard d'un garde prêt à intervenir au moindre mouvement suspect qui s'approcherait un peu trop près d'une oeuvre. A l'inverse, la médiation culturelle est majoritairement absente dans les grands musées, remplacée par des textes sommaires imprimés sur les murs et des scénographies directives. Partout on installe des filtres de sécurité: des portiques de contrôle aux entrées, qui parfois n'ont rien à envier à ceux mis en place par les autorités aéroportuaires, des contrôle de tickets à l'entrée de chaque salle...

Même les grandes salles, les espaces « polyvalents », décrits comme « libres » et attribuables ne le sont pas. Ils sont au contraire parfaitement fonctionnels, modulables et adaptables -un vocabulaire emprunté à celui de la publicité dans les années 70. Ils sont sur-déterminés. La description publicitaire faite de ces lieux d'exposition ne vise qu'à mettre en scène une vision « cool » de la pratique culturelle en dé-formalisant le rituel de la visite muséographique.

3. Répercussions urbaines

Cette volonté de dé-formalisation des musées est mise en lumière par le caractère multi fonctionnel des nouveaux programmes culturels qui se veulent aussi lieux de vie sociale. Ils ne sont plus seulement des sanctuaires culturels, mais des bâtiments polyvalents, des lieux touristiques et de consommation qui tiennent presque parfois de la galerie commerciale. On peut par exemple s'attacher à la description des halls d'entrée de ces bâtiments. Auparavant, ces espaces étaient un lieu d'attente, de préparation, d'intronisation à la visite qui allait suivre. Au delà des musées le meilleur exemple semble être le foyer des opéras: un grand espace richement décoré, où attendaient et se rencontraient les gens qui allaient voir une représentation. Un lieu éminemment mondain où se rencontraient et discutaient des personnes issues d'une classe sociale bien définie.

Aujourd'hui, cet espace s'est accaparé d'autres fonctions. On peut y trouver:

- une boutique, astucieusement placée sur le chemin de l'entrée ou de la sortie
- une librairie qui vend les catalogues d'exposition édités par le musée
- un restaurant au nom de l'architecte, dont la carte est élaborée par un chef cuisinier célèbre qui n'y officie jamais
- un espace polyvalent destiné à accueillir des évènements ponctuels et gratuits

C'est un espace qui n'est plus seulement ouvert aux visiteurs des expositions, mais qui est public et commercial. Il est un lieu de vente de la marque du musée, un véritable espace de consommation destiné au visiteur. Il fonctionne comme la vitrine d'une boutique destinée à attirer le touriste qui hésiterait à rentrer, bien moins austère que les façades des anciens musées.

Le hall se prolonge même à l'extérieur, dans un espace public surrégulé devenu espace de consommation sur un modèle comparable aux phénomènes de gentrification. « Tout le quartier n'est plus qu'un glacis: ravalement, désinfection, design snob et hygiénique ». Dans de nombreuses villes on pointe l'effet ces musées sur les quartiers qui les entourent. Les bâtiments culturels attirent une certaine catégorie de la population, en générale assez aisée, ce qui, associé la plupart du temps à de coûteuses opérations de rénovation de l'espace public et des bâtiments environnants, entraîne inmanquablement une flambée des prix de l'immobilier. Parfois, comme à Bilbao, on construit également des logements de grand standing, des hôtels de luxe, etc...

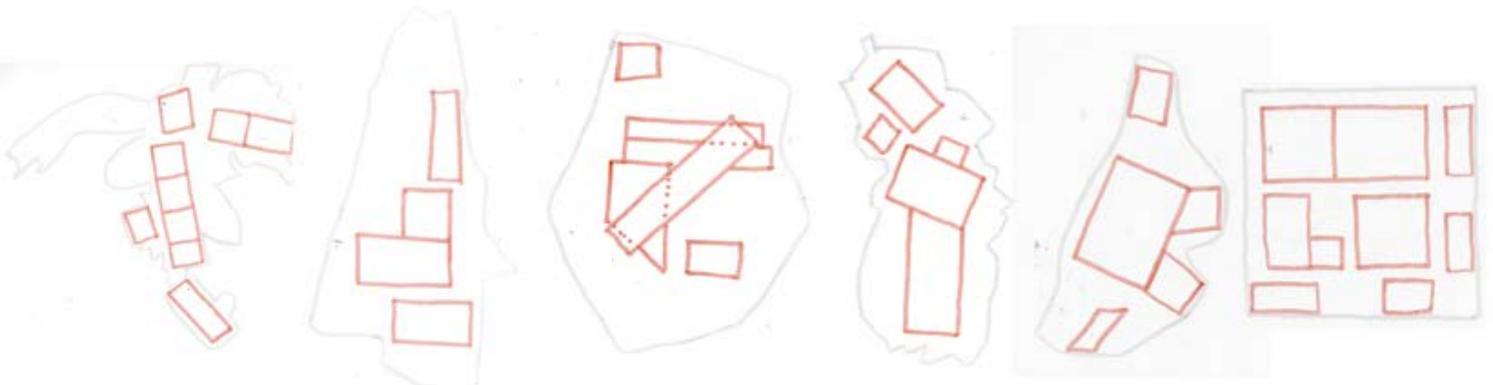
Cet espace est entretenu chaque jours -ce qui a un certain coût pour les municipalités-, surveillé par les forces de l'ordre, orienté vers un « clientèle » définie. A Barcelone par exemple, des collectifs de quartiers ont noté de subtils changements: suppression des bancs publics pour éviter que les sans-abris ne viennent y dormir, aménagements de pans inclinés sur les rebords des fenêtres pour que les gens ne viennent plus s'y assoir plutôt que de s'installer à la terrasse d'un café... Des détails certes, mais qui montrent bien le processus de sélection mis en place dans l'espace public, et pas seulement à Barcelone.

