

UNIVERSITE DE NEUCHATEL • INSTITUT DE GEOGRAPHIE
Espace Louis–Agassiz 1 • CH – 2001 Neuchâtel

Etude de terrain

**TOULOUSE : POLITIQUES
CULTURELLES URBAINES**

AVRIL 2013

Corpus de textes

TABLE DES MATIERES

Introduction	5
<i>Clémence Merçay et Sarah Widmer, assistantes</i>	
La fabrique : entre démocratisation culturelle et démocratie culturelle	7
<i>Aline Catzeflis et Sara Kasme</i>	
Les nouveaux territoires de l'art l'exemple du collectif Mix'art myrys	27
<i>Mélanie Estelli et Marko Virijevic</i>	
La création d'une marque territoriale	45
<i>Lionel Guenin, Marie Morotti et Benjamin Thiévent</i>	
Démocratisation culturelle, étude de cas : le passeport pour l'art.....	69
<i>Elise Membrez et Maude Risse</i>	
La démarche participative : le cas de la maison de l'image	91
<i>Michaël Zuber et Yannick Disière</i>	

INTRODUCTION

Clémence Merçay et Sarah Widmer, assistantes

La géographie humaine permet d'étudier l'organisation de l'espace par les sociétés humaines et réciproquement, le rôle de l'espace dans l'organisation de ces sociétés. Chaque année, l'Institut de géographie de l'Université de Neuchâtel organise un travail sur le terrain pour ses étudiants de maîtrise. Ainsi, durant cinq jours, les participants sont confrontés aux réalités et aux problèmes concrets que rencontre le chercheur. Le but premier de cet exercice est de compléter la formation théorique reçue durant l'apprentissage académique par une expérience de recherche qui articule les dimensions spatiales et sociales spécifiques à un contexte urbain.

Dans leur questionnement, les étudiants ont appréhendé ces dimensions en se penchant sur la thématique des politiques culturelles urbaines à Toulouse. Depuis plus de vingt ans déjà, le développement de projets culturels et artistiques est une stratégie qu'adoptent de nombreuses villes afin de régénérer leur territoire et de redéployer leur économie. Facteur d'attractivité pour une « classe créative » hautement qualifiée (Florida 2005), atout majeur de compétitivité au niveau international : la culture est souvent envisagée pour les retombées économiques qu'elle engendre. Elle est également considérée comme un vecteur de développement social, permettant de valoriser certains quartiers, d'accroître le capital humain, et de tisser du lien social. Dans ce contexte, les politiques culturelles urbaines émergent progressivement comme de véritables outils de développement territorial, et deviennent bien plus que de simples politiques sectorielles.

L'exercice de terrain s'est déroulé en trois phases distinctes :

- 1) dans un premier temps, un séminaire d'étude a été organisé. Les étudiants ont pu commencer à "défricher" le sujet et à faire connaissance avec le terrain d'étude choisi. Des groupes de deux ou trois étudiants ont été formés et se sont attelés à une thématique particulière du terrain. Ces thématiques avaient été définies selon trois axes d'analyse correspondant à des objectifs distincts -mais non exclusifs- du développement culturel (la culture comme moteur de croissance économique, la culture comme outil d'intégration sociale, et le soutien à la culture « per se »). Ensuite, lors d'une présentation orale devant les autres participants, chaque équipe a énoncé son projet, ses hypothèses ou objectifs de recherche et la méthodologie envisagée durant les cinq jours sur le terrain ;
- 2) dans un second temps, les étudiants ont réalisé leur enquête sur le terrain du 7 au 12 avril 2013 et ont ensuite rédigé un rapport dans lequel ils exposent leurs résultats. Ces textes constituent la matière de ce fascicule, reflétant lui-même la somme d'un travail commun ;
- 3) dans un troisième temps, les étudiants ont présenté oralement une synthèse des résultats obtenus au cours de leur travail de terrain.

Les précédents terrains ont été réalisés à la Brévine, Saignelégier, Tavannes, Boncourt et Saint-Ursanne en Suisse ; en France, à Cluny, Arbois, Ornans, Abondance, Baume-les-Dames, Munster, Salins-les-Bains, Morez, Ronchamp, Poligny ou encore Crest. Dès 2008, l'exercice de terrain a visé à explorer des thématiques spécifiques dans chacune des villes sélectionnées pour le séminaire. Ainsi, en 2008, il a porté sur la gentrification dans la Médina de Marrakech; en 2009, sur les projets urbains à Lyon ; en 2010, sur les dynamiques urbaines et universitaires à Grenoble ; en 2011, les étudiants ont travaillé sur les espaces des institutions européennes et de leurs élites à Bruxelles. Pour le terrain 2013, le choix s'est porté sur Toulouse et sa récente politique culturelle.

Bien que quatrième ville de France, Toulouse a longtemps vu son offre culturelle « ...*peu structurée, issue d'initiatives extrêmement morcelées, fragiles et caractérisées par un substrat local [...] que les pouvoirs publics ont tardé à reconnaître* » (Sibertin-Blanc 2008 :2). Ce n'est qu'en 2008, lors de l'entrée en fonction du maire socialiste Pierre Cohen, que la politique urbaine toulousaine prend véritablement un « tournant culturel » (Cochrane 2007). Fruit d'une démarche participative (« les assises de la culture ») où acteurs culturels, artistes, représentants du milieu associatif, et habitants ont pu exprimer leurs attentes, le projet culturel de la ville de Toulouse est dévoilé en mars 2009. Projets d'envergure internationale, encouragement de l'offre et de la pratique culturelle dans les quartiers populaires, mesures de sensibilisation dans les écoles, promotion de la culture et de l'innovation scientifique : la politique culturelle toulousaine se veut résolument large et transversale. C'est donc autour de cette thématique et de ses multiples liens vers d'autres domaines (développement économique, éducation, intégration sociale, participation etc.) que les étudiants ont travaillé durant la semaine de terrain.

Au nom de l'Institut de géographie et de tous ses étudiants, il nous reste à remercier pour leur aide précieuse : Mme Mariette Sibertin-Blanc, Maître de conférences en Aménagement-Urbanisme à l'Université du Mirail de Toulouse, ainsi que les habitants et professionnels de Toulouse qui ont eu la gentillesse de participer aux entretiens et de consacrer du temps pour répondre aux nombreuses sollicitations des étudiants.

Ces remerciements s'adressent aussi à l'équipe de l'Hôtel des Ambassadeurs et aux nombreux restaurants qui nous ont chaleureusement accueillis durant cette semaine. Les Professeurs de l'Institut de géographie de l'Université de Neuchâtel, les étudiants et les soussignées sont particulièrement reconnaissants à toutes ces personnes d'avoir permis la réalisation de ce travail dans des conditions optimales.

Bibliographie

Cochrane, A. 2007: Taking the Cultural Turn. In: Cochrane, A.: *Understanding urban policy: a critical approach*. Malden Mass : B. Blackwell, 104-119.

Florida, R. 2005, *Cities and the creative class*, New York : Routledge.

Sibertin-Blanc, M. 2008: Place aux artistes dans les politiques d'aménagement métropolitain : l'exemple de Toulouse. Actes du colloque « Arts et territoires : Vers une nouvelle économie culturelle ? », 76e Congrès de l'ACFAS, Québec, 6 et 7 mai 2008.

LA FABRIQUE : ENTRE DEMOCRATISATION CULTURELLE ET DEMOCRATIE CULTURELLE

Aline Catzeflis et Sara Kasme



1. INTRODUCTION : CONTEXTE ET PROBLEMATIQUE

Contexte

Dans le mouvement de décentralisation générale qui touche la France dans les années 1980, la culture n'échappe pas à la règle. Les villes s'affirment alors comme actrices de la diffusion culturelle, permettant ainsi un rapprochement entre les lieux de création, de diffusion et de réception. En effet, selon BALTI et SIBERTIN-BLANC (2009 : 3), « le rapprochement des centres de décision vers le citoyen est justifié par une meilleure prise en compte des besoins et des réalités identifiées sur les territoires ».

La ville de Toulouse s'insère tout à fait dans ce mouvement. Malgré une politique de rattrapage dans les années 1990, et ce notamment au niveau des équipements culturels, la ville n'avait pas une politique culturelle définie. Il faut attendre l'arrivée du maire socialiste P. Cohen lors des élections municipales de 2008 pour que Toulouse se munisse d'un programme clair en matière de développement culturel, intitulé La culture en Mouvement. Ce projet, rédigé à la suite des Assises de la Culture (une concertation populaire s'étendant sur environ six mois) se concentre sur la période 2009-2014 et présente quatre objectifs principaux : Toulouse solidaire, créative, équilibrée, et participative. Celui qui se concentre sur la redéfinition du maillage territorial, « Toulouse équilibrée » nous intéresse particulièrement ici. En effet, selon BALTI et SIBERTIN-BLANC (2009 : 3), Toulouse se caractérisait par une « concentration très prononcée de ses équipements dans le cœur historique de la ville » amenant ainsi certains quartiers à être considérés comme des « déserts culturels ».

C'est le cas par exemple du quartier Ouest de Toulouse : quartier populaire principalement d'habitation, regroupant plus de 63 000 habitants, il est divisé en 5 secteurs, dont celui de la Reynerie-Mirail-Bellefontaine qui abrite notamment l'Université. Cependant, le quartier Ouest ne propose que 17 équipements culturels tout confondus, allant de salles de spectacle et d'exposition aux maisons de quartiers et aux bibliothèques. Ceci est à mettre en perspective avec le quartier Centre qui regroupe 61 équipements culturels alors qu'il ne représente que le tiers de la superficie du quartier Ouest par exemple. Le Projet Culturel propose alors de rééquilibrer et de désenclaver le quartier Ouest avec le projet de « Politique culturelle pour le Grand Mirail ». La Fabrique culturelle, inaugurée en décembre 2009, est un des équipements culturels s'inscrivant dans cet objectif. Ce grand bâtiment cubique de 3000m² accueille autant des expositions que des spectacles, des festivals, mais c'est aussi un lieu de recherche et un laboratoire de l'Université pour travailler avec les disciplines artistiques. Elle est investie par le CIAM qui s'occupe d'organiser toutes sortes d'activités artistiques pour toucher, selon son directeur, un large public. Ainsi, l'objectif de la Fabrique (et donc par extension du CIAM) n'est pas seulement de mettre en avant les attributs artistiques de l'Université à travers l'organisation d'événements culturels divers et variés, mais aussi de lier cet équipement au quartier, qui « reçoit cette générosité, cette énergie ». La réputation de quartier « difficile » associée au Mirail est à prendre en compte pour comprendre les enjeux de la Fabrique Culturelle.

Problématique

Les rapports à la culture peuvent être de différentes manières, nous en retiendrons deux sortes pour notre cas d'étude. Ainsi, au travers du Projet Culturel, il est mis en avant une volonté politique de rendre accessible la culture au plus grand nombre, nous parlerons dans ce cas d'une volonté de démocratisation culturelle, une culture pour tous. D'un autre point de vue, le rapport à la culture peut se faire de manière plus directe, c'est à dire en faisant

participer les gens à la création et à la diffusion de la culture, nous parlerons ici de démocratie culturelle, une culture par tous et pour tous.

Si l'on veut étudier les différents rapports que le public entretient avec la culture, il est important de distinguer les différents types de lieux, de publics et les objectifs mis en avant par les différents acteurs (directeur de théâtre, programmateur mais aussi metteur en scène et artiste). Ainsi, on pourrait parler de trois sortes de lieux : (i) les infrastructures culturelles « classiques », salles de théâtre, de concert ou encore l'opéra, (ii) les infrastructures « socioculturelles », appelées souvent centres d'animation, et, finalement, (iii) les infrastructures dites « mixtes ». Il s'agira ainsi de voir si la Fabrique, voulue dans le discours politique comme une structure « mixte », a atteint ces objectifs.

Ensuite, différents types de publics peuvent être répertoriés, correspondant aux différents types d'infrastructures : ainsi, (i) le public le plus fréquent dans des infrastructures classiques serait un public déjà sensibilisé à la culture, jouant parfois même une part active dans l'élaboration de cette dernière (professionnels du théâtre, de la danse : metteurs en scène, comédiens, chorégraphes, danseurs,...etc). Pour ce qui est du deuxième type d'infrastructure, les centres socio-culturels, (ii) le public plus spécifiquement visé serait un public moins habitué, moins sensibilisé à la culture, et également moins actif dans cette dernière. Face à cette classification que l'on pourrait dénommer de très schématique, le troisième « type » d'infrastructure aurait comme objectif de réunir (iii) les deux types de publics : professionnels, connaisseurs aux côtés de personnes moins « expérimentées » ou « novices » de la culture.

Finalement, si nous nous penchons sur les objectifs, nous aurions des (i) objectifs de performance et de rayonnement artistique pour les premiers, (ii) une meilleure accessibilité à la culture pour tous et une participation plus active pour les seconds, et finalement, (iii) une volonté de lier la production culturelle de qualité, de niveau professionnel avec une plus forte appropriation et une participation de tous.

Ainsi, selon les différents lieux, publics visés et les objectifs, différents liens vont être mobilisés ; mais leur utilisation et leur importance varient selon que l'on est dans un rapport de démocratisation culturelle ou de démocratie culturelle. Nous tenterons donc d'identifier quels liens (urbanistiques, sociaux et de communication), la Fabrique mobilise pour toucher « son » public, comment cette dernière s'ancre au sein du quartier du Mirail et dans quelle mesure elle répond à l'objectif énoncé dans le Projet culturel, de meilleure « démocratisation culturelle ». En effet, comme ce dernier s'inscrit dans une politique globale de désenclavement spatial et social, il témoigne donc d'une volonté de briser la séparation traditionnellement fixée entre « culture d'élite » et « socio-culture », et donc entre « lieux de culture » et « centres socioculturels », et conçoit la Fabrique comme une illustration concrète de cette volonté.

Nous confronterons et approfondirons le concept de démocratisation culturelle avec celui de démocratie culturelle, et tenterons d'analyser globalement par quelle démarche la Fabrique répond à la volonté politique de démocratisation culturelle, et surtout quelles sont les stratégies mises en place pour y parvenir. Pour cela, nous verrons dans un premier temps que la Fabrique est présentée et représentée dans le discours des acteurs de manière différente et ce notamment en fonction des objectifs que ces derniers attribuent à la Fabrique. Nous mettrons ainsi en perspective le discours politique, celui du CIAM et celui d'Henri Bornstein, metteur en scène. Nous étudierons ensuite les différents liens existant entre la Fabrique et le quartier du Mirail, à savoir les liens urbanistiques, sociaux et de communication et nous tenterons de voir s'ils répondent à la volonté de démocratisation culturelle.

2. CADRE THEORIQUE

2.1. Ancrage territorial

L'ancrage territorial est un concept utilisé dans la gestion d'entreprise et dans le tourisme, qui permet entre autres d'évaluer si une entreprise, une association, ou même une institution répond à certaines attentes du territoire sur lequel elle s'inscrit. Ainsi, l'ancrage territorial « *implique que les ressources et les activités ne sont pas seulement liées directement à un endroit, mais aussi que des relations se tissent à l'intérieur des contextes socioculturels dans des localités particulières, et que les caractéristiques et identités socioculturelles uniques qui sont « ancrées » dans les endroits aident à former des liens et des réseaux. Les ressources et activités « ancrées » ont la tendance d'avoir des niveaux élevés de liens sociaux, culturels et économiques dérivés de significations culturelles qui leur sont attribuées : par exemple, des activités touristiques « ancrées » peuvent être une part de la vie sociale et de loisir* » (O'NEILL 2002 :14). Nous pouvons utiliser ce concept pour répondre à la question de l'ancrage de la Fabrique au sein du quartier du Mirail ; le fait que les personnes du quartier connaissent la salle et s'y rendent, mais également que d'autres intervenants relaient l'information de la salle se rapporte très bien à la définition citée ci-dessus. Dans le diagnostic de l'ancrage territorial d'une association, l'auteure le définit comme répondant « *à un besoin spécifiquement exprimé par ce territoire, travaillant en synergie avec d'autres acteurs de ce territoire, et étant reconnu par les utilisateurs, les collectivités locales et autres partenaires institutionnels* » (O'NEILL 2002 : 24). Les principes de la collaboration avec des partenaires locaux, la diffusion efficace de l'information et la prise en compte des spécificités du territoire (et pour notre cas, également du public) constituent la grille d'analyse au travers de laquelle nous voulons étudier l'ancrage de la Fabrique dans le quartier, en répertoriant les différents types de liens (urbanistiques, sociaux et de communication) qui sont mis en œuvre. Les concepts de démocratisation et de démocratie culturelles que nous allons à présent développer contribuent à un meilleur ancrage territorial, en proposant soit une meilleure visibilité et une meilleure accessibilité du lieu par tous, pour ce qui est de la démocratisation, soit une approche plus participative avec les acteurs locaux, pour ce qui est de la démocratie.

2.2. Démocratisation et démocratie culturelles

La situation géographique de la Fabrique culturelle et son désir de démarche participative répondent à cette volonté de rendre la culture plus accessible à tous, et font écho à deux concepts utilisés dans la littérature scientifique : ceux de démocratisation culturelle et de démocratie culturelle. Ces concepts développés entre autres par GREFFE et PFLIEGER (2009 : 126) nous seront d'une grande utilité pour comprendre et analyser les objectifs de la Fabrique culturelle. Selon les auteurs MIRLESS et ANGLADE, la démocratisation culturelle se définit selon trois axes principaux, l'information, l'accès physique et l'accès financier pour un public plus large, et exprime ainsi la volonté de rendre plus accessible « *une culture qui n'est pas en soi populaire mais reconnue comme supérieure selon des critères classiques et aristocratiques* » (2006 : 39, in GREFFE et PFLIEGER 2009: 126). Quant à la démocratie culturelle, elle tend, à l'inverse de cette diffusion par le haut, à « *la nécessaire participation de tous, en tant qu'acteurs et participants critiques, à l'élaboration d'une culture comprise comme ensemble des valeurs qui donnent aux humains leurs raisons d'être et d'agir.* »

Pour développer davantage ces notions, nous pouvons mobiliser l'approche de David Harvey, qui relativise la démocratisation culturelle en soulignant que, même si l'on essaye d'offrir une meilleure accessibilité à tous (en termes de proximité ou de prix), il y a de

fortes chances que ceux habitués à de telles pratiques continuent malgré tout à se rendre plus régulièrement au théâtre, à la bibliothèque, ou à des concerts. (HARVEY 2011 : 62)

Il propose donc le terme de démocratie culturelle pour aller au-delà de la démarche de démocratisation. Dans une acceptation plus large des pratiques culturelles, la démocratie culturelle pourrait effectivement pousser la population à y participer, intervenir et assister de manière plus active et plus fréquente. Il y a donc une progression entre ces deux concepts qu'il faut souligner et nous pouvons avancer pour conclure, qu'ils sont à la fois très différents et complémentaires, puisqu'une participation « passive » de la population (en tant que public) est aussi nécessaire qu'une participation active pour une réappropriation complète de la culture.

Il sera en outre intéressant de voir dans quelle mesure le projet de la Fabrique Culturelle répond à l'une et/ou à l'autre de ces démarches, et quels liens elle met en place pour répondre aux trois axes principaux de la démocratisation définis par MIRLESS et ANGLADE (2006 : 39, in GREFFE et PFLIEGER 2009: 126) : l'information, l'accès physique et l'accès financier.

2.3. Culture et socioculture

Finalement, il nous semble également important d'opérer une distinction entre les concepts de culture et socioculture. Même s'ils se rapprochent des concepts de démocratisation et démocratie culturelles, ils s'inscrivent dans une perspective davantage pratique. Ils sont des outils opérationnels pour analyser de manière plus concrète notre terrain et comment les acteurs se positionnent par rapport au rôle de la Fabrique au sein du quartier du Mirail. Le rapprochement avec les premiers concepts se fait notamment par la dimension socioculturelle. En effet, la démocratisation culturelle, et dans une plus large mesure la démocratie culturelle, tendent à promouvoir un accès facilité à la culture, que ce soit à différents niveaux (d'information, de prix, d'accès physique ou de participation). Or, dans la démarche socioculturelle, c'est bien un accès facilité à une certaine culture qui est mis en avant, que ce soit par la diffusion à une population non initiée de programmes culturels auxquels ils n'auraient pas accès autrement ou par la prise en compte directement de la population à la création d'œuvres culturelles.

La culture se définit comme relevant d'une certaine catégorie sociale, on parle souvent d'une élite culturelle ou d'une « haute » culture, celle-ci comprenant de manière large les théâtres, l'opéra ou encore les musées (GREFFE et PFLIEGER 2009). A l'inverse, la socioculture pourrait se caractériser par des objectifs socialement orientés, c'est à dire avec un but précis d'éducation et de transmission. En effet, lorsqu'il s'agit de quartiers dits sensibles comme c'est le cas dans notre étude, l'aspect social est d'une importance capitale. Par ailleurs, il ne s'agit pas « d'amener la culture là où elle n'existe pas » (AUCLAIR 2006:213) mais bien d'intégrer les habitants dans des projets concrets en lien avec les arts et la culture et de dépasser alors les fractures sociales et territoriales. Pour cela, ces projets doivent être mis en place avec des associations locales, des centres d'animation socioculturels ou encore des maisons de quartiers. Même si ce sont souvent les politiques publiques qui mettent en place ce genre de projet, des relais avec des partenariats locaux sont nécessaires pour que la population locale soit réellement intégrée et que le quartier soit de même remis en valeur.

Cependant il persiste toujours des tensions entre, d'une part, la culture dite « d'élite » et d'autre part, le socioculturel. En effet, surtout dans les quartiers difficiles, on estime souvent que la population n'est pas apte ni à recevoir, ni à participer, à des représentations dites de « haute » culture. On prétend alors qu'il faut abaisser les exigences artistiques (AUCLAIR 2006 : 219), et que sous le discours d'une démocratisation culturelle, donc d'un

accès du plus grand nombre, les projets culturels perdent de leur qualité artistique. Ainsi, la différence entre culturel et socioculturel se retrouverait notamment au niveau du public visé, mais aussi au niveau des artistes engagés, c'est à dire plus ou moins professionnels. Cependant, cette distinction peut se révéler réductrice pour des projets socioculturels dans le sens où ceux-ci perdraient de leur valeur culturelle pour ne garder que leurs attributs sociaux.

Ces concepts de culture et socioculture nous permettront ainsi de voir dans quelle mesure la Fabrique culturelle s'inscrit dans l'une ou l'autre de ses démarches et comment sont mobilisées ces notions au travers des liens que la Fabrique entreprend avec le quartier.

3. METHODOLOGIE

3.1. Entretiens informels

N'ayant pas obtenu suffisamment d'entretiens (deux) avant d'arriver sur place, nous avons décidé de nous rendre dans le quartier du Mirail, et surtout à la Fabrique, pour, d'une part réitérer directement notre demande auprès personnes concernées, et de l'autre, éventuellement « découvrir » et interroger des acteurs auxquels nous n'avions pas pensé. Cette démarche « expérimentale » a été très fructueuse puisque nous avons pu, durant le premier après-midi, parler avec un étudiant organisant un festival au sein de l'Université (mais ouvert aux habitants du quartier), rencontrer le responsable de l'accueil de la Fabrique qui nous a renseignées sur la fréquentation et le « type » de public qu'il observait à la Fabrique, et nous entretenir avec deux responsables de centres culturels du Mirail : celui de la Reynerie et celui de Bellefontaine, le « Centre culturel Alban-Minville ». Nous avons également réussi à obtenir un entretien avec le directeur du CIAM qui jusqu'à présent, n'avait pas répondu à nos e-mails. Cette technique d'enquête « en réseau » (les premiers étudiants avec lesquels nous avons parlé nous ont donné le contact de l'organisateur du festival, qui, lui-même, nous a donné des contacts des centres de quartier) nous a permis de mieux cerner la multiplicité des acteurs concernés et a largement facilité notre accès à chaque interviewé. Il s'agit d'entretiens informels au sens où nous n'avions pas préparé une grille d'entretien spécifique pour ces personnes et qu'il s'agissait donc plutôt d'une discussion nous permettant de mieux comprendre l'organisation complexe de toutes les institutions et les acteurs impliqués. Nous avons enregistré la plupart de ces conversations mais ne les avons pas retranscrites mot pour mot. Nous allons bien sûr utiliser et même citer la matière obtenue dans notre analyse, mais nous n'avons pas jugé nécessaire de retranscrire toutes les conversations.

3.2. Entretiens formels semi-directifs

Pour ce qui est des entretiens formels, nous avons eu la chance d'interroger des personnes ayant non seulement des rôles et statuts très différents, mais également, des visions et des positions contrastées. Le fait d'interviewer un représentant politique (adjointe au maire chargée de la culture), deux personnes représentatives du CIAM, organe principal de la Fabrique, (le directeur et la chargée de projet danse contemporaine et cirque), mais également un metteur en scène ayant collaboré avec la Fabrique pour plusieurs de ses pièces, nous semble essentiel. En effet, nous ne voulions pas entendre uniquement la vision politique, dont, finalement, nous avons déjà eu un aperçu à travers la lecture du Projet Culturel, rédigé par la mairie, et entre autres, par la personne que nous avons interrogée. Le point de vue des centres culturels du quartier du Mirail, auquel nous n'avions a priori pas songé, s'est relevé extrêmement utile et pertinent, puisque ces derniers jouent un rôle

de « relais » entre la Fabrique et le quartier, rôle que beaucoup d'acteurs (du CIAM, de la mairie ou externes, tels que le metteur en scène) ont souligné. Ces entretiens ont été d'une durée plus conséquente que les entretiens dits « informels » puisque nous avons à chaque pris rendez-vous avec la personne, nous avons donc plus de temps pour des questions davantage approfondies. De plus, nous les avons intégralement retranscrits afin de permettre une analyse plus précise et plus profonde. Nous avons choisi comme porte d'entrée des entretiens semi-directifs nous permettant à la fois de focaliser nos questionnements sur la Fabrique, tout en essayant de découvrir des éléments moins évidents, peut-être plus controversés et problématiques de l'implantation de l'équipement dans le Mirail.

3.3. Observation, photographie et documentations

Enfin, le travail d'observation du terrain et de récolte d'informations a été essentiel pour constater comment la Fabrique s'insérait « physiquement » dans le quartier et quelles étaient sa technique de diffusion et sa programmation. Ainsi, nous avons passé du temps à observer comment le bâtiment était intégré dans le quartier, quelle signalétique existait ou non, comment les gens du quartier et les étudiants se mélangeaient ou non, quels efforts étaient mis en avant pour diffuser l'information de la Fabrique. De plus, nous avons assisté directement à des événements ayant lieu à la Fabrique (deux expositions et un spectacle de danse contemporaine), et nous avons tenté de récolter la programmation ainsi que des prospectus promouvant les activités de la Fabrique, mais ceux-ci étaient rares. Enfin, nous avons pris plusieurs photos de la Fabrique, de l'Université et du quartier du Mirail pour bien mettre en avant l'intégration ou non physique de la Fabrique dans le quartier.

Ces observations nous ont été extrêmement utiles et enrichissantes : elles nous ont permis d'illustrer ce que les acteurs nous avaient dit, de compléter ce qu'ils ne nous avaient pas dit, et d'appliquer sur place des concepts que nous avons mobilisés précédemment. Il nous semblait important dans le cadre d'une étude de cas de pouvoir confronter et comparer le discours des acteurs avec les manifestations et illustrations concrètes sur le terrain.

4. ANALYSE

Nous allons tout d'abord analyser les différentes visions de la Fabrique selon les acteurs impliqués (les responsables du CIAM, les représentants politiques ou encore des acteurs indépendants), ainsi que les objectifs que chacun lui associent. Cela nous permettra d'identifier les différents types de liens dont chaque acteur fait usage : bien sûr, le CIAM joue un rôle central dans les décisions liées à la Fabrique, et c'est donc les liens qu'il met en place qui seront les plus déterminants. Or, la vision de la Fabrique promulguée par la mairie et celle d'acteurs externes peuvent également avoir un impact déterminant sur la vision de la Fabrique et sur les liens qu'elle met en place pour toucher le quartier.

Pour ce qui est de la démocratisation culturelle, qui constituera le fil rouge de notre analyse, GREFFE et PFLIEGER (2009 :132) la définissent comme la compilation d'une bonne information disponible sur la totalité du territoire, des prix abordables et un accès territorial facilité. Nous allons voir comment ces dispositions sont facilitées ou, au contraire, limitées par les liens urbanistiques, sociaux et de communication entre la Fabrique et le quartier.

4.1. Vision(s) de la Fabrique selon les différents acteurs.

4.1.1. La Fabrique comme un élément de discours politique

Comme nous l'avons déjà mentionné plus haut, la Fabrique fait partie du Projet Culturel mis en place par la ville de Toulouse en 2009. En effet, l'objectif était alors de repenser le maillage territorial en mettant en avant les trois missions suivantes : « - de donner l'envie de culture à tous, à commencer par ceux qui en sont habituellement éloignés ; - d'offrir une meilleure répartition de l'offre culturelle sur le territoire; - de prendre appui sur les forces vives du territoire (associations, universités...). » (Projet Culturel 2009 : 56). Ainsi le but premier de la Fabrique au sens où l'entendent les autorités locales est que « ce lieu soit réellement ouvert à des pratiques croisées avec le quartier et fasse écho aux activités qui s'y déroulent ». L'ouverture de la salle sur le quartier semble essentielle dans le discours politique. La volonté de dépasser le cadre universitaire et de décroquer les milieux universitaire et populaire pour permettre à ce dernier de se réapproprier les lieux culturels est donc clairement affichée. Le discours officiel met en avant l'ouverture et l'accessibilité de la culture, pour « une culture pour tous et partout » comme le souligne l'adjointe au maire à la culture. Cette dernière mentionne également le rôle spécifique qu'elle imagine pour la Fabrique :

« la mixité par la logement est très difficile à atteindre [...] et donc l'équipement public (ici la Fabrique) est un lieu de rencontres et de croisements importants des populations » (Vincentella de Comarmond)

Cependant, hormis les subventions financières que reçoit la Fabrique pour la communication ou la conception de tandem culture-socioculture (comme nous le verrons plus bas avec la pièce de théâtre « Faire tomber les murs »), les autorités politiques n'ont que très peu d'impact sur les liens concrets qui sont mis en place.

4.1.2. La Fabrique comme infrastructure universitaire

Le directeur du CIAM, Michel Lehmann, bien qu'il garde en tête l'objectif politique de « remaillage territorial » et de « culture partout et pour tous » a beaucoup plus de facilité à concevoir la Fabrique comme un centre culturel par et pour la communauté universitaire. En creusant plus profondément les discours et les enjeux de chaque « parti », on comprend peu à peu comment deux projets principaux ont été réunis pour former la Fabrique. D'une part, celui du CIAM d'avoir un lieu de représentation adéquat et stable pour la production artistique de l'Université, et de l'autre, celui de la municipalité toulousaine qui inscrit ainsi un équipement culturel dans un quartier périphérique dit « sensible ». Le directeur nous a parlé du peu, si ce n'est l'absence d'expérience du CIAM dans la collaboration avec le quartier :

« (...) il est clair que dans le texte du schéma directeur du bâtiment qui avait été beaucoup rédigé évidemment par des universitaires qui étaient prédécesseurs avait du mal à imaginer ce qui se ferait vis-à-vis du quartier puisqu'il n'y a aucun héritage et aucun passé, si vous voulez, du CIAM, alors qu'il était plus facile d'imaginer ce qui se passerait du côté artistique et avec les professionnels de l'art, puisque le CIAM avait commencé déjà avec ça il y a vingt ans » (Michel Lehmann)

Il parle également de sa propre expérience :

« J'ai de l'expérience dans ce domaine et du savoir-faire avec les artistiques, je vais savoir faire le lien avec les labos de recherche et les labos pédagogiques puisque je suis aussi chercheur (...) sur la question du quartier, ça va être une autre aventure ». (Michel Lehmann)

Ainsi, à la lumière du discours du CIAM, la Fabrique semble bien moins une structure culturelle ouverte sur le quartier qu'une structure universitaire dont le but premier est d'accueillir étudiants et chercheurs pour l'enseignement la pratique artistique. Ainsi, comme nous allons le voir dans la suite de notre analyse, le manque de liens urbanistiques extérieurs à l'université, tout comme de liens sociaux et de communication touchant une population moins sensibilisée à la culture, est la preuve d'une priorité donnée à la communauté universitaire et aux professionnels du spectacle.

4.1.3. La Fabrique comme simple salle de spectacle

Pour d'autres, comme Henri Bornstein, metteur en scène de la pièce de théâtre « Faire tomber les murs », la Fabrique se résume à des locaux :

*« je les utilise pour ce qu'ils sont, ils nous donnent des outils, ils nous donnent accès à une salle de spectacle, ils nous aident à communiquer. »
(Henri Bornstein)*

Il est vrai que les locaux de la Fabrique ont été très pratiques dans la préparation et la mise en œuvre de la pièce: après un atelier d'écriture d'une année hébergé dans les salles de la Fabrique, des représentations y sont données durant une semaine. Cependant, la relation avec la Fabrique s'arrête à une simple fonction d'utilité, et Bornstein ne semble pas accorder d'importance à son contexte géographique particulier dans le quartier du Mirail. Si le projet « Faire tomber les murs » répond bien à une démarche de démocratie culturelle, ce n'est pas la Fabrique qui constitue pour Bornstein le point central de sa démarche. Cependant, si son intervention n'a pas d'impact significatif sur les liens urbanistiques, elle en a un pour ce qui est des liens sociaux (en proposant un projet de nature participative) et des liens de communication (puisque la présentation de cette pièce par des habitants du quartier a engendré une diffusion de « bouche à oreille », la Fabrique accueillant alors pour la première fois une grande proportion de personnes du quartier). Malgré qu'il témoigne d'une vision plutôt utilitaire de la Fabrique et que son intervention sur cette dernière lui semble secondaire, nous pouvons avancer que l'expérience de « Faire tomber les murs » a tout de même contribué à dresser de nouveaux liens entre la salle et le quartier. Il est cependant difficile de cerner la solidité et la durabilité de ces liens.

4.2. Liens Urbanistiques

4.2.1. Murs physiques et symboliques entre l'Université et le quartier du Mirail

L'Université Toulouse-le Mirail a été décrite plusieurs fois comme une « île » au milieu du Grand Mirail. Le fait que la quasi totalité des étudiants vivent dans le centre et se rendent tous les jours en métro sur leur lieu d'études plutôt que d'y vivre, démontre le peu d'ancrage que les étudiants ont dans le quartier. L'Université est à la fois isolée du reste du quartier et dominante (symboliquement mais aussi visuellement) : non seulement le quartier dans son ensemble s'appelle « Mirail Université » (les deux autres s'appelant respectivement Bellefontaine et Reynerie), mais l'arrêt de métro se nomme également « Mirail-Université ». De plus, le premier bâtiment que l'on voit en sortant du métro est celui de l'Université, la sortie étant orientée vers l'Université et pas du tout vers le quartier. L'Université est également séparée du quartier par une route. Les seuls lieux où les

étudiants et les habitants du quartier se rencontrent sont les petits restaurants (kebabs, sandwicheries) d'un patio avoisinant. Même s'il y a un restaurant universitaire au sein de l'Université, certains étudiants préfèrent sortir et acheter quelque chose sur cette petite place qui, aux heures de pointe, fourmille de la population du quartier tout comme d'étudiants. Ainsi, le défi lancé par la Fabrique et par son directeur de

« viser une variété de publics qui sont sur le campus, c'est à dire autant le public étudiant, le personnel de l'Université mais aussi le quartier qui est autour (...) et la ville » (Michel Lehmann)

est d'autant plus difficile à relever si l'Université est considérée comme un espace « à part », comme une enceinte symboliquement impénétrable par des personnes n'appartenant pas au milieu universitaire. Le manque de liens urbanistiques que l'on peut constater entre l'Université et le quartier du Mirail semble univoque. L'image de « mur » (physique et symbolique) utilisée par plusieurs de nos interlocuteurs pour décrire le lien (ou plutôt le « non-lien ») qu'il y a entre Université et quartier en est la preuve. Ainsi, même si l'accès aux Facultés et au parc l'entourant est libre, et que certaines personnes passent par là pour « prendre un raccourci », les personnes du quartier ne profitent pas des espaces publics de l'Université, tels que le Restaurant universitaire, la bibliothèque ou le parc.

4.2.2. Murs physiques et symboliques entre la Fabrique et le quartier du Mirail.

En ce qui concerne la Fabrique, ce même « mur » se dresse lorsqu'on parle de son insertion et de potentiels liens urbanistiques avec le quartier. Le directeur du CIAM a évoqué une « double barrière » qui sépare la Fabrique du reste du quartier :

« Il y a d'abord des barrières qui sont sociales, très symboliques aussi et qui sont liées à cette situation urbaine et territoriale des grandes villes avec donc des quartiers un peu ghettos ou en tout cas le sentiment de vivre dans ce genre de contexte. Ajoutez à cela l'autre barrière qui serait à la fois plus générale et plus systématique avec les centres d'art : c'est la porte du temple qu'on n'ose franchir » (Michel Lehmann)

Une des solutions qui revient chez plusieurs acteurs est celle de sortir : sortir d'un cadre trop institutionnalisé, connoté, formel et donc intimidant et inhospitalier pour beaucoup. Que cela soit l'étudiant qui veut faire un festival dans le parc de l'Université (son projet n'est pas rattaché à la Fabrique mais suit la même démarche de réunir communauté universitaire et gens du quartier autour de manifestations culturelles et artistiques), ou la responsable de projet du CIAM, qui nous a parlé d'un spectacle où l'artiste dansait devant la Fabrique, c'est à dire dans un espace ouvert, les deux ont une même volonté d'aller à la rencontre des gens et de franchir ces barrières érigées par les bâtiments de l'Université et de la Fabrique. L'espoir est que dans un espace extérieur et public, les gens aient peut être moins l'impression de franchir la porte d'une « maison qui n'est pas la leur », et que, par conséquent, ils s'approprient le territoire. Certains acteurs voient cependant cet effort entrepris par la Fabrique d'un œil plus critique : Bornstein nous dit par exemple, lorsque nous mentionnons les spectacles qui se passent à l'extérieur, que

« ça reste l'Université, y a une grande différence entre ce qu'on fait avec les étudiants et pour les étudiants. Parce que sur le campus de l'Université, y'a pas un habitant du quartier » (Henri Bornstein)

On constate donc que ces barrières à la fois physiques et symboliques entre le quartier et l'Université sont très présentes, très ancrées, et empêchent la Fabrique, financièrement et administrativement rattachée à l'Université, de créer des liens urbanistiques solides avec la

population locale. La volonté d'aller vers les habitants et d'ouvrir le cadre de représentation à des espaces extérieurs à l'Université, est une initiative qui pourrait contribuer à un certain rapprochement mais, pour l'instant, ce rapprochement est encore à relativiser et à améliorer.

4.2.3. La signalétique comme lien urbanistique

Les seuls liens urbanistiques concrets entrepris par la Fabrique que nous avons observés se trouvent au niveau de la signalétique : nous avons remarqué, mais cela seulement le troisième jour, une signalétique au sol correspondant à la celle utilisée par l'Université pour indiquer les bâtiments de cours. Cependant, cela se résumait à un autocollant assez petit pour l'importance de la salle, et le fait qu'il soit au sol ne le mettait pas en valeur.

De plus, cet autocollant n'est visible que pour les personnes ayant déjà pénétré dans l'enceinte de l'Université, et la salle de spectacle n'est pas indiquée à la sortie du métro ou à l'extérieur du campus.



L'autre lien imaginé par les responsables de la Fabrique (en l'occurrence le responsable des arts plastiques) est une tresse de couleur marquée sur le sol et sur les murs du métro, « guidant » le marcheur jusqu'à la Fabrique. Le projet futur est de lier la Fabrique aux centres socioculturels du quartier, mais cela n'a pas encore été fait pour des raisons budgétaires. Même si cette trace dans la ville est plus visible que l'autocollant, il faut encore savoir qu'elle est peinte dans l'optique de relier la Fabrique au reste du quartier.



L'impact concret de cette tresse est difficile à cerner, d'autant que sa mise en place est récente, mais on peut cependant avancer que peu d'efforts sont faits de la part de la Fabrique pour toucher un public moins averti et moins informé des événements culturels. Le propre d'une démarche de démocratisation culturelle serait d'élargir l'accessibilité à la culture en élaborant une signalétique visible par tous, ainsi que d'imaginer des lieux plus accueillants et plus ouverts. Précisément, l'architecture de la Fabrique (un « tube » accroché sur un bâtiment essentiellement en béton, avec très peu de couleur) peut donner une impression de froideur et donc avoir un effet repoussoir sur ceux qui ne le connaissent pas.

Pour résumer cette partie concernant les liens urbanistiques entre la Fabrique et le quartier du Mirail, les barrières symboliques et physiques, mais aussi le manque de signalétique et l'aspect intimidant du bâtiment ne contribuent pas à une démarche de démocratisation culturelle. En effet, cette dernière est envisageable à travers une meilleure accessibilité à la culture (en implantant notamment des salles dans des quartiers plus défavorisés), mais cette implantation doit s'accompagner de liens urbanistiques intégrés par tous.

4.3. Liens sociaux

4.3.1. La Fabrique : vitrine des activités culturelles de l'Université

La Fabrique est définie par le directeur du CIAM comme

« centre d'arts qui est dans la proximité avec les activités (...) présentes sur le campus » (Michel Lehmann)

Le CIAM est l'acteur principal de la Fabrique, puisqu'il gère entièrement la production et la programmation de la Fabrique. La Fabrique est le nom donné au bâtiment en lui-même, mais celui-ci n'est rien sans le CIAM. La fonction des locaux est répartie selon les trois

étages du bâtiment : au rez-de-chaussée, on trouve les salles d'expositions ouvertes au public et la salle de spectacle ou de cinéma, au second étage, une autre salle d'exposition et également les bureaux du CIAM, et au dernier étage, les salles de classe et de répétitions pour les étudiants en formation artistique. Pour ce qui est de la partie active de projets culturels, la place est donc essentiellement laissée aux universitaires, ou encore à des projets organisés par la municipalité ou le CIAM.

Avant d'aller sur place, nous avons de la peine à comprendre l'articulation entre le CIAM et la Fabrique, et les tâches de chacun, puisque cela n'est expliqué nulle part. Dans le Projet culturel, la Fabrique est bien présentée comme « Fabrique Culturelle de l'Université », mais il est souligné qu'« *une réflexion particulière devra être engagée sur les liens à développer entre ces lieux et les habitants du quartier* », et que ces lieux, comme par exemple la Fabrique Culturelle, doivent être « *ouverts et vivants dans le but que les citoyens se l'approprient. Ils doivent pouvoir y entrer pour y demander un renseignement, développer une activité (...) pour que ce lieu soit réellement ouvert à des pratiques croisées avec quartier et fasse écho aux activités qui s'y déroulent.* » (Projet Culturel, 2009 : 58). L'adjointe au maire nous offre un discours similaire en nous précisant que « *c'était un enjeu pour l'université mais pas seulement, c'était aussi un enjeu pour le quartier* », concluant son propos avec la phrase suivante : « *Il est donc important d'avoir un désenclavement de l'université sur le quartier.* » (Vincentella de Comarmond).

Cette attention portée sur les enjeux et impacts sociaux d'événements culturels ne semble cependant pas être prioritaire dans le discours du directeur du CIAM. Il insiste sur les différents « terrains » qu'occupent les centres d'animation en comparaison à des centres d'arts comme la Fabrique :

« Je ne veux pas aller sur le terrain d'autres centres ou maisons de quartier qui sont, eux, dans une autre proximité. (...) De moins en moins, j'ai des projets qui viennent vers moi qui sont du type maison d'art, maison de quartier... c'est à dire... j'allais dire de la petite aquarelle qu'on fait comme ça, le dimanche après midi pour se détendre.. c'est pas des choses que je peux accepter à cause du niveau artistique que je veux produire. » (Michel Lehmann)

La responsable de projets danse contemporaine et cirque rejoint ces propos en définissant la Fabrique comme

« un lieu culturel... ou plutôt un lieu pédagogique-culturel (...) on a beaucoup moins l'aspect socioculturel » (Anne Hébraud)

Ainsi dans la pratique, il est difficile d'envisager comment un lieu créé avant tout *par et pour* l'Université peut parvenir à s'ouvrir, à attirer et à parler à un public plus large. Cette appropriation par l'Université, ainsi que la très faible fréquentation de la Fabrique par les gens du quartier, nous disent beaucoup sur la fragilité des liens sociaux entre la Fabrique et le quartier. Même si on peut souligner quelques efforts qui ont été faits dans une démarche de démocratisation culturelle en essayant de toucher un public plus large au travers de l'intermédiaire des centres de quartier, le peu de résultats de cette dernière pousse à la questionner et à imaginer des alternatives telle qu'une démarche de démocratie participative, soit une « culture par tous ».

4.3.2. Les relais essentiels pour la Fabrique

Les centres culturels et maisons de quartier

Des acteurs auxquels nous n'avons pas pensé mais qui se sont très vite relevés essentiels pour comprendre l'ancrage de la Fabrique au sein du quartier du Mirail sont les

centres culturels et d'animation. Ces derniers diffèrent de la Fabrique dans leur approche au public, de par le degré de proximité engagé, et de par le choix des « personnes ressources ». Ainsi, pour ce qui est des centres d'animation, il s'agit d'aller à la rencontre de personnes ressources telles que les commerçants du quartier, les responsables d'associations ou différentes communautés du quartier, et même d'informer les habitants venant au centre pour un cours de sport ou pour chercher leur enfant, sur les événements culturels. Ainsi, une animatrice socioculturelle nous a parlé d'

« identifier les personnes ressources dans le quartier, encourager voire accompagner les gens aux événements culturels organisés » (Marie Taurin)

Elle a ajouté qu'il était important de

« prendre le temps de parler avec les gens, de leur suggérer que ça pourrait être intéressant qu'ils viennent ».

La Fabrique, et plus spécifiquement le CIAM, ne va pas faire ce travail de contact direct avec les habitants du quartier. Bien que le directeur parle de

« petites activités, des petites opérations qui fonctionnent réellement sur le contact et sur l'échange »,

la relation entre le quartier et l'équipement culturel est par définition beaucoup moins proche que celle entre le premier et les centres de quartier. Le directeur nous parle des centres d'animation comme relais essentiels pour atteindre la population :

« C'est vrai que je travaille aussi en réseau avec les autres centres culturels du quartier dont Alban Minville et Henri Desbals, ce qui nous permet aussi de construire des passages et des relais. Soit parce que des spectacles ou des opérations étudiantes que nous préparons ici sont donnés là-bas, donc on joue aussi sur cet effet de proximité » (Michel Lehmann)

S'il y en a d'autres, tels que les écoles primaires et donc le réseau enseignant, ou encore des compagnies telle que celle d'Henri Bornstein, les centres culturels et d'animation de chaque quartier sont des relais et donc des liens sociaux essentiels entre la Fabrique et les habitants. C'est grâce à leur connaissance du quartier, de ses habitants, mais aussi grâce à leur travail au-delà des activités culturelles (sport, animation avec des enfants, travail social avec certains habitants) qu'ils créent une première porte d'entrée peut être un peu moins difficile à ouvrir que celle de la culture, et qu'ils peuvent ensuite s'appuyer sur cette relation plus solide et plus proche pour proposer des activités culturelles. Le programmeur du centre Alban Minville précise également que

« certaines personnes n'ont pas forcément les codes ni l'habitude de consommer de la culture » (Cyril Tronchet)

Les centres socioculturels pouvant ici pour faire ce lien de passerelle entre les gens peu ou pas habitués à la culture.

Il y a aussi la démarche inverse opérée par la Fabrique. En effet, Michel Lehmann et Anne Hébraud (cheffe de projet en danse contemporaine et cirque au CIAM) nous ont fait remarquer qu'à la place d'inviter la population du quartier à venir à la Fabrique, il y a aussi l'opportunité d'exporter des projets artistiques dans les centres culturels. Le CIAM a en effet organisé en collaboration avec le centre Alban Minville deux soirées spectacles « Entre Chien et Loup » spécialement destinées au public du quartier, notamment par son

horaire (en début de soirée) et par sa programmation (danse et cirque, donc le langage du corps plus facile à partager notamment avec des populations immigrées).

Pour conclure, la volonté de désenclavement de la Fabrique sur le quartier et cette volonté politique de culture *pour* et *par* tous, ne pourrait donc être envisageable si des liens sociaux - soit des relais tels que les centres d'animation - n'étaient pas imaginés par les centres eux-mêmes, mais également par la Fabrique (avec notamment le projet « Entre Chien et Loup »).

« Faire tomber les murs » : un projet de démocratie culturelle

En avril-mai 2009 la ville de Toulouse lance un projet intitulé *tandem culture-socioculture* permettant d'associer sur une année des centres socioculturels et des structures culturelles autour d'un projet de création avec des habitants des quartiers du Mirail. C'est là qu'est né le tandem entre le centre socioculturel Henri Desbals et la compagnie de théâtre Nelson Dumont, qui va donner naissance à la pièce de théâtre « Faire tomber les murs ». Le projet consistait à permettre aux habitants de s'exprimer sur des thématiques qui les touchaient directement telles que la migration, leur vie quotidienne et leur attachement au quartier, ou encore la régulière destruction d'immeubles de logement.

Après une année d'écriture collaborative, Bornstein a réécrit des rôles qu'il a ensuite proposé aux habitants. Après une deuxième année de création et de mise en scène du spectacle à proprement parler, les habitants se sont produits en mars 2011 au centre Henri Desbals et en mai 2011 à la Fabrique, avec à chaque fois une semaine en résidence qui a permis aux habitants d'être plongés dans le milieu professionnel du théâtre et d'en apprendre toutes les techniques et les particularités. Ainsi les habitants ont pu s'imprégner de la culture théâtrale mais également se projeter comme futurs spectateurs. C'est en cela que le projet a permis de faire tomber quelques barrières, et de créer des nouveaux liens sociaux entre deux « réalités » souvent divisées. Les représentations ont également offert aux habitants la possibilité de se réappropriier des espaces tels que les salles de spectacle d'Henri Desbals ou de la Fabrique faisant partie de leur quartier d'habitation, mais également de se présenter sous un aspect valorisant à un public toulousain externe au Mirail.

Comme le précise Marie-Christine Jaillet (2012 :120) alors vice-présidente de l'Université et également porteuse du projet, « *la pièce redonne à ces quartiers dits en difficulté, en crise ou sensibles un peu de « corps » et de « chair».* Ainsi « *Faire tomber les murs* » offre l'opportunité de déconstruire les catégories habituelles dans lesquelles les politiques publiques les rangent et les enferment, et surtout les discours qui les accompagnent. » Il y a donc deux notions importantes dans ce projet : c'est d'une part, la mise en valeur d'un territoire trop souvent stigmatisé et mis à l'écart, celui des banlieues, et d'autre part, la mise en avant d'une population qui occupe ce territoire, la possibilité pour elle d'être mise en valeur. H. Bornstein rajoute également que c'était une « *nécessité de faire exister dans le spectacle [...] une population caractéristique d'une situation sociale particulière aux quartiers Bagatelle et la Faourette* » (2012 : 61). Ainsi s'il se défend de faire du théâtre politique, il propose une réflexion sur des questions de vie quotidienne tels que l'existence de murs sociaux et culturels entre des territoires et des populations appartenant à un même ensemble urbain. Enfin, il ajoute que « *c'est une forme de démocratie culturelle qu'il nous a été donné de vivre* » (2012 : 64). En effet après les représentations faites au sein même du quartier du Mirail que ce soit au centre Alban Minville ou à la Fabrique, la troupe des habitants se voit offrir l'opportunité de jouer au Théâtre national de Toulouse (TNT). Cela

implique non seulement de passer pour les habitants/acteurs d'une représentation dans un centre socioculturel à une salle prestigieuse à Toulouse, mais aussi pour les spectateurs qui suivent la pièce de pousser la porte du TNT et de sortir ainsi du quartier du Mirail.

« Les deux représentations étaient pleines ! mais d'un public mélangé, c'était extraordinaire ! Donc c'est ça notre projet. Moi je pense que réellement par la culture, par le spectacle vivant, on peut rassembler les gens » (Henri Bornstein)

La Fabrique a permis à ce projet de se concrétiser et de se réaliser, mais c'est surtout à l'intervention d'acteurs externes tels qu'Henri Bornstein et sa compagnie Nelson Dumont que nous qualifierons de « liens sociaux » qu'il a pu voir le jour. L'appel à la population pour qu'elle participe et s'investisse de manière active dans un projet culturel semble également avoir contribué à faciliter le lien social ; cette démarche de « culture par tous » s'inscrit dès lors dans une démarche de démocratie culturelle, et le projet a permis de faire tomber des barrières sociales, en amenant les gens du quartier à sortir du Mirail et à franchir les portes du TNT. « Faire tomber les murs » a donc non seulement permis de véhiculer l'idéal d'une culture *par tous*, mais aussi celui d'une *pour tous*.

4.4. Liens de Communication

Comme nous l'avons expliqué dans la problématique, l'effort fourni pour que le public potentiel soit au courant des activités disponibles est différent selon s'il s'agit d'un public « fidèle », un public habitué à aller chercher lui-même l'information ou un public encore « à conquérir ». Si la Fabrique cherche à attirer un public plus large que le public « traditionnel » et s'inscrire ainsi dans une démarche de démocratisation culturelle, elle doit mettre en place des liens de communication plus conséquents, pouvant notamment passer par des intermédiaires tels que les maisons de quartier ou les centres socioculturels.

4.4.1. Diffusion de la programmation de la Fabrique

Pour ce qui est de la programmation de la Fabrique, nous avons rapidement constaté que sa diffusion est très faible. Sur le campus, nous avons uniquement vu une annonce de quelques minutes pour l'exposition en cours sur un panneau électronique à l'entrée de l'Université. Des étudiants nous ont dit qu'il y avait également des annonces qui passaient sur les écrans disposés dans les couloirs des bâtiments de cours mais que personne ne les regardait. Ils nous ont également confié qu'il y avait tellement d'activités culturelles sur le campus que l'information, si elle existait, était noyée dans la masse des autres informations. De plus, si elle existe, cette information est quasiment exclusivement visible par les étudiants.

Quant à la diffusion du programme de la Fabrique au moyen de prospectus, elle ne se fait qu'à l'intérieur de l'Université et, plus précisément encore, à l'intérieur de la Fabrique. En effet, nous n'avons trouvé nulle part ailleurs la plaquette de la programmation de la Fabrique. Le fait que la Fabrique diffuse très peu sa programmation en dehors de l'Université pousse les centres culturels à servir de relais d'information, avec toujours ce même objectif de démocratisation culturelle, d'amener un public plus large dans des lieux qui ne lui sont pas forcément familiers. Cependant nous n'avons trouvé cette configuration qu'au centre Alban Minville, où des prospectus étaient disposés sur les présentoirs. Sur

ceux des autres centres du quartier, les plaquettes de la programmation de la Fabrique étaient absentes. De même, en nous baladant dans la ville et notamment à l'office du tourisme, la Fabrique était la grande absente. Même les hôtessees de l'office de tourisme ne connaissaient pas l'existence de cette salle de spectacle. Dans la démarche de démocratisation culturelle, une accessibilité facilitée à la programmation est essentielle. Or l'on constate extrêmement peu de communication en dehors du campus, les personnes renseignées sur ce qui se passe à la Fabrique restant essentiellement les étudiants et autres professionnels qui entrent sur le campus universitaire.

Finalement, un site internet présentant les activités du CIAM et celles de la Fabrique est seulement en cours de création. Le directeur du CIAM nous a dit qu'il était en cours d'élaboration et qu'il serait mis en ligne au mois de mai, mais à l'heure actuelle, il n'y a encore rien. L'interface informatique, en général à la portée de tous, permettrait à des personnes ne fréquentant ni les centres culturels de quartier, ni les universités ou la Fabrique de se renseigner depuis chez eux sur les événements à venir. Cependant, la personne doit entreprendre ici une démarche proactive en allant par elle-même consulter le site. Cette dernière observation nous amène au point suivant, celui de la médiation culturelle, ou de la façon qui peut être envisagée pour « amener » la culture au plus grand nombre.

4.4.2. *Le rôle des relais dans la communication*

En effet, la *manière* de communiquer la programmation peut varier selon le type de public auquel on s'adresse. Des relais tels que les maisons de quartier et centres d'animation peuvent servir de liens de communication alternatifs, se relevant parfois plus efficaces que la communication plutôt réduite mis en place par la Fabrique. La proximité avec la population locale dont les centres jouissent, les différents contextes dans lesquels s'inscrit la communication (cela peut avoir lieu au jardin d'enfant aux cours de sports, à des ateliers d'insertion sociale et professionnelle) et la nature même de la communication (plus directe, en face à face, et non pas par mailing list ou prospectus) correspondent peut être mieux à la transmission de l'information culturelle pour tous, et donc à une démarche de démocratisation culturelle.

Ainsi, l'animatrice culturelle de la Reynerie nous a parlé de la démarche entreprise par le centre d'animation du quartier pour attirer un public « local » : elle a insisté sur l'attention portée sur la *manière* dont les gens s'approprient ces pratiques, à comment ils y ont accès, et au sens qu'ils lui donnent. Même si elle a précisé que cette démarche qu'elle a qualifiée de médiation culturelle avait du sens pour n'importe quelle forme de culture et pour tous les « types » de public, elle a précisé que c'était d'autant plus important dans un quartier comme le Mirail. Quant à Bornstein, il nous parle également de l'intervention sociale dans la communication d'événements culturels. S'il ne veut pas séparer activités socioculturelles et culturelles, il distingue cependant les deux démarches suivantes :

« Y'a des gens qui te font un travail de création ou des actions culturelles. Ça c'est une chose. D'un autre côté, il y a le secteur qui s'appelle le secteur social. Donc des actions culturelles peuvent impliquer le secteur social. (...) » (Henri Bornstein)

Pour résumer, le fait de mobiliser différents moyens de communication dans différents cadres de vie peut permettre de toucher des personnes « inattendues » et souvent

exclus des réseaux d'information culturelle habituels. Or la Fabrique, en ne diversifiant ni ses supports de communication (essentiellement des prospectus), ni ses lieux de diffusion (exclusivement au sein de l'Université), ne s'inscrit pas dans une démarche de démocratisation culturelle et n'utilise qu'une partie très réduite de la palette de liens de communication qui pourrait être envisagés. L'utilisation (très marginale) des centres d'animation comme relais peut être relevée comme une exception pouvant éventuellement élargir la provenance et le type de public. Cependant, cet effort est surtout fourni par les animateurs des centres de quartier, qui vont parler aux habitants qu'ils rencontrent de la programmation de la Fabrique. L'initiative ne viendra en général pas de la Fabrique elle-même, qui aurait pu par exemple venir présenter ses activités dans un centre de quartier.

5. CONCLUSION

Au travers de l'analyse des différents liens urbanistiques, sociaux et de communication qui relie la Fabrique au reste du quartier du Mirail, différentes démarches ressortent selon les acteurs interpellés. Ainsi nous avons pu voir que selon le type d'acteur et les objectifs défendus, la démarche utilisée, ici en rapport avec la démocratisation culturelle ou la démocratie culturelle, était tout à fait différente.

En ce qui concerne les liens urbanistiques, nous avons pu constater à travers la faible signalétique et l'isolement symbolique et physique de la Fabrique, qu'ils pourraient être davantage développés. Il y a ainsi une discordance entre la volonté politique qui souhaiterait que la Fabrique soit davantage visible et ancrée dans le quartier et la réalité sur le terrain, qui dépend en grande partie des décisions du CIAM, qui démontre l'inverse. Si l'enjeu est ici de faciliter l'accès à la Fabrique en renforçant les liens urbanistiques dans un souci de démocratisation culturelle, il semble au regard de ce que nous avons pu analyser qu'il n'est que très peu atteint.

Quant aux liens sociaux, ils se révèlent fragiles et doivent constamment être reconquis à l'aide d'interventions tierces, comme les centres socioculturels ou la compagnie Nelson Dumont. En effet, nous avons pu constater que bien qu'il y ait de la part du CIAM une volonté de se rapprocher de la population du quartier, ce dernier ne développe pas tellement d'effort comparé aux centres socioculturels qui étaient nettement plus disposés à faire cette démarche auprès des gens du quartier. Il y a donc ici une distinction à faire entre les moyens que se donnent respectivement la Fabrique (au travers du CIAM) et les centres socioculturels, pour intégrer (de manière active et/ou passive) les habitants du quartier aux activités culturelles. On peut aussi distinguer les degrés d'expérience et de familiarité de la démarche dite socioculturelle : le CIAM n'en a aucune, alors que les centres d'animation se définissent en grande partie par rapport à cette dernière. Le CIAM, sous couvert de ne pas empiéter sur le terrain des centres socioculturels, se repose sur ces derniers dans une optique de partenariat et de relais. Nous pourrions donc parler d'une approche plutôt « démocratique » de la culture pour les centres d'animation, puisqu'ils mettent davantage l'accent sur la proximité avec le public et sur la participation active de la population. De même, comme nous avons pu le voir au travers de l'exemple de la pièce de théâtre « Faire tomber les murs », l'idée de laisser des gens du quartier se réapproprier les lieux et de participer à la production d'une pièce de théâtre était tout à fait nouvelle pour la Fabrique, mais cette dernière ne se serait probablement pas lancée dans une telle démarche de démocratie culturelle sans l'intermédiaire de la compagnie Nelson Dumont.

Finalement, les liens de communication sont assez faibles tant au niveau du support que du rayonnement. En effet, il n'existe toujours pas de site internet dédié à la Fabrique, les informations concernant la programmation se trouvent quasiment exclusivement sur une plaquette papier disponible à la Fabrique, donc à l'Université, ce qui restreint fortement le public touché.

Le projet culturel 2009-2013 a imaginé l'implantation de la Fabrique dans une optique de démocratisation culturelle, mais au travers de l'étude des différents liens reliant la Fabrique au quartier du Mirail, nous pouvons constater que des efforts sont encore à faire. En effet, la Fabrique semble répondre davantage à une démarche de démocratie culturelle comme l'entend D. Harvey (cf cadre théorique 2.1). De plus, il faudrait, pour que ces liens soient mis en place de manière plus efficace, que les objectifs de la mairie, du CIAM et des acteurs externes convergent. Dans des projets tels que « Faire tomber les murs », où les objectifs de la mairie, initiatrice des tandems culture-socioculture, de la Fabrique, abritant dans ses locaux les habitants du quartier, du centre d'animation Henri-Desbals, qui a également accueilli les habitants pendant les répétitions et les représentations, et, finalement, du metteur en scène Henri Bornstein, qui avait comme objectif principal de faire parler des voix que l'on entend pas assez, ont en grande partie convergé, les résultats ont répondu aux démarches de démocratisation *et* de démocratie culturelles avec un franc succès. Or puisque le CIAM est l'organe directeur de la Fabrique, c'est à lui de déterminer ces objectifs, de se donner les moyens pour mettre en place des liens urbanistiques, sociaux et de communication, tout en ayant recours à des acteurs tiers comme les centres d'animation ou des compagnies externes telle que celle de Bornstein.

6. BIBLIOGRAPHIE

- Berque, A.** 1986 : *Le sauvage et l'artifice : les Japonais devant la nature*. Paris : Gallimard
- Auclair, E.** 2006 : *Comment les arts et la culture peuvent-ils participer à la lutte contre les phénomènes de ségrégation dans les quartiers en crise ?*, Hérodote, no 122, 3, pp. 212-220, Paris : La Découverte
- Balti, S. et Sibertin-Blanc, M.** 2009 : *Les Assises de la culture à Toulouse: pour une approche renouvelée de l'action culturelle locale? Culture, territoires et société en Europe, les politiques culturelles en question*. Toulouse : Université de Toulouse
- Bornstein, H.** 2012 : *Faire tomber les murs : une expérience de théâtre au cœur de la cité*, Toulouse : Editions Eres
- Costes, L.** 2010 : *Le droit à la ville de Henri Lefebvre : quel héritage politique et scientifique ?*, Espaces et sociétés, 1 no 140-141, pp. 177-19, Toulouse : Editions Eres
- Grefte, X. et Pflieger, S.** 2009: *La politique culturelle en France*, Paris: La Documentation française
- Harvey, D.** 2011 : *Le capitalisme contre le droit à la ville : néolibéralisme, urbanisation, résistances*, Amsterdam : Editions Amsterdam
- Jaillet, M.C, Zendjebil, M.** 2006 : *Le Mirail : un projet de « quasi-ville nouvelle » au destin de grand ensemble*, in *Histoire urbaine* 3/2006 (n° 17), p. 85-98. Paris : Société d'histoire urbaine
- O'neill, C.** 2002 : *Diagnostic d'ancrage territorial de « Nouveaux Services Emplois Jeunes en Lozère*, Direction Départementale du Travail, de l'Emploi et de la Formation Professionnelle de la Lozère.

LES NOUVEAUX TERRITOIRES DE L'ART L'EXEMPLE DU COLLECTIF MIX'ART MYRYS

Mélanie Estelli et Marko Virijevic

1. INTRODUCTION

Dans le cadre de notre terrain à Toulouse, nous nous sommes intéressés au phénomène des friches culturelles. La ville de Toulouse a profondément investi dans la politique culturelle et sa promotion avec l'arrivée du maire socialiste Pierre Cohen en 2008. Si les objectifs principaux étaient de redéployer l'économie, de revaloriser le territoire et d'accroître le capital humain, l'expérience de ces modifications territoriales touche aussi les pratiques artistiques alternatives. Ces dernières, prenant naissance loin des cadres institutionnels traditionnels de l'art, apparaissent au grand jour sous l'impulsion des politiques culturelles sous l'appellation « Nouveaux Territoires de l'Art ».

Il s'agira, dans le cadre de ce travail de comprendre comment les acteurs de ces pratiques alternatives perçoivent cette nouvelle valorisation publique et comment ils redéfinissent leur position vis-à-vis des autorités. En effet, hier dans l'opposition, aujourd'hui subventionnés par les collectivités publiques, comment se passe cette institutionnalisation, quelles sont les contraintes ou au contraire les nouvelles opportunités offertes par ce partenariat ?

A travers la création des Nouveaux Territoires de l'Art, c'est une nouvelle relation entre arts alternatifs et institution qui prend forme. L'analyse que nous allons faire à partir du collectif Mix'Art Myrys nous permettra de mieux appréhender cette nouvelle relation et de présenter les différentes dimensions que représente l'institutionnalisation du collectif.

2. Problématique

2.1. Origine et évolution des friches culturelles

« De « friches » en « laboratoires », de « lieux de fabrique » en « espaces intermédiaires », une série très large d'expériences tendant à promouvoir de nouvelles formes et modalités d'action artistique et culturelle à la croisée de l'artistique, du culturel, du social et de l'urbain s'est développée dans la plupart des pays occidentaux » (BONNIEL in DOS SANTOS & KAYSER 2002 : 87).

Dans les années 1970, des mouvements de contre-culture se sont développés dans de grandes villes du nord de l'Europe, et cela, suite aux expériences nord-américaines des années 1960 (THURIOT 2002 : 2). Ces pratiques, multiformes et hors cadre institutionnel, se sont ensuite peu à peu dispersées à travers le reste de l'Europe (AUBOUIN 2009 : 3). En France, le phénomène prend son essor dans les années 1980 (MAUNAYE 2005 : 13 ; LEXTRAIT 2001 : 183) lorsque les premiers squats artistiques ouvrent dans la capitale (VIVANT 2007 : 4). A la fin des années 1990, le mouvement connaît une forte accélération (LEXTRAIT 2001 : 183). Mais les politiques culturelles, alors essentiellement fondées sur la relation entre les œuvres et le public, ne savent pas ou ne veulent pas soutenir ces projets

qui proposent « *d'autres formes d'actions que celles des schémas institutionnels* » (LEXTRAIT 2005 : 95). Critiquant le manque de lieux de création et de diffusion de ces pratiques, des artistes, regroupés en collectifs souvent pluridisciplinaires, occupent alors de façon illégale des lieux désaffectés, abandonnés ou laissés vacants (MAUNAYE 2005 : 13-14 ; AUBOUIN 2009 : 3), qu'il s'agisse de halles, d'entrepôts, de casernes désaffectées ou encore d'usines (LA BROISE & GELLEREAU 2005 : 22). Ainsi, « *le manque et la frustration culturelle* » (RAFFIN 2005 : 58) agissent comme des déclencheurs d'initiatives (MAUNAYE 2005 : 14).

A travers ces occupations, les collectifs cherchent à inventer des espaces qui permettent l'expression de pratiques artistiques et d'échapper au formatage des institutions culturelles (opéras, musées, etc.) (AUBOUIN 2009 : 3). Il s'agit d'« *inventer des espaces permettant de [...] rendre visible l'ensemble du processus artistique, à toutes les étapes du travail, ne valorisant pas seulement l'exposition de l'œuvre [et] d'ouvrir leurs expériences sur l'extérieur, se positionnant clairement comme acteurs de la cité* » (MAUNAYE 2005 : 14). La création de ces lieux alternatifs résulte donc d'une volonté de défendre une certaine vision de la culture et de ses pratiques, mais aussi d'un désir d'expérimentation de modes de vie différents tels que l'organisation communautaire ou l'autogestion (VIVANT 2007 : 3 ; AUBOUIN 2009 : 5).

Souvent localisés en situation péricentrale dans les agglomérations, là où les bâtiments industriels étaient implantés, certains squats artistiques ce sont ensuite installés au cœur même des villes (GRESILLON 2008 : 179 ; THURIOT 2002 : 2). Cette position, plus centrale et symbolique, offre une meilleure visibilité et une certaine légitimité dans l'espace urbain, mais également dans l'espace médiatique (VIVANT 2007 : 4 ; 9). Ces occupations sont également l'expression d'un refus citoyen d'un centre-ville de plus en plus spécialisé autour des fonctions commerciales et de services ; spécialisation qui déporte l'activité et l'habitat populaire vers les franges urbaines ou les faubourgs (LEXTRAIT 2001 : 188). Ces mouvements mettent en évidence les transformations économiques et sociales de la société qui choisit de laisser vacants d'immenses territoires supposés inutiles ou obsolètes (MAUNAYE 2005 : 14). Comme le souligne LEXTRAIT (2001 : 186), les actions menées dans ces espaces intermédiaires sont, avant tout, une critique de la société de consommation. « *Chaque fois qu'un lieu est occupé, et qu'il devient la scène d'une création ou d'une revendication, alors c'est la ville dans son ensemble qui respire mieux. Elle redevient disponible et accessible, disponible pour l'expression d'une citoyenneté, accessible à une activité de création* » (LE STRAT 2000 in MAUNAYE 2005 : 14).