D. Le modèle et la série

1. Bilbao, modèle de la séparation enveloppe/galerie

On l'a vu précédemment, la stratégie mise en place par la mairie de Bilbao a été reproduite dans le monde entier à travers de nombreuses constructions. Plus que la stratégie économique-politique choisie, il faut pointer que les mécanismes qui viennent d'être décrits, mis en place à travers l'enveloppe et les salles d'expositions ont été également reproduits. Mais le Guggenheim de Bilbao est la première expression claire de cette séparation entre deux parties du bâtiment qui fonctionnent de manière autonome et suivent chacune un but distinct⁴⁵. En ce sens, on peut se demander si ce ne fut pas un modèle pour toute une série des musées construits postérieurement. Evidemment il est une sorte de modèle *impur* dans le sens où il est lui-même le produit d'une stratégie tirée de diverses autres expériences politiques et urbaines comme Glasgow, Barcelone ou New-York. Mais il fait vraiment figure d'exemple à l'échelle de la réalisation architecturale.

La réussite de Bilbao tient du fait que les deux parties du musée, sa façade et ses salles d'exposition, ont parfaitement rempli leurs rôles car elles sont adaptées et intégrées au fonctionnement de la culture mondialisée. Cette réussite a été analysée et intégrée au discours architectural, si bien qu'il est facile de retrouver cette séparation boîte/enveloppe dans de nombreuses réalisations architecturales. En superposant des plans des différents musées, on peut aisément voir émerger une sorte d'archétype qui met en lumière cette dissociation.



⁴⁵ on peut considérer que ce n'était pas le cas de Beaubourg par exemple, tant l'espace intérieur a été conçu comme un espace réellement indéfini et petit à petit transformé et structuré au fil du temps et parce qu'il fonctionne autour d'une collection d'oeuvre permanente importante, quoi que trop petite pour l'occuper totalement.

2. La différence marginale

Dans *Les objets singuliers*, Jean Nouvel fait cette remarque:

« On a l'impression qu'il peut y avoir une évolution d'une architecture comme celle-là. (...) Le Guggenheim, lui, est traduisible à l'infini dans bien d'autres sortes d'objets, dans une sorte de chaîne. »

Ce qu'il faut comprendre de cette remarque, c'est que l'enveloppe extérieure du bâtiment peut bien varier, prendre toute les formes possibles et concevables, elle restera une enveloppe publicitaire esthétisée qui ne vise qu'à la promotion d'une identité visuelle, enrobant des salles conventionnelles et reproduites dans le monde entier. La différence entre tous ces musées, puisqu'ils ont le même fonctionnement, abritent la même culture, les mêmes oeuvres à des moments distincts, sont tous destinés à attirer les masses de touristes et la fameuse creative class décrite par Richard Florida, est une différence marginale de l'ordre de la personnalisation.

Le modèle du musée est désormais une image générique bien ancrée dans l'imaginaire. Le musée-modèle de Bilbao est devenu une idée du modèle, qui est ensuite décliné sous différentes formes. Ce qui est proposé aux acteurs politiques, c'est le projet d'un musée personnalisé. Or, la personnalisation est un faux choix, tout juste un « concept idéologique d'une société qui vise, en personnalisant les objets et les croyances, à mieux intégrer les personnes ». Prenons l'exemple d'un réfrigérateur: qu'il soit d'une marque ou d'une autre, blanc ou rose, d'une forme ou d'une autre, on n'achète toujours qu'un réfrigérateur. Le seul but est d'avoir suffisamment de combinaisons possible pour que l'une d'elle plaise forcément. Cette différence marginale dans l'esthétique montre à elle seule leur équivalence. Qu'est ce qui différencie plus le Guggenheim de Bilbao de celui d'Abu Dhabi que le réfrigérateur blanc du réfrigérateur rose, puisqu'on va trouver dedans les même espace blanc et climatisé, exposant à des intervalles réguliers les même oeuvres?

Le seul rôle de l'architecte dans cette stratégie est de mettre en place cette personnalisation de l'objet sériel musée. On a souvent parlé du recours quasi-systématique aux « starchitectes » pour concevoir ces objets, arguant à juste titre que cela allait de paire avec une stratégie de merchandising. Mais l'important réside plutôt dans la nécessité d'avoir une identité visuelle forte et originale. La fondation Guggenheim ne s'y est d'ailleurs pas trompée en ouvrant le concours pour la réalisation de son prochain musée à Helsinki à tous les architectes, alors que les précédents concours étaient réservés à des architectes invités. Evidemment un nombre impressionnant d'architectes⁴⁶ s'est rué vers cette occasion unique et les équipes qui ont concouru ont soumis des propositions toutes plus excentriques les unes que les autres, ayant visiblement bien compris que l'important est de proposer une expérience (au moins visuelle à défaut de mieux) hors du commun.

Au final, passé les considérations formelles, il ne reste que la construction un peu partout dans le monde de musées qui promeuvent la même culture mondialisée, et en même temps la mise en place des mêmes mécanismes de contrôle. Encore mieux que les expositions universelles itinérantes, le système capitaliste, en créant lui-même ses problèmes et ses solutions, s'offre des temples permanents de sa propre culture, à son image.

46. 1715 propositions ont été enregistrées selon le site du concours: <http://designguggenheimhelsinki.org/>

CONCLUSION

Une fois de plus, vous étiez comme absorbé par la foule, serré dans la rame de métro bondée. Si seulement quelques minutes séparaient votre point de départ de votre destination, il n'en fallait pas plus pour en ressortir en nage, malgré l'air climatisé. Dès votre descente, vous vous laissiez guider vers la sortie en suivant le flot de touristes (majoritairement européens et asiatiques). Cette masse s'accumulait aux portiques de sortie au rythme des va-et-vient des métros, et vous observiez les usagers chercher fébrilement dans leurs poches les précieux tickets qui leur permettraient de sortir de ce dédale souterrain.

Cette étape franchie, vous remontiez à l'air libre pour sortir le long d'une large artère de la ville. Vous n'aviez pas pris la peine de consulter une carte, mais cela ne vous fut pas nécessaire: dès la dernière marche gravie, vous vous êtes retrouvé nez à nez avec un grand panneau qui pointait la direction à suivre. Il vous suffisait alors de marcher quelques minutes à travers un parc cloturé et bien entretenu, ou de nombreuses familles passaient leur dimanche après-midi contre un droit d'entrée de quelques euros, pour atteindre votre destination finale.

A 500 mètres de l'arrivée, vous voyez déjà la silhouette du bâtiment émerger des arbres en scintillant: d'immenses volumes de verre et d'acier brillants sous le soleil estival, bordé par une petite étendue d'eau qui semblait vous promettre un havre de fraîcheur en son sein. Mais vous saviez qu'avant d'en profiter il faudrait vous contraindre au rituel de la file d'attente. La queue s'étendait d'ailleurs tout le long du bâtiment, puisqu'il n'y avait que quatre guichets pour un nombre déjà impressionnant de touristes bien qu'il ne fut encore que l'heure du déjeuner. Tous attendaient de manière fébrile leur tour en analysant des plans, carte et dépliants, pour réussir leur plus importante activité de la journée : visiter le musée.

Après avoir récupéré le précieux sésame (et vos poches étaient déjà remplies de tickets de métro), un vigile vous faisait rentrer un par un dans le hall. Là, il fallait se soumettre à un contrôle de sécurité semblable à celui mis en place dans les aéroports: fouille des sacs et des poches et portiques de sécurité. Entre la file d'attente et le contrôle de sécurité, il vous aura fallu près d'une demi-heure pour passer ce filtre de contrôle.

Vous étiez maintenant dans le hall du musée, accueilli par une énorme rose géante en métal de 8 mètres de haut. D'un coup d'oeil, vous notiez l'entrée des galeries d'exposition, discrètement placée derrière la boutique du musée et ses cartes postales, en face d'un petit restaurant. Là se trouvait une autre file d'attente, au moins deux fois plus grande que celle qui était devant le bâtiment, et qui attendait de pouvoir pénétrer dans la galerie d'exposition temporaire. Encore une fois, un vigile faisait descendre au compte goutte les visiteurs dans ces salles souterraines. Vous choisissiez donc de vous contenter de visiter l'exposition permanente, sensiblement moins fréquentée, une suite de salles blanches dans lesquelles tronaient en bonne place de grandes oeuvres d'Andy Warhol que vous aviez déjà vues sur internet ou de grandes fresques d'artistes sud-américains dont vous n'aviez au contraire jamais entendu parler. Dans un coin, un vigile observait calmement les visiteurs, figé dans une posture droite et silencieuse.