2.2. Les Nouveaux Territoires de l'Art (NTA)

L'essor de ces nouvelles pratiques artistiques n'échappe pas aux politiques. En 2000, un rapport est commandé à Fabrice Lextrait (ancien directeur de la friche La Belle de Mai à Marseille) par Michel Duffour, alors Secrétaire d'Etat au Patrimoine et à la Décentralisation Culturelle du gouvernement Jospin. Michel Duffour part du constat que le paysage culturel et artistique s'est profondément transformé en France au cours des vingt dernières années. De nombreux projets, s'inscrivant dans des situations différentes de celles des institutions culturelles traditionnelles, posent la question des conditions de production, de réception de l'acte artistique et de la place de l'artiste dans la cité. L'objectif de ce rapport est d'appréhender et de rendre plus explicites les fondements communs de ces projets, leurs déterminants artistiques, éthiques, économiques et politiques ainsi que leurs modes d'organisation (LEXTRAIT 2001 : 5-6).

La multiplication des lieux artistiques alternatifs démontre la nécessité de la création de nouveaux territoires d'expérimentation ne se limitant pas à l'expérimentation artistique, mais plaçant cette expérimentation au cœur des expérimentations sociale, économique, urbaine et politique (LEXTRAIT 2005 : 96). « *Cette nouvelle dynamique n'est pas le fruit d'une politique d'animation des territoires, mais le résultat d'une urgence politique et poétique de réinscription de l'artiste dans la cité, vécue et révélée par les artistes eux-mêmes. Ce qui est travaillé par cette nouvelle forme d'engagement des artistes et des populations, c'est une autre définition de l'art* » (LEXTRAIT 2001 : 184). Cette démarche nécessite la mobilisation de toute une panoplie d'acteurs et la construction d'autres systèmes d'interventions publiques dans le respect des singularités des projets et dans le sens de l'intérêt général (LEXTRAIT 2005 : 95). Il ne s'agit pas non plus de créer un nouveau label ; cette démarche ne doit pas « *uniformiser les territoires, mais au contraire les singulariser tout en garantissant le principe élémentaire d'égalité républicaine* » (LEXTRAIT 2001 : 245).

Les expériences étudiées par Fabrice Lextrait sont d'une très grande diversité, que ce soit par les origines, par les modes d'organisation, par la présence des différentes disciplines artistiques, par le rapport entretenu aux productions, aux populations, aux collectivités publiques, aux marchés ou encore par la taille des projets (*ibid.* : 183). Toutes ces expériences sont le produit d'un contexte local qui les qualifie. Elles proposent des expérimentations qui ne sont pas des modèles alternatifs globaux (*ibid.* : 186). Afin de favoriser la mutualisation indispensable à l'efficacité de ce dispositif, le rapport propose la constitution d'une « mission » *ad hoc* (*ibid.*). Ainsi sont nés les Nouveaux Territoires de l'Art.

Caractérisés par un ancrage territorial fort (LEXTRAIT 2005 : 97), les NTA couvrent à la fois des espaces physiques (villes, quartiers, etc.), sociaux (zones défavorisées, lieux d'accueil, etc.) et symboliques (nature des créations artistiques). Ils s'enracinent sur un territoire et vont l'irriguer par l'implantation de projets artistiques (AUBOUIN 2009 : 3), que cela soit par un projet sur un temps déterminé ou, sur un temps plus long, par un projet qui combine plusieurs dimensions en associant travail artistique, éducatif, social et urbain (LEXTRAIT 2005 : 99). Les collectivités locales jouent un rôle central dans la reconnaissance des NTA ; ce rôle est intimement lié au processus de décentralisation culturelle qui élargit les champs de compétences des acteurs publics locaux en matière culturelle depuis vingt ans (AUBOUIN 2009 : 8).

Lieux de production artistique alternatifs, les NTA sont également des lieux de vie collective, des lieux de rencontre (THURIOT 2002 : 2). L'une des revendications des collectifs est notamment d'avoir accès à un autre mode relationnel avec les populations (LEXTRAIT 2005 : 98). Cette légitimité à intervenir dans le champ social est fondée sur le désir, voire l'urgence ressentie, d'une nouvelle confrontation à la réalité (LEXTRAIT 2001 : 241). Il s'agit également de rencontre avec des institutions en proie au doute après plus de quarante ans de politique culturelle (RAFFIN in LEXTRAIT & KAHN 2005 : 162).

2.3. Institutionnalisation et enjeux

En plus de la dimension géographique que nous avons relevée ci-dessus, la reconnaissance institutionnelle qui accompagne le mouvement des NTA pose un certain nombre de questions. On constate, depuis une trentaine d'années, un renversement de la logique des actions des autorités compétentes dans la culture, qui ne jouent désormais plus le rôle d'initiateurs et de programmeurs, mais servent d'accompagnants et d'évaluateurs (AUBOUIN 2009 : 13). La reconnaissance par la qualification NTA des entités territoriales a

eu pour effet de renforcer le rôle de ces dernières dans la définition des politiques culturelles locales (aussi lié à la dynamique de décentralisation culturelle [*ibid.*]). Dans la configuration politique actuelle, on constate que les évolutions des statuts des acteurs culturels et le déplacement de pouvoir induit par cette dynamique amènent à des logiques ascendantes et descendantes dans la gestion des projets culturels, soutenues par des outils étatiques comme les NTA justement. « *Les transformations de l'Etat viennent donc de la rencontre des innovations d'en bas avec les réformes d'en haut* » (AUBOIN 2009 : 12).

Si l'évolution de la logique administrative paraît cohérente et formelle, elle opère néanmoins une redéfinition des rôles et des charges des entités définissant les politiques culturelles. Nous pouvons dès lors nous demander quel est le positionnement des collectifs comme Mix'Art Myrys par rapport aux autorités. Auparavant dans l'illégalité, dans l'opposition et la confrontation, ils sont aujourd'hui qualifiés de projet NTA, subventionnés, en partie du moins, par les pouvoirs publics et (si l'on se réfère aux thèses principales développées par Lextraït) font partie du médium de redéfinition du projet culturel de la ville. Nous pouvons ici nous demander pourquoi l'institution finance des expériences qui contestent ses choix et son pouvoir (LEXTRAIT & KAHN 2005 : 172). Boris GRESILLON (2008 : 196) avance l'idée que ces expériences alternatives sont les vecteurs d'une certaine requalification, voire une gentrification urbaine. Cette réponse renvoie très clairement aux seuls avantages que l'institutionnalisation de collectifs artistiques a pour la ville. Il s'agit à présent de savoir si les possibles avantages qu'offre l'institutionnalisation de collectifs artistiques, pour la ville de Toulouse dans notre cas, se révèlent être des obstacles éventuels pour le bon fonctionnement de ces collectifs.

Pour conclure la problématisation des enjeux, nous avons relevé que l'institutionnalisation questionne la dimension géographique du lieu de production des collectifs artistiques et le rapport aux autorités qui inclut ipso facto la dimension financière. Ainsi, ce processus pose la question de l'instrumentalisation éventuelle de ces collectifs par des autorités désireuses d'exercer un certain contrôle sur leurs revendications et leurs productions artistiques. Les friches étant des lieux d'expressions artistiques et idéologiques, selon la polarité politique des collectifs, nous pouvons poser la question de l'influence des autorités sur ces paramètres fondamentaux des lieux de production. Par ailleurs, certains collectifs refusent toute forme d'institutionnalisation par peur de récupération de leur projet par l'institution (AUBOIN 2009 : 5). L'ambiguïté du phénomène prend alors toute son ampleur, car comme vu précédemment, c'est ce même phénomène d'institutionnalisation qui permet la légalisation des collectifs et donc la pérennisation aussi bien des projets et que des lieux occupés. Cette pérennisation permet à son tour de rendre possible le long et incertain travail de création (VIVANT 2007 : 4 ; 9).

2.4. Petite histoire de Mix'Art Myrys

Mix'Art Myrys est un collectif d'artistes installé à Toulouse. Basé sur le principe de l'autogestion, c'est-à-dire que chacun participe au bon fonctionnement du lieu, il réunit des artistes de tous horizons (photographes, danseurs, sculpteurs, musiciens, comédiens, artistes de rue ou de cirque, etc.). La genèse du collectif remonte à 1995 ; cette année-là, des artistes se réunissent dans les anciennes usines de chaussures Myrys laissées à l'abandon et alors occupées par des sans-papiers et des SDF ; ce partage de territoire va permettre de tisser des liens entre les différents groupes ainsi qu'avec le DAL (Droit Au Logement), marquant ainsi un engagement qui dépasse la seule problématique artistique pour aboutir à la création d'une démarche sociétale globale (L'histoire de Mix'Art Myrys 2013 : 7 ; VANHAMME et LOUBON 2001 : 94).

1997 voit la naissance de l'association Mix'Art Myrys afin de faire face à une menace d'expulsion ; mais une année plus tard, les trois quarts du site devront tout de même être évacués (L'histoire de Mix'Art Myrys 2013 : 7-9 ; VANHAMME et LOUBON 2001 : 93-94). Le collectif sollicite alors les pouvoirs publics en vue d'un relogement, mais les solutions proposées par les autorités sont jugées inacceptables (locaux trop petits ou trop éloignés du centre-ville). Mix'Art Myrys squatte plusieurs sites, certains seulement quelques semaines, avant d'en être délogé (l'ancienne école d'ingénieurs agricoles, le château d'eau). En 2001, il investit illégalement les locaux de l'ancienne préfecture en plein cœur de Toulouse ; cette occupation durera 4 ans et demi (L'histoire de Mix'Art Myrys 2013 : 12 ; 16 ; VANHAMME et LOUBON 2001 : 97).

Durant tout le temps que durèrent ces occupations, le collectif poursuit ces négociations avec les pouvoirs publics, ce qui finira par payer et aboutir à la signature d'une convention avec la Communauté d'Agglomération du Grand Toulouse, les Conseils Général et Régional et l'Etat. En juin 2005, le collectif s'installe enfin légalement sur un site mis à disposition par les autorités (L'histoire de Mix'Art Myrys 2013 : 16). Aujourd'hui, il occupe toujours ce lieu, mais un déménagement est prévu dans l'écoquartier de la Cartoucherie en 2015 (*ibid.* : 47).

Depuis 2004, Mix'Art Myrys est reconnu en tant que Nouveau Territoire de l'Art (avec La Grainerie et L'Usine pour la région Midi-Pyrénées) et est inscrit dans le contrat d'agglomération en tant qu'équipement d'intérêt communautaire, c'est-à-dire qu'il participe à renouveler le rapport à l'habitant et la fonction d'un lieu culturel dans un territoire (LEXTRAIT 2011 : 9 ; 15). Cette reconnaissance en tant que NTA est une étape importante puisqu'elle a permis au collectif d'être enfin légalisé (*ibid.*: 10).

3. QUESTION DE RECHERCHE

Nous pouvons ainsi formuler notre question de départ:

De quelle manière la qualification NTA du collectif Mix'Art Myrys modifie-t-elle son rapport à l'Etat et à sa production artistique?

Cette question sera soutenue par nos sous-questions :

- **De quelle manière l'intervention des autorités traduit-elle une forme d'instrumentalisation de la pratique artistique alternative?**
- **Dans quelle mesure l'institutionnalisation du collectif offre-t-elle de nouvelles perspectives productives et idéologiques ?**

4. METHODOLOGIE

Afin de répondre au mieux à notre question de recherche, nous avons, en préparation du terrain, réuni une bibliographie spécifique. Celle-ci se compose d'articles de revues, d'ouvrages, de rapports administratifs, d'études commanditées par les associations culturelles. Le travail de synthèse a permis de faire ressortir les problématiques générales et de choisir plus particulièrement celles qui s'accorderaient à l'orientation de notre travail. La difficulté fut avant tout de déchiffrer quelque peu la terminologie administrative française et le nombre d'acteurs en jeu, sur un sujet qui est fortement politisé.

La recherche bibliographique nous a permis d'extraire les principales thèses de notre cadre théorique et de saisir au mieux la problématique de l'institutionnalisation des friches. Toutefois, elle constitue aussi, par la richesse et l'aboutissement de certains travaux sur Mix'Art Myrys un matériel d'analyse exploitable.

Dans la suite logique, nous avons effectué, sur le terrain plusieurs entretiens semi-directifs avec différents acteurs impliqués dans le rapport entre le collectif Mix'Art Myrys et la mairie de Toulouse. La méthode des entretiens semi-directifs est la méthode qui nous semble la plus pertinente. Cette méthode convient parfaitement à « *l'analyse du sens que les acteurs donnent à leurs pratiques et aux évènements auxquels ils sont confrontés* » et également à « *la reconstitution de processus d'action, d'expériences ou d'évènements du passé* » (QUIVY et VAN CAMPENHOUDT 1995 : 196). Ces entretiens ont alors permis de cibler les principales problématiques qui étaient en jeu selon les acteurs et nous ont fourni le matériel nécessaire pour esquisser, dans la suite du travail, les enjeux de leurs relations. Nous avons élaboré des grilles d'entretien différentes selon les acteurs, en fonction des motifs qui orientaient la recherche. Cette démarche semblait la plus juste en raison des différentes positions qu'occupaient nos acteurs dans le projet Mix'Art Myrys et de la hiérarchie administrative générale de tous nos interviewés.

4.1. Les intervenants

La compréhension globale du phénomène des "Nouveaux Territoires de l'Art" à Toulouse ne peut se faire sans l'intervention des responsables des politiques culturelles et des bénéficiaires de l'appellation que sont les occupants des friches. Nous avons dès lors décidé de nous adresser à ces deux entités pour recueillir leurs impressions et avis sur la question des NTA. Nous avons effectué cinq entretiens, avec l'accord des personnes pour l'enregistrement. Ces entretiens ont tous été effectués entre le 8 et le 12 avril 2013.

- Joël Lécussan: Coordinateur de Mix'Art Myrys. Il est aussi le porte-parole principal et participe à l'aventure du collectif depuis 1999.
- Vincentella de Cormarmond et Eric Fourreau : Mme de Cormarmond est l'adjointe au maire, déléguée à la culture depuis 2010. M. Fourreau est conseiller au cabinet du maire et à Toulouse Metropole.
- Mélanie Labesse : Co-coordinatrice du COUAC (Collectif Urgence d'Acteurs Culturels) qui est un collectif sous forme associative qui réfléchit et agit sur les politiques culturelles à Toulouse.
- Didier Bonnemaïson : Artiste-vidéaste, fait partie du collectif Mix'Art Myrys depuis 2001.
- Metabaron (surnom), informaticien-hacker, fait partie du collectif depuis 2013.

Les entretiens ont tous eu lieu sur le lieu de travail ou d'activité des intervenants. Suite à ces entretiens, nous avons effectué une retranscription complète des interventions. Nous avons ensuite, selon notre problématique, mis en thème les enjeux principaux de notre étude et établi des codes d'interprétations des entretiens. Notre objectif est de relever les principales réactions et suppositions des intervenants sur le thème de la régulation des arts alternatifs, à travers leurs expériences de l'institutionnalisation que représente la qualification NTA.

5. ANALYSE

5.1. Le rapport au territoire

5.1.1. Un début de parcours chaotique

Comme nous l'avons vu, le parcours de Mix'Art Myrys est jalonné d'une succession d'occupations qui a propulsé le collectif sur le devant de la scène. Au départ, le site des usines Myrys réunissait une population diversifiée faite de sans-papiers, de personnes en rupture sociale et d'artistes en quête de nouveaux espaces d'investigation ou simplement là par manque de moyens. De ce mélange de populations est née, comme l'indiquent Vanhamme et Loubon (2001 : 94), la volonté d'une démarche sociétale plus globale, une prise de conscience de l'état de la société dépassant les seules problématiques artistiques.

« Très vite les artistes ont été confrontés à devoir prendre des positionnements politiques. Quand on avait des collègues sans-papiers qui se retrouvaient en centre de rétention ou qui se faisaient arrêter sur des contrôles de papiers, il y avait des mobilisations qui se mettaient en place pour tenter de préserver, de protéger les personnes en question. »
(Joël Lécussan, 9 avril 2013)

Il y a alors eu la volonté de créer un lieu de rencontre et d'interaction entre les artistes et les populations, la volonté de mettre sur pied des ateliers de création, de démonstration et d'inscription sur un territoire. Il s'agissait aussi de tentatives de relations et de réflexion sur les relations entre art-territoire-société. Ce nouveau projet est basé sur le principe de l'autogestion c'est-à-dire que les gens participent pleinement à la vie du lieu, cela va de l'entretien des bâtiments à l'accueil lors de rencontres publiques. Pour les personnes engagées dans ces actions, il s'agissait d'un projet d'utilité publique et d'intérêt général et celui-ci méritait une reconnaissance institutionnelle. Mais les autorités restèrent indifférentes à leurs revendications et c'est fort du slogan *occupation illégale, mais légitime*, que le collectif décide de se faire connaître du grand public.

Certains squats choisissent d'occuper des bâtiments au centre-ville, car cette position centrale offre une meilleure visibilité et une certaine légitimité tant dans l'espace urbain que dans l'espace médiatique, comme l'indiquent Thuriot (2002 : 2) et Viviant (2007 : 4 ; 9). C'est le choix fait par Mix'Art Myrys puisque le collectif a squatté plusieurs bâtiments du centre-ville, notamment, pendant près de cinq ans, les bâtiments de l'ancienne préfecture au cœur même de la ville de Toulouse. A travers ces occupations illégales, il y a donc eu la construction d'un rapport de force avec les politiques pour faire valoir la nécessité d'un tel projet à Toulouse.

« A chaque fois qu'on a ouvert un lieu, c'était annoncé publiquement par tous les médias possibles et inimaginables [...]. On faisait trois jours d'événements publics, pour accueillir les gens, faire découvrir le lieu et partager le projet. On réunissait en général entre 7000 et 9000 personnes, donc on peut dire qu'il y avait un rapport de force public, citoyen, qui n'était pas négligeable et qui a fait que Mix'Art Myrys a fini par se rendre incontournable sur la place toulousaine. » (Joël Lécussan, 9 avril 2013)

Lorsqu'un lieu occupé illégalement devait être libéré, le collectif négociait quelques jours pour remballer les ateliers et quittait les lieux sans l'intervention de la police. Par ce comportement, le collectif revendiquait :

« *Quand Mix'Art s'engage, il tient ses engagements, donc quand vous, politiques, allez prendre des engagements vis-à-vis de Mix'Art ou vis-à-vis d'un autre projet de même nature, il va falloir que vous les teniez aussi* ». (Joël Lécussan, 9 avril 2013)

C'est ainsi que se sont développées une politique d'engagement, de réciprocité et la volonté d'une co-construction des projets avec les autorités.

5.1.2. Reconnaissance et légalisation

En 2004, suite au rapport Lextraît de 2001, Mix'Art Myrys est reconnu en tant que Nouveaux Territoires de l'Art et en juin 2005 le collectif s'installe enfin légalement sur un site mis à disposition par les autorités. Le bâtiment ne répond cependant pas à toutes les normes de sécurité, notamment au niveau de l'accueil des publics. Ce point paraît paradoxal puisque l'accueil est une des composantes essentielles de la vie du collectif et qu'il continue à se faire avec l'accord des autorités. Les conditions de travail sont également précaires, puisque la configuration du bâtiment fait qu'en hiver il fait très froid, aux alentours de 0 degré, et que l'été, le lieu se transforme en véritable sauna.

« *L'hiver il fait très froid, l'été il fait très chaud [...]. L'été on peut quand même arriver à un peu travailler en bossant plus la nuit ou le matin mais l'hiver, quand même, à 0 degré, on ne peut pas rester devant un ordi [...]. On le fait mais c'est vraiment pour ceux qui bossent, qui ont un contrat derrière, là il n'y a plus le choix... mais ce sont quand même des conditions très très rudes.* » (Didier Bonnemaïson, 10 avril 2013)

On constate dès lors une certaine ambiguïté des instances politiques dans leur manière de gérer une des revendications principales du collectif, qui est d'avoir un lieu qui leur permette de travailler dans de bonnes conditions. La bonne nouvelle est qu'en 2015, le collectif s'installera dans l'écoquartier de la Cartoucherie, dans un bâtiment enfin aux normes. Les membres de Mix'Art Myrys sont satisfaits de cette relocalisation.

« *On aura un lieu qui sera aux normes pour accueillir des publics, qui permettra toutes les activités liées à la création et à la diffusion et avec une inscription sur un quartier qui va sortir de terre au moment de notre installation, avec cette fonction de plateforme d'accueil.* » (Joël Lécussan, 9 avril 2013)

Cependant, ce relogement ne s'est pas fait sans peine puisqu'il aura fallu attendre quatre ans depuis l'arrivée de la gauche au pouvoir pour que celui-ci soit effectif. Le collectif a même dû menacer de retourner en squat pour que la situation soit débloquée et qu'une solution soit enfin trouvée.

5.1.3. Des lieux de rencontre

Comme l'indique Thuriot (2002 : 2), en plus d'être des lieux de production artistiques alternatifs, les NTA sont également des lieux de vie collective. Il s'agit, entre autres, comme le souligne Lextraît (2005 : 98), d'avoir accès à un autre mode relationnel avec les populations. C'est effectivement la volonté de Mix'Art Myrys puisqu'il est très important pour le collectif d'être en contact avec le public ; cela se fait à travers la création de nombreuses activités, notamment des concerts, des spectacles, des expositions ou encore des portes ouvertes.

Depuis 2006 par exemple, le projet *Rencontre Fortuite* permet d'appréhender différemment la relation artistes-œuvre-population-territoire. Il s'agit d'aborder la notion de rencontre à travers la création artistique, par le biais du rapport au territoire. Cette année, Mix'Art Myrys a choisi le thème du bonheur entre illusion, rêve ou réalité. Il s'agit d'un projet associant les habitants autour de témoignages et qui donnera lieu à la projection d'un film ainsi qu'à un débat (L'histoire de Mix'Art Myrys 2013 : 45).

Les rencontres se font aussi entre artistes, par exemple en avril 2013, les locaux de Mix'Art Myrys ont accueilli la compagnie théâtrale Phun, membre de l'Usine, pour plusieurs représentations. La configuration en collectif donne également lieu à des possibilités de travail, puisque partageant le même espace, des interactions se créent entre les différentes personnes. Au niveau social, le collectif joue toujours un rôle important puisqu'il continue d'accueillir des personnes dans le besoin.

« Moi je pourrais travailler depuis chez moi, mais ici il y a une meilleure dynamique sociale et créative. On est ensemble, on échange des idées, des astuces, etc. c'est le fait de ne pas bosser dans son coin. En plus, j'ai déménagé de Paris et donc je me suis construit une vie sociale en venant ici. » (Metabaron, 10 avril 2013)

C'est grâce à toutes ces actions d'intérêt communautaire que le collectif toulousain a acquis une légitimité et une reconnaissance de la part des autorités qui lui a permis d'être classé en tant que NTA en 2004.

5.2. Rapport aux politiques

5.2.1. Politiques culturelles et NTA

Le parcours tumultueux, les différents statuts légaux et positions politiques qu'a tenu historiquement le collectif Mix'Art Myrys sont révélateurs du dysfonctionnement (ou manque d'outils) des pouvoirs publics dans la gestion des partenaires non institués. L'apparition d'un contenu intelligible, sur les expériences artistiques dites alternatives, par le rapport L'extrait (2001) a permis de décanter, un tant soit peu, les interactions entre les acteurs. Il a permis d'une part d'offrir une clé de lecture aux autorités pour prendre en compte ces formes particulières de lieux de création. D'autre part, le rapport a permis au collectif toulousain d'être reconnu et d'obtenir une forme de légitimité aux yeux des autorités. Joël Lécussan l'exprime à travers les changements de perspective qu'offrait le rapport pour l'administration en charge de la culture. Ceci constituait également une brèche ouverte pour le collectif pour tenter une nouvelle forme de relation avec les autorités.

« Comme on a l'habitude dans l'administration française de mettre très en case, surtout pas avec de porosité entre les cases, alors que là justement l'idée était d'imaginer, de considérer que la culture était transversale, en porosités, qu'elle touchait à bien plus de secteurs qu'on imaginait [...]. On se reconnaissait complètement dans cette démarche-là et dans ce qu'avait pu écrire Fabrice L'extrait à l'époque, nous ça nous a servi de matière pour tenter de faire de la pédagogie auprès des élus locaux et particulièrement des collectivités territoriales. » (Joël Lécussan, 9 avril 2013)

Il y a eu à travers le rapport L'extrait l'idée très noble que ces lieux alternatifs, ces friches, pouvaient s'inscrire dans une nouvelle économie culturelle qui tend à préserver la spécificité de chaque démarche artistique. De plus, le rapport mettait en avant l'idée que

ces lieux de créations pouvaient influencer de façon plus générale les formes de gouvernance des politiques culturelles. C'est très précisément l'opérationnalisation du rapport Lextraît dans la politique culturelle à Toulouse qui est devenue le point de tension de la relation entre acteurs et décideurs culturels. Selon Mélanie Labesse, les enjeux politiques nationaux ont déformé la base du projet culturel, elle affirme que la forme du système politique a créé une case "Nouveaux Territoires de l'Art" qui est antinomique avec le projet de départ. L'adjointe au maire, déléguée à la culture, nous confirme que la singularité du projet n'a pas été respectée.

« L'une des préconisations qu'il [Fabrice Lextraît] faisait c'était surtout de ne pas labéliser les NTA. C'est-à-dire qu'il voulait justement, dans la mesure où les Nouveaux Territoires de l'Art étaient un concept relativement large, il ne voulait pas qu'il y ait cette dérive qu'on connaît sur d'autres labels, de figer un peu les choses. » (Vincentalla de Cormarmond, 9 avril 2013)

5.2.2. La position de Mix'Art Myrys

Pour Joël Lécussan, le rapport Lextraît et son opérationnalisation politisée sous la notion de NTA sont un outil qui n'est plus d'actualité. Pour le collectif Mix'Art Myrys, c'est avant tout un travail en amont qui avec le temps, a permis la reconnaissance du collectif par les autorités. Les différents lieux d'occupation, le squat, les actions politiques directes¹ et, bien entendu, la plateforme artistique que représente Mix'Art Myrys ont accordé une crédibilité au collectif et l'ont inscrit comme acteur culturel à part entière. Le coordinateur insiste, selon lui les responsables politiques n'ont pas encore saisi les tenants et aboutissants des projets comme le leur. Il dénote tout de même que leur aventure a permis à d'autres projets d'exister. La recherche de reconnaissance, cette lutte de dix-sept ans, a néanmoins ouvert les politiques aux discours sur l'autogestion par exemple. Même s'il s'agit de discours parfois mal reçus, l'activité du collectif a rendu ces revendications entendables par l'institution.

« Maintenant les politiques français se glorifient de ce vocabulaire-là, sans trop jamais vraiment l'appliquer, le mettre en application, mais ça leur plaît, cette idée-là, de co-construction, de démocratie participative, mais pour l'instant moi il me semble que l'on est très en dessous que ce que cela pourrait être. » (Joël Lécussan, 9 avril 2013)

5.3. L'institutionnalisation à travers sa dimension financière et créatrice

Joël Lécussan s'accorde à dire qu'il y a une forme d'institutionnalisation dans la mesure où le collectif est plus soutenu en termes d'argent public. La reconnaissance NTA en 2004, au-delà de ses paradoxes, a tout de même débloqué certaines sommes d'argent de la municipalité, de la communauté urbaine et de l'Etat français. Le collectif atteignait un de ses premiers objectifs à travers cette institutionnalisation. Il obtenait son premier signe de reconnaissance légale à travers l'obtention d'un lieu d'établissement et des nouvelles subventions. Le pari de cette première phase de légalisation, au sortir l'occupation de

¹ En 2001, sous l'initiative du COUAC, les membres de Mix'Art Myrys ont participé aux élections municipales sous la liste des "Motivés". Le crédo de cette liste était : « On n'a pas de programme à vous proposer, on va l'écrire ensemble pendant la campagne ». La campagne a été l'écriture d'un programme pour la ville de Toulouse.

l'ancienne préfecture, a été réussi, le projet recevait un soutien des autorités et n'avait pas été affecté dans ses formes de gouvernance, ni dans ses modes de fonctionnement.

« Au niveau artistique il n'y a aucun regard, au niveau programmation, on peut faire de la techno, le lendemain on peut faire du jazz, du théâtre. Moi on ne m'a jamais dit ce que je devais faire, jamais. » (Didier Bonnemaison, 10 avril 2013)

Actuellement le collectif est sur un financement global de 270'000 € par an. 105'000 € proviennent de Toulouse Métropole, car le projet Mix'Art Myrys est qualifié d'intérêt communautaire, au même titre que l'Usine et la Grainerie (qui avec Mix'Art Myrys sont les trois projets reconnus NTA en région Midi-Pyrénées). L'Etat français contribue à la hauteur de 75'000 € (chiffre revu à la baisse en 2013) et la commune de Toulouse à 40'000 €. Le changement de mairie a eu une importance financière significative selon Joël Lécussan. Le financement a augmenté quand la nouvelle mairie de gauche est arrivée, pour preuve, la somme se montait à 23'000 €/an à l'époque de la mairie de droite. Même si l'on parle d'une participation communale qui a quasi doublé, le coordinateur parle encore de sous-financements. Même si l'ambition n'est pas d'avoir les moyens d'une scène nationale, il reste un manque qui se fait encore ressentir, dans la production artistique notamment.

« Donc il y a eu des efforts de fait, ça, c'est indéniable, parce qu'il y eu des projets qui ont été augmentés dans leur financement, mais pour autant, comme ils étaient déjà dans des logiques de sur-survie, on est passé de la sur-survie à la survie, on va dire, et ça s'est arrêté là d'une certaine façon, alors que ça pouvait aller plus loin. » (Joël Lécussan, 9 avril 2013)

Comme l'illustre l'événement "Toulouse Hacker Space Factory", une des plus récentes manifestations organisée par le collectif sur le thème des médiums technologiques, les fonds publics permettent de faire venir des gens de plus loin, d'étoffer la qualité des intervenants. Nous relevons par-là, qu'au-delà de la survie du collectif, le financement sert aussi de garantie à la création, autrement dit, la dimension financière joue un rôle essentiel dans la sphère créatrice chez Mix'Art Myrys. Joël Lécussan n'a pas hésité à affirmer, sur le thème des financements, qu'il y avait un manque pour que le projet puisse prendre toute son ampleur. Sous sa forme actuelle, le collectif commence à développer des capacités d'accompagnement à la production, mais qui sont limitées sur des opérations très ponctuelles. La volonté collective est de se donner les moyens d'évoluer vers des formes plus soutenues d'accompagnement. Le groupe autogéré souhaite, à l'avenir et dans la mesure du possible, soutenir tout projet qui s'inscrira dans les questionnements précieux à ses yeux, qui interrogeront le territoire, les habitants, le collectif dans une perspective pluri/trans-disciplinaire.

« Donc il manque cette dimension là encore [l'accompagnement aux projets] à mon sens, donc ce qu'on espère c'est qu'on va passer, franchir ce pas en perspective du déménagement aux Cartoucheries et que si c'est pas avant au moins ça sera au moins au moment de l'installation à la Cartoucherie. » (Joël Lécussan, 9 avril 2013)

5.4. L'institutionnalisation à travers un nouveau rapport aux autorités

Selon le rapport Lextraît (2001), on retrouve dans les expériences de friches *« l'intégralité du spectre des positions face à l'institution qu'elle soit publique ou privée, qu'elle soit incarnée par les collectivités publiques ou par les opérateurs labellisés »*. Le point fort de

cette analyse est de mettre à mal le préjugé de la friche comme nid à squatteurs, révoltés, anarchistes, etc. Le collectif Mix'Art Myrys a lui-même navigué et occupé différentes places sur le spectre des positions politiques.

« Quand on était au centre-ville, on touchait dans les 350 adhérents je crois, aussi parce que c'était bien de se montrer, certains ça leur plaisait de dire qu'ils faisaient partie de Myrys parce qu'on était vraiment en ville, il y avait une vraie visibilité. Mais quand on a été légalisé, beaucoup sont partis par peur je pense, peur d'être utilisés par les autorités. »
(Didier Bonnemaïson, 10 avril 2013)

Joël Lécussan nous confirme que l'amélioration du rapport avec les autorités, la légalisation, la mise à disposition d'un lieu de création a « légèrement » déplacé les revendications et concepts idéologiques du groupe. Ce déplacement idéologique ne se fait pas ressentir dans la nature de la production artistique. En effet de la notion de diversité d'univers, de formes et de propos artistiques, ainsi que les inspirations personnelles des artistes entrent dans des dynamiques sur lesquelles la légalisation n'a eu aucun effet. Par contre, le coordinateur ressent que les artistes qui rejoignent l'aventure Mix'Art Myrys depuis leur légalisation n'ont plus la même conscience politique que ceux qui les rejoignaient à l'époque du squat.

« Par contre ce qu'on ressent de manière assez nette, c'est que le fait que les artistes ne soient pas dans la configuration dans laquelle on était à l'époque du squat, c'est-à-dire où l'on était dans une forme de militance pour défendre un projet, un outil de production mutualisé, un outil de monstration, de rencontre, différent que ce que peuvent présenter les lieux institués, on sent bien qu'il y a une conscience politique, qui n'est plus là. »
(Joël Lécussan, 9 avril 2013)

Actuellement, chez les adhérents qui sollicitent le collectif pour en faire partie, c'est en priorité la notion d'autogestion qui est au cœur des préoccupations.

« Quand j'ai des vides dans mon travail j'en profite pour m'inscrire sur le tableau soit pour faire de l'accueil, soit le bar, etc. Pour participer au lieu et non plus à mon travail. [...] C'est un investissement parce que c'est autogéré et tu vois qu'il y a plein de gens qui ne veulent pas suivre, pas venir, parce qu'ils savent qu'il faut s'investir du coup c'est pas dans leur état d'esprit. »
(Didier Bonnemaïson, 10 avril 2013)

Nous constatons que la lutte politique et les formes de militances sont aujourd'hui éloignées des revendications des nouveaux membres. Cependant, les positionnements politiques sont toujours d'actualité et Joël Lécussan insiste sur l'importance de son rôle et de celui de l'équipe salariée du collectif qui prennent soin de garantir la nature du projet global, c'est-à-dire l'intervention sur la définition des politiques culturelles à Toulouse. L'action politique se manifeste aujourd'hui dans les relations que tisse le collectif avec des mouvements qui militent sur la ville, comme le CREA², qui est sur des problématiques du logement et extrêmement actif sur une politique d'ouverture de lieux pour reloger des familles en situation de précarité, etc.

« Donc il y a quand même des embryons, le tableau n'est pas complètement mort, on n'a pas des gens complètement écervelés qui sont

² Centre social autogéré de Toulouse

assujettis à l'autorité publique parce qu'on leur permet d'avoir un atelier, même s'ils y ont froid l'hiver. Donc il reste encore quelques belles, quelques beaux restes de conscience politique, mais c'est vrai qu'on n'est pas du tout dans la même relation qu'à l'époque où tous les gens étaient concernés par ces bagarres concernant leurs propres outils, où ils étaient là très directement concernés. » (Joël Lécussan, 9 avril 2013)

Pour Mélanie Labesse, il réside néanmoins un risque, si la tendance de labellisation des Nouveaux Territoires de l'Art se concrétise. Tout en nuance, elle craint un appauvrissement de la diversité artistique et des revendications. Le fait d'avoir une grosse équipe selon elle, rend les collectifs moins téméraires dans leurs choix. Elle nous fait remarquer en même temps que le caractère associatif des groupes, comme Mix'Art Myrys, permet une vraie flexibilité des projets et garantit une ligne directrice intangible au-delà du degré d'implication politique des groupes. Pour sa part, Joël Lécussan rejoint ce dernier point, il en fait une nouvelle démonstration lorsqu'il nous parle de leur future implantation, dans un nouveau bâtiment sur le site de la Cartoucherie.

« L'enjeu ça va être de voir comment les normes, on sait que les contraintes qu'elles peuvent avoir, en terme d'impact en terme architectural, physique vis-à-vis d'un bâtiment et ces usages, comment on va pouvoir réussir à tordre les cadres pour pouvoir faire que ce lieu continue à transpirer cette forme, cette impression de liberté liée à la création et indispensable à la création. » (Joël Lécussan, 9 avril 2013)

Cette citation représente selon nous une symbolique forte des directions globales de Mix'Art Myrys dans leur positionnement face à l'institution. L'implantation du projet toulousain ne peut se faire sans « *tordre des cadres* », sans se situer hors des cases institutionnelles, sans mener une action qui propose une alternative aux champs artistiques traditionnels.

6. CONCLUSION

Pour débiter cette conclusion, nous tenons à rappeler qu'en France, le concept des NTA existe depuis une dizaine d'années seulement. Si à sa création le projet avait une véritable ambition de redéfinition des politiques culturelles et celle de périmètre d'intérêt public de la notion de champ artistique, nous constatons, à travers les propos de nos acteurs culturels, un affaiblissement au cours du temps de sa perspective innovatrice. Actuellement, la notion NTA renvoie plus à une réalité administrative, de légalisation par les autorités, d'attribution de financements, d'analyse des politiques culturelles à l'échelle métropolitaine. Une autre illustration est l'incapacité des différents acteurs à s'accorder sur le statut légal des NTA. Un élément important du rapport Lextraît (2001) était d'offrir à certains projets hors des cadres institutionnels une reconnaissance sans passer par une labellisation, qui aurait mis un cadre réglementaire et un cahier des charges strict. Or, nous avons constaté une certaine confusion quant à l'utilisation du terme de label lorsque l'on évoque les NTA. Actuellement, alors qu'il y a un déclin de l'utilisation du terme NTA, le risque est qu'à terme, il ne devienne plus qu'une simple catégorie administrative, à l'opposé de son ambition initiale.

Comme nous l'avons observé, Mix'Art Myrys est caractérisé par un ancrage territorial qui est inhérent au collectif depuis sa création. L'enjeu était de sortir de la précarité et d'être légalisé afin que les énergies puissent se concentrer pleinement sur ce qui est le cœur du projet : la création, la démonstration, l'inscription sur un territoire et la relation aux

habitants. Ces différentes formes d'expressions communautaires sont la voie choisie par le collectif pour développer une inscription territoriale dans la communauté urbaine. Nous constatons que cette inscription se fait par un processus d'horizontalité, avec des publics et des acteurs du territoire. Parallèlement, nous assistons à une volonté artistique de création et une aspiration de gouvernance qui prend racine dans le territoire et qui s'inscrit dans une perspective verticale des décisions politiques (bottom-up). C'est d'ailleurs grâce à ces caractéristiques que le collectif a reçu la qualification NTA.

Cette qualification justement, a fait évoluer la relation entre le collectif et les autorités. Elle permet au collectif d'acquérir une légitimité étatique, en plus de sa reconnaissance au niveau local. De cette forme d'institutionnalisation découle une augmentation importante des subventions de la ville et de la communauté urbaine. Cet argent permet la survie du collectif d'une part, mais aussi d'autre part l'augmentation des possibilités de création, de diffusion et un meilleur accompagnement des artistes. Cependant, cette nouvelle configuration crée des tensions qui nécessitent des adaptations dans leurs rapports. Nous avons également relevé, que par le nouveau statut légal de Mix'Art Myrys, il y a un affaiblissement de l'engagement politique chez les nouveaux arrivants même si celui-ci reste encore bien ancré dans les convictions des fondateurs du collectif. Nous avons finalement constaté, qu'à aucun moment, l'institutionnalisation du collectif engendre une instrumentalisation, en tout cas du point de vue artistique ou idéologique. Nous regrettons toutefois de ne pas avoir pu nous entretenir plus longtemps avec des représentants des autorités. Il aurait été intéressant d'approfondir leurs positions vis-à-vis de Mix'Art Myrys.

7. BIBLIOGRAPHIE

Aubouin, N. 2009 : L'art ancré sur les territoires : les politiques publiques à la renverse. *Pyramide* [en ligne]. Daté du 7 décembre 2011. <http://pyramides.revues.org/670> (Consulté le 23 mars 2013)

De La Broise, P. et **Gellereau, M.** 2005 : De l'atelier à l'atelier : la friche industrielle comme lieu de médiation artistique. Sous la direction de Maunaye, E., *Friches, squats et autres lieux*. Arles : Actes Sud, 19-33.

Dos Santos, L. et **Kayser, F.** 2002 : *Ilots artistiques urbains. Nouveaux territoires de l'art en Rhône-Alpes*. Genouilleux : La Passe du vent.

Grésillon, B. 2008 : Ville et création artistique. Pour une approche de la géographie culturelle. *Annales de Géographie*, 660-661, 179-198.

Lextrait, F. 2001 : Une nouvelle époque de l'action culturelle. *Rapport à Michel Duffour, Secrétariat d'Etat au Patrimoine et à la Décentralisation Culturelle*. Paris : La Documentation française.

Lextrait, F. 2005 : Les nouveaux territoires de l'art. Sous la direction de Maunaye, E., *Friches, squats et autres lieux*. Arles : Actes Sud, 95-102.

Lextrait, F. et **De Muer, J.** 2011 : Bilan et perspectives des Nouveaux Territoires de l'Art en Midi-Pyrénées. Etude réalisée pour le COUAC (Collectif Urgence d'Acteurs Culturels).

Lextrait, F. et **Kahn, F.** 2005 : Nouveaux territoires de l'art. Paris : Sujet/Objet.

Maunaye, E. 2005 : Introduction. Sous la direction de Maunaye, E., *Friches, squats et autres lieux*. Arles : Actes Sud, 13-16.

Petit, E. 2010 : Du fil de l'eau en fils à retordre. Comment bricoler les techniques de terrain protéiformes en une méthodologie qualitative cohérente en géographie ? *L'information géographique* 9-26.

Quivy, R. et Van Campenhoudt, L. 1995 : Manuel de recherche en sciences sociales. Paris : Dunod.

Raffin, F. 2005 : L'initiative culturelle participative au cœur de la cité : les arts de la critique sociale et politique. Sous la direction de Maunaye, E., *Friches, squats et autres lieux*. Arles : Actes Sud, 57-72.

Sibertin-Blanc, M. 2008 : Actes du colloque Arts et territoires : vers une nouvelle économie culturelle ? Université de Toulouse II - Le Mirail.

Thuriot, F. 2002 : Actes du colloque Les arts de la ville et leur médiation : les friches culturelles : de l'expérimentation artistique à l'institutionnalisation du rapport au(x) public(s)... et inversement. Université de Reims Champagne-Ardenne.

Vanhamme, M. et Loubon, P. 2001 : *Usines désaffectées : fabriques d'imaginaires*. Paris : Editions Alternatives.

Vivant, E. 2007 : Les événements *off* : de la résistance à la mise en scène de la ville créative. *Géocarrefour* [en ligne]. Daté du 1^{er} octobre 2010. <http://geocarrefour.revues.org/2188> (Consulté le 03 février 2013).

Vivant, E. 2007 : L'instrumentalisation de la culture dans les politiques urbaines : un modèle d'action transposable ? *Espaces et sociétés* 131, 49-66.

Bibliographie en ligne

L'histoire de Mix'Art Myrys écrite par ceux qui l'on faite [en ligne] <http://la.buvette.org/vrac/mixartmyrys.pdf> (work in progress). (Consulté le 07 février 2013).

Arts factories 2010 : [en ligne]. Daté du 03 juin 2010. <http://www.artfactories.net/Mix-Art-Myrys-Toulouse-31.html>. (Consulté le 06.03.13)

Mix'Art Myrys 2013 : [en ligne]. <http://mixart-myrys.org>. (Consulté le 04.03.13)

Toulouse métropole : [en ligne]. <http://www.toulouse-metropole.fr/missions/loisirs/culture/mix-art-myrys>

8. ANNEXES

8.1. Photographies du lieu



Figure 1 L'entrée du bâtiment principal



Figure 2 Atelier de peinture



Figure 3 Salle de concert



LA CREATION D'UNE MARQUE TERRITORIALE

Lionel Guenin, Marie Morotti et Benjamin Thiévent

INTRODUCTION

La création d'une marque territoriale comme celle de « So* Toulouse » vise un développement du tourisme, qu'il soit d'affaires ou d'agrément. C'est en mars 2012³ que Toulouse lance sa marque territoriale, comme l'avaient fait auparavant les villes d'Amsterdam ou de Lyon avec respectivement « IAMsterdam » et « Only Lyon ». Par le développement de sa marque, chaque ville souhaite véhiculer une image positive pour s'imposer au niveau national et international. Ces deux échelles géographiques se retrouvent clairement dans les lettres *S* et *O* de la marque « So* Toulouse ». En effet, la marque retient ainsi un côté anglais imposé par la dimension internationale du marché touristique, tout en honorant ses racines, la région du Sud-Ouest de la France. Chacune de ces villes tente donc d'accroître son attractivité touristique qui est un moteur de développement économique, notamment *via* la culture et les grands événements et essaie de se hisser devant ses concurrentes.

Ce travail cherche à rendre compte de la création d'une marque territoriale et de ses processus de construction. Pour le faire, nous identifierons les acteurs impliqués dans « So* Toulouse » afin de comprendre leurs différentes stratégies élaborées pour le développement de la marque et de la ville et voir quel public est visé par ces dispositifs. C'est par la lunette du marketing territorial que nous tenterons de comprendre ces mécanismes de « mise en marque » de la « ville rose ». Précisons que nous n'aborderons pas ici sa réception par les différents publics.

Dans cette recherche, nous développerons un cadre théorique et une méthodologie qui nous donnerons les outils nécessaire pour analyser les motivations des différents acteurs, la mise en place de leurs dispositifs afin de créer et valoriser la marque « So* Toulouse » et ainsi de cerner les enjeux relatifs à cette dernière.

³ La marque « So* Toulouse » a été officiellement inaugurée lors du salon du tourisme de Toulouse en mars 2012.

1. PROBLEMATIQUE

1.1. Cadre théorique

1.1.1. La politique entrepreneuriale

Dans les années 1970, les politiques urbaines passent d'une logique managériale à une logique entrepreneuriale⁴ (HARVEY 1989). Dans cette logique, les villes se comportent de plus en plus comme des entreprises et adaptent leurs stratégies dans le but de créer un environnement attractif pour de nouveaux investisseurs et d'ainsi croître économiquement. Du fait de la mondialisation croissante, la compétition interurbaine s'étend à l'échelle du globe. Dans cette optique, trois grands types de stratégies peuvent être adoptés pour promouvoir une ville : « *la marque de ville (city branding), les projets de prestige (flagship developments) et les projets axés sur le culturel et l'événementiel* » (OCDE 2007 : 31). Lorsque ces stratégies fonctionnent, elles sont adoptées par d'autres villes et servent alors de modèles. « *La notion de modèle renvoie, pour faire simple, à une solution idéale qu'il s'agirait d'appliquer fidèlement* » (SÖDERSTRÖM 2012 : 43). Cependant, si les modèles sont mobiles, ils ne sont pas transférables tels quels. Ce sont, comme le précise Ola Söderström, « *des morceaux choisis* » : *des éléments de politiques, des principes, des procédures voire simplement des slogans* » (2012 : 43-44) qui sont échangés.

C'est dans ce contexte de compétition interurbaine que la ville de Toulouse, *via* sa marque territoriale « So* Toulouse », tente de s'imposer. Le but principal étant de se « vendre », la ville va développer une stratégie de marketing reposant sur des principes communs à ceux d'une entreprise, « *le nom d'un lieu, ou sa labellisation, jou[ant] ainsi pour le territoire un rôle comparable à celui de la marque pour une entreprise* » (LERICHE et al. 2008 : 20). Nous pouvons alors parler de marketing territorial.

1.1.2. Le marketing territorial

Le marketing territorial est un outil de politique urbaine inspiré des techniques de marketing classique. Bien qu'il ne soit pas possible de définir précisément son origine, PROULX et TREMBLAY (2006 : 241) nous rappellent que « *l'utilisation de techniques promotionnelles par les territoires n'est pas un phénomène nouveau. Les travaux de recensement historique menés par Ward, qui remontent jusqu'en 1850, ont montré les efforts déployés par les régions pour attirer des habitants, des touristes et des investisseurs depuis 150 ans* ». Le marketing territorial repose sur les mêmes principes de base que, par exemple, une publicité vantant un produit, telles la fidélisation d'une clientèle déjà existante, puis, par la suite, la recherche de nouveaux clients potentiels, ceci *via* la création, ou en tout cas la promotion, d'une « marque ». Simon ANHOLT (2010: 19) résume cette idée de la manière suivante : « *this challenge is unquestionably the same one which gives rise to the discipline of marketing in the first place : it's the art or science of thrusting something into people's attention when people don't believe that it deserves to be there* ». Cependant, la comparaison avec le marketing connaît vite des limites, une région ou une ville ne répondant pas aux mêmes logiques qu'un produit et certains aspects de celles-ci ne pouvant être entièrement contrôlés :

« *L'image d'un territoire, comme celle d'un service, repose en effet sur quantité de vecteurs : le sourire des habitants, l'accueil des professionnels (taxis, hôteliers, restaurateurs, Office de Tourisme), ou*

⁴ Notons que ce passage s'effectue de manière différente selon les pays.

encore la météo sont autant de paramètres et/ou de prescripteurs que les promoteurs de la stratégie marketing ne peuvent contrôler » (MEYRONIN 2012 : 62).

Les acteurs de la construction de l'image d'une ville, en plus d'être nombreux, sont extrêmement variés. Qu'il s'agisse de la population ou des acteurs politiques ou « officiels », « *l'un des facteurs clé de succès du marketing territorial réside donc dans cette capacité à faire se mouvoir l'ensemble des acteurs d'un territoire au service du projet* » (2012 : 82). Le partenariat entre les différents promoteurs et la population est donc au centre de ce type de politique.

Concernant les buts du marketing territorial, ceux-ci sont multiples et se fixent à plusieurs niveaux. L'idée de base peut donc être de redéfinir l'image de la ville, de la « redorer », en quelque sorte, d'asseoir sa réputation ou encore de « faire son trou », de se faire remarquer. Pour y parvenir, les différents acteurs de ce marketing disposent de ce que nous pourrions qualifier de « buts-outils » qui sont les aspects mis en avant, tels que « *l'importance de la culture et des industries culturelles sous toutes leurs formes ; la réappropriation de l'histoire ou d'une forme d'héritage ; le marketing de l'expérience ; l'importance de l'architecture et, plus généralement, des " icônes urbaines " ; le sport et les grands événements ; les labels et les réseaux internationaux* » (MEYRONIN 2012 : 34). Si nous utilisons ici le terme de « but-outil », c'est que ces aspects sont à la fois des buts que la stratégie de marketing urbain se fixe ainsi que des moyens de parvenir à l'objectif premier : la redéfinition de l'image de la ville. Dans l'optique de promouvoir ces différents objectifs,

« ce sont donc aujourd'hui TOUS les champs de la société qui sont perméables aux discours du marketing territorial pour peu qu'il y ait une sens à leur attractivité : l'économie et le tourisme, la culture, le sport, l'enseignement supérieur et la recherche, la société de l'information, l'urbanisme, l'enfance... toutes les dimensions des politiques publiques sont susceptibles d'entrer en accord avec une ambition en matière d'image » (2012 : 47).

En outre, cette « marque » ainsi établie doit répondre à quatre principes : des bénéfiques (pour les résidents et ceux que l'on souhaite attirer), une personnalité qui la distingue clairement des autres, des éléments physiques de reconnaissance et une « culture de la marque » (MEYRONIN 2012 : 128-129), « *L'identité d'une marque désign[ant] alors ce qui nous caractérise de façon singulière depuis toujours et dans tous nos produits et actes* » (2012 : 127). Dans le même ordre d'idée, il est nécessaire de rappeler « *qu'aucune stratégie marketing ne peut réussir en se coupant de la réalité, et donc ici de ce qui fonde l'identité d'un territoire. C'est dans ses gènes qu'une ville puise les atouts sur lesquels bâtir du neuf, qu'il s'agisse d'un projet urbain et /ou de son image* » (2012 : 67). Le territoire représente donc le ciment de base nécessaire à la construction d'une « marque ».

1.1.3. La notion de « marque »

Le concept général étant maintenant établi, il s'agit pour nous de définir précisément la notion de « marque » telle que nous l'utiliserons au sein de notre travail. En effet, cette précision est nécessaire, tant cette notion est encore sujette à débat (voir à ce sujet l'ouvrage de Simon ANHOLT 2010). Bien que nous ne prendrons pas part à celui-ci au sein de ce travail, quelques précisions s'imposent tout de même.

Premièrement, relevons que la marque en elle-même, en tant que logo, ne suffit pas à définir une région, mais que ce label devrait reposer sur des actions concrètes. Ainsi, comme le rappelle ANHOLT (2010: 9),

« a rising number of commentators have taken on board the idea that it is principally deeds which create public perceptions, not words and pictures. 'It's not about logos and slogans' (or at any rate, 'it's not just about logos and slogans') is a mantra that has become almost universal, now dutifully repeated even by the consulting firms whose commercial lifeblood is the purveying of logos and slogans. »

Il nous faudra donc prendre en compte que le logo ne fait pas la marque, qu'il ne suffit pas à établir celle-ci lors de notre étude de la marque « So* Toulouse », afin de définir ce qu'il y a autour du slogan.

Le deuxième aspect nécessaire à définir dans notre cas est la hiérarchie entre les différentes marques. En effet, comme en témoigne le résumé de la vidéo de présentation de la marque, le label « So* Toulouse » se subdivise en plusieurs sous-marques :

« So sport, So culture, So technologie, mais aussi Sud-Ouest, tellement TOULOUSE quoi ! Toulouse lance sa marque de rayonnement international, So Toulouse, tout comme Only Lyon ou IAMsterdam. Un outil tant pour le tourisme d'affaires que de loisirs, afin de rassembler l'ensemble des professionnels du secteur sous la même bannière »⁵.

« So* Toulouse » étant la marque de référence regroupant plusieurs acteurs, nous nous intéresserons donc à la notion de « marque ombrelle », laquelle « a pour ambition de fédérer et de donner de la lisibilité à l'ensemble des parties prenantes » (DRUHEN 2009 : 46). Ainsi, une marque, bien que créée à la base de manière institutionnelle, peut développer une vocation partenariale, où, comme l'explique MEYRONIN (2012 : 139), « la marque n'est plus l'apanage de l'institution, elle s'en détache pour devenir un label de qualité et de « communauté » partagé par ceux qui voudront s'y associer et en respecter le mode d'emploi ». En résumé, une marque dite « ombrelle » répond à deux objectifs. Premièrement, incarner les valeurs qu'une ville veut véhiculer par rapport à elle-même de manière générale et qui se retrouveront au sein des sous-marques et, deuxièmement, regrouper ces différentes sous-marques, souvent très ciblées (technologie, sport, etc.), sous une même bannière, permettant ainsi une communication plus limpide, notamment à l'échelle internationale.

Nous travaillerons donc dans le sens d'une marque territoriale à la fois partie d'un ensemble (la politique urbaine développée par la ville de Toulouse) et ensemble en elle-même (logique de la marque « ombrelle »).

⁵http://www.dailymotion.com/video/xq3mam_so-toulouse-ou-le-lancement-d-une-marque_news#.UTtKa1fi6RM

1.2. Question de départ

Nous avons décidé de délimiter trois axes de recherche afin de mieux cibler les différents enjeux relatifs à notre question de départ. Nous nous intéresserons dans un premier temps à la *naissance de la marque*, puis au *public visé* et enfin au *contenu de cette marque territoriale*. Ces trois éléments sont essentiels afin de cerner la construction d'une image permettant de revaloriser la ville au niveau national voire international.

La culture peut être considérée comme un moteur de la croissance économique d'une ville (LERICHE F., et *al.* 2008 : 19) et contribue à lui donner une image positive. En effet, celle-ci est au cœur d'un certain type de politiques urbaines, à savoir les politiques culturelles. Or, ces dernières peuvent avoir un lien direct avec le marketing urbain, ces deux approches s'influençant réciproquement. Les politiques culturelles tendent à promouvoir un certain type de patrimoine culturel de la ville, lequel est alors mis en avant par le marketing urbain. En somme, les politiques culturelles « fournissent » de la matière au marketing urbain sur lequel se baser. Dans l'autre sens, le marketing urbain permet une meilleure visibilité à ce patrimoine culturel. Les deux approches sont donc complémentaires.

Nous baserons notre recherche sur la question suivante :

Comment s'est construite la marque territoriale « So* Toulouse » ?

1.2.1. Sous-questions

Afin de répondre à celle-ci, nous l'avons divisée en trois parties qui nous semblaient réunir les enjeux essentiels de la construction de « So* Toulouse ». En effet, il paraît légitime de s'intéresser d'abord à la naissance de la marque et à ceux qui y ont joué un rôle avant de définir qui est visé par cette marque pour finalement mettre en évidence ce qui est valorisé et de quelle façon.

Voici nos sous-questions en relation avec les axes mentionnés précédemment :

Naissance de la marque

- Quelles étaient les motivations de créer une marque territoriale ? Pourquoi ce besoin de collaborer est-il né à ce moment-là ?
- Qui sont les acteurs et comment s'organisent-ils ?
- Dans quelle mesure cette démarche de mise en marque s'inscrit-elle dans une logique de compétition interurbaine ?

Public visé

- A qui s'adresse ce label ?
- Quelle est la portée de la marque « So* Toulouse » ?

Contenu de la marque territoriale

- Quels sont les dispositifs mis en place par les différents acteurs afin de créer et valoriser la marque territoriale « So* Toulouse » ?
- Dans quelle mesure les dispositifs mis en place s'inspirent-ils de modèles déjà existants ?
- Quel est le rôle de la culture et sa définition par les acteurs ?

2. METHODOLOGIE

Afin de rendre compte de la naissance de la marque « So* Toulouse », nous avons en premier lieu établi un cadre théorique en rapport avec le marketing territorial. Concernant la marque en elle-même, nous avons été contraints de faire des recherches sur Internet car le phénomène est encore trop récent pour être traité dans les livres, ce qui justifie l'enquête de terrain effectuée.

2.1. Entretiens semi-directifs

Pour ce travail, nous avons effectué des entretiens semi-directifs avec des personnes que nous pensions impliquées au sein de la marque « So* Toulouse » (cf. Annexe 1). Cette méthode semble la plus adaptée de par la liberté qu'elle laisse aux personnes interrogées et la possibilité pour nous de recentrer la discussion autour de ce qui nous semble essentiel (QUIVY et CAMPENHOUDT 2006 : 173-177), ce qui s'est avéré nécessaire avec certains de nos intervenants, ces derniers ayant parfois tendance à dévier du sujet.

Pour joindre nos contacts, nous nous sommes tout d'abord adressés par e-mails à Philippe Verger (Directeur de l'Office du Tourisme), à Sonia Ruiz (adjointe au maire de Toulouse, déléguée au tourisme) ainsi qu'à Vincentella de Comarmond (Adjointe au Maire de Toulouse, déléguée à la Culture) et Eric Fourreau (Conseiller culturel au cabinet du Maire de Toulouse). Tous nous ont répondu favorablement avant notre arrivée à Toulouse. Cependant, la majorité de nos intervenants a été contactée une fois sur place. Nous avons donc rencontré Jean-François Renac (Directeur de Toulouse Convention Bureau), Benoît Auvray (Directeur marketing de l'Office de Tourisme), Lionel Bouchand (Directeur de l'Hôtel Mercure Toulouse Saint-Georges, ancien Président du Club Hôtelier), Jean-Charles Espy (Directeur Associé de l'agence L.A. Solution), Pascal Laquêche (Directeur de l'Hôtel le Bordeaux, membre du Club Hôtelier), Sami Issa (Directeur de l'Hôtel La Caravelle, ancien membre du Club Hôtelier) et Hélène Vié (Propriétaire de la Maison de la Violette, actionnaire de la SEM (société d'économie mixte). Au total, nous avons rencontré onze personnes qui nous ont donné leur accord pour communiquer leurs noms ainsi que pour enregistrer nos entretiens. Ceux-ci se sont déroulés sur les lieux de travail respectifs des différentes personnes interrogées. Notons également que, pour des raisons de chevauchements d'entretiens, notre groupe a dû se séparer à plusieurs reprises. Pour chaque entrevue, nous avons préalablement préparé des grilles d'entretiens afin d'avoir un cadre et le fait qu'il s'agisse d'un entretien semi-directif nous a permis de l'adapter si le besoin s'en faisait ressentir.

2.2. Méthode d'analyse des données

Sur la base des travaux de FLICK (2006), nous avons procédé à une analyse thématique, qui consiste à déstructurer les données à l'aide de codes. Selon MILES et HUBERMAN (2003 : 112), « *les codes sont des étiquettes qui désignent des unités de signification pour l'information descriptive ou inférentielle compilée au cours d'une étude. Les codes sont habituellement attachés à des "segments" de taille variable – mots, locutions, phrases ou paragraphes entiers, connectés ou déconnectés d'un contexte spécifique* ». Notre but était ici de compiler les thématiques mentionnées par le sujet (uniquement celles en lien avec notre question de recherche afin d'en limiter immédiatement le nombre) en les nommant à l'aide d'un code et de constituer avec eux nos premiers éléments de réponse.

3. ANALYSE

Afin de répondre à notre question de départ, nous allons maintenant reprendre nos sous-questions et tâcher d'y répondre par l'intermédiaire de nos entretiens.

3.1 Naissance de la marque

Nous allons ici aborder les motivations de la création de la marque territoriale « So* Toulouse » ainsi que son déroulement et l'organisation de ses acteurs. Avant toute chose, il semble opportun de définir le contexte dans lequel va éclore cette marque.

3.1.1. Raisons de la création d'une marque territoriale

Jean-Charles Espy, Directeur associé de l'agence de conseils en communication L.A. Solution, nous explique que la problématique avant la création de « So* Toulouse » était que Toulouse était le quatrième pôle économique national et le premier pôle universitaire en province. Cependant, la ville était à la traîne en termes d'accueil de salons et de congrès. Il ajoute que, d'un autre côté, le tourisme grand public est un pôle important de l'économie locale avec plus de 20 000 emplois concernés. Un double objectif est donc recherché : économique et touristique. Benoît Auvray, responsable marketing de l'Office de Tourisme, estime que

« cette marque était un besoin. [...] En France on s'enorgueillit d'être la première destination mondiale, mais c'est une question d'années, de mois, avec le nombre de touristes qui s'accroît chaque année et le nombre de destinations nouvelles qui se créent. Donc pour pouvoir exister, il faut absolument s'unir. [...] Pour moi c'était nécessaire d'avoir une seule tête dans ce monde où de plus en plus de destinations se créent. Il fallait le faire. Lyon a été plus réactive que nous. » (Benoît Auvray, responsable marketing de l'Office de Tourisme)

Par ses propos, il souligne le fait que cette marque était un besoin, une nécessité afin de rester compétitifs. Benoît Auvray introduit également la question de la compétitivité interurbaine. En effet, la mise sur pied de la marque a pour but de rendre Toulouse compétitive au niveau international. Jean-Charles Espy va également dans ce sens : *« On se battait contre "Madrid about you", "Visit London", "Only Lyon", "Enjoy Montpellier", "Paris" et toutes ces marques-là. Donc on a mis en place la marque "So* Toulouse". »* Les acteurs du tourisme s'accordent sur le potentiel de Toulouse au niveau international : *« On était persuadé que Toulouse avait un gros potentiel en matière de tourisme d'affaires, notamment sur les congrès et au niveau scientifique »* (Jean-Francois Renac, Directeur de Toulouse Convention Bureau). Pour Philippe Verger, Directeur de l'Office de Tourisme, les acteurs sont conscients de l'attractivité de Toulouse. Ils vont tenter d'adapter et de diversifier l'offre par rapport aux goûts de la clientèle tout en imposant les valeurs et l'identité de la ville afin de se démarquer dans un environnement de concurrence exacerbée entre les grandes métropoles françaises et européennes.

Selon Sami Issa, la création de « So* Toulouse » avait pour vocation de combler un manque de structures et lutter contre la faible attraction de Toulouse : *« Quand je suis arrivé en 2008, il n'y avait rien qui existait encore. Et tout le monde râlait sur le manque de touristes à Toulouse, en période creuse on souffre. Donc, quelque part, ils ont réagi et ça ne va que dans le bon sens, et ça ne peut pas être négatif »* (Sami Issa, Directeur de l'Hôtel La Caravelle). Cependant, tous les acteurs ne s'accordent pas sur l'existence d'un « vide » avant la création de « So* Toulouse ». En effet, Pascal Laquêche nous indique que

« So* Toulouse » aurait simplement remplacé une société antérieure avec des objectifs similaires : « *Vous avez une marque, qui est "So* Toulouse", donc qui est une SEM, une société d'économie mixte, qui a remplacé une association qui s'appelait "PromoToulouse", qui avait à peu près la même vocation* » (Pascal Laquêche, Directeur de l'Hôtel de Bordeaux).

En somme, les motivations qui ont poussé à la création de « So* Toulouse » sont les besoins de s'imposer à l'international face aux autres villes par la fédération des acteurs du tourisme grâce à la mise en place d'un étendard reconnaissable auquel se rallier. C'est dans ce contexte que la marque territoriale « So* Toulouse » a vu le jour.

3.1.2. Historique

Après avoir cerné les motivations, penchons-nous maintenant sur la naissance de cette marque territoriale. Il est intéressant de constater que, concernant celle-ci, tous nos interlocuteurs rendent compte de son processus de manière convergente. Partant de là et afin de faciliter la lecture et la compréhension de cette partie de notre travail, nous ne citerons donc pas systématiquement d'interlocuteur particulier, mais véhiculerons le message général.

Tout part de la création de la société d'économie mixte « Toulouse Convention Bureau » créée en été 2009 et qui intègre les prestataires du tourisme local. A sa création, celle-ci recourt à une centaine de sociétés actionnaires pour constituer son capital. Ces dernières doivent participer financièrement chaque année pour faire partie d'une boucle interne d'appels d'offres réservée aux adhérents. Toulouse Convention Bureau propose alors une stratégie de développement concernant les affaires, les congrès, les séminaires. Cependant, après environ une année d'existence, le besoin d'améliorer la communication de la société ainsi que l'identité visuelle se fait sentir. « Toulouse Convention Bureau » et son directeur, Monsieur Jean-François Renac, cherchent donc un nom commercial, une marque pour la société.

Une consultation est mise sur pied par Toulouse Convention Bureau avec un cahier des charges assez simple : la marque doit être compréhensible et signifiante en anglais, intégrer le nom de Toulouse et avoir une identité visuelle plutôt méridionale avec des couleurs chaudes. Sur une trentaine d'agences de communication, trois sont retenues pour une présentation orale devant un jury d'une dizaine de personnes. C'est l'agence L.A. Solution avec « So* Toulouse » qui remporte finalement la consultation. Lors de cette présentation, cette agence, qui avait préalablement déposé la marque, explique en détails la signification de chaque élément du logo. Pour Jean-Charles Espy, le terme anglais *So* a un caractère international avec le message central *Tellement* ; l'étoile représente à la fois la tradition et l'innovation, car Toulouse est la ville de l'aéronautique, il y a donc la notion d'hélice et il y a la notion d'astérisque qui renvoie vers autre chose, notamment au détail de l'offre de la ville ; la police d'écriture et chaque couleur sont minutieusement étudiées et ainsi de suite⁶. Après avoir gagné cette consultation, l'agence L.A. Solution cède « So* Toulouse » pour un euro symbolique à Toulouse Convention Bureau.

⁶ Nous pourrions relever que le *So* n'avait au départ aucunement la signification de Sud-ouest, de même que la nuance de rose ne symbolisait pas la brique toulousaine qui change de couleur au fil de la saison. L'étoile ne symbolisait pas non plus le soleil contrairement à tout ce que nous avons pu entendre dans les différents entretiens. Cependant, pour Jean-Charles Espy, cela signifie que les Toulousains se seraient approprié cette marque, ce qui est une bonne chose selon lui.

Toulouse Convention Bureau commence à utiliser cette marque en tant que nom de société en automne 2010, notamment dans les salons internationaux, dans le cadre de congrès, de conférences, d'expositions. Le succès se fait ressentir dès février 2011 à Paris, selon Jean-François Renac. A la fin de l'année 2011, constatant que sa marque bénéficie d'un fort potentiel en matière de communication, Toulouse Convention Bureau ne souhaite pas l'utiliser uniquement sur le tourisme d'affaires. Il cède alors la marque à la ville qui devient titulaire de la marque et qui la développe en deux segments : Convention Bureau (en charge de la promotion et de l'organisation du tourisme d'affaires) et Office de Tourisme (en charge de faire venir le grand public à Toulouse).

3.1.3. Organisation des acteurs

« So* Toulouse » implique de nombreux acteurs. Pour Philippe Verger, les acteurs sont « la ville, Toulouse métropole, Toulouse Convention Bureau et l'Office de Tourisme. Mais enfin les porteurs de la marque sur la communication c'est la ville, le bureau des congrès et l'Office de Tourisme » (Philippe Verger, Directeur de l'Office de Tourisme). Le fait que Toulouse Convention Bureau en fasse partie suppose l'engagement d'autres acteurs, certes plus indirects, à savoir les actionnaires. Hélène Vié, elle-même actionnaire, nous explique qui constitue cet actionnariat. « Les commerçants qui appartiennent à la SEM, ce sont des entreprises qui ont un lien avec l'accueil des congressistes ou des groupes, donc c'est les hôtels, des restaurateurs, etc. Donc, les hôteliers, les loueurs de stands, tout ce qui permet de réaliser un congrès à Toulouse » (Hélène Vié, propriétaire de La Maison de la Violette).