Votre parcours vous menait parfois hors de ces salles, dans des couloirs qui longaient la face intérieure des volumes de verres que vous aviez pu admirer en arrivant. Ces méandres vous menaient petit à petit vers le haut du bâtiment, où l'exposition se finissait en cul-de-sac sur une immense terrasse, bien plus grande que les espaces d'expositions que vous aviez traversé. De là, par-delà le parc, toute la ville s'offrait à vous dans une vue panoramique. Il ne vous restait plus qu'à prendre l'ascenseur, et retourner à la case départ.

Ce court texte décrit la visite de la fondation LVMH à Paris, une visite faite peu après son ouverture. Mais cette description est en de nombreux points semblable à celle que l'on pourrait faire d'autres musées à travers le monde. Le schéma décrit ici s'est imposé partout.

Au delà de leur multiplication éfrénée à travers le monde, les temples de la culture sont surtout devenus de prodigieux objets de contrôle, productifs et rentables. Ils ne visent d'ailleurs qu'à ça, la culture étant devenue un industrie qui a remplacé la fabrication de biens de consommation, et elle sera certainement un jour remplacée par autre chose. Et pourtant, le succès de cette nouvelle vision est peu évidente.

On peut se poser la question de la pertinence de ces programmes dans certaines situations. En effet, si quelques réalisations ont rencontré un franc succès, une grande partie s'est soldée par un échec. Trop souvent, les stratégies développées par les acteurs publics/privés se concentrent sur une réalisation architecturale d'envergure, délaissant la dimension urbaine et territoriale (dans certaines régions il y a clairement une sur-abondance de l'offre culturelle), mais aussi sociale. L'avis des populations est trop peu pris en compte dans le processus d'élaboration du programme, ce qui inmanquablement conduit à des réactions, parfois violentes. Mais c'est dans cette réaction qu'il faut peut-être aller chercher de l'espoir et des propositions alternatives.

Ce que l'on a ici essayé de démontrer, c'est que le système capitaliste mondialisé a créé par ses mécanismes à la fois des problèmes et des solutions qui lui permettent de s'imposer toujours un peu plus dans notre espace de vie. Mais par la même occasion il se crée aussi des opposants. On a vu par exemple le cas du Guggenheim d'Helsinki. S'il n'est pas possible de juger le projet de la ville et de la fondation Guggenheim à l'heure actuelle, le projet étant à l'état d'étude, on peut d'ores et déjà remarquer les contre propositions qui émergent à travers le collectif The Next Helsinki. A la différence de la population de Bilbao qui s'était élevée contre le projet Guggenheim pour soutenir la stratégie déjà en place -la redistribution d'argent public aux entreprises en difficulté sans changement dans le système industriel obsolète-, les habitants d'Helsinki se sont appropriés le projet de la ville pour le développer sous un nouvel éclairage, avec la volonté d'impliquer la population dans son ensemble et de proposer

une vision à long terme qui touche à d'autres thèmes que celui de l'accès à la culture. Leur site annonce dès la page d'accueil la volonté de «*célébrer la pluralité des bonnes idées*». La réflexion ne s'articule donc pas seulement autour de la réalisation architecturale, mais bel et bien sur la question du programme choisi, dans une volonté de trouver d'autres alternatives à la construction d'un temple de la culture de plus.