Fait qui peut paraître étonnant, l'agence L.A. Solution n'a pas uniquement élaboré le logo, mais a également « fait grandir cette marque ». Elle joue encore un rôle conséquent dans la mise en place de la marque. Jean-Charles Espy dévoile ses relations, actuellement simplifiée, avec les autres acteurs de « So* Toulouse » :

« On travaille avec la mairie et la mairie travaille avec Convention Bureau pour le tourisme d'affaires, avec Renac et Verger pour l'Office de Tourisme. Et nous on produit pour les deux. [...] Maintenant, les relations on les a avec le Directeur de la communication de la mairie de Toulouse. C'est lui qui fait le relais entre Convention Bureau et Office de Tourisme. Notre client maintenant, c'est le Directeur de la communication de la mairie de Toulouse. C'est beaucoup plus simple, c'est beaucoup mieux parce que comme Convention Bureau n'a pas forcément les mêmes attentes que l'Office de Tourisme, le fait qu'il y ait un arbitrage au milieu avec le Directeur de la communication nous permet d'éviter l'éparpillement et c'est très bien comme ça. Donc ça nous va très bien. Parce que travailler directement avec l'Office de Tourisme ou travailler avec Convention Bureau favorisait l'un plutôt que l'autre. » (Jean-Charles Espy, Directeur associé de l'agence de communication L.A. Solution)

Outre ces acteurs, relevons l'existence d'ambassadeurs et de porte-parole de la ville :

« Tant au niveau de la population avec le réseau des ambassadeurs développé par l'Office mais nous au niveau scientifique et économique on a recruté environ 250 personnes qui sont les porte-parole de la ville de Toulouse sur les réseaux d'affaires. Donc on a mis en place une mécanique d'animation de ces profils-là, donc on va monter à 500 personnes qui quand elles sont à l'extérieur dans le monde entier auront

un guide de communication en commun communiqueront une image positive de la ville et nous remonterons les informations sur les congrès. » (Jean-François Renac, Directeur de Toulouse Convention Bureau)

Concrètement, ces ambassadeurs bénévoles se répartissent en trois niveaux. Le premier compte une trentaine de personnalités de Toulouse importantes dans leur domaine, notamment dans celui du sport ou des sciences. Le deuxième niveau est constitué d'environ 250 personnes actrices de la vie locale et actives à l'étranger, notamment des chefs d'entreprise. Le dernier niveau s'appuie sur les habitants et comprend environ 5300 personnes et a pour but, selon Philippe Verger, de mettre en avant la fierté civique ou l'appartenance à un territoire :

« Ambassadeurs ça veut dire quoi, on leur attribue un badge [gratuit], une documentation spécifique, il y a une sorte de charte de l'ambassadeur de la marque "So Toulouse", on crée une animation par an pour fédérer et lier ces gens. On mise donc principalement sur la dimension de l'accueil. Donc, à partir du moment où les gens ont le sourire, sont fiers d'appartenir à un territoire, à une ville, sont fiers d'être Toulousains, aiment parler de leurs ville, ça veut dire que quand ils recevront des amis, ils auront la fierté de les emmener dans les musées de la ville. C'est la raison pour laquelle la carte d'ambassadeur leur donne un droit d'accès illimité et gratuit dans l'ensemble des musées toulousains [19 sites partenaires] à la condition d'être accompagnés d'autres personnes. » (Philippe Verger, Directeur de l'Office de Tourisme)*

Ces ambassadeurs deviennent dès lors, selon Benoît Auvray, les relais des professionnels du tourisme sur le terrain.

Enfin, il n'est pas exclu que ces acteurs actuels ne soient rejoints par d'autres dans un futur relativement proche. C'est en effet ce que révèle Philippe Verger :

« On a éventuellement l'idée de pouvoir étendre l'usage de la marque à d'autres acteurs comme l'aéroport de Toulouse Blagnac, la chambre de commerce et de telle façon que quand on mènera une action en commun à l'étranger on puisse le faire à travers une marque et non pas à travers une multiplicité d'acteurs. » (Philippe Verger, Directeur de l'Office de Tourisme)

Et Jean-François Renac ajoute : *« je pense que les structure de type chambre de commerce auront tout intérêt à se présenter sous cette marque ombrelle » (Jean-françois Renac, Directeur de Toulouse Convention Bureau).* Mais ce n'est pas tout, cette marque pourrait vraisemblablement être reprise par l'Agence de développement économique de Toulouse métropole selon Messieurs Renac et Verger.

Selon le discours de plusieurs personnes interrogées, la création de « So* Toulouse » a permis de créer des réseaux entre les différents acteurs :

« Elles [les relations avec les différents acteurs] sont très bonnes aujourd'hui, puisque « So Toulouse » en fait, et la SEM à la base, a permis de fédérer l'ensemble des acteurs. Pendant des années on ne s'est pas rencontré, on ne se connaissait pas. Et les conseils d'administration ou les rencontres qui sont en parallèle de « So**

Toulouse » permettent en fait de fédérer l'intégralité des acteurs et ça c'est une bonne chose. » (Lionel Bouchand, Directeur de l'Hôtel Mercure Toulouse Saint-Georges, ancien Président du Club Hôtelier)

Helène Vié va également dans ce sens : *« On a fait tellement de réunions pour mettre ça en place que ça nous a permis de mieux nous connaître, de mieux travailler ensemble, et donc, ça influe sur l'aspect dynamique de cette organisation. » (Hélène Vié, propriétaire de La Maison de la Violette)*

Par ce rassemblement, « So* Toulouse » devrait permettre d'être plus efficace :

« Et il faut continuer à développer le secteur touristique à Toulouse, et eux [les responsables de « SO Toulouse »], c'est les mieux placés pour le faire. C'est les plus crédibles aussi à leur niveau. Parce que nous, hôteliers, restaurateurs, on le fait individuellement, à notre niveau, mais on a un réseau et des moyens financiers qui sont complètement différents. » (Sami Issa, Directeur de l'Hôtel La Caravelle)*

Cependant, le rôle de chacun n'est pas forcément clair pour tout le monde.

« Ils nous envoient régulièrement de la documentation, ils ont fait des réunions, [...] notamment le Club Hôtelier, puisque je fais partie du Club Hôtelier, on a régulièrement des informations. Mais aujourd'hui, on a un peu de mal à savoir, parce que vous avez "So Toulouse", vous avez le comité régional de tourisme, enfin, il y a une multitude d'organismes, il y a le conseil général, qui fait aussi la promotion de Toulouse et de la région. Enfin, tout le monde fait un peu de tout. [...] Après, "So* Toulouse", le problème, c'est que, quand on est ici, on n'arrive pas toujours à déterminer qui fait quoi. » (Pascal Laquêche, Directeur de l'Hôtel de Bordeaux)*

Pour résumer, les différents acteurs sont nombreux : la Mairie de Toulouse, Toulouse Convention Bureau et de fait les actionnaires de cette société d'économie mixte, l'Office de Tourisme, l'agence L.A. Solution, mais également les « ambassadeurs » de « So* Toulouse ». Enfin, chaque acteur du tourisme est indirectement acteur de cette marque par sa contribution à l'attrait de la ville (hôteliers, restaurateurs, agences événementielles, etc.). Outre ceux-ci, d'autres acteurs pourraient se joindre à la marque dans les années à venir, comme l'aéroport ou la chambre de commerce de Toulouse.

Une des particularités des marques territoriales est de réunir collectivités et entreprises publiques et entreprises privées. « So* Toulouse » n'y fait pas exception. La déclinaison en sous-marques va permettre à chaque acteur d'avoir son domaine de compétence mis en avant afin de mieux cibler le public désiré, tout en gardant une cohérence avec les autres partenaires.

3.2. Public visé

Les acteurs et leurs implications étant définis, penchons-nous maintenant sur le ou les publics visés par la mise en marque de la ville de Toulouse. Afin de définir ceux-ci, nous diviserons cette partie de notre travail en deux parties. La première consistera à définir qui

sont ceux à qui « So* Toulouse » est destiné, puis, dans un second temps, nous tâcherons de définir quelle est la portée de cette marque.

3.2.1. Types de publics

Comme nous avons pu le voir précédemment, « So* Toulouse » résulte, à la base, d'une SEM, ou société d'économie mixte, destinée à promouvoir la ville auprès des congressistes ; ce que nous expliquait Pascal Laquêche : « *A priori, "So* Toulouse" était une marque qui ciblait surtout une clientèle de business. Puisque, autour de la marque, il y avait tout un déploiement de communication sur "ville de congrès", avec des capacités d'hébergement, etc. Donc toutes les structures pour pouvoir recueillir des congrès* ». Aussi, afin d'atteindre ses objectifs, il semblerait que faire sa propre promotion ne suffise pas dans le cas de Toulouse, c'est pourquoi des partenariats sont mis en place : « *On a mis en place sur le tourisme d'affaires une stratégie marketing assez élaborée en mettant en place des partenariats avec d'autres grandes villes de congrès scientifiques dans le monde* » (Jean-François Renac, Directeur de Toulouse Convention Bureau).

« So* Toulouse » vise donc premièrement une clientèle basée sur le tourisme d'affaires. Cependant, la SEM, ou Toulouse Convention Bureau, comme il était nommé à l'époque, ne s'arrête pas à ce type de clientèle. En effet, le rayonnement dépasse bientôt cet unique secteur et Toulouse Convention Bureau revend la marque à la mairie de Toulouse, ce qui permettra d'intégrer de nouveaux acteurs et, de ce fait, de nouveaux publics. Dès lors, le tourisme d'agrément, ou de loisirs, est également visé :

« Au début, "So Toulouse", la SEM, c'était plus destiné aux congrès etc, puis depuis qu'il y a la marque "So* Toulouse", effectivement, l'Office de Tourisme a été englobé, tout ce qui permet de drainer un flux touristique, donc c'est vrai que ça s'est porté vers l'individuel également. »* (Hélène Vié, propriétaire de La Maison de la Violette)

A ce propos, il se pourrait que les deux logiques soient intimement liées, comme nous le suggérait Pascal Laquêche, Directeur de l'Hôtel de Bordeaux :

« Ils [les responsables de « So Toulouse »] travaillent la clientèle professionnelle pour avoir des retombées fortes sur les gros événements, logique, en se disant que si ces gens-là sont venus une fois à Toulouse et que ça leur a plu, ils peuvent revenir en week-end. »*

La promotion effectuée par « So * Toulouse » par rapport à un type de tourisme est susceptible de bénéficier à tous les secteurs. Cette tendance semble d'ailleurs se poursuivre, au vu du processus d'élargissement de la marque. Celle-ci, d'abord censée s'adresser à un certain type de public, voit son succès dépasser le cercle de celui-ci et se trouve dès lors adaptée à un autre public, de par son élargissement. Et ce processus semble poursuivre sa voie, comme nous l'expliquait Jean-François Renac lorsque nous lui demandions à quel public était destinée la marque « So* Toulouse » :

« Le tourisme d'affaires (ce que l'on avait fait pendant 2 ans), l'élargissement au tourisme de loisirs en mars 2012 que l'on a lancé sur le salon du tourisme à Paris. Et aujourd'hui depuis la fin de l'année, tous les salons à caractère économique. »

La marque de la « ville rose » s'adresse donc à différents publics, tout en véhiculant, pour chacun de ceux-ci, les valeurs mises en avant par « So* Toulouse ». Dès lors, la notion de

marque ombrelle semble tout à fait adaptée pour définir celle-ci. Cependant, la mise en évidence de la diversité du public ne permet pas de définir la portée de cette marque. Il nous reste en effet à déterminer si celle-ci a pour but de positionner Toulouse au niveau régional, national ou encore international, ce que nous allons développer dans la prochaine partie.

3.2.2. La portée territoriale de « So* Toulouse »

Si la mise en évidence des différents publics visés était nécessaire à la compréhension du développement de « So* Toulouse », elle l'est également pour aborder la problématique de la portée de celle-ci. En effet, si tous les acteurs partagent ce que Benoît Auvray, Directeur marketing de « So* Toulouse », résume comme une « *volonté commune de porter l'image de la destination à travers le monde* », la portée de la marque diffère, tant au niveau des objectifs à atteindre que ceux déjà atteints, selon qu'il s'agisse de promouvoir le tourisme d'affaires ou celui d'agrément.

« So* Toulouse » visant initialement les congressistes, la communication de la marque au sein de ce milieu s'exerce logiquement depuis plus longtemps et, de ce fait, la portée de celle-ci s'en retrouve passablement étendue, comme nous l'explique le Directeur de Toulouse Convention Bureau Jean-François Renac :

« Chaque fois que Toulouse métropole et les partenaires vont sur un salon, ils sont sur un stand "So Toulouse". Donc la marque est devenue de fait une marque de rayonnement de la destination "So* Toulouse" à l'échelle internationale. »*

L'objectif, pour « So* Toulouse » en tant que marque de rayonnement concernant les congrès, consiste à faire connaître la ville internationalement. Celui-ci semble, selon les dires de M. Renac, sinon atteint, du moins en bonne voie, notamment grâce aux partenariats mis en place :

« On a monté une association avec des villes qui ont le même profil scientifique que Toulouse (Adélaïde, Austin, Dijon, etc.). Positionnement autour du médical, du numérique et de l'aéronautique, du spatial. Et le but c'est mettre en place des structures qui permettent de mettre en place une démarche de marketing commune qui permet de faire tourner les grands congrès mondiaux sur ces 4-5 villes. Et nous, on communique avec "So Toulouse", elle devient une marque très identifiante, très connue et qui sonne autant bien en français qu'en anglais. »*

Concernant le tourisme de congrès, le niveau de notoriété de Toulouse semble donc répondre aux attentes des promoteurs de « So* Toulouse ». Mais qu'en est-il en termes de tourisme de loisirs ? Philippe Verger, Directeur de l'Office de Tourisme de la ville de Toulouse, résume la situation de la manière suivante :

« On est en phase de démarrage depuis 2 ans seulement, donc on a besoin de marteler, de continuer. On a encore une visibilité faible, ce qui est normal. Ce qu'on vise c'est la communication en France et à l'international, plus vous faites parler une marque plus les gens l'identifient à une région et plus c'est évocateur. »

On le voit, même si les objectifs sont les mêmes, le rayonnement de « So* Toulouse » concernant le tourisme d'agrément ne semble pas connaître le même succès qu'au niveau

du tourisme d'affaires, ce que M. Verger explique notamment par une relative jeunesse de celle-ci dans ce milieu.

Cependant, il est un autre point qui pourrait lui aussi expliquer la difficulté que semble éprouver Toulouse à se vendre auprès des touristes. En effet, comme nous l'avons vu, « So* Toulouse », en tant que marque de congrès, bénéficie de partenariats que ses créateurs ont su développer, notamment avec d'autres villes de la même envergure. De son côté, l'Office de Tourisme ne semble pas mettre sur pied de collaborations avec d'autres destinations. Dès lors, si Toulouse peut, en quelque sorte, profiter de son aura au sein des milieux congressistes pour se créer une certaine clientèle de tourisme, comme le suggérait M. Laquêche, il semblerait que certaines villes alentours lui font de l'ombre par leur rayonnement touristique :

« Ils viennent à Toulouse, au départ c'était pas une destination à laquelle ils avaient pensé. Il se trouve qu'ils arrivent à Toulouse, parce qu'il y a les sites autour, il y a Carcassonne, il y a Albi tout ça, et en fait quand ils vont se balader à Toulouse quand ils reviennent, ils trouvent la ville très sympa. Donc, il y a du potentiel. » (Pascal Laquêche, Directeur de l'Hôtel de Bordeaux)

Si Toulouse semble disposer d'un certain potentiel, elle reste néanmoins une destination que l'on pourrait qualifier de « par défaut ». Les touristes s'y rendent pour des questions pratiques avant tout, même s'ils y découvrent alors une ville attrayante selon certains acteurs. Dès lors, une solution ne serait-elle pas envisageable *via* une communication commune entre les différentes destinations estampillées « Sud-Ouest » ? Un partenariat entre celles-ci ne serait-il pas profitables à toutes ?

3.3. Contenu de la marque territoriale

Les acteurs et leurs implications ainsi que les différents publics visés à présent établis, reste à définir le contenu de la marque « So* Toulouse ». Nous nous consacrerons donc dans cette partie de notre travail à déterminer quels sont les dispositifs mis en place afin de valoriser la marque territoriale, ainsi qu'à voir dans quelle mesure ces dispositifs s'inspirent de modèles déjà existants. Puis, afin de relier notre étude à la problématique des politiques culturelles, nous nous intéresserons à la place et au rôle que tient la culture au sein de « So* Toulouse ».

Cette marque a l'ambition de mettre en avant le potentiel de Toulouse. Elle cherche à valoriser cette dernière comme ville de la connaissance par son université et ses centres de recherche, un parc d'hébergement étoffé et accessible, une très forte attractivité économique, une ouverture vers l'extérieur, une dynamique « innovation et haute-technologie », son art de vivre et sa convivialité, ses parcs et sa verdure et son patrimoine historique⁷. Les promoteurs de « So* Toulouse » ajoutent finalement que choisir Toulouse est tout bonnement une expérience humaine⁸. Pour tenter de réussir la promotion de tous les domaines susmentionnés, la marque fonctionne comme une marque ombrelle en se déclinant en différentes sous-marques, entre autres « So* Scientific », « So* Sport », « So* Green »⁹. Afin de valoriser le tout, la marque a mis en place différents dispositifs pour atteindre des résultats à la hauteur de ses ambitions.

⁷ <http://www.so-toulouse.com/?id=38>, consulté le 11.03.2013.

⁸ <http://www.so-toulouse.com/?id=38>, consulté le 11.03.2013.

⁹ <http://www.so-toulouse.com/>, consulté le 28.05.2013.

3.3.1. Dispositifs mis en place par les différents acteurs afin de valoriser la marque territoriale « So* Toulouse »

Les dispositifs mis en place par les différents acteurs afin de valoriser la marque territoriale « So* Toulouse » sont multiples. Nous pouvons tout d'abord relever qu'au printemps 2013, une grande campagne d'affichage a été créée au niveau local afin de tenir informés les Toulousains. Aujourd'hui, selon Jean-Charles Espy, les Toulousains connaissent la marque mais ne savent pas forcément ce qu'elle veut dire :

« Cette campagne est la première campagne qui explique ce qu'est la marque dans la ville. Donc c'est la première fois qu'on explique notre objectif de « So Toulouse » c'est d'accueillir 6 millions de visiteurs [par année]. C'est en quelque sorte une mise en place d'une technique de Street marketing (cf. Annexe 2). » (Jean-Charles Espy, Directeur de L.A Solution)*

De plus, un des dispositifs les plus importants à mettre en place est, selon le Directeur de l'Office de Tourisme, l'homogénéisation des supports de la marque « So* Toulouse ». Estampiller toutes les brochures avec une même signature serait alors une stratégie clef pour lui. Il faudrait, toujours selon lui, personnaliser les outils de communication avec la marque, *« c'est donc du devoir de l'Office de Tourisme de concevoir de la documentation qui soit adaptée aux différents types de clientèles »* (Philippe Verger, Directeur de l'Office de Tourisme). Selon Hélène Vié, propriétaire de la Maison de la Violette, il y a davantage de documentation pour le grand public sur les visites et les documents sont mieux visibles et plus nombreux depuis la naissance de la marque.

Cette mise en marque comporte de nombreuses actions dont la création et la mobilisation d'un réseau d'ambassadeurs dont nous avons déjà expliqué le fonctionnement précédemment ou encore la production de *goodies*, ces petits cadeaux estampillés « So* Toulouse » : des ballons de rugby, des petites lingettes microfibres pour essuyer les *smartphones* ou les lunettes, des T-shirts, etc. (cf. Annexe 3).

Enfin, la marque « So*Toulouse » étant, selon Sonia Ruiz, adjointe au Maire déléguée au tourisme, amenée à devenir la marque ombrelle de Toulouse, celle-ci va mettre en avant différentes facettes de la ville à partir du même logo. Ce point de vue est d'ailleurs partagé par Benoît Auvray, Directeur marketing de l'Office de Tourisme :

« Puis on a décliné le “ So Toulouse ” : on a fait “ So* Sport ”, “ So* culture ”, etc. pour justement développer différentes facettes de la ville. A partir de cette même affiche, ce même logo, on est capable de pouvoir communiquer sur les différentes facettes de la ville. »*

Enfin, n'oublions pas qu'Internet est un outil très important pour la communication de la marque « So* Toulouse ». Accessible tant pour les Français qu'à l'étranger, il diffuse une image qui avant tout veut valoriser la ville de Toulouse.

3.3.2. Modèles servant d'inspiration aux dispositifs mis en place

Actuellement beaucoup de villes créent des marques territoriales pour mieux exister. Selon Jean-Charles Espy (Directeur de L.A. Solution), associer une ville à une marque est une démarche « tendance » qui a déjà été développée par Montpellier, par Lyon et qui depuis s'est développée en France et en Europe. *« Il ne faut évidemment pas reproduire directement les modèles comme Lyon ou Montpellier, mais regarder ce qu'il se passe »* (Jean-François Renac, Directeur de Toulouse Convention Bureau).

« Qu'on le veuille ou non, les villes sont en concurrence dans tous les domaines [...] Donc il y a cette nécessité d'attirer des entreprises, d'attirer des artistes, d'attirer ce que Florida appelait les créatifs. »
(Eric Fourreau, Conseiller culturel au cabinet du Maire de Toulouse)

Les créateurs de la marque sont tout de même restés sur une même logique que les autres villes en adoptant une terminologie anglaise afin d'avoir une portée internationale. Selon Benoît Auvray, Directeur marketing à l'Office de Tourisme, les modèles de mise en marque se ressemblent plus ou moins tous ; ce sont des idées que l'on retrouve un peu partout. Pour lui, la Catalogne serait l'exemple-type de ce vers quoi « So*Toulouse » doit tendre : une marque globale qui se voit de loin.

Toulouse et sa marque pourraient devenir, selon Lionel Bouchand (Directeur de l'Hôtel Mercure Toulouse Saint-Georges, ancien Président du Club Hôtelier), une ville prototype. Le modèle de société d'économie mixte semble beaucoup plaire aux autres villes touristiques, selon Lionel Bouchand. Ce modèle aurait l'avantage de fédérer l'ensemble des acteurs. Dès lors, il se pourrait qu'il se développe par la suite au sein d'autres villes.

En somme, les créateurs de la marque ont évidemment observé les modèles de marques territoriales des villes concurrentes. Cependant, aucun modèle particulier n'a servi d'inspiration directe. Notons que le système de Toulouse se base, spécificité propre, sur une société d'économie mixte.

3.3.3. LE RÔLE DE LA CULTURE ET SA DÉFINITION PAR LES ACTEURS

Le rôle de la culture et sa définition divergent évidemment selon les acteurs. Certains ont une définition très large, comme c'est le cas de Philippe Verger, Directeur de l'Office de Tourisme, qui parle de « définition anglo-saxonne » de la culture : *« ça englobe la gastronomie, le sport, l'art, les musées. Or au sens franco-français ce sont les musées. Pour moi c'est le sens anglo-saxon qui prime, c'est un spectre large »*. Cette définition est partagée par différents types d'acteurs.

« L'art de vivre c'est de la culture aussi, vivre à la toulousaine. Ce qui est très réputé c'est le cassoulet national, le Capitole, le Théâtre National de Toulouse, ça aussi c'est de la culture. Le Sud-Ouest c'est l'art de vivre, la gastronomie c'est important. Tout ça c'est de la culture pour moi. » (Lionel Bouchand, Directeur de l'Hôtel Mercure Toulouse Saint-Georges, ancien Président du Club Hôtelier)

Le tourisme et la culture œuvrent dans le sens d'une attractivité territoriale. Effectivement, selon Vincentella de Cormarmond, il faut se servir de la culture comme levier de réunification ; c'est donc très important, toujours selon elle, pour une ville d'avoir des événements ou des projets touristico-culturels qui contribuent à l'attractivité des territoires.

Selon Pascal Laquêche (Directeur de l'Hôtel le Bordeaux), le rôle de la culture est capital, car quand on crée une communication sur du patrimoine comme le fait « So*Toulouse », cela fait partie de la culture. Ce à quoi Eric Fourreau ajoute :

« Toulouse a quelques arguments à faire valoir. Y compris dans notre politique culturelle communautaire, on a deux axes principaux : l'axe de l'attractivité et du rayonnement international et l'axe de la solidarité. Ce qui est le cas également pour la politique culturelle municipale. C'est extrêmement important de le préciser, car c'est exactement l'approche politique de Pierre Cohen [actuel Maire de la ville de Toulouse]. Evidemment, il faut que Toulouse soit la plus attractive possible, puisse

faire sa place au niveau européen, à l'international vis-à-vis de villes de cette taille-là. Mais ça ne peut se faire si on ne travaille pas sur les notions de solidarité, de vivre ensemble, les notions d'harmonie territoriale, etc. Les deux sont toujours menées de fronts et sont toujours liées. C'est extrêmement important, car on sait que certaines villes ne sont que dans cette notion de rayonnement et de marketing territorial. En plus, lorsque l'on parle de marketing territorial, ce n'est pas uniquement à coup de comm'. Il y aussi des villes qui fonctionnent comme ça. Avant de faire une politique culturelle, elles font une politique de communication sur leur politique culturelle. Nous, avant de communiquer là-dessus, on met en place les fondations. Ça c'est extrêmement important dans la démarche de Pierre Cohen.» (Eric Fourreau, Conseiller culturel au cabinet du Maire de Toulouse)

De plus les ambassadeurs participent à la dimension culturelle avec la carte qui leur a été attribuée, leur donnant l'accès à l'ensemble des sites culturels et scientifiques de la ville. Ces ambassadeurs sont des gens qui partagent leur propre perception de la ville.

« Cette carte cible particulièrement les équipements culturels, mais vous savez, le tourisme ce n'est pas que l'univers culturel, la culture c'est aussi de la gastronomie, s'arrêter à une terrasse de café, déambuler dans les rues, aller en bord de Garonne, l'architecture. » (Philippe Verger, Directeur de l'Office de Tourisme)

3.4. Limites et critiques

Cette marque, dès sa naissance, a déjà « dépassé » ses créateurs par une ampleur plus importante et rapide que prévues. Alors que ces derniers étaient partis sur une logique uniquement anglophone, ils se sont aperçus a posteriori que le « SO » de « So* Toulouse » a été « vécu » par les Français d'une manière différente ; ils l'ont assimilé comme étant le « Sud-Ouest ».

« On avait engendré une marque qui nous dépassait déjà et qui a très bien fonctionné, et nous a permis de nous implanter très fortement sur le segment du tourisme d'affaires dans les années 2010, 2011, jusqu'à 2012. [...] Je commence la communication sur "So Toulouse" tellement, en plus avec l'astérisque, avec la loi Toubon qui a 20 ans (chaque fois que l'on communique en France avec une terminologie anglaise, il faut mettre un astérisque pour lire en dessous en français). Donc c'était le jeu de dire en dessous tellement Toulouse. Et là, un des administrateurs me dit : c'est super intelligent, car SO fait Sud-Ouest". Donc à ce moment-là, deux mois avant d'avoir tout cadré, verrouillé, c'est lui qui a trouvé le truc et personne apparemment n'y avait pensé. C'est arrivé comme ça par hasard. » (Jean-François Renac, Directeur de Toulouse Convention Bureau)*

Quand la marque a été proposée, il n'y a pas eu de débat, celle-ci ayant, selon Jean-François Renac, fait l'unanimité tout de suite. Cependant, par la suite, l'anglicisme du « SO » a fait débat quant à son acceptation par la population. Selon Benoît Auvray, Directeur marketing de l'Office de Tourisme :

« les Toulousains sont très attachés à l'occitan et tout ce qui est anglicisme n'est pas trop apprécié. Le "SO" a été mal vu. Quand on

leur explique que le “SO” est les initiales de Sud-Ouest, cela passe un peu mieux. Je ne sais pas si vous avez vu dans le métro, quand il faut choisir une langue étrangère, c’est l’occitan plutôt que de parler en anglais. Donc on est français-occitan, alors qu’on se veut une ville internationale. »

Une autre critique, souvent retrouvée dans nos entretiens, est celle du manque de communication entre les acteurs. Même s’ils se voient une fois tous les mois, cela reste, selon Jean-François Renac, trop peu. Ce problème de communication s’explique en partie par un succès plus rapide que prévu. Pour remédier à cela, Monsieur Renac nous a précisé qu’une personne venait d’être mandatée pour s’occuper uniquement de la marque. Si aujourd’hui « So* Toulouse » est en plein essor, il faudrait néanmoins maîtriser son évolution et veiller à l’harmonisation des actions marketing.

« Une marque, elle marche si les gens se l’accaparent. Et là où on peut dire qu’on a réussi c’est quand on a vu que tout le monde voulait s’accaparer la marque. Et le danger c’est que tout le monde la mette n’importe où n’importe comment. Et donc il faut bien verrouiller avec une charte graphique et l’utilisation de la marque. » (Jean-Charles Espy, Directeur de L.A.Solution)

Les règles d’utilisation et d’apposition du label « So* Toulouse » ne sont pas encore assez clairement définies pour le Directeur de l’Hôtel Mercure Lionel Bouchand.

« On a un souci sur le sujet parce que beaucoup d’hôteliers aimeraient mettre le label “So Toulouse”, mais ce qu’il y a dans ce label, quels hôteliers peuvent le mettre, quelles sont les conditions, c’est-à-dire autour de ça. Il faudrait qu’on ait une charte de qualité pour pouvoir mettre le label “So* Toulouse”. N’importe qui ne peut pas la mettre. Un hôtel qui ne serait pas bien, ce n’est pas bon pour la marque s’il met le label “So* Toulouse” en-dessous. Donc ça, ils n’ont pas encore avancé là-dessus. Je pense qu’ils vont y arriver, mais ce sera une bonne chose. Mais aujourd’hui il faut mettre le contenant, il faut déterminer les règles pour pouvoir avoir le label “So* Toulouse”. »*

En ce qui concerne les limites, Toulouse arrive à un manque d’infrastructures et cela surtout depuis qu’elle est devenue un centre de congrès au niveau international. Un parc des expositions et un centre des conventions sont prévus à l’aéroport pour 2017. Avec cela, Toulouse se stabilisera dans les 40 villes européennes des grandes manifestations sportives ou de congrès, ce qui est parfait selon le Directeur de Toulouse Convention Bureau. Une Aréna sera aussi construite qui permettra d’accueillir des sports de salles jusqu’à 2000 places. « Nous deviendrons donc un passage important pour les tournées des grands événements sportifs, les concerts, etc. » (Jean-François Renac, Directeur de Toulouse Convention Bureau). Selon Sonia Ruiz (Adjointe au Maire de Toulouse, déléguée au tourisme, Présidente de l’Office de Tourisme), d’autres mesures doivent être mises en place lorsque l’on cherche à attirer le regard sur la ville comme les transports, l’esthétique urbaine, la propreté, la sécurité ou encore l’accessibilité. D’ailleurs, des travaux d’élargissements des voies à plusieurs endroits en ville durent depuis plusieurs années.

Concernant les retombées directes de la marque sur le secteur touristique, les hôteliers indépendants ne se sentent pas assez impliqués et ne profitent que de retombées indirectes de la mise en marque de la ville. En effet, pour le moment, celle-ci bénéficie surtout à

l'hôtellerie de chaînes, comme Accor ou Mercure. Pascal Laquêche explique ceci par le fait que ces hôtels ont des capacités beaucoup plus importantes et sont aussi bien mieux fédérés que peuvent l'être les indépendants. Un avis que partage Lionel Bouchand :

« Les indépendants sont moins marqués par le sujet parce que c'est des petites capacités. En congrès, honnêtement, un organisateur, ce dont il a besoin c'est de placer le maximum de monde dans le minimum d'hôtels. [...] Quand vous avez 1000 ou 1500 chambres qui sont remplies, forcément après, ça déborde sur l'extérieur. Donc un congrès est bénéfique pour tout le monde, très clairement. »

Selon le Directeur de l'Hôtel Bordeaux Pascal Laquêche, les indépendants semblent donc touchés surtout par le principe des « vases communicants », si 3000 personnes arrivent à Toulouse et vont cibler l'hôtellerie 3-4 étoiles, une fois que ces deniers sont pleins, les indépendants récupèrent ces clients.

Cette marque fonctionne, mais les indépendants ne sont visiblement pas les premiers destinataires des résultats.

« [...] ça n'a rien à voir au niveau de tous les moyens, les moyens financiers, donc moyens de communication, tout le marketing qu'ils peuvent faire en amont, c'est différent, il y a beaucoup plus de "facilité" pour un hôtel Ibis ou Mercure ou je ne sais quoi, de se faire connaître et d'attirer du monde, ce qui est logique. » (Sami Issa, Directeur de l'Hôtel La Caravelle)

Monsieur Laquêche, Directeur de l'Hôtel de Bordeaux, remarque toutefois que les indépendants ont besoin de ce système de mise en marque qui valorise la destination, parce que les indépendants récupèrent d'une certaine manière les fruits de cette mise en marque.

3.4.1. Dispositifs prospectifs

Comme nous l'avons énoncé plus haut, les infrastructures se construisent ou se modifient petit à petit dans la ville et ses alentours. Une Aréna, un centre des Conventions, un parc des expositions. De plus, le stade est en rénovation, le TGV sera à Toulouse dans cinq à six ans et plusieurs projets de bureaux et d'habitations verront le jour ces prochaines années.

« Des campagnes de communication sont orchestrées avec des antennes que l'on a à travers les réseaux d'atouts France (le tourisme), on travaille en relais avec eux à l'étranger, ils ont une bonne connaissance du marché, des clientèles, de leurs souhaits. Le but pour nous, c'est d'agir en proximité avec ces antennes-relais à l'étranger, de travailler à proximité avec le comité régional du tourisme donc même structure que l'Office de Tourisme mais c'est un territoire plus large, régional et de travailler en relation avec l'aéroport pour assurer une promotion efficace sur la France et sur l'étranger. » (Philippe Verger, Directeur de l'Office de Tourisme)

4. CONCLUSION

Grâce à notre analyse, nous avons pu constater que « So* Toulouse » répond à une stratégie de marketing territorial, basée notamment sur la culture toulousaine. En effet, de tous nos entretiens, il ressort que le marketing territorial inclut de manière sous-jacente la culture dans une acception assez large. En utilisant la stratégie de la marque ombrelle, « So* Toulouse » met en avant des aspects spécifiques de la culture toulousaine (technologie, patrimoine, etc.) déclinés en sous-marques destinées à des publics ciblés.

De plus, la création de la marque territoriale « So* Toulouse » était motivée par un besoin d'unir les nombreux acteurs autour d'une marque forte faisant office d'étendard régional afin d'éviter les efforts épars et d'élever la destination de Toulouse au niveau international. Cette création s'inscrit donc clairement dans une logique de compétition interurbaine étant donné que le but est de s'imposer face aux autres destinations touristiques urbaines. De plus, « So* Toulouse » a permis de donner une visibilité de la ville par son logo compréhensible par tous. En outre, l'union autour de cette marque a poussé à la création de réseaux entre les différents acteurs du tourisme.

Cette marque s'adresse à un public d'affaires et un public de loisirs dont s'occupent respectivement Toulouse Convention Bureau et l'Office de Tourisme. « So* Toulouse » diffuse ainsi une image spécifique pour chaque public par le biais de ces deux organismes, piliers principaux de la marque, tout en rassemblant celles-ci sous les mêmes valeurs qui font la spécificité de Toulouse. Nous pouvons donc considérer « So* Toulouse » comme une marque ombrelle. Cependant, en raison de la jeunesse de la marque au niveau du tourisme d'agrément, ce dernier semble encore à la traîne par rapport au tourisme d'affaires en termes de succès. Ajoutons que cette marque souhaite avoir un rayonnement international sans négliger le national, tout en tentant de faire en sorte que les Toulousains se l'approprient.

Pour ce faire, différents dispositifs sont mis en place pour diffuser le logo : *via* internet, par la distribution de produits dérivés ou *goodies* estampillés « So* Toulouse », par le « *street marketing* », par des campagnes d'affichage et par des « ambassadeurs ». Ces instruments sont en partie repris de modèles urbains. « So* Toulouse » ayant la spécificité d'être lié à une société d'économie mixte, système qui semble plaire, il se peut que la ville devienne à son tour un modèle urbain.

En somme, « So* Toulouse » aurait permis de fédérer les acteurs du tourisme et de rendre la destination plus visible. Cependant, les réseaux ainsi créés souffrent encore d'une communication insuffisante entre les acteurs. En outre, tous les acteurs ne bénéficient pas de la marque de la même manière. En effet, les hôteliers indépendants n'auront que des retombées indirectes tandis que les chaînes hôtelières, plus importantes, seraient plus avantagées. Enfin, la répartition des rôles au sein de « So* Toulouse » ne serait pas claire pour tout le monde.

Pour conclure, le processus de création de la marque « So*Toulouse » à présent explicité, resterait à établir les retombées de celle-ci sur la « ville rose » notamment en termes d'attractivité. Néanmoins, cette marque étant trop jeune, il faudrait encore attendre quelques années avant de pouvoir cerner et analyser de manière pertinente le succès de « So* Toulouse ».

5. BIBLIOGRAPHIE

5.1. Livres

- André, Y.** 1998 : *Enseigner les représentations spatiales*. Paris : Anthropos-Economica.
- Anholt, S.** 2010 : *Places. Identity, Image en Reputation*, Palgrave Macmillan.
- Babey, N.** 1994 : *De la technopole comme idéal au « marketing » territorial comme noyau d'action*, Neuchâtel : Cahiers de l'institut de géographie Université de Neuchâtel.
- Druhen, X.** 2009 : « Une gestion à fort enjeu : la gestion de la marque d'une station », in Debarge S., Druhen X., Evin-Leclerc A., Van Houtte F., *Le marketing touristique des collectivités territoriales*, Voiron : Groupe Territorial, p. 37-56.
- Flick, U.** 2006: *An introduction to qualitative research* (3éd.) Londres: Editions SAGE.
- Harvey, D.** 1989: From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism, *Geografiska Annaler*. Series B, Human Geography, 71 (1), 3-17.
- Leriche F., Daviet S., Sibertin-Blanc M, Jean-Marc Zuliani.** 2008 : *L'économie culturelle et ses territoires*. Toulouse : Presse Universitaire du Mirail.
- Meyronin, B.** 2012 : *Marketing territorial. Enjeux et pratiques*, Paris : Vuibert.
- Miles, M.B., Huberman, A.M.** 2003 : *Analyse des données qualitatives*. Bruxelles : Editions De Boeck.
- OCDE.** 2007 : *Examens territoriaux de l'OCDE, Villes et compétitivité, Un nouveau paradigme entrepreneurial pour l'aménagement du territoire*. Paris : Les Editions de L'OCDE. [Lien internet : <http://browse.oecdbookshop.org/oecd/pdfs/product/0407052e.pdf>, consulté le 25.03.2013].
- Proulx M.-U., Tramblay D.** 2006/2 : « Marketing territorial et positionnement mondial » Global positioning of the peripheries with territorial marketing, in *Géographie, économie, société*, Vol. 8, p. 239-256.
- Quivy, R., Van Campenhoudt, L.** 2006 : *Manuel de recherche en sciences sociales* (3éd). Paris : Dunod.
- Söderström, O.** 2012 : Des modèles urbains « mobiles », *Urbanisme*, 383, Mars-Avril, 43-45.

5.2. Documents en ligne

- « Découvrir la ville », in *Mairie de Toulouse*, <http://www.toulouse.fr/tourisme/so-toulouse>, consulté le 08.03.13.
- « L'interview de 18h. Etienne Hilaire, Club Hôtelier » (vidéo), in *ObjectifNews.TV*, <http://www.objectifnews.tv/index.php?&id=1090>, consulté le 11.03.2013.
- « L'interview de 18h. Jean-François Renac, directeur général de So*Toulouse » (vidéo), in *ObjectifNews.TV*, http://www.objectifnews.tv/index.php?p=basedoc&categorie_id=22&id=1046, consulté le 11.03.2013.

« La marque de rayonnement touristique de Toulouse », in *Portail du Tourisme et des Congrès de la ville rose*, <http://www.sotoulouse.com>, consulté le 08.03.13.

So Toulouse Convention Bureau, <http://www.so-toulouse.com/>, consulté le 28.05.2013.

« SO TOlouse ! ou le lancement d'une marque » (vidéo), in *Dailymotion*, 13.04.2012, http://www.dailymotion.com/video/xq3mam_so-toulouse-ou-le-lancement-d-une-marque_news#.UTtKa1fi6RM, consulté le 09.03.13.

« So Toulouse la marque », in *Mairie de Toulouse*, <http://www.toulouse.fr/web/la-mairie/-/so-toulouse-la-marque?redirect=%2Fweb%2Fla-mairie%2Fdecouvrir-la-ville%2Fso-toulouse%2Fla-marque>, consulté le 30.04.2013.

GOLLAIN Vincent, « De Toulouse à So Toulouse », in *Le Blog de Vincent Gollain*, 13.03.2012, <http://www.marketing-territorial.org/article-de-toulouse-a-so-toulouse-101519073.html>, consulté le 08.03.13.

OCDE, « Villes et compétitivité, *Un nouveau paradigme entrepreneurial pour l'aménagement du territoire* », in *Examen territoriaux de l'OCDE*, <http://browse.oecdbookshop.org/oecd/pdfs/product/0407052e.pdf>, consulté le 25.03.2013.

« 10 bonnes raisons de choisir Toulouse », in *So* Toulouse Convention Bureau*, <http://www.so-toulouse.com/?id=38>, consulté le 11.03.2013.

6. ANNEXES

Annexe 1 : Tableau de présentation des interlocuteurs

Dates	Interlocuteurs	Fonctions
8 avril 2013 11h-12h	Sonia Ruiz	Adjointe au Maire de Toulouse, déléguée au tourisme, Présidente de l'Office de Tourisme.
9 avril 2013 11h-11h45	Philippe Verger	Directeur de l'Office de Tourisme.
9 avril 2013 12h-13h	Vincentella de Comarmond Eric Fourreau	Adjointe au Maire de Toulouse, déléguée à la Culture. Conseiller culturel au cabinet du Maire de Toulouse.
9 avril 2013 15h50h-16h15	Benoît Auvray	Directeur Marketing de l'Office de Tourisme.
9 avril 2013 16h30-17h15	Jean-François Renac	Directeur de Toulouse Convention Bureau.
9 avril 2013	Pascal Laquêche	Directeur de l'Hôtel le Bordeaux. Membre du Club Hôtelier.
10 avril 2013 15h10-16h	Jean-Charles Espy	Directeur Associé agence L.A. Solution.
10 avril 2013 15h15-15h50	Sami Issa	Directeur de l'Hôtel La Caravelle. Ancien membre du Club Hôtelier.
10 avril 2013 16h30-17h00	Hélène Vié	Propriétaire de la Maison de la Violette. Actionnaire de la SEM (société d'économie mixte).
11 avril 2013 11h-11h30	Lionel Bouchand	Directeur de l'Hôtel Mercure Toulouse Saint-Georges, ancien Président du Club Hôtelier.

Annexe 2 : Exemples de « street marketing », tirés du PowerPoint de présentation de l'agence L.A. Solution donné le 10 avril 2013.

Annexe 3 : Exemples de goodies estampillés « So Toulouse », tirés du PowerPoint de présentation de l'agence L.A. Solution donné le 10 avril 2013.*



DEMOCRATISATION CULTURELLE, ETUDE DE CAS : LE PASSEPORT POUR L'ART

Elise Membrez et Maude Risse

1. PROBLEMATIQUE

1.1 DEFINITION DE L'OBJET DE RECHERCHE

Depuis de nombreuses années, la démocratisation de l'art est un objectif des politiques culturelles des villes, notamment en France. Afin de rendre la culture accessible au plus grand nombre, elles mènent des actions périodiques (comme la gratuité des musées, des journées portes ouvertes, etc.) ou sur le long terme. Notre travail de recherche va porter sur l'étude d'une de ces actions mises en place à Toulouse dans le cadre de la politique culturelle de la ville, à savoir le Passeport pour l'art dont le but est de sensibiliser les écoliers à la culture.

1.2 INTRODUCTION CONTEXTUELLE

La France est un pays qui a ses propres spécificités, caractérisées notamment par la forte présence de l'Etat ou encore par son modèle politique qui a toujours été très centralisé. L'inscription historique des politiques culturelles est donc indispensable pour comprendre l'état actuel de la situation.

Dès la Révolution française, la culture a été utilisée comme liant pour former une nation plus forte et unie. Son pouvoir symbolique a toujours été un outil pour afficher le prestige et la force du pays. Depuis longtemps, l'Etat a subventionné les projets culturels afin d'enrichir le patrimoine français et de soutenir les artistes. La période après-guerre est un moment important dans l'historique des politiques culturelles. La culture est désormais vue comme indissociable et indispensable pour entreprendre la régénération politique et civique du peuple (Poirrier 2002). C'est en 1959, avec la création du ministère des affaires culturelles, que la culture devient un vrai sujet politique. Elle est vue comme un moyen d'assurer la cohésion nationale, d'orienter les transformations sociales et de définir des pôles d'identification (Caune 2008). Au mois de juillet de la même année, André Malraux, alors ministre de la culture, signe un décret dans lequel est mentionné le principe de démocratisation culturelle :

« Le ministère chargé des Affaires culturelles a pour mission de rendre accessibles les œuvres capitales de l'humanité, et d'abord de la France, au plus grand nombre possible de Français ; d'assurer la plus vaste audience à notre patrimoine culturel, et de favoriser la création des œuvres d'art et de l'esprit qui l'enrichissent. » (Décret n° 59-889 du 4 juillet 1959, Poirrier 2002 : 188)

Il est souhaité que la majorité des Français ait accès à la culture s'ils le souhaitent. Des maisons de la culture sont inaugurées dans plusieurs villes (dont Grenoble, Amiens, Bourges) ce qui démontre bien l'envie de diffuser l'art sur tout le territoire français afin d'être accessible à tous. Toutefois, Malraux marque rapidement une rupture avec l'Education nationale. Selon lui, ce n'est pas le rôle des écoles que de faire aimer l'art aux enfants.

« Il appartient à l'Université de faire connaître Racine, mais il appartient seulement à ceux qui jouent ses pièces de les faire aimer. Notre travail, c'est de faire aimer les génies de l'humanité et notamment ceux de la France, ce n'est pas de les faire connaître. La connaissance est à l'Université ; l'amour, peut-être, est à nous. » (Sénat, 8 décembre 1959, Urfallino 1993 : 26)

Cette façon de diriger le ministère des Affaires culturelles ne fait pas l'unanimité auprès de la population et les événements de Mai 68 fragilisent encore un peu plus le ministère. La séparation d'avec l'Education Nationale est vue comme une « *logique de diffusion de la culture des élites* » (Poirrier 2002). De plus, le ministère est trop centralisé et malgré une certaine volonté de diffuser l'art sur tout le territoire, notamment avec les maisons de la culture, les collectivités locales et les provinces ne sont que peu concernées par les politiques culturelles.

Dans les années 1970, les politiciens reconnaissent l'échec de la démocratisation culturelle et cherchent à la redéfinir. La culture élitiste n'est plus vue comme la culture universelle, que tout un chacun se devrait de connaître, mais ils reconnaissent les différents arts comme participant également à la démocratisation. Au même moment, alors que la politique culturelle n'est plus vraiment une priorité pour l'Etat, de nombreuses villes développent leurs propres politiques culturelles (Poirrier 2002).

Une double rupture se produit dans les années 1980. Jack Lang, ministre de la Culture de l'époque, voit son budget doubler et retouche le décret fondateur qu'avait mis en place Malraux :

« Le ministère de la Culture a pour mission : de permettre à tous les Français de cultiver leur capacité d'inventer et de créer, d'examiner librement leurs talents et de recevoir la formation artistique de leur choix ; de préserver le patrimoine culturel national, régional, ou des divers groupes sociaux pour le profit commun de la collectivité tout entière ; de favoriser la création des œuvres d'art et de l'esprit et de leur donner la plus vaste audience ; de contribuer au rayonnement de la culture et de l'art français dans le libre dialogue des cultures du monde. » (Décret n°82-394 relatif à l'organisation du ministère de la culture, Poirrier 2002 : 390-391)

La démocratisation culturelle doit se comprendre à présent comme l'élargissement du champ culturel et la reconnaissance de toutes les formes d'art (bande dessinée, arts de rue, etc.) (Poirrier 2002).

L'année 1993 marque un virage à droite au ministère de la culture, et ceci jusqu'en 2002. Désormais, la politique culturelle promeut la volonté de sensibiliser tous les publics à la culture (notamment avec l'éducation artistique et culturelle à l'école), la diversité culturelle ainsi que la déconcentration des responsabilités de l'Etat vers les régions.

A Toulouse, la culture n'a jamais eu une place très importante au sein des politiques de la ville ; cela a changé ces dernières années, notamment grâce au bouleversement politique de 2008. La municipalité, qui a été de nombreuses années – plus de trois décennies – de droite, passe à gauche avec l'élection de Pierre Cohen. Le parti socialiste avait déjà, lors de sa campagne électorale, fait de la culture un élément central de son projet politique. Le fait de nommer N. Belloubet, qui à l'époque était en charge de la culture, première adjointe à la

mairie confirme cette volonté. Le signal se renforce encore quelques mois après les élections lorsque se déroulent les Assises de la culture. L'objectif est d'ouvrir une plateforme commune et publique sur laquelle les acteurs politiques, les habitants, les artistes et les acteurs culturels peuvent s'exprimer librement. Plus de 5'000 personnes vont assister aux réunions publiques durant 6 mois et c'est en novembre 2008 que les premiers aspects de la nouvelle politique culturelle de la Ville de Toulouse ont été présentés (Balti & Sibertin-Blanc 2009 : 1-2). En mars 2009, le projet final «*La culture en mouvement*» est présenté avec quatre objectifs essentiels ; «*Donner l'envie de la culture à tous les Toulousains, miser sur l'avenir et l'innovation culturelle, inscrire la culture au centre du développement urbain durable, imaginer la culture ensemble*» (Ville de Toulouse, *La culture en mouvement*, 6). La dimension sociale est un élément majeur et est encouragée à travers l'accessibilité de la culture pour tous, notamment pour les plus jeunes.

C'est donc dans cette optique que la municipalité de Toulouse a mis en place le projet «*Passeport pour l'art*» afin de donner envie aux jeunes de s'intéresser un peu plus à la culture. «*L'éducation artistique constitue la base de notre politique culturelle, car nous estimons que l'accès à la culture pour tous les enfants participe à leur émancipation et à leur ouverture sur le monde. Le Passeport pour l'Art, unique en France, constitue un outil formidable au service de cette ambition.*» Pierre Cohen, maire de Toulouse (Ville de Toulouse, *Le passeport pour l'art*, 3).

En effet, la place du Passeport pour l'art est centrale dans la nouvelle politique culturelle de la Ville. Il est qualifié de «*socle [du] projet culturel*» par Vincentella de Comarmond (adjointe au maire de Toulouse, déléguée à la culture) et de «*levier [de] la mise en œuvre de la politique culturelle*» par Eric Fourreau (conseiller culturel à la mairie de Toulouse). Les autorités de la Ville ont choisi d'inscrire ce programme, fruit des Assises culturelles de 2008, sur le temps scolaire, ceci afin de «*toucher tous les enfants, sans distinction de classe sociale*» (Jérôme Bresson, chargé de mission à l'éducation culturelle et artistique). Après une phase pilote en 2009-2010 (3'000 enfants), le projet vise une généralisation à tous les élèves de la maternelle et du primaire de Toulouse d'ici 2014 (20'000 enfants) (Ville de Toulouse, *Le passeport pour l'art*, 3, 7). Les différents acteurs – Ville (élus, chargé de mission à l'éducation culturelle et artistique), Education nationale (conseillers pédagogiques), enseignants (et donc écoles), élèves (et leur famille), lieux culturels (associations non subventionnées, associations structurantes, structures municipales) – poursuivent ainsi quatre objectifs : «*sensibiliser l'ensemble des élèves (...); développer la capacité d'analyse et de création du jeune public – pour une approche citoyenne de la vie dans la cité et l'acquisition d'une culture personnelle (...); favoriser la diversité et l'équité de l'offre culturelle et artistique de la Ville ; mobiliser les ressources culturelles locales (...)*» (Ville de Toulouse, *Appel à projets*, 1). Le Passeport pour l'art n'est ainsi pas uniquement vu comme un outil de sensibilisation à la culture, mais également comme le vecteur de la mise en réseau des lieux culturels. Les parcours thématiques (24 des 150 parcours proposés) sont un bon exemple de cette volonté : ils réunissent plusieurs structures municipales autour d'un même thème (p.ex. l'espace et le temps, l'écriture, la couleur) qui sera décliné sous différents angles (contrairement aux autres parcours qui ne concernent qu'une seule structure) (Ville de Toulouse, *Le passeport pour l'art*). La Ville souhaite ainsi mettre la culture au service de la cohésion sociale à travers un tissu associatif et municipal fort, dont l'accès serait démocratisé.

1.3 QUESTION DE RECHERCHE

Suite à la mise en place de la nouvelle politique culturelle de la ville de Toulouse et plus spécifiquement de son projet « Passeport pour l'art », nous pensons qu'il est pertinent de se demander en quoi ces mesures démocratisent la culture. C'est pourquoi nous émettons la question suivante :

Quels sont les dispositifs de médiation mis en place dans le cadre du Passeport pour l'art pour sensibiliser les enfants à la culture ?

1.4 CADRE CONCEPTUEL ET THEORIQUE

La municipalité de Toulouse justifie l'introduction du « Passeport pour l'art » par son ambition de rendre la culture accessible à tous. Ceci car une plus grande ouverture à la culture amènerait une meilleure inclusion sociale. Les questions qui se posent dès lors sont de savoir en quoi la démocratisation culturelle peut être un vecteur de justice sociale et pourquoi il est pertinent de privilégier le jeune public pour atteindre ce but.

Pour répondre à ces questions, nous allons nous inspirer des travaux de Pierre Bourdieu. Selon Bourdieu, la position des acteurs au sein d'un espace social est fonction de leur capital économique, de leur capital social et de leur capital culturel¹⁰ (Braz 2011 : 16). Ces capitaux ne sont pas uniformément distribués au sein de l'espace social, mais sont dépendants de structures objectives qui produisent des dispositions spécifiques chez les individus. Ces dispositions se traduisent en pratiques et représentations (Braz 2011 : 17) et le système qu'elles forment est qualifié par Bourdieu d'*habitus* (« *système de dispositions durables et transposables* [à d'autres champs¹¹] *qui s'affirment comme des principes générateurs et organisateurs de pratiques* » (Braz 2011 : 15)). Le capital culturel est héréditaire en ce sens que la socialisation se fait par la transmission d'un *habitus* primaire qui empêche certaines classes d'accéder à certaines ressources. Le système éducatif est un des lieux de cette reproduction des privilèges car il est basé sur les référents culturels propres à une certaine classe. Tous les enfants doivent intégrer les exigences spécifiques de l'école, mais certains sont mieux armés car ils possèdent déjà les outils culturels nécessaires (p. ex. le langage). L'école serait alors un « *instrument de conservation* » (de la répartition des privilèges), « *de domination* » (le mécanisme est invisible au niveau collectif) et « *de légitimation de l'ordre social* » (l'école, en postulant l'égalité formelle de tous les élèves, renvoie la faillite de certains à une responsabilité individuelle) (Braz 2011 : 20 ; 50). Malgré les apparences, cette vision du monde n'est pas déterministe. Tout d'abord parce que la répartition des privilèges ne suit pas une quelconque loi naturelle, mais dépend de réalités historiques contingentes ; ensuite car la connaissance de ces mécanismes et leur prise en compte, dans le système éducatif notamment, peut offrir la possibilité de les dépasser (Braz 2011 : 100). Il s'agit pour cela de construire un espace commun qui mettrait les élèves réellement à égalité. Une certaine culture, un certain langage ne seraient dès lors plus vus comme des acquis préalables à l'apprentissage, mais bien comme un « *sens commun* » (Braz 2011 : 46) qui, loin d'aller de

¹⁰ « (...) le capital [est] un rapport social, c'est-à-dire une énergie sociale qui n'existe et ne produit ses effets que dans le champ où elle se produit et se reproduit, chacune des propriétés attachées à la classe reçoit sa valeur et son efficacité des lois spécifiques du champ (...) » (Bourdieu 1979 : 127). Le capital culturel renvoie donc aux dispositions (propriétés incorporées) qui ont une valeur dans le champ culturel, c.-à-d. qui peuvent être considérées comme des ressources.

¹¹ Champs : « *microcosmes sociaux dont chacun exprime un état du rapport de force entre les agents ou les institutions engagés ; espace structuré par des lois propres de fonctionnement (...)* » (Braz 2011 : 15)

soi ou d'être une qualité intrinsèque de certains élèves, doit être consciemment élaboré afin que tous acquièrent les outils nécessaires à sa communication.

Cette création d'une base commune est reprise dans la démocratisation culturelle dont les buts sont de « *faire accéder le plus grand nombre aux consommations de biens culturels, convertir un public à des formes valorisées, réhabiliter des formes populaires, etc.* » (Grefte & Pflieger 2009 : 126). L'idée sous-jacente est qu'en luttant contre l'exclusion culturelle, on freine l'exclusion sociale (Caune 2006 : 32). La culture peut en effet être comprise comme source de liens ou comme facteur d'exclusion (Caune 2006 : 57). Dans ce cadre, la médiation culturelle prend une place centrale dès les années 1990 dans les politiques culturelles afin de « *réparer la fracture sociale* » (Caune 2006 : 132). Pour ce faire, trois fonctions lui sont attribuées : promouvoir la cohésion sociale, offrir les bases d'une communauté et un ancrage pour de nouvelles valeurs (Caune 2006 : 132). C'est en ce sens que la médiation culturelle serait au cœur du processus culturel pour Jean Caune : elle s'intéresse à la relation entre le public et l'offre culturelle (et non plus en premier lieu à l'objet pour lui-même), à la manière dont le contenu est communiqué (et non plus seulement au contenu de la communication) et à la réception (et non plus uniquement à la diffusion des œuvres) (Caune 2006 : 132).

La sensibilisation à l'art rejoint cette volonté d'atteindre une plus grande justice sociale. La sensibilisation se comprend comme une préparation des « *conditions [matérielles et psychologiques] de la rencontre* » (Caune 2006 : 104) des publics et des offres culturelles. Il s'agit d'offrir une base culturelle commune à tous afin de dépasser les inégalités de la répartition sociale du capital culturel. Ceci en promouvant l'accès de tous aux offres culturelles. Cet accès passe tout d'abord par le langage : il s'agit de réduire la fracture linguistique qui existe entre les émetteurs et les récepteurs afin d'assurer la plus faible déperdition possible du contenu du message, ceci pour éviter un sentiment d'exclusion ou un non-accès effectif à l'œuvre dû à sa mécompréhension (Braz 2011). L'utilisation de l'espace joue aussi un rôle dans la sensibilisation à l'art : comment est-il présenté, découpé, mis en scène pour faire passer un message ? Enfin, différentes actions¹² sont au centre de cette communication : quels actes ont concrètement lieu ? Comment sont-ils pensés pour assurer la compréhension de tous ?

L'inégalité de la répartition des ressources culturelles étant produite et reproduite par l'habitus primaire¹³ sur lequel se fondent tous les autres habitus selon Bourdieu (Braz 2011 : 60), il peut être opportun d'assurer dès la formation, ou plutôt la consolidation, de cet habitus les moyens de sortir d'une conservation de l'ordre social. Ceci en construisant la base culturelle commune dont nous avons parlé plus haut dès le plus jeune âge. L'école ne serait dès lors plus vue comme un moyen de cristalliser certains héritages, mais comme un instrument de justice sociale. L'idée serait que s'il existe une « *correspondance entre les structures sociales et les structures cognitives* » (Braz 2011 : 19), intégrer de façon consciente ce mécanisme de distorsion de la distribution des ressources dans le système éducatif pourrait l'enrayer. Dans le cas de la sensibilisation à l'art des plus jeunes, il s'agirait de créer des ponts entre les offres culturelles et l'école afin de garantir à tous les dispositions nécessaires à l'acquisition d'un certain capital. Ainsi, ces « *partenariats culturels éducatifs* » en se donnant les moyens de dépasser certains clivages sociaux amèneraient une meilleure cohésion sociale (Buffet 1995). Pour ce faire, l'accent est mis sur la réception de la communication : comment le message est-

¹² Nous n'utilisons volontairement pas le terme d' « activités » qui est selon nous moins spécifique et renvoie aux trois dimensions de la sensibilisation (langage, espace et action).

¹³ Philippe Coulangeon met par exemple en lumière la corrélation positive qu'il existe entre le niveau de diplôme des parents et la fréquentation des lieux de culture (Coulangeon 2003). Sylvie Octobre (2003) quant à elle a étudié les liens entre caractéristiques objectives (âge, genre, milieu social d'origine) et taux de fréquentation des lieux culturels. Elle insiste sur l'importance du contexte familial comme facteur explicatif.

il pensé pour être compris par les enfants et leur offrir ainsi des « *outils cognitifs* » qui favoriseront leurs apprentissages futurs (Mili & Rickenmann 2005) ? Dans ce contexte, nous pouvons identifier trois dimensions de la sensibilisation : langage, espace et action. A travers ces trois dimensions, nous souhaitons cerner l'ensemble des pratiques de médiation. En effet, le langage, dès lors qu'il s'agit de construire un capital culturel commun, tient une place centrale. Il est au cœur de la reproduction de l'ordre social : les « *écarts différentiels* » (Bourdieu 2001, cité par Braz 2011 : 26) des discours peuvent être analysés comme autant de reflets de différences sociales. Ces différences se retrouvent tant au niveau de la production du discours que de sa réception. Un dispositif de médiation devrait dès lors offrir les moyens d'un langage commun, et non pas le tenir comme acquis. De plus, le message de la médiation se construit dans un espace donné. Cet espace peut être incorporé de manière consciente au dispositif de sensibilisation afin d'offrir des instruments supplémentaires à la communication. Enfin, toutes sortes d'actions peuvent être pensées pour soutenir ce message. La médiation s'intéresse avant tout à la manière dont la communication est conçue, il s'agit donc de la considérer à travers diverses facettes qui vont au-delà du contenu discursif proprement dit. Ceci nous renvoie à trois sous-questions :

- Comment le langage est-il adapté aux enfants ?
- Comment l'espace est-il utilisé pour servir l'accessibilité du message ?
- Comment les actions s'inscrivent-elles dans la communication ?

Notre étude de cas s'intéresse à un programme spécifique de sensibilisation à l'art. A travers l'analyse des dispositifs mis en place au sein du Passeport pour l'art à Toulouse nous souhaitons offrir un éclairage d'une modalité de démocratisation culturelle et de son ancrage dans la justification de recherche d'une société moins fragmentée, et donc plus juste.

2. METHODOLOGIE

2.1 METHODE DE RECOLTE DES DONNEES

Le matériel récolté lors de notre semaine de terrain peut être classé en trois catégories. Tout d'abord, les observations (cf. Grille d'observation p.88) : nous avons assisté à quatre activités proposées dans le cadre du Passeport pour l'art (visite d'un quartier populaire avec une association organisant des randonnées urbaines de découverte du patrimoine toulousain ; séance de questions – réponses autour du polar et du métier de policier animée par deux policières de la ville ; concert d'une classe-orchestre au conservatoire ; répétition d'une compagnie de danse contemporaine). Lors de ces observations, nous avons rencontré de nombreuses personnes avec qui nous avons pu parler de leur approche de la sensibilisation du jeune public (animatrices, responsable du conservatoire, danseurs). Nous avons cadré nos observations selon nos trois axes de recherche : langage (vocabulaire, techniques introductives, place laissée à la parole des enfants, maîtrise du vocabulaire par les enfants) ; espace (vecteur de transmission, accès, aménagement) ; action (types d'actions, répartition, introduction).

Nous avons également réalisé quatre entretiens d'expert (cf. Grilles d'entretien p.89-25) (enseignante ; médiatrice culturelle et programmatrice d'une structure accueillant des artistes de rue ; médiatrice culturelle d'une association de cinéma d'animation ; chargé de mission pour l'éducation artistique et culturelle à la mairie de Toulouse, responsable de la mise en place du dispositif). Le but de ces entretiens était de cerner les justifications et les représentations qui sous-tendent les dispositifs de médiation, ainsi que leur appropriation par les différents acteurs. Nous avons également pu mieux comprendre l'intégration progressive du Passeport à différents niveaux (municipal, éducatif et culturel).

Enfin, nous avons pu obtenir différents documents internes (une synthèse de l'évaluation du parcours culturel gratuit¹⁴ datant de mars 2012 ; l'appel à projets 2013-2014 listant les critères devant être remplis par les associations qui souhaitent participer au Passeport ; une description détaillée d'un parcours autour du roman policier proposé par le Marathon des mots, festival littéraire ; deux « Carnets de bord » destinés à accompagner les enfants lors de leurs randonnées urbaines). Ces approches nous ont permis de confronter les discours sur les objectifs du Passeport, leur réalisation sur le terrain et leurs perceptions par les différents acteurs.

Le fait de participer à plusieurs activités avec quatre classes nous a apporté un éclairage varié sur les modalités de médiation, les différents contextes sociaux (quartiers populaires ou favorisés) et l'adaptation à l'âge des élèves. Nous n'avons par contre pas pu nous intégrer dans une classe, ce qui aurait eu l'avantage de faciliter l'échange avec les enfants. Ainsi, le vécu des enfants ne nous a été transmis que de manière indirecte par le discours des enseignants et des médiateurs. Nous avons en partie pallié ceci par l'observation et par la comparaison, p. ex. de la maîtrise du vocabulaire, des classes.

¹⁴ Ancien nom du Passeport pour l'art.

2.2 METHODE D'ANALYSE DES DONNEES

Nous allons analyser ces différents éléments selon les trois dimensions de la sensibilisation à la culture : adaptation du langage, utilisation de l'espace et communication à travers l'action. Pour ce faire, nous allons nous inspirer du schéma suivant (figure 1), construit à partir de notre cadre théorique et de notre première journée d'observation. Ces trois dimensions peuvent être considérées comme autant d'outils de communication au service de la construction d'un capital culturel commun dont l'objectif final serait la recherche d'une plus grande justice sociale. C'est pourquoi nous allons découper le matériel récolté selon ces trois axes afin de comprendre comment sont pensés les différents dispositifs visités pour sensibiliser le jeune public à la culture.

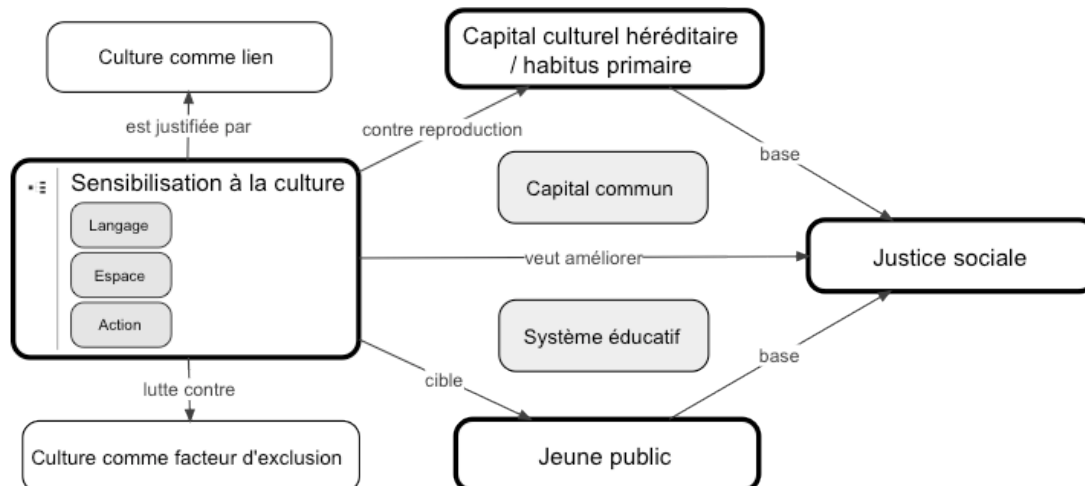


Figure 4 : Schéma d'analyse

3. ANALYSE DES DONNEES : LA SENSIBILISATION A LA CULTURE AU SERVICE DE LA CONSTRUCTION D'UN CAPITAL CULTUREL COMMUN

3.1 ADAPTATION DU LANGAGE

3.1.1 Introduction à un vocabulaire nouveau par la comparaison et le contexte

Différentes stratégies sont utilisées par les animateurs des parcours afin de se faire comprendre par les enfants. La comparaison est l'une d'elles : le médiateur met en relief la différence ou la ressemblance entre deux objets, l'un qui est familier aux enfants, l'autre qui leur est inconnu, ou du moins méconnu, en les leur décrivant. Il utilise aussi parfois du matériel visuel afin d'appuyer son discours (photos, vues aériennes, plans, dessins, schémas). Les enfants sont également amenés à formuler des hypothèses : le médiateur leur pose une question ou leur montre un élément qu'il s'agit d'interpréter ; il leur donne ensuite quelques indices souvent basés sur ce qu'ils ont appris lors des étapes précédentes du parcours, en particulier le vocabulaire spécifique au champ culturel abordé. Afin d'introduire un terme nouveau, le médiateur le replace dans son contexte historique, artistique ou technique, le définit et l'illustre par des exemples.

3.1.2 Maîtrise du vocabulaire : le rôle central de la préparation en amont

Lors de nos observations, nous avons pu constater que ces techniques semblent particulièrement efficaces si l'enseignant a effectué une préparation de sa classe en amont. Une enseignante nous a plusieurs fois répété que pour elle, l'utilisation du mot juste et précis est indispensable, à l'école comme dans la vie de tous les jours. « *Le vocabulaire ce n'est pas un problème, que ce soit des enfants en difficultés ou pas en difficultés. C'est ce que je disais, les habituer à utiliser le mot juste, tout le temps, que ça soit en maths, en français. Utiliser le mot juste quand on parle, ça c'est hyper important. Quand on parle, quand on écrit* » (Enseignante). Selon elle, c'est un travail de chaque instant et toutes les occasions sont bonnes pour enrichir, renforcer et répéter son vocabulaire. Si ce travail est fait par le professeur, les élèves sont alors capables de comprendre et surtout d'utiliser de manière appropriée un vocabulaire précis (dans notre cas, celui de l'architecture). Nous n'avons pas rencontré suffisamment de classes pour pouvoir soutenir avec certitude qu'il s'agisse d'un facteur décisif, mais, à titre de comparaison, une classe de la même tranche d'âge (10-11 ans) moins encadrée par leur maîtresse s'est montrée incapable d'utiliser un certain lexique (ici, celui de l'enquête criminelle) : mauvaise utilisation de certains mots, mécompréhension des questions, paronymie. Le Passeport pour l'art permet aux classes de suivre un projet sur plusieurs semaines ce qu'il les rend plus attentifs lors des rencontres. Ce travail peut être accentué par les enseignants si ces derniers s'investissent suffisamment. Une médiatrice culturelle nous a dit qu'elle ressentait une progression plus rapide pour les élèves dont l'enseignant s'investissait beaucoup dans le projet, prenait du temps en classe pour faire des ateliers, revenir sur les visites, etc. Cependant, elle a également ajouté que même s'il n'y avait pas un suivi très important, les élèves semblaient toujours intéressés lors des rencontres. Mais selon la même médiatrice, le travail en classe permet « *d'ouvrir plein de portes* » sur d'autres sujets à étudier.