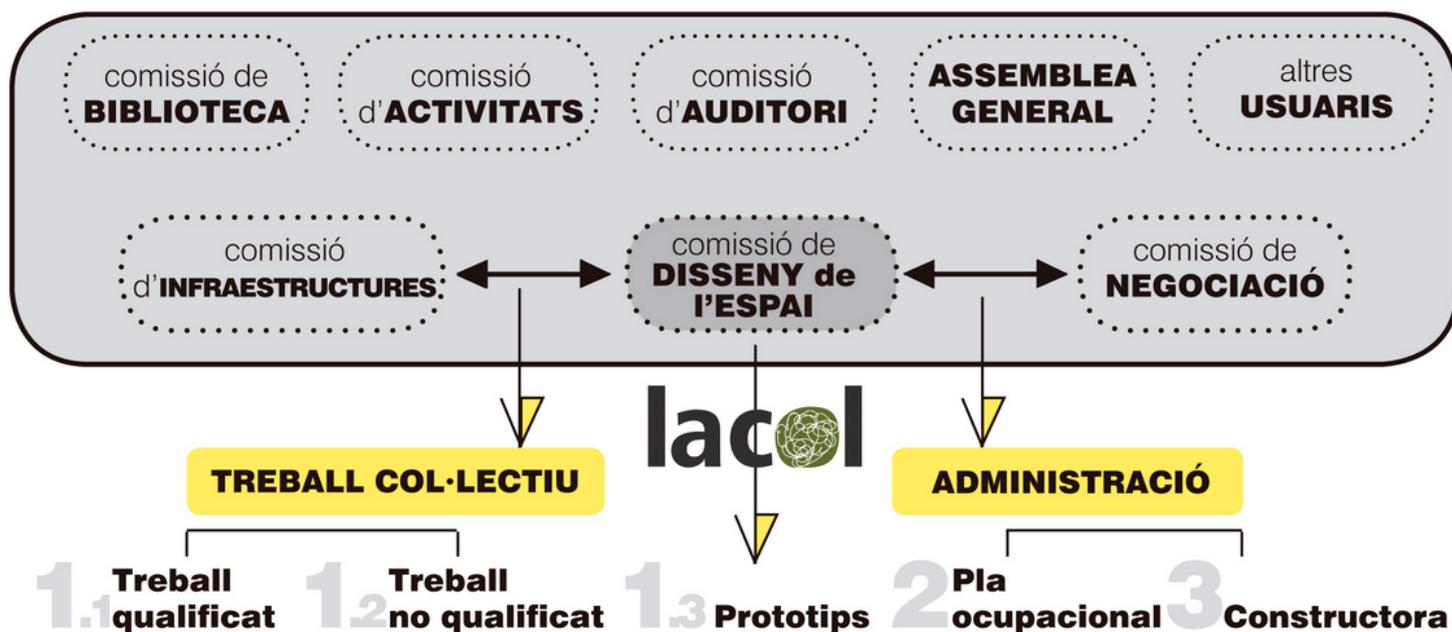
A la vue de l'actualité récente, il faut également se tourner à nouveau vers Barcelone. Le 24 mai 2015, Ada Colau a été élue maire de Barcelone. C'est une militante avant d'être une femme politique, participante du mouvement contestataire des indignés espagnols de 2011. Ce mouvement s'est particulièrement bien ancré à Barcelone, ville réputée en Espagne pour l'engagement militant et associatif de ses habitants, autour de plusieurs questions, mais particulièrement celle de la gentrification. En effet, de nombreux organismes associatifs, autogérés et autofinancés avaient depuis de nombreuses années investi d'anciens bâtiments industriels désaffectés pour les transformer en centre culturels de quartiers. On peut parler par exemple du collectif d'architectes La Col, qui regroupe autour de lui des associations de quartier pour réhabiter (et non réhabiliter) la Can Batllo, un ancien complexe d'industrie textile, et qui se bat contre le rachat du patrimoine industriel barcelonais par des banques ou des fonds d'investissement. Or, la ville de Barcelone a souhaité déloger un certain nombre de ces organisations qui étaient installées sur des terrains prêtés par la mairie afin de les revendre à des promoteurs immobiliers ou de les transformer en espaces culturels institutionnalisés.

Les associations concernées ont très vite réagi à coup de contre-propositions, et en démontrant que leur modèle était pérenne et efficace depuis de nombreuses années, mais se sont heurtées à un mur: la municipalité de Barcelone et le parlement catalan étaient alors bien plus intéressés par le développement de leur économie au travers de grandes opérations immobilières (notamment dans le but d'accentuer son poids dans les négociations pour l'indépendance de la Catalogne). La situation s'est envenimée jusqu'à déboucher en juin 2014 sur deux semaines d'émeutes et d'affrontements assez violents avec les forces de l'ordre en réaction à l'expulsion d'un centre culturel de quartier. Ces événements ont poussé l'intégralité des acteurs militants de la capitale Catalane à s'unir au sein d'une plateforme qui a permis l'élection d'Ada Colau.

Enfin en France, on peut remarquer le succès de La Belle de Mai, étonnant miroir des grandes opérations mises en place dans le cadre de Marseille 2013 Capitale Européenne de la Culture. Sur un modèle similaire au modèle espagnol, des acteurs de la société civile se sont petit à petit, humblement, avec leurs moyens, réappropriés un morceau de ville laissé à l'abandon. On ne peut qu'espérer un impact de cette contre-culture, ou plutôt contre-vision de ce que doit être la culture. Ces initiatives doivent montrer aux élus que la collusion avec les grands acteurs économiques n'est pas la seule solution et pointer la faiblesse de leur ambition politique qui les a poussé à accepter une vision unique de ce que doit être la culture.