3.1.3 Appropriation du langage par la prise de parole

Les activités du Passeport peuvent aussi être l'occasion pour certains enfants de prendre la parole en public. Nous avons entre autre assisté à un concert d'élèves d'une classe-orchestre en première année d'apprentissage instrumental (sur un total de trois prévues par le parcours). Ces enfants de 8 ans ont chacun individuellement présenté leur instrument et les morceaux interprétés devant un parterre composé de leur famille. Leur enseignante a perçu un réel changement chez certains élèves particulièrement introvertis qu'elle attribue à leur découverte d'une nouvelle forme d'expression.



Image 1 : Au début du concert de la classe-orchestre, les élèves saluent le public avant de prendre la parole afin de présenter leur instrument. (Source personnelle)

3.1.4 Vocabulaire illustré par la pratique

Nous avons également assisté à une répétition de danse contemporaine avec une classe d'enfants de 9 ans. Les danseurs se sont tout d'abord échauffés, puis ont expliqué aux enfants ce qu'ils faisaient. La première partie de la séance s'est ensuite poursuivie selon ce schéma : les danseurs agissent, puis ils donnent une explication aux enfants. En seconde partie, lors de la chorégraphie à proprement parler, une des danseuses a décrit ce que la troupe allait faire, après quoi les danseurs se sont exécutés. Dans ce dernier cas le vocabulaire n'a pas été particulièrement adapté ou introduit : les termes techniques sont simplement illustrés par leur mise en pratique. A la fin, un des membres de la troupe leur a posé quelques questions sur la musique, les différentes phrases chorégraphiques (« *Que disent les paroles* », « *A quoi nos mouvements vous font-ils penser ?* »), puis leur a expliqué ce que le spectacle racontait, comment il se déroulera dans la rue, pourquoi et comment le décor sera utilisé, comment il a été construit.

3.1.5 Langage comme vecteur de citoyenneté

Une autre manière de présenter aux enfants un vocabulaire nouveau est de l'ancrer dans un des objectifs du Passeport pour l'art qui est de promouvoir la citoyenneté. Certains parcours sont ainsi basés sur cette notion. C'est le cas par exemple de « *Hauts les mains !* », parcours proposé par le Marathon des mots¹⁵ de janvier à mai 2013, dont le but est d'amener les élèves à une réflexion sur la citoyenneté à travers le roman policier. Il s'agit ainsi d'expliquer un concept et les valeurs qui l'accompagnent (« *respect de soi et de l'autre, les droits et devoirs de l'individu face au collectif, l'éthique républicaine et le sens nécessaire de la responsabilité partagée* » (« *Haut les mains !* », 2)) à travers le vocabulaire spécifique du roman policier et de l'enquête judiciaire qui est introduit par des professionnels (« (...) *de la police* [police judiciaire], *de la justice* [avocat, conseiller pénitentiaire], *du journalisme* (...), *écrivain* » (« *Haut les mains !* », 2)) à travers leurs expériences concrètes du terrain et des différents

¹⁵ Festival littéraire de la Ville de Toulouse.

champs qui peuvent être rattachés à la justice, tout en confrontant ce savoir à l'image que peuvent en avoir les élèves.

3.1.6 Vocabulaire technique et adaptation épistémique

Nous retrouvons ce lien entre le discours sur des pratiques professionnelles et l'apprentissage d'un nouveau champ du savoir dans la manière dont est pensée la médiation culturelle d'une association s'occupant de cinéma d'animation (création et médiation), la Ménagerie. Lors d'une première séance en classe, l'intervenant familiarise les enfants avec les différents termes techniques et leur explique le fonctionnement des outils utilisés en se basant sur un vocabulaire imagé : « *On essaie de donner des images, comme le cerveau, l'œil (...) donner des représentations plus concrètes pour eux* » (J., médiatrice). Le vocabulaire technique n'est donc pas évité, mais il est, selon les termes de la médiatrice, « *adapté* ». Il ne s'agit pas là selon elle d'une adaptation du contenu, mais du langage qui, si les expressions correctes sont utilisées, sera ancré dans une explication imagée, basée sur la pratique quotidienne des professionnels (« *anecdotes ou faits marquants* » (J., médiatrice)), et rattaché aux connaissances des enfants.

3.1.7 Synthèse

Ces exemples concrets nous montrent l'importance et la diversité des méthodes utilisées afin de créer une base langagière commune. Il n'est en général pas présumé que le jeune public a une connaissance préalable du domaine abordé. Ceci est sans doute facilité par le fait que le champ artistique auquel les enfants sont sensibilisés est bien souvent méconnu de l'enseignant. Il doit donc lui-même faire l'effort, épaulé par les conseillers pédagogiques de l'Éducation nationale et les acteurs culturels des structures engagées, de se familiariser avec les notions et le vocabulaire spécifique à ce champ. Il lui est dès lors plus facile d'accompagner les enfants qu'il se trouve lui aussi en position d'apprenant. Les différents acteurs tentent ainsi de créer un capital culturel commun dont le but est de lutter contre le caractère excluant d'un certain langage pour ceux qui n'en maîtriseraient pas les codes. L'objectif final étant de bâtir les fondations nécessaires à une plus grande justice sociale : l'accès à la culture ne devrait plus être limité par l'appartenance à un certain groupe, mais être le résultat d'un choix le plus libre possible.

3.2 UTILISATION DE L'ESPACE

3.2.1 Appropriation des lieux culturels

Un des aspects fondamentaux du Passeport pour l'art est d'ouvrir aux enfants les portes de certains lieux qu'ils n'auraient peut-être jamais fréquentés sans cela. Nous avons parlé du concert de la classe-orchestre. Ce concert a eu lieu dans une antenne du Conservatoire de Toulouse située dans un quartier dit sensible. Le but de cette représentation était entre autre d'amener les enfants et leurs parents à fréquenter ce lieu. Après le concert, un responsable du Conservatoire a évoqué son projet de ne plus entreposer les instruments prêtés aux élèves à l'école (où ont lieu les cours de musique), mais au Conservatoire même, et donc d'y donner les cours, ceci afin de les amener à considérer ce lieu comme le leur et éventuellement à y revenir pendant leur temps libre et après leur scolarité primaire. Il est dès lors intéressant de noter que si certaines étapes des parcours font intervenir des acteurs culturels dans les écoles

mêmes, d'autres proposent aux enfants un accès particulier à certains lieux. C'est le cas par exemple de la répétition de danse contemporaine : les élèves ont pu se rendre dans une salle de répétition au sein d'une structure abritant diverses associations culturelles (arts de rue, cinéma d'animation, théâtre, etc.). Dans un premier temps, ils ont eu l'occasion de visiter cette structure. Ils ont découvert tous les métiers qui touchent aux spectacles, ils ont pu aller dans la salle afin de voir le côté technique du métier comme la lumière ou le son. Toutefois, lors de leur seconde visite dans cette structure, ils ont uniquement joué le rôle de spectateurs (ils n'ont pas pu aller sur la scène ou toucher le décor par exemple). C'est également le cas de la Ménagerie qui, dans la mesure du possible, ouvre les portes du studio de tournage aux élèves. L'idée est ici légèrement différente, il ne s'agit pas de pallier un accès inégal, mais de transmettre une certaine connaissance sur un thème particulier, le cinéma d'animation, qui ne leur serait pas accessible autrement. En fin d'année, les films réalisés par les classes sont projetés à la Cinémathèque de Toulouse, permettant ainsi aux élèves non seulement de connaître cette structure culturelle, mais aussi de l'investir concrètement par leur propre création. L'apprentissage passe dans les deux cas par la confrontation au lieu – lieu que les enfants peuvent faire un peu plus leur ou lieu porteur de sens et de pratiques.

3.2.2 Expérimentation corporelle de l'espace

La classe qui a assisté à une répétition de danse contemporaine a également participé à deux ateliers animés par une des danseuses de la compagnie, lors desquels un rôle plus actif de véritables apprentis danseurs leur a été donné. Le premier atelier a eu lieu dans leur salle de classe où ils se sont entraînés à certains mouvements et pas de danse. Lors du second atelier, il leur a été demandé de danser à l'extérieur. Cet exercice leur a permis de mieux appréhender l'espace bâti et même de « *danser la ville* » (E., médiatrice). Ce changement de cadre spatial avait pour but de les rendre attentifs au lien entre corps et espace.

3.2.3 Accès physique et nouvelles connaissances

L'accès physique semble également jouer un rôle dans la sensibilisation à la culture : le trajet pour se rendre sur le lieu où se déroule les parcours est également important et peut faire partie d'un apprentissage de nouvelles connaissances. Une enseignante nous a expliqué qu'elle utilisait le fait de devoir prendre les transports publics pour se rendre sur le parcours comme un avantage : elle apprend à ses élèves à lire des cartes ou encore à prendre le bus et le métro. Certains enseignants ont choisi un parcours particulier car il permettait à leurs élèves de visiter des quartiers de Toulouse différents du leur et où, pour la plupart, ils n'étaient



Image 2 : Cette classe découvre un quartier situé à quelques kilomètres de son école. Pourtant, aucun des élèves n'y était jamais allé. (Source personnelle)

jamais allés. Cette idée se retrouve également dans le discours de certains médiateurs culturels qui sont conscients de l'éloignement de leur structure, qui peut être un frein pour envisager une visite, mais que le Passeport pour l'art tend à réduire : « *Pouvoir faire découvrir un lieu à des petits Toulousains, un lieu assez éloigné de chez eux, c'est vrai que par rapport au parcours culturel moi je trouve que c'est une opportunité (...)* » (E., médiatrice). Une enseignante nous a expliqué qu'elle ne donne pas toujours de devoirs pendant les vacances scolaires, mais qu'elle incite les élèves à emmener leurs parents se

promener dans les quartiers qu'ils ont visités en classe. Cette démarche permet non seulement aux élèves de leur faire connaître leur ville, de mieux comprendre son histoire pour devenir de « *meilleurs* » citoyens, mais également de les confronter à d'autres réalités sociales. Il s'agit d'un élément central du Passeport pour l'art : la distance physique ne doit pas être un frein. C'est pourquoi l'intégralité des frais de transport est couverte par la Ville. Toutefois, l'aspect financier n'est pas tout : une des enseignantes nous a dit avoir renoncé à certains parcours éloignés car sa classe était beaucoup trop dissipée pour qu'elle puisse envisager un long trajet. L'encadrement humain est donc tout aussi important que la gratuité des transports. La Ville ne disposant pas d'un budget extensible – l'argent utilisé pour les transports serait déduit de la somme allouée aux structures culturelles – l'engagement des parents est dès lors essentiel. Certaines classes pourraient ainsi être indirectement défavorisées : si les profils socio-professionnels des parents des quartiers ne sont pas particulièrement compatibles avec le fait de consacrer de nombreuses heures à un projet, l'enseignant peut être fortement limité dans ses choix de parcours.

3.2.4 Synthèse

L'un des objectifs principaux du Passeport pour l'art est « *d'essayer de combattre l'intimidation sociale de certains lieux culturels* » (J. Bresson, chargé de mission pour l'éducation culturelle et artistique à Toulouse). Comme nous l'avons dit, différentes stratégies sont mises en place pour que les enfants fassent leur certains lieux, ou du moins en aient l'occasion. L'espace n'est donc ici pas uniquement un outil de communication, mais bien le vecteur d'un décloisonnement social et culturel. Les structures choisies par la Municipalité sont ainsi réparties selon un critère de richesse de champs représentés (patrimoine, architecture, environnement, musique, spectacle vivant, culture scientifique et technique, littérature et lecture publique) et de fonctionnement (structures municipales, associations structurantes, associations non subventionnées). Afin de préserver cette diversité, la Ville et l'Education nationale s'efforcent de ne pas instaurer de « bonnes pratiques » en matière de médiation culturelle auprès du jeune public, que les structures devraient suivre afin d'atteindre un quelconque objectif en terme de programme scolaire. Le but visé étant plus large – désenclaver la représentation sociale des lieux culturels – une grande liberté leur est laissée, ceci afin de sortir d'une vision élitiste du savoir.

3.3 COMMUNICATION A TRAVERS L'ACTION

3.3.1 Apprentissage par la pratique

Le but principal des actions proposées aux enfants est d'apprendre par la pratique. C'est le cas par exemple lorsqu'il leur est demandé de s'improviser urbanistes, d'imaginer et de dessiner les abords d'un bâtiment pendant la visite d'un quartier toulousain. Ceci va ensuite servir de base à l'animatrice qui leur expliquera l'histoire des lieux. Les enfants, qui ont observé l'endroit pour réaliser leur dessin, se sont en quelque sorte appropriés les lieux et ont émis des hypothèses quant au passé du quartier. Comme nous l'avons noté dans le paragraphe sur le langage, l'action peut aussi être utilisée par les médiateurs et les artistes comme illustration de leur propos.

D'autres actions ont pour objectif d'amener les enfants à vivre la culture, comme par exemple les ateliers de danse dont nous avons parlé dans le paragraphe sur l'espace. Il s'agissait non seulement d'expérimenter un certain rapport à l'espace, mais également de pratiquer un art.

Dans ce cas, le savoir est construit par le vécu sensoriel de l'enfant, il est incorporé. Selon la danseuse responsable de ces ateliers, le fait de « *vivre dans leur corps* » la danse aide par la suite les enfants à verbaliser leur ressenti, à parler de cet art. Selon un danseur de la même compagnie, danser dehors et ne pas en avoir honte peut même servir de déclic à certains enfants : « *Ça les lâche* ».

Nous pouvons également ajouter le fait qu'avant les ateliers, tous les enfants avaient leur propre définition de la danse et que cette dernière ne correspondait pas forcément à ce qu'ils



ont pu expérimenter. Certains enfants faisaient déjà du hip hop ou de la danse classique et ils ont eu de la peine à considérer la danse contemporaine comme étant de la danse. Lors du premier atelier, ils ont effectué certains pas de danse que la médiatrice leur montrait et c'est ainsi qu'ils ont pris conscience, après un certain temps, qu'ils étaient effectivement en train de danser.

Image 3 : Quelques jours avant, les élèves ont fait un atelier afin d'expérimenter ce que pouvait ressentir un danseur. Aujourd'hui, ils assistent à un échauffement de professionnels. (Source personnelle)

3.3.2 Apprentissage par la création

L'introduction au cinéma d'animation est quant à elle construite autour de quatre demi-journées d'ateliers au terme desquelles le matériel nécessaire au montage son et image aura été réalisé par les enfants. Pour ce faire, toute une série d'actions leur sont proposées : tout d'abord la manipulation de jeux optiques « *pour qu'ils se rendent compte de l'illusion d'optique que donne ces outils, d'où vient l'animation* » (J., médiatrice) (phénakitiscopes, thaumatrope, folioscope, etc.), puis la réalisation du court métrage commence avec le choix du thème et l'écriture du scénario (qui peuvent avoir été travaillés en amont avec l'enseignant), la construction des décors et des personnages selon la technique choisie, l'animation proprement dite, et pour finir l'enregistrement du son (dialogues, bruitage). Cette manière de procéder permet aux intervenants de répartir les enfants sur différents postes et d'ainsi créer une dynamique favorable au travail en groupe (tous les enfants se sentent concernés). La technique utilisée est fonction de l'âge des élèves (ici entre 8 et 11 ans) et du temps à disposition. Les enfants sont donc très actifs et la médiatrice note leur rapide prise d'autonomie : « *ils gèrent eux-mêmes leur tournage* » (J., médiatrice). Le montage est par contre effectué par des professionnels (pour des questions de temps et de complexité). L'apprentissage de techniques nouvelles et du travail en groupe est facilité par des résultats visibles rapidement. Nous pouvons dès lors y voir une nouvelle facette de la communication par l'action : la motivation et l'appropriation culturelle par une réalisation tangible.

3.3.3 Synthèse

Les enfants sont ainsi sensibilisés à la culture en devenant eux-mêmes des acteurs culturels, des créateurs. La culture leur est présentée comme une série de champs vivants grâce à l'action de nombreux professionnels et amateurs et non plus comme un résultat désincarné qu'il

s'agirait de consommer. Nous pouvons interpréter ceci comme un dépassement d'une culture dont il serait uniquement nécessaire de maîtriser les codes (langage) ou de pousser les portes (espace) pour y avoir accès, mais comme une co-création, base d'un véritable lien social. Il est dans ce cadre intéressant de noter l'importance des ateliers dans les quartiers dits sensibles : le but est de lutter contre « *l'impression que ce qu'on (...) proposent [aux enfants de ces quartiers] est complètement déconnecté de ce qu'ils vivent (...). Ce qu'il faut faire, c'est créer des ponts entre leurs cultures, leur environnement de vie et ce qu'on aimerait leur proposer de faire avec nous.* » (J., médiatrice). Nous retrouvons ici le capital commun vers lequel les enfants ne sont plus uniquement accompagnés, mais à l'émergence duquel ils participent.

4. CONCLUSION

Notre sujet d'étude repose sur la question suivante : « *Quels sont les dispositifs de médiation mis en place dans le cadre du Passeport pour l'art pour sensibiliser les enfants à la culture ?* ».

En 2008, le passage à gauche de la mairie de Toulouse engendre de nombreux changements ; la culture est placée au centre de la politique de la ville. Dans ce contexte est mis en place un nouveau dispositif afin de rendre la culture accessible à tous : le Passeport pour l'art, qui a comme objectif de sensibiliser les plus jeunes à la culture. Cette démocratisation culturelle passe par une médiation qui a pour but de relier public et offre culturelle grâce notamment à une meilleure communication. Cette dernière est essentielle et passe par trois dimensions, à savoir l'utilisation du langage, de l'espace et les actions proposées pendant les parcours. Lors de notre terrain, nous avons suivi quatre classes participant à diverses activités proposées par le Passeport pour l'art, nous avons pu nous entretenir avec de nombreuses personnes (enseignants, artistes, médiateurs culturels, chargé de mission de la mairie) pour connaître leurs avis et leurs pratiques concernant les parcours et nous avons récoltés quelques documents internes qui nous ont permis d'avoir une meilleure idée concernant le travail fait en amont et en aval des ateliers.

Ces données nous ont permis de répondre aux trois sous-questions suivantes :

- Comment le langage est-il adapté aux enfants ?
- Comment l'espace est-il utilisé pour servir l'accessibilité du message ?
- Comment les actions s'inscrivent-elles dans la communication ?

Concernant le langage nous pouvons dire que de nombreuses techniques sont mises en place afin de créer un capital langagier commun : l'introduction d'un nouveau vocabulaire - qui peut être effectué en classe par l'enseignant ou lors des parcours par les médiateurs - avec l'utilisation de matériel visuel, de comparaisons, de monstration, d'illustration par la pratique, ou encore d'adaptation du vocabulaire technique. Les parcours culturels permettent également aux enfants de prendre la parole en public ou de les confronter à certaines valeurs à travers un vocabulaire spécifique. L'objectif sous-jacent à la création d'un langage commun est de former une base culturelle commune vectrice d'une meilleure justice sociale.

Pour ce qui est de l'espace, un des buts explicitement avancés est d'amener les élèves à ouvrir les portes d'endroits où ils ne seraient peut-être jamais allés d'eux-mêmes. Que ce soit en périphérie ou au centre-ville, dans des endroits perçus comme étant élitistes ou plus populaires, le Passeport pour l'art permet de modifier et de dépasser les représentations sociales de certains lieux et ainsi de faire découvrir aux élèves leur ville sous toutes ses facettes. Mais l'espace est aussi utilisé de manière plus pragmatique : le fait de devoir se déplacer et de savoir lire des cartes, apprendre à prendre le métro, etc. favorise une meilleure compréhension de l'espace urbain et ainsi une meilleure pratique de ce dernier.

Enfin, les différentes actions qui sont proposées aux enfants lors des parcours leur permettent d'apprendre par la pratique : dessiner, danser, manipuler, etc. Ils participent à la création, ils deviennent ainsi des acteurs culturels et construisent un savoir qui reste ancré en eux grâce à la pratique. De plus, l'art et la culture ne sont plus vus comme des biens à consommer mais comme des expériences à vivre, accessibles à tous.

En conclusion, les différents dispositifs mis en place dans le cadre du Passeport pour l'art veulent, grâce à tous les aspects cités ci-dessus, contrer l'inégalité de la répartition des

ressources culturelles en créant une base commune dès le plus jeune âge, ceci afin de tendre vers une société moins fragmentée, une justice sociale.

Le Passeport pour l'art découle d'une volonté de démocratisation culturelle à travers le système scolaire. Nous pouvons dès lors noter le rôle pivot joué par l'enseignant : la participation de sa classe au parcours dépend de son engagement (il doit non seulement inscrire les élèves au Passeport, mais motiver ses choix afin qu'une place lui soit attribuée) ; ensuite, le travail qu'il effectue en amont et tout au long de l'année avec les enfants est essentiel à leur compréhension et à leur appropriation du champ artistique exploré ; enfin, sa propre position d'apprenti dans un nouveau domaine culturel peut potentiellement faciliter l'accompagnement des enfants. Toutefois, ce dernier point n'est pas sans présenter une certaine ambiguïté : l'évaluation du parcours datée de mars 2012 souligne le caractère élitiste de certains parcours, caractère qui découragerait *a priori* les enseignants de se lancer dans ce genre de proposition (Boudin & Rosseli 2012 : 6). La reproduction du capital culturel se cristalliserait ainsi autour des compétences – ou de leur représentation – de certains acteurs éducatifs. La volonté de promouvoir une culture ouverte à tous peut donc être limitée par des facteurs objectifs (disponibilité des parents) et subjectifs (image élitiste de certains champs artistiques). Ces facteurs sont ceux-là mêmes contre lesquels la sensibilisation à l'art veut lutter. Nous avons également rencontré une certaine résistance des acteurs (enseignants, médiateurs) à parler des différences de contextes sociaux des enfants et de leur prise en compte dans les pratiques de sensibilisation. Dans quelle mesure ces différences sont-elles intégrées aux dispositifs de médiation ?

Afin de sortir de ce que l'on pourrait appeler un cycle de reproduction du capital où le décrochage culturel que l'on cherche à atténuer est reporté au niveau de la mise en œuvre du programme, il nous semble judicieux de ne pas limiter la démocratisation culturelle au jeune âge, mais de la penser en continu. Qu'en est-il en effet de l'adolescence, au seuil de laquelle s'arrête le Passeport pour l'art et souvent considérée par les professionnels interrogés comme une phase de veille culturelle ? Et de l'âge adulte¹⁶ ? Suffit-il de considérer les enfants comme des passeurs qui vont amener leurs parents à la culture après y avoir été eux-mêmes sensibilisés ?

Enfin, de nombreuses villes s'intéressent de près au Passeport pour l'art (Rouen, Dijon, Nantes, Lyon, Saint-Etienne, Perpignan, etc.). Cet intérêt pourrait-il déboucher sur la création d'un réseau de collaboration interville¹⁷ ? Le but de ce réseau ne serait pas d'uniformiser les pratiques, mais de partager les expériences spécifiques à chaque territoire. Ceci pourrait entre autre offrir l'occasion aux différentes municipalités de mettre en place un instrument d'évaluation de ces programmes qui permettrait de répondre à la question cruciale de savoir si un meilleur accès à la culture favorise nécessairement la cohésion sociale.

¹⁶ La Ville de Toulouse aimerait élargir son programme aux autres tranches d'âge, sans qu'il soit pour l'instant fixé d'agenda (entretien avec J. Bresson, 11.4.2013). Nous pouvons y voir une correspondance avec le calendrier politique : le mandat actuel se terminant en 2014, le temps nécessaire à la mise en place d'un tel programme manque. Que se passera-t-il si l'équipe municipale n'est pas reconduite ?

¹⁷ Entretien avec J. Bresson, 11.4.2013.

5. BIBLIOGRAPHIE

- Balti, S. & Sibertin-Blanc, M.** (2009). Les Assises de la culture à Toulouse: pour une approche renouvelée de l'action culturelle locale? *Culture, territoires et société en Europe, les politiques culturelles en question*.
- Boudin, C. & Roselli, M.** (2012). *Evaluation du parcours culturel gratuit*. Synthèse. Université de Toulouse Le Mirail ; CNRS.
- Bourdieu, P.** (1979). *La distinction: critique sociale du jugement*. Paris: Éditions de Minuit.
- Bourdieu, P., Champey, I., David, C., Cassagnau, P., & Denizot, R.** (2001). *Penser l'art à l'école*. Arles: Actes Sud.
- Bourdieu, P., Darbel, A., & Schnapper, D.** (1969). *L'amour de l'art les musées d'art européens et leur public*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- Braz, A.** (2011). *Bourdieu et la démocratisation de l'éducation*. Paris: Presses universitaires de France.
- Buffet, F.** (1995). Entre école et musée : le temps du partenariat culturel et éducatif? *Publics et Musées*, 7(1), 47- 66. doi:10.3406/pumus.1995.1055
- Caune, J.** (2006). *La démocratisation culturelle: une médiation à bout de souffle*. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble.
- Cochrane, A.** (2007). Taking the Cultural Turn. In: Cochrane, A.: *Understanding urban policy: a critical approach*. Malden Mass : B. Blackwell, 104-119.
- Coulangeon, P.** (2003). Le rôle de l'école dans la démocratisation de l'accès aux arts. *Revue de l'OFCE*, n° 86(3), 155- 169. doi:10.3917/reof.086.0155
- Décret n° 59-889** du 24 juillet 1959 sur la mission et l'organisation du ministère chargé des affaires culturelles (journal officiel, 26 juillet 1959) (Poirrier 2002 : 188)
- Décret n° 82-394** relatif à l'organisation du ministère de la culture (Poirrier 2002 : 390-391)
- Grefte, X., & Pflieger, S.** (2009). *La politique culturelle en France*. Paris: La Documentation française. Chapitre 4, 125-163.
- Jacob, L., & Le Bihan, B.** (Éd.). (2008). *La médiation culturelle : enjeux, dispositifs et pratiques*. Rennes; Québec: Presses de l'EHESP ; Editions Saint-Martin.
- Mili, I., & Rickenmann, R.** (2005). La réception des œuvres d'art: une nouvelle perspective didactique. *Schweizerische Zeitschrift für Bildungswissenschaften*, 27(3), 431- 452.
- Montoya, N.** (2008). Médiation et médiateurs culturels : quelques problèmes de définition dans la construction d'une activité professionnelle. *Lien social et Politiques*, (60), 25. doi:10.7202/019443ar
- Octobre, S.** (2003). Les 6-14 ans et les équipements culturels. *Revue de l'OFCE*, n° 86(3), 143- 154. doi:10.3917/reof.086.0143
- Poirrier, P.** (2000). *La France contemporaine [9] L'Etat et la culture en France au XXe siècle*. Paris: Librairie Générale Française.
- Poirrier, P.** (2002). *Les politiques culturelles de la France*. Paris : La Documentation française.
- Sibertin-Blanc, M.** (2008). Place aux artistes dans les politiques d'aménagement métropolitain: l'exemple de Toulouse. Actes du colloque « Arts et territoires : Vers une nouvelle économie culturelle ? », 76e Congrès de l'ACFAS, Québec, 6 et 7 mai 2008.
- Tronquoy, P.** (Éd.). (2009). *Les politiques culturelles*. Paris: La Documentation française.
- Urfalino P.** (1996). *L'invention de la politique culturelle*. Paris : La Documentation française.
- Urfalino P.** (1993). La philosophie de l'Etat esthétique. *Politix*. Vol. 6, n°24, 20-35. doi : 10.3406/polix.1993.1586

Ville de Toulouse. (s.d.). *Appel à projets : Passeport pour l'art, parcours culturels gratuits 2013/2014.*

URL : http://www.cultures.toulouse.fr/documents/10180/106052/Appel_a_projet_passeport_pour_lart2013_2014.pdf

Ville de Toulouse. (s.d.). *La culture en mouvement : le projet culturel pour Toulouse 2009-2014.*

URL : www.cultures.toulouse.fr/documents/10180/489803/Projet_culturel.pdf

Ville de Toulouse. (s.d.). « *Haut les mains !* » : *parcours autour du roman policier proposé par le Marathon des mots, janvier – mai 2013.*

Ville de Toulouse. (s.d.). *Le passeport pour l'art : parcours culturel gratuit, année scolaire 2012-2013.* Brochure de présentation.

URL : www.cultures.toulouse.fr/documents/10180/106052/Passeport_pour_lart.pdf

6. ANNEXES

6.1 GRILLE D'OBSERVATION

Concept	Dimensions	Questions et sous-questions
Sensibilisation à l'art	Langage	<p>Comment les animateurs se font-ils comprendre ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Y a-t-il une introduction à un vocabulaire spécifique ? • Quels moyens sont utilisés (images, mimes, métaphores, etc.) ? <p>Quelle place est laissée à la parole des enfants ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Leur pose-t-on des questions ? • Leur demande-t-on d'exprimer leur avis ? • Posent-ils des questions ?
	Espace	<p>Comment l'espace est-il utilisé ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Est-il aménagé d'une manière spécifique pour les animations ? • A quels espaces les enfants ont-ils accès ?
	Action	<p>Quelles actions sont proposées (p. ex. manipulation d'un matériel spécifique au lieu, dessin, etc.) ?</p> <p>Comment sont-elles introduites (explications, démonstration, etc.) ?</p> <p>Qui fait quelles actions (enfants, animateurs) ?</p>

6.2 GRILLES D'ENTRETIEN

Entretien d'expert (chargé de mission, mairie)	Historique du « Passeport pour l'art » (qui, quand, comment (financement ?)
	Inspirations d'autres villes ?
	Est-ce que vous avez un rôle à jouer lors du choix des lieux culturels, des dispositifs mis en place ? Si oui quel(s) rôle(s) ?
	Comment toucher les enfants qui ne sont pas ou peu sensibilisés à l'art par leur famille ?
	Y a-t-il des approches différentes selon l'âge des enfants à qui la sensibilisation s'adresse ? Si oui, quelles sont-elles ? Pourquoi sont-elles construites comme ça ? (« Comment ça marche ? »)
	Impressions quant au succès de l'opération ? (ou chiffres)
	Est-ce qu'il existe d'autres dispositifs mis en place par la ville pour faciliter l'accès à la culture aux enfants (tarif réduit pour les familles, etc.) ?

	Problème	Dimensions	Questions
Entretien d'expert (médiateur)	Pourriez-vous nous raconter votre entrée dans le passeport pour l'art (qu'est-ce qui était fait avant, motivations, changements) ? Quels sont les dispositifs mis en place pour sensibiliser les enfants à l'art ?	Langage	Comment le langage utilisé est-il adapté ? Quelle place accordez-vous à la parole des enfants ? Comment ?
		Espace	Quel rôle joue l'espace dans les animations ? Comment est-il aménagé ?
		Action	Quelles actions sont proposées ? Dans quels buts ? Comment ont-elles été pensées ?

LA DEMARCHE PARTICIPATIVE : LE CAS DE LA MAISON DE L'IMAGE

Michaël Zuber et Yannick Disière

1. INTRODUCTION

Imaginé en lien avec le quartier du Mirail et celui de Bellefontaine, le quartier de la Reynerie était destiné à s'imposer comme une « ville nouvelle », véritable joyau de l'agglomération toulousaine. Cependant, malgré ses ambitions sociales et architecturales, ce fragment de ville, créé dans les années 1960, n'est pas parvenu à concrétiser le rêve de ses concepteurs. L'idéal a ainsi progressivement perdu de sa splendeur, alors que la classe moyenne quittait ce quartier au profit d'une population peu qualifiée principalement issue de l'immigration. Entraînée dans un mouvement de déqualification urbaine et amenée à voir son image se dégrader au fil du temps, ce n'est qu'en 2005 que la Reynerie a vu l'espoir d'une renaissance gagner ses rues, grâce à son intégration au Grand Projet de Ville (GPV). Redonner à cet espace toute son attractivité et favoriser le renforcement d'un lien social mis à mal, tels sont les objectifs de ce dernier et plus précisément de la Maison de l'Image, dont les portes s'ouvriront dès 2015. En effet, la place Abbal, sise au cœur du quartier, accueillera bientôt un édifice où se conjuguera « *éducation à la culture de l'image, recherche, production et diffusion d'événements visuels* » (LA DEPECHE, 2013). Toutefois, l'élaboration d'un tel projet concernant aussi bien la municipalité que les associations culturelles et les habitants, il a été décidé de mettre en place une démarche participative visant à réunir les élus et la population tout au long de sa réalisation. Encourageant de cette façon les habitants à s'investir dans la redéfinition de leur quartier, la ville entend simultanément rendre à la Reynerie son éclat et rassembler la population autour d'un intérêt commun : la culture. Néanmoins, aussi important ce projet soit-il pour la ville de Toulouse, ses enjeux dépassent les frontières de l'agglomération française pour atteindre une portée nationale, voire internationale : « *destiné aux artistes internationaux comme aux habitants, il doit satisfaire un double objectif : être une vitrine culturelle d'excellence pour l'agglomération tout en devenant un lieu de vie et d'animation pour le quartier* » (CULTURES TOULOUSE, 2009). Dans le projet de la Maison de l'Image, la culture revêt ainsi, selon la municipalité toulousaine, un triple rôle, celui de moteur du développement économique, celui d'unificateur social et celui de base à la production et la diffusion artistique.

2. QUESTION DE RECHERCHE

Nous intéressant à la démarche participative au cœur du projet de la Maison de l'image, ainsi qu'aux multiples objectifs qui y sont liés, à savoir la requalification du quartier de la Reynerie, le développement de la mixité sociale, l'éducation artistique et le rayonnement économique d'un tel équipement, notre question de recherche est la suivante :

« Comment les divers objectifs de ce projet sont-ils conjugués au sein de la démarche participative accompagnant la Maison de l'Image ? »

Afin de répondre à cette question, nous avons choisi de formuler trois sous-questions, nous permettant de mettre en lumière l'élaboration d'une telle démarche, ainsi que son fonctionnement et son impact sur la population, à savoir :

« Comment les acteurs concernés ont-ils été identifiés ? »

« Qu'est-ce qui, au sein du projet, est négociable ou ne l'est pas ? »

« Comment a été établi l'arbitrage des attentes et intérêts des divers acteurs impliqués dans ce projet ? »

Ces quelques interrogations nous permettront d'aborder successivement ce qu'est une démarche participative, comment celle-ci fonctionne, en particulier pour ce qui est de la distribution des rôles et de la répartition du pouvoir, de même que ce qui est négociable et ce qui est considéré comme étant une composante immuable du projet.