On a détruit les musées pour faire des temples de la culture, mais est-ce une solution pérenne et enviable pour notre société? La culture ne devrait pas être le nouveau produit vache à lait de notre siècle. Elle ne devrait pas être monnayable et restreinte à une production artistique globale et élitiste. Il convient de concevoir un contre projet le plus vite possible pour remplacer ce modèle à court terme et de permettre aux population de construire leurs propres lieux de culture.

Comissions de treball del **BLOConze**



BIBLIOGRAPHIE

BAUDRILLARD Jean, NOUVEL Jean - Les objets singuliers
Paris, France : ed. Calmann-Lévy, 2000, 126 p.

BAUDRILLARD Jean - Le système des objets
Paris, France : ed. Gallimard, 1968, 288 p.

BAUDRILLARD Jean - Simulacres et simulation
Paris, France : ed. Galilée, 1981, 234 p.

BAUDRILLARD Jean - L'effet Beaubourg
Paris, France : ed. Galilée, 1977, 50 p.

BOUCHERON Patrick - De l'éloquence architecturale. Milan, Mantoue, Urbino
(1450-1520)
Paris, France : ed. B2, 2014

BRAULT Simon - Le Facteur C, L'avenir passe par la culture
Montréal, Canada : ed. La Presse Voix Parallèles, 2009

DAGORN René - Archipel Mégalopolitain Mondial (AMM), pp. 81-84
In : LÉVY Jacques, LUSAULT Michel - Dictionnaire de la géographie et de l'es-
pace des sociétés
Paris, France : ed. Belin, 2003

DAVEZIES Laurent - La crise qui vient. La nouvelle fracture territoriale
Paris, France : ed. Seuil, 2012

DEBORD Guy - La Société du Spectacle
Paris, France : ed. Gallimard, 1992, 209 p.

FOUCAULT Michel - Le Souci de soi
Paris, France : ed. Gallimard, 1984, p. 90.

FAYMA Sonia, KERESZTELY Krisztina, GOLTZ Elke - Politiques de renouvellement urbain des villes d'Europe Centrale illustrées par la réhabilitation de quartiers existants. Vol. 1 : La ville de Leipzig en Allemagne
Paris, France : commande de l'ANAH et de la Caisse nationale des dépôts et consignations, 2007

FLORIDA Richard - The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday
New-York, Etats-Unis : Life Basic Books, 2002

KOOLHAAS Rem - Junkspace
Paris, France: ed. Payot & Rivages, 2011, 121 p.
Titres originaux: Bigness or the Problem of Large (1995), The Generic City (1995), Junkspace (2001)

KOOLHAAS Rem - New York Delire,
Ed. française: Ed. Parenthèse, Paris, 2002

LIPOVETSKY Gilles - L'ère du vide
Paris, France : ed. Gallimard, 1989, 313 p.

LUSSAULT Michel - L'Avènement du Monde
Paris, France : ed. Seuil, 2013

OSWALT Phillip, RIENIETS Tim, BEYER Elke, et al. - Shrinking Cities. Vol. 1 :International Research
Halle an der Saale, Allemagne : ed. Kulturstiftung des Bundes, 2006

OSWALT Phillip, RIENIETS Tim - Atlas of shrinking cities
Halle an der Saale, Allemagne : ed. Kulturstiftung des Bundes, 2006

SCHUMPETER Joseph - Capitalisme, Socialisme et Démocratie
Paris, France : ed. Payot, 2006

WEBOGRAPHIE

ARESO Ibon - Metz Métropole Développement [en ligne]. Entretien avec Ibon Areso

Disponible sur : http://www.metzmetropoledeveloppement.fr/site/medias/_documents/commerce/conferencia_Ibon_Areso.pdf

ENS LYON - Géoconfluences [en ligne]. Définition de « shrinking cities »

Disponible sur : <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/shrinking-city>

GUGENHEIM FOUNDATION - Helsinki Guggenheim Competition [en ligne].

Disponible sur : <http://designguggenheimhelsinki.org/>

ELGRABLY-LÉVY Nathalie - Contrepoints [en ligne]. Le capitalisme, moteur du progrès

Disponible sur : <http://www.contrepoints.org/2012/02/13/68889-le-capitalisme-moteur-du-progres>

PWC, PricewaterhouseCoopers LLP [en ligne] Cities of opportunity 4 (2011)

Disponible sur : <http://pwc.com/us/en/cities-of-opportunity/>

SACHEZ Carlos - El Confidencial [en ligne]. Más de 900.000 viviendas construidas en los años del 'boom' inmobiliario están vacías = Plus de 900.000 appartements construites dans les années du 'boom' immobilier sont vides

Disponible sur : http://www.elconfidencial.com/mercados/finanzas-personales/2008-08-28/mas-de-900-000-viviendas-construidas-en-los-anos-del-boom-inmobiliario-estan-vacias_804724/

SECONDI Jacques - Les Influences [en ligne]. Architecture de pouvoir

Disponible sur : <http://www.lesinfluences.fr/Chronique-du-nouveau-monde-de-l.html>

SHRINKING CITIES - Plateforme Shrinking Cities [en ligne].

Disponible sur : <http://www.shrinkingcities.com/index.php?L=1>

THE NEXT HELSINKI - The Next Helsinki [en ligne].

Disponible sur : <http://nexthelsinki.org/>

INVENTAIRE

Réalisations récentes de programmes culturels majeurs.



Musée Guggenheim
Bilbao (Espagne)
1997
Franck Gehry

Surface: 25.600 m²
Construction: 84 millions €

Population de la ville: 352,317
Baisse de population:
1981-2000: -18,18%

Projet public



Centre Culturel O. Niemeyer
Aviles (Espagne)
2011
Oscar Niemeyer

Surface:
Construction: 43 millions €

Population de la ville: 82,568
Baisse de population:
1980-2000: -9%

Projet public



Musée Städel
Francfort (Allemagne)
2012
Schneider + Schumacher

Surface: 4000m²
Construction: 52 millions €

Population de la ville: 687,775
Population:
en hausse depuis 1986

Projet public



Centre Pompidou
Metz (France)
2010
Shigeru Ban

Surface: 5020m²
Construction: 65 millions €

Population de la ville: 119,962
Population:
stagnation depuis 1982

Projet public



Imperial War Museum North
Manchester (Royaume-Uni)
2002
Daniel Libeskind

Surface: 6500m²
Construction: 41,3 millions €

Population de la ville: 422,302
Baisse de population:
1951-1991: -42,43%

Projet public

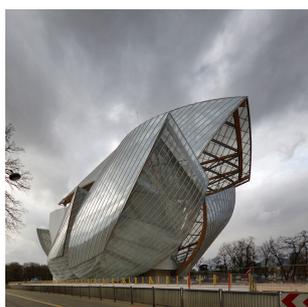


Espacio de las artes
Santa Cruz de Tenerife (Es-
pagne)
2008
Herzog et De Meuron

Surface: 20,622
Construction:

Population de la ville: 222,417
Population:
Stagnation depuis 1990

Projet public

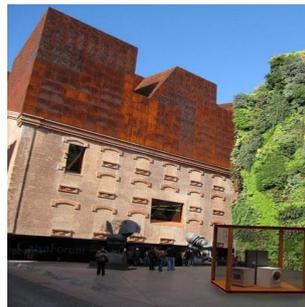


Fondation Louis Vuitton
Paris (France)
2014
Franck Gehry

Surface: 11,700 m²
Construction:

Population de la ville: 2,249,275
Baisse de population:
1954-2006: -22,8%

Projet privé



Projet public
Caixa Forum
Madrid (Espagne)
2007
Herzog et De Meuron

Surface: 11,000 m²
Construction:

Population de la ville: 3,207,244
Baisse de population:
1975-2003: -6,23%

Projet privé



*Philharmonie d'Hambourg
Hambourg (Allemagne)
2015
Herzog et De Meuron*

*Surface: 700,000 m2
Construction: 138-320 millions €*

*Population de la ville: 1,813,587
Baisse de population:
1961-1090: -10,8%*

Projet public



*Belle-de-Mai
Marseille (France)
Depuis 1994
Collectif*

*Surface: 80,000 m2
Construction:*

*Population de la ville: 850,636
Baisse de population:
1975-2006: -7,8%*

Projet public



*Frac Nord
Dunkerque (France)
2014
Lacaton & Vassal*

*Surface: 11,310 m2
Construction: 12 millions €*

*Population de la ville: 91,386
Baisse de population:
1975-2006: -6,1%*

Projet public



*Musée Kolumba
Cologne (Allemagne)
2007
Peter Zumthor*

*Surface:
Construction:*

*Population de la ville: 1,024,373
Population:
stagnation depuis 1975*

Projet public



*Caixa Forum
Barcelone (Espagne)
2002
Arata Isozaki*

*Surface:
Construction:*

*Population de la ville: 1,620,943
Baisse de population:
1970-2000: -14,3%*

Projet privé



*Louvres Lens
Lens (France)
2013
SANAA*

*Surface: 28,000 m2
Construction: 201 millions €*

*Population de la ville: 34,190
Baisse de population:
1962-2011: -16,5%*

Projet public



*MUCEM
Marseille (France)
2013
Rudy Ricciotti*

*Surface: 26,000 m2
Construction: 160 millions €*

*Population de la ville: 850,636
Baisse de population:
1975-2006: -7,8%*

Projet public



*Musée des civilisations
Lyon (France)
2015
Coop Himmelblau*

*Surface: 22,000 m2
Construction: 267 millions €*

*Population de la ville: 491,268
Baisse de population:
1962-2000: -15,7%*

Projet public



New Museum of Contemporary Arts
New York (Etats-Unis)
2007
SANAA

Surface: 5,353 m2
Construction: 46,5 millions \$

Population de la ville: 8,405,837
Population:
Hausse depuis 1980

Projet public



Tate Modern
Londres (Royaume-Uni)
2000
Herzog et De Meuron

Surface: 226,000 m2
Construction: 134 millions £

Population de la ville: 7,172,036
Baisse de population:
1951-1991: -19,98%

Projet public



Ciudad del arte y de las ciencias
Valencia (Espagne)
1998-2009
Santiago Calatrava &
Felix Candeva

Surface: 350,000 m2
Construction: 625 millions €

Population de la ville: 797,028
Population:
Hausse depuis 1960

Projet public



Philharmonie de Paris
Paris (France)
2015
Jean Nouvel

Surface: 19,600 m2
Construction: 386 millions €

Population de la ville: 2,249,275
Baisse de population:
1954-2006: -22,8%

Projet public



Cidade da Cultura de Galicia
Saint Jacques de Compostelle
(Espagne)
1997
Peter Eisenman

Surface: 622,800 m2
Construction: 108-400 millions €

Population de la ville: 95,671
Population:
Hausse

Projet public

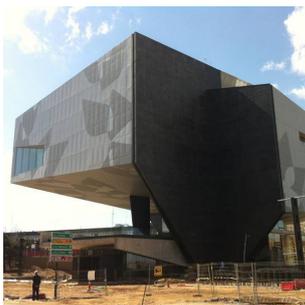


Musée Aan de Stroom
Anvers (Belgique)
2011
Neutelings-Riedijk Architecten

Surface: 20,000 m2
Construction: 33,5 millions €

Population de la ville: 506,922
Baisse de population:
1983-2000: -9%

Projet public



Caixa Forum
Saragosse (Espagne)
2014
Estudio Carme Pinos

Surface: 6,300 m2
Construction:

Population de la ville: 679;624
Population:
Hausse depuis 1991

Projet privé



Aronoff center for design and arts
Cincinnati (Etats-Unis)
1996
Peter Eisenman

Surface: 25,400m2
Construction: 26,95 millions €

Population de la ville: 331,285
Baisse de population:
1950-2000: -34,27%

Projet public



Universum Science Center
Brême (Allemagne)
2000
Thomas Klumpp

Surface: 4,000 m²
Construction: 34,77 millions €

Population de la ville: 546,000
Baisse de population:
1970-2000: -8,93%

Projet public



BTU University Library
Cottbus (Allemagne)
2005
Herzog et De Meuron

Surface: 12,667 m²
Construction: 30 millions €

Population de la ville: 106,731
Baisse de population:
1987-2003: -15,04%

Projet public



Science Park
Gelsenkirchen (Allemagne)
1995
Kiessler + Partner Architekten

Surface: 2,850 m² + 30 ha
Construction: 51 millions €

Population de la ville: 270,107
Baisse de population:
1990-2004: -12,44%

Projet public



Aquarium
Gênes (Italie)
1992
Peter Chermayeff

Surface: 10,000 m²
Construction: 62 millions €

Population de la ville: 604,000
Baisse de population:
1962-2004: -223,83%

Projet public



Peckham Library
Londres (Royaume-Uni)
2000
Alsop & Störmer

Surface: 2,300 m²
Construction: 7,2 millions €

Population de la ville: 7,172,036
Baisse de population:
1951-1991: -19,98%

Projet public



National Center for Popular Music
Sheffield (Royaume-Uni)
1999
Nigel Coates Architects

Surface: 4,000 m²
Construction: 21,73 millions €

Population de la ville: 439,866
Baisse de population:
1981-2001: -6,56%

Projet public



Thermes
Vals (Suisse)
1996
Peter Zumthor

Surface:
Construction: 16,6 millions €

Population de la ville: 885
Baisse de population:
1970-2000: -14,6%

Projet privé

Chiffres de:
-Shrinking Cities Vol. 2
-ONU
-UE

Remerciements:

Manola Antonioli et Vincent Jacques,
pour leur aide lors de cette année.

Celia Marin Vega et Jordi Oliveras Samitier,
pour leur accompagnement à l'ETSA-Barcelona.

Le collectif LaCol

Frédéric Geny, Niels Basteau, Simone Baraglia et Adrien Beretti