3. PROBLEMATIQUE

Notre recherche invoque trois notions centrales, à savoir la négociation, inhérente à toute démarche participative, ainsi que la démocratisation de la culture et la requalification urbaine, conséquences attendues de la réalisation d'un tel équipement. Et pour cause, la Maison de l'Image, imaginée de manière commune par les autorités et la population suite aux Assises de la culture, peut simultanément être considérée comme un équipement susceptible de contribuer à la revalorisation du quartier de la Reynerie et à son essor et comme voie d'accès à la cohésion sociale.

3.1. Participation et négociation

Historiquement, l'aménagement du territoire et l'urbanisme ont longtemps été l'apanage d'une élite, divisée entre figures politiques, responsables de l'initiative et de la bonne marche du projet, et professionnels, convoqués pour la réalisation de celui-ci. Cependant, l'essor du partenariat public/privé et l'émergence progressive d'investisseurs privés dans un contexte de fragmentation institutionnelle ont provoqué l'émergence d'un nouveau modèle, non plus hiérarchique, mais négocié. En effet, *« le système [...] est devenu polycentrique, car les acteurs apparaissent comme autant de centres autonomes de décision et aucun d'entre eux, pas même les administrations publiques, ne peut incarner à lui seul la collectivité ou l'intérêt général »* (NOVARINA, 2000 : 53). En d'autres termes, la conception et l'élaboration des principaux projets urbains se sont peu à peu démocratisés, du moins partiellement, quittant les sphères politiques et professionnelles pour s'adresser de manière plus générale à une population qui ne s'était pas toujours impliquée ou qui avait parfois été écartée. Ce changement a ainsi favorisé la discussion et la négociation, seules susceptibles de faire émerger un ensemble d'intérêts communs aussi bien aux autorités qu'aux habitants et usagers, comme le suggère NOVARINA (2000 : 52) : *« le plan et le projet sont aujourd'hui envisagés comme un processus de communication au cours duquel sont progressivement construites les demandes sociales »*.

Ainsi, une démarche participative se caractérise-t-elle par la reconnaissance, par les autorités, de la diversité des acteurs impliqués et de leur point de vue, mais également par

la possibilité accordée à ces derniers de faire valoir leur voix et de participer à l'évolution du projet, ainsi que d'avoir accès à des informations de qualité leur permettant de prendre part à la discussion (HEALEY, 1997 : 288-297). S'appuyant sur cette diversité et sur la liberté concédée à chacun de s'exprimer, la démarche participative poursuit dès lors l'objectif de relier les différentes dimensions d'un projet, qu'il s'agisse de son intégration dans l'environnement, de sa réception sociale ou de sa participation au monde économique. Pour se faire, elle favorise la distinction entre plusieurs niveaux de gouvernance : « *rather than control by small government units, or nesting tiers of competencies, with each tier fitting into the framework provided by a higher tier, all levels need to be given competencies with respect to the qualities of local environments which relate to the justifiable concerns of stakeholder and which are considered appropriate to be addressed at that level* » (HEALEY, 1997 : 307). De plus, la démarche participative permet le déplacement de l'expertise, de l'administration et des professions techniques, notamment liée à l'architecture et à l'urbanisme, vers l'ensemble des acteurs engagés, chacun possédant, de par son implication, des compétences particulières et nécessaires à l'élaboration globale du projet. Enfin, elle place le consensus au centre des discussions, évitant le recours systématique à des procédures législatives interminables.

Néanmoins, si on peut parler de démocratisation du processus d'élaboration des projets urbains, le définir comme démocratique s'avèrerait attribuer au modèle une qualité qu'il ne possède pas, ou du moins pas systématiquement. Certes, on observe une pluralisation des acteurs engagés dans les projets, mais cette dernière peut demeurer toute relative lorsque ne sont enrôlés que les milieux politiques et économiques (NOVARINA, 2000 : 52). Par conséquent, la démocratie participative n'est souvent qu'une façade, ne donnant lieu qu'à une organisation « semi-collégiale et élitiste », notamment parce que ce phénomène est lié au fait que « *politicians are responsible for articulating the 'public interest' in any issue.* » (HEALEY, 1997: 221), même si « *on peut définir la gestion politique du projet comme l'organisation d'une dialectique entre les 'horizons d'attentes'.* » (PINSON, 2006 : 625). D'autre part, la maîtrise des procédures et du langage technique introduit un déséquilibre au sein de la relation qui unit les divers acteurs impliqués dans un projet. La connaissance devient alors synonyme de pouvoir et, par extension, de pouvoir décisionnel, d'où la nécessité de veiller à l'équilibre constant des forces en présence, afin de conserver à chacun le même droit et la même autorité, sans quoi, la démarche participative devient le cadre d'une véritable lutte de pouvoir : « *Such conflicts are not just between local groups of equal status, or over individual preferences and interests. They are infused with the power relations of the wider structuring forces which generate dominant economic orders, promote tendencies in lifestyle choices, and organise governance through state forms.* » (HEALEY, 1997: 221)

En ce qui concerne les acteurs eux-mêmes, « *the inclusionary alternative seeks to identify who could have a 'stake' in the exercise* » (HEALEY, 1997: 270). Autrement dit, il s'agit de déterminer qui assure la gouvernance de ces projets et participe à la concertation qui en constitue le fondement. Or, « *the system of governance of a society or community refer to the processes through which collective affairs are managed [...] Political community in this context means those who, by prior law, or common consent or by organizational membership, find themselves part of a collective entity* » (HEALEY, 1997 : 206). Toute personne touchée par l'élaboration d'un projet urbanistique est donc susceptible de prendre part à la démarche participative qui le régit, qu'il s'agisse des autorités politiques à l'origine de celui-ci, des professionnels qui en assurent le développement et la réalisation, des associations appelées à travailler ou, du moins, à entretenir des liens plus ou moins étroits avec celui-ci, des habitants du quartier dans lequel il voit le jour ou des futurs

usagers dudit projet. Des groupes d'intérêt se constituent ainsi progressivement au travers des discussions, s'affrontant jusqu'à trouver une solution commune, dans un processus de « *consensus-building* » (HEALEY, 1997 : 239). S'élaborant pas à pas avec tous les individus concernés, la conception et la mise en œuvre du projet contribue donc, si ce n'est à sa réussite, du moins à son acceptation générale, chacun y trouvant la satisfaction de toutes ou certaines de ses requêtes. Plus encore, une telle démarche permet de surmonter les divers obstacles indissociables de toute réalisation, puisque, selon NOVARINA (2000 : 58) « *la négociation, lorsqu'elle n'est pas réduite à un simple marchandage, passe par un processus d'apprentissage réciproque, d'identification à plusieurs des problèmes à traiter, de formalisation d'un langage commun* ». Autrement dit, comme l'explique également HEALEY (1997: 263) : « *knowledge and understanding are produced through collaborative social learning processes, not by the manipulation of abstract techniques by autonomous individuals* ».

En somme, « *l'action urbanistique s'apparente plutôt à un processus dynamique au cours duquel chaque acteur formule ses préférences en tenant compte des points de vue exprimés par d'autres. Les arguments respectifs des uns et des autres permettent en effet d'étayer les préférences qui ne tendent à se stabiliser qu'à l'issue de l'interaction. Les demandes individuelles se construisent en même temps qu'est formalisé le projet collectif et en relation directe avec celui-ci.* » (NOVARINA, 2000 : 54). Pour cette raison, l'expert obtient en quelque sorte un rôle de médiateur, en définissant les acteurs pouvant participer à la réflexion et en leur garantissant un temps de parole égale, mais aussi en problématisant le projet et en offrant divers futurs possibles pour la ville, chacun témoignant des différentes revendications des protagonistes engagés. Il est ainsi au cœur et à l'origine du réseau d'alliance qui se construit avec ce modèle négocié.

Dès lors, « *les acteurs, qui interviennent dans le domaine de l'urbanisme et de la gestion locale, sont de plus en plus nombreux et aucun d'entre eux ne dispose des ressources [...] suffisante pour imposer sa prééminence* » (NOVARINA, 2000 : 52). En effet, l'administration publique ne possède plus la totalité du pouvoir, sa capacité décisionnelle se révèle alors réduite au profit d'autres acteurs. Par conséquent, définir un seul maître d'ouvrage se révèle compliqué dans ce réseau « polycentrique », dans lequel tous les acteurs sont en concurrence, d'autant plus que la négociation, si elle a été bien menée, devient la garante d'une vision commune du projet, même si certains acteurs resteront inévitablement lésés par rapport à d'autres : « *if the culture-building process of strategy-making has been rich enough and inclusive enough, the strategy should have become widely shared and owned by the participants and the stakeholders to whom they are linked. It will express a robust consensus. But such agreement will always disadvantage some, and may well be put under pressure as circumstances change, new stakeholders appear, and new fractures appear among them. It is here that the hard infrastructure of institutional design plays such an important part, providing formalised rules and resources which may foster maintenance of agreements, or undermine them* » (HEALY, 1997 : 279).

3.2. De multiples enjeux

La Maison de l'Image, comme tout projet urbain, s'étend bien au-delà de simples considérations architecturales. Chaque acteur possède en effet ses propres intérêts, ses propres ambitions, qu'il tente de faire valoir tout au long de la négociation. Attractivité économique, préoccupations sociales, production et diffusion artistique... concilier la pluralité d'objectifs dont un tel projet est susceptible d'être le vecteur peut sembler

impossible. Et pour cause, si certains intérêts se conjuguent et se complètent, d'autres peuvent s'opposer et se contredire. Comment, dès lors, choisir quel objectif favoriser, quelle priorité accorder aux souhaits de chacun ? Question délicate, s'il en est, d'autant plus lorsque, comme c'est le cas pour le quartier de la Reynerie, il s'agit d'un quartier populaire, dans lequel se concentre principalement une population peu qualifiée, issue de l'immigration.

3.2.1. A la recherche de la mixité sociale

Élément clé de la politique urbaine européenne, fortement liée à l'idée de cohésion sociale, la notion de mixité sociale a pour objectif de rééquilibrer les quartiers les plus défavorisés en contribuant à « *promouvoir le choix et l'égalité, à éviter les concentrations de la pauvreté et l'exclusion sociale et à soutenir la cohésion sociale* » (LAUNAY, 2010 : 113). En effet, la question de la mixité sociale s'inscrit dans un contexte de hiérarchisation spatiale et sociale toujours plus forte au sein des principales villes de France et d'Europe. Par ailleurs, la distinction des quartiers selon leur classe sociale se dessine très nettement à l'intérieur des agglomérations, témoignant alors de « *stratégies de distinction et d'évitement entre les ménages selon leurs revenus et leurs trajectoires résidentielles* » (LAUNAY, 2010 : 124). Un phénomène qui se retrouve autant parmi les classes les plus aisées que parmi la classe moyenne chez qui la crainte d'une régression sociale et les questions liées à la scolarisation des enfants demeurent importantes (AVENEL, 2005 : 62). Plus encore, dans une approche économique de la question, SELOD (2005 : 31) considère la ségrégation urbaine comme le « *résultat « naturel » de la concurrence que se livrent les familles entre elles pour se loger dans une agglomération* », une concurrence dont les ressources pécuniaires sont finalement le moteur. Différents éléments définissent donc le choix résidentiel à l'origine de la ségrégation urbaine : proximité du lieu de travail, logements spacieux, espaces verts, accès aux infrastructures publics, qualité des écoles. A cela s'ajoute également une certaine tendance des familles à rechercher des lieux dans lesquels elles retrouveront un profil social identique au leur. Soulignons encore l'influence que peuvent avoir les politiques sur la ségrégation sociale, en concentrant les HLM dans certains quartiers ou en refusant des permis de construire de l'habitat social en milieu pavillonnaire.

Comment, par conséquent, rompre ce cercle vicieux et favoriser la mixité sociale par l'intermédiaire de la culture et, plus précisément, d'un équipement culturel ? Face à cette question, notamment soulevée par la Mairie de Toulouse, plusieurs réponses ont été évoquées par la municipalité elle-même et les milieux académiques, parmi lesquels la démocratisation de la culture. En effet, il s'agit de « *rendre accessible les œuvres capitales de l'humanité au plus grand nombre possible de Français et favoriser la création des œuvres d'art et de l'esprit* » (GODIN, 2011 : 165). En d'autres termes, la culture étant considérée comme fondatrice du vivre-ensemble, il semble nécessaire d'en étendre l'accès à l'ensemble de la population de manière à créer un lien entre les habitants, quelles que soient leur classe sociale ou économique, leur origine et leur histoire, d'autant plus que « *les démarches de projet n'ont pas qu'une vocation de communication externe, elles ont aussi une vocation interne à engager les sociétés urbaines dans des exercices réflexifs visant à actualiser et valoriser leurs ressources propres et à constituer la ville en acteur collectif.* » (PINSON, 2006 : 625). Ce faisant, il est également indispensable de permettre la rencontre entre professionnels, connaisseurs et amateurs, de sorte à créer une véritable mixité des publics. Dès lors, ne s'adressant pas à un groupe particulier d'individus, identifiés par leurs compétences artistiques ou leur appartenance à un quartier populaire, l'équipement culturel est à même de réunir des personnes issues de divers horizons autour

d'un même intérêt, pratiqué de manière différente. Conjointement à cette possibilité et de manière complémentaire, il semble nécessaire de favoriser le désenclavement territorial, c'est-à-dire l'ouverture d'un quartier populaire sur l'ensemble de l'agglomération et réciproquement, l'ouverture de l'agglomération vers ledit quartier, de façon à encourager les échanges et à modifier la perception, souvent erronées ou, du moins, basées sur des stéréotypes, que les uns ont des autres. Démocratisation culturelle, mixité des publics et désenclavement territorial apparaissent ainsi comme des solutions envisageables pour accroître une mixité non pas résidentielle, puisque cet équipement aura peu d'incidences, du moins dans un premier temps, sur les choix résidentiels de la population toulousaine, mais véritablement culturelle, dans le sens où ces éléments de réponse permette la rencontre de publics socialement très différents et favorisent le développement de valeurs telles que l'échange et la tolérance, l'enrichissement mutuel et l'harmonie. D'autant plus que, comme l'affirme AVENEL (2005 63-65) : « *la promotion de la mixité puise alors sa force dans la volonté de contrebalancer cette double logique de ghettoïsation de la société française par le haut et par le bas. La puissance publique réaffirme son rôle ontologique de constructeur de la société et du lien social* ».

La Maison de l'Image s'inscrit ainsi pleinement dans la volonté des autorités de redonner au quartier de la Reynerie l'image d'un espace accueillant, propice au rencontre et ouvert sur la ville : « *le futur équipement culturel qui verra le jour sur la place Abbal en 2015 concrétise une des ambitions centrales du projet : s'appuyer sur la culture pour favoriser la mixité* » (MAIRIE DE TOULOUSE, 2013). Réunissant la population autour d'un lieu consacré au divertissement, à l'éducation et à la formation, Toulouse espère renforcer les liens existants au sein même de la population et intégrer celle-ci à l'agglomération dont elle a été passablement exclue, du moins socialement, comme en témoignent certains habitants : « *Ce qu'on attend ? Quelque chose qui unit les gens. Que la culture fasse oublier la misère* » (LA DEPECHE, 2013). Véritable effort de rééquilibrage territorial par l'intermédiaire de la culture, ce projet s'impose donc comme l'un des leviers à partir desquels un désenclavement pourra être opéré, favorisant l'amélioration des conditions de vie des habitants et l'accroissement de la fréquentation du quartier.

3.2.2. Vers une renaissance économique

Si la mixité sociale semble être un élément de réponse, du moins en partie, aux divers problèmes auxquels sont quotidiennement confrontés les habitants de la Reynerie, une autre voie s'ouvre à eux, celle du développement économique que la création d'un nouveau centre culturel est à même d'initier. Accroissement de la fréquentation du quartier, potentiellement synonyme d'augmentation de la clientèle des nombreux commerces situés à proximité de la place Abbal et de la Maison de l'Image, formation d'un nouveau pôle éducatif et culturel, création de nouvelles filières professionnelles, un tel projet pourrait participer à la renaissance économique d'un quartier longtemps défavorisé et, ainsi, contribuer à une amélioration de son image et de sa réputation. Cela pourrait même mener le quartier à de nouvelles prétentions, liées à l'émergence d'une identité plus forte et plus fièrement défendue qu'elle ne l'est aujourd'hui (PINSON, 2006).

Cependant, rares sont les projets urbains dont les incidences socio-économiques se limitent à l'espace dans lequel ils s'ancrent. La Maison de l'Image n'échappe pas à ce constat. Ainsi, si les conséquences de sa construction sur la place Abbal sont indiscutables à l'échelle du quartier, créant une nouvelle centralité susceptible d'attirer les foules et de constituer de nouveaux liens et débouchés professionnels, son influence est cependant vouée à s'étendre bien au-delà des limites de la Reynerie, soulevant ainsi d'autres enjeux, notamment liés à la ville ou à l'agglomération, comme le souligne la Mairie de Toulouse :

« *la Maison de l'Image est conçue comme un équipement à l'échelle de plusieurs territoires : le quartier, la ville, l'agglomération* » (COUAC, 2012 : 3). Contribuant à la revalorisation d'un quartier longtemps délaissé, la Maison de l'Image apparaît dès lors également comme un véritable moteur économique en mesure de s'imposer à l'échelle de la ville comme à celle du pays, poursuivant des objectifs et représentants des enjeux certes différentes de ceux du quartier, mais s'instituant tout de même en centre culturel de premier ordre et participant à la recherche artistique, en particulier pour ce qui est de la question de l'image et de son utilisation. En d'autres termes, « *avec la notion de rénovation (centrée sur les quartiers) et celle de renouvellement urbain (à l'échelle de la ville), il s'agit de mettre en œuvre une nouvelle politique de peuplement de produire une mutation urbaine en profondeur* » (AVENEL, 2005 : 67) favorisant l'équilibrage du territoire et le développement économique de tous les quartiers.

3.2.3. *Un nouvelle centralité artistique*

Les infrastructures culturelles ont longtemps été l'apanage du centre-ville toulousain, loin des quartiers périphériques que constitue notamment la Reynerie et cela malgré l'existence, dans ces quartiers, de structures ou d'associations culturelles ou socio-culturelles favorisant la création et la diffusion artistique. Les acteurs politiques soutenant le projet de la Maison de l'Image souhaitent rompre avec cette concentration des équipements et participer à une meilleure répartition territoriale des structures destinées à accueillir un contenu culturel quel qu'il soit. Plus encore, « *la Maison de l'Image entend promouvoir une synergie avec les structures du quartier : La Fabrique de l'Université, le Château de Reynerie, la Médiathèque Grand M et le Centre culturel Alban Minville* » (MAIRIE DE TOULOUSE, 2013 : 4). Or, il s'agit de trouver un équilibre entre attractivité artistique et production locale, puisque, si la Maison de l'Image permet d'attirer de nouveaux publics, elle doit également favoriser l'expression de la population résidente locale. En effet, cet équipement semble s'inscrire dans une volonté politique de valorisation culturelle et artistique du quartier de la Reynerie et dans un effort d'éducation de la population à l'image et aux arts numériques, puisqu'il s'agit simultanément de permettre à la population d'accéder à un contenu artistique et à des techniques qu'ils ne possèdent pas et de favoriser la production et la diffusion de toute création liée à la photographie ou à l'image de manière plus générale. Cette volonté est d'autant plus importante que « *La culture officielle est trop éloignée des modes d'existence de certains groupes sociaux et dénie en outre à ces groupes sociaux le droit de considérer leur propre culture comme légitime et digne de reconnaissance* » (GODIN, 2011 : 165). Il paraît donc nécessaire d'offrir aux habitants de la Reynerie la possibilité de s'exprimer et de participer à la création de leur propre identité. Mais il s'agit également de créer des liens entre les diverses structures existantes, de façon à développer la mobilité, le partage et l'accessibilité des ressources culturelles et, ainsi, de favoriser l'essor de l'intérêt que les habitants de ces quartiers, et plus particulièrement les plus jeunes d'entre eux, ont pour les arts numériques.

3.2.4. *Synthèse*

Nous l'avons constaté, la démarche participative se caractérise par l'intégration, au processus d'élaboration d'un projet, d'acteurs n'appartenant pas aux sphères traditionnelles de l'administration et des activités professionnelles liées à l'urbanisme. Plus encore, elle offre à chacun la possibilité de s'exprimer et de faire valoir son opinion. Cependant, il ne s'agit pas d'une démarche démocratique à proprement parler, puisque les professions administratives et techniques conservent un certain pouvoir, notamment dans l'orientation du projet et sa réalisation concrète. Par ailleurs, cette diversité d'acteurs implique une diversité d'intérêts et d'attentes, tant sociales qu'économiques ou, dans le cas de la Maison

de l'Image, artistiques. Or, si certaines de ces attentes peuvent aisément être conciliées, la conjugaison d'un certain nombre d'entre elles, semble plus problématiques. Ainsi, la démarche participative, théoriquement ouverte, transparente et accessible à tous, soulève quelques questions, notamment en ce qui concerne son fonctionnement, la définition des acteurs, de l'arbitrage du projet et des priorités.

4. METHODOLOGIE

4.1. L'entretien semi-directif

Afin de répondre à notre question de recherche, ainsi qu'à nos sous-questions, nous avons choisi de recourir aux entretiens semi-directifs et plus précisément aux entretiens d'expert. En effet, cette méthode nous semble être la plus à même pour obtenir des réponses aux interrogations que nous nous posons. « *Ni entièrement ouvert, ni canalisé par un grand nombre de questions précises* » (QUIVY et CAMPENHOUDT, 1995 : 174), ce type d'entretien nous permet d'accéder aux connaissances et à la perception qu'un individu a d'un sujet donné, de manière précise et approfondie. Or, la Maison de l'Image n'ayant pas encore été construite et faisant actuellement l'objet de concertations, seul nous est accessible le discours des acteurs qui participent à son élaboration, d'où notre choix d'en faire le fondement de notre récolte de données.

4.1.1. Présentation de l'échantillon

Afin de répondre à nos diverses questions, il nous semblait intéressant de contacter les acteurs impliqués dans le projet de la Maison de l'Image, tout en sachant que le format de notre travail ne permet pas la représentativité. Pour cette raison, nous avons choisi d'effectuer trois séries d'entretiens avec les acteurs qui nous semblaient être incontournables, du fait de leurs connaissances et de leur participation à la concertation.

La première regroupe les acteurs municipaux et politiques de Toulouse et constitue le point de vue des autorités officielles, d'autant plus que cet équipement s'inscrit dans le Grand Projet de Ville (GPV) actuellement en vigueur. Nous avons ainsi rencontré Mme Vicentella de Comarmond, adjointe au maire à la culture, depuis 2010 et directrice des différents ateliers de concertation à venir, Mme Claude Touchefeu, adjointe au maire en charge de la politique de la ville et des solidarités, Mme Vanessa Chien Chow Chine, déléguée à la Mairie pour la Maison de l'Image et M. Christophe Roussillon, directeur du Département de Développement Social (DDS) à la Reynerie.

Lors de notre seconde série d'entretiens, nous avons pris contact avec les acteurs culturels et socio-culturels, aussi bien du quartier de la Reynerie, avec Jamal El Arch, directeur de l'association Echange-Savoir et Mémoire Active (ESMA), qu'avec des acteurs opérant à plus vaste échelle. Nous avons alors rencontré l'association Animaçao, spécialisée dans l'animation de marionnettes 3D, en charge de l'animation de l'atelier portant sur la Maison de l'Image, lors de la journée de présentation du 30 mars 2013, M. Jacques Sierpinski, photographe professionnel particulièrement intéressé par l'évolution du projet et Mme Mélanie Labesse, co-directrice du Collectif Urgence d'Acteurs Culturels (COUAC), qui défend les intérêts de divers acteurs culturels et a entrepris de mettre sur pied plusieurs ateliers de discussion.

Enfin, nous avons mené notre dernière série d'entretien avec Mme Anne Sauvageot, Professeur à l'Université de Toulouse le Mirail et chercheuse au Laboratoire

Interdisciplinaire, Solidarité, Société, Territoire (LISST), dans l'équipe du Centre d'études des rationalités et des savoirs (CERS), ainsi qu'avec M. Samuel Balti, Docteur en Géographie Aménagement, cosignataire de l'article du Professeur Mariette Sibertin-Blanc sur les Assises de la Culture et impliqué dans l'évolution de la Maison de l'Image. En effet, tous deux ayant été mandatés par la municipalité pour conceptualiser, organiser et synthétiser les ateliers de concertation, leur expertise nous semblait essentielle pour comprendre la mise en place et le déroulement de la démarche participative.

4.1.2. Limites et problèmes rencontrés

Si les entretiens semi-directifs paraissaient s'imposer dans le cadre de notre recherche, nous avons cependant été confrontés à quelques problèmes, notamment organisationnels. En effet, bien que la Maison de l'Image fasse partie intégrante du discours politique et médiatique toulousain, l'identité des personnes impliquées, elle, reste passablement méconnue, du moins pour des chercheurs étrangers à Toulouse, d'autant plus que la Maison de l'Image n'est actuellement qu'un projet, certes avancé, mais qui n'a pas encore été concrétisé. Nous avons ainsi souvent été contraints de planifier nos entretiens en fonction des contacts que nous suggéraient nos interlocuteurs principaux et de nous accommoder des disponibilités de chacun dans un temps relativement restreint, ce qui s'est notamment révélé problématique pour de grandes institutions telles que le Château d'Eau. De même, certains acteurs, en particulier politiques, n'ayant que peu de temps à nous accorder, nous avons parfois dû effectuer des entretiens auxquels participaient plusieurs groupes, réduisant ainsi considérablement notre temps de parole et la quantité d'informations susceptibles d'être obtenues.

Par ailleurs, une telle méthode présente un certain nombre de limites liées au statut, à la personnalité et/ou à l'intégration de nos interlocuteurs au sein de la concertation. En effet, certains acteurs ont eu quelques difficultés à se départir de leur discours revendicatif et à nous proposer une vision autre que récriminatoire quant à l'évolution du projet et à sa mise en place par la municipalité. De la même manière, nos interlocuteurs politiques, du moins une partie d'entre eux, ont fait preuve d'une « langue de bois » particulièrement redoutable, esquivant nos questions ou ignorant les critiques pour nous proposer un discours officiel maintes fois prononcé et parfaitement rôdé. Enfin, la Maison de l'Image ayant été évoquée pour la première fois il y a quatre ans et les ateliers de concertation n'intervenant que récemment, plusieurs acteurs ont avoué ne disposer que de peu d'informations et ne pas savoir où en était le projet, ainsi que la démarche participative.

4.2. Autres méthodes

Aux entretiens semi-directifs s'ajoute également la possibilité d'analyser les procès-verbaux des deux ateliers de concertation réalisés dans le cadre de la démarche participative à l'origine du projet de la Maison de l'Image. En effet, ces derniers nous ont permis de prendre connaissance des différentes discussions qui se sont tenues durant le mois d'avril 2013 autour des quatre thématiques définies par la municipalité et conceptualisées par l'Université Toulouse-Le Mirail, à savoir l'éducation à l'image, la production, la diffusion et l'innovation artistique. Ces compte-rendu nous ont fourni d'importantes informations quant à la position et aux intérêts de chaque acteur, ainsi qu'aux sujets de la concertation, bien que les discussions restent passablement générales, du moins sous la forme à laquelle nous avons eu accès.

Par ailleurs, nous avons effectué une séquence d'observation sur le terrain, nous rendant dans le quartier de la Reynerie, afin, d'une part, de saisir les enjeux de l'ancrage d'un tel

équipement dans le territoire et d'autre part de nous faire une idée de la réalité sociale et économique d'un quartier toulousain dit « populaire ». Cependant, la Maison de l'Image n'étant encore qu'à l'état de projet et notre recherche portant sur la démarche participative, il nous est difficile de tirer des conclusions en ce qui concerne la pertinence de cet équipement et le succès de la démarche.

5. ANALYSE

5.1. Acteurs et temporalité de la participation

Équipement culturel d'envergure municipale, mais également régionale, nationale voire internationale, la Maison de l'Image concerne un nombre relativement importants d'individus, touchés plus ou moins directement par son implantation au sein du quartier de la Reynerie et par son attachement à la photographie et aux arts numériques. Comment, dès lors, choisir les acteurs susceptibles de contribuer au développement du projet parmi cette multitude ? Quelle forme donner à la démarche participative ? Autant de questions – et de réponses – qui contribuent à façonner la Maison de l'Image et sa fréquentation future. Mais une première interrogation s'impose, concernant le temps à disposition pour mener à bien ces ateliers de concertation. En effet, initialement mentionnée en 2009, lors des Assises de la Culture, la Maison de l'Image ne verra véritablement le jour qu'en 2015, soit six ans après sa première évocation. Or, si des ateliers de discussion ont déjà été instaurés en 2009 afin de définir les principaux axes à partir desquels l'équipement devait être établi, étoffant ainsi le cahier des charges de l'architecte, les temps de concertation qui lui ont été accordés restent cependant relativement peu nombreux, en regard de l'importance d'un tel projet, comme le souligne le Professeur A. Sauvageot :

« La Maison de l'Image avait été évoquée au moment des Assises, mais en réalité très peu, et c'est une des questions qui m'a surprise, parce que c'est tout de même un projet qui a maintenant quatre ans derrière lui. Je ne sais pas pour quelle raison ce projet a donné lieu à si peu de concertation. » (A. SAUVAGEOT, Professeur à l'Université Toulouse-Le Mirail, 08.04.2013)

Plus encore, les ateliers de concertation prévus par la municipalité et encadrés par l'Université Toulouse-Le Mirail, chargée notamment de l'élaboration des concepts soutenant l'ensemble du projet et de la formalisation des discussions, ont été planifiés de façon à ne constituer qu'une double période de quatre heures, soit huit heures pour quatre ateliers, abordant successivement les thèmes de l'éducation à l'image, de la création artistique, de la transmission et de l'innovation. À un équipement destiné à accueillir des pratiques et des usages particulièrement diversifiés, n'ont donc été alloués que des moyens relativement restreints, du moins en termes de concertation, comme l'explique à nouveau le Professeur A. Sauvageot :

« Cette campagne de concertation devrait s'achever en octobre prochain. Donc c'est très court, et sommes toutes, on pourrait considérer que c'est assez insuffisant. [...] ça ne fait quand même pas une grosse concertation pour un équipement sur lequel il y a de telles mises en jeu » (A. SAUVAGEOT, Professeur à l'Université Toulouse-Le Mirail, 08.04.2013)

Le format adopté par la municipalité semble ainsi limiter considérablement les possibilités de participation et d'échange entre les acteurs politiques, culturels, socio-culturels et économiques, d'autant plus que les ateliers seront désormais ouverts au public, ce qui

signifie que le groupe d'intervenants, déjà relativement important, est susceptible d'être encore accru, compliquant par conséquent passablement la répartition du temps de parole et le droit de chacun à la participation. Cela ne surprend toutefois pas J. El Arch, qui voit dans cette volonté municipale l'expression d'une inexpérience liée à la relative nouveauté de la participation au sein du gouvernement, longtemps indifférent à la question culturelle :

« Le temps c'est un processus, c'est une culture. Là [huit heures d'ateliers], ça veut dire que c'est annexe. Pour autant, je pense que les gens qui ont posé cette modalité, croient que c'est de la concertation. Ils ne sont pas de mauvaise fois, c'est juste que cette culture de la participation manque. » (J. EL ARCH, directeur d'ESMA, 11.04.2013)

Cependant, un tel choix trouve sa justification dans le calendrier politique qui, bien que s'étendant sur six ans, reste passablement court pour réaliser un objet d'une telle importance, en particulier du fait de la masse de travail que nécessite une démarche participative, tant du point de vue de l'organisation des ateliers, que de celui du travail de synthèse qui en découle. Qui plus est, la Maison de l'Image bénéficiant d'un financement européen, la municipalité est contrainte de se soumettre à certains impératifs, ainsi qu'à certains imprévus, notamment liés aux divers problèmes techniques qui sont survenus tout au long de la conception architecturale du projet, qui, comme nous le verrons d'ici peu, précède les ateliers de concertation. De plus, C. Touchefeu évoque la nécessité, si ce n'est de permettre à chacun de s'exprimer librement et de participer à l'évolution du projet, du moins de progresser de manière constante :

« Moi je pense qu'il faut trois fois, trois fois ça suffit pour un atelier dans un premier temps. Deux c'est un petit peu court, mais il faut qu'on avance, c'est sûr, puis on remettra ça, on verra à la fin de ces deux-là. L'important est que la parole soit présente. » (C. TOUCHEFEU, adjointe au maire au GPV, 10.04.2013)

Ainsi, aussi réduit le temps de concertation puisse-t-il être, il n'en reste pas moins essentiel à la conception et à l'évolution de cet équipement, d'autant plus que les ateliers ont fait l'objet d'une réflexion attentive, menée avec soin par l'Université Toulouse-Le Mirail, en collaboration avec le groupe d'urbanistes Bazard Urbain, de manière à ce que chaque instant soit utilisé au mieux et garantisse, autant que faire se peut, la participation des acteurs culturels, comme l'explique V. Chien Chow Chine :

« Très concrètement, sur la première période, on est sur un temps de 30min de présentation du projet, parce qu'il faut que tout le monde puisse être au même niveau d'information. Ensuite, on va travailler pour qu'il puisse y avoir 45min où chacun puisse échanger au niveau de son expérience et 15min où on reformalisera un peu les problématiques. » (V. CHIEN CHOW CHINE, déléguée à la Maison de l'Image, 10.04.2013)

Mais le temps étant limité et les interventions chronométrées, comment choisir les acteurs ? Et surtout, qui les choisit ? Si la première question peut sembler délicate, la seconde, elle, l'est bien moins. En effet, la Ville étant responsable du projet de la Maison de l'Image, c'est à elle que revient le privilège du choix. Or, nous l'avons constaté précédemment, les ateliers de concertation, initialement destinés à un groupe restreint d'individus, oscillant entre quinze et vingt personnes, seront désormais ouverts au public, sur simple inscription, comme l'a souhaité le Maire de Toulouse, Pierre Cohen lui-même. Néanmoins, un certain nombre d'acteurs ont été invités par les autorités municipales comme le précise V. de Comarmond :

« Ce sont des ateliers de concertations avec des acteurs culturels, associatifs ou non, avec des acteurs de la formation, universitaires, lycées, écoles, ou non, avec des associations de quartiers, mêmes si elles ne sont pas culturelles, et puis avec des individus, puisque ces ateliers de concertation sont ouverts à tous. » (V. de COMARMOND, adjointe au maire à la Culture, 09.04.2013)

Ceux-ci ont été soigneusement sélectionnés en fonction de trois critères principaux et complémentaires, à savoir leur financement par la Ville ou par l'agglomération toulousaine, leur implication dans le monde de l'image et des arts numériques et leurs liens avec la ville de Toulouse et plus particulièrement avec le quartier de la Reynerie, comme en témoigne V. Chien Chow Chine :

« Nous avons identifié des gens, des acteurs associatifs qui étaient financés, qui étaient identifiés sur le quartier par leur implication. De même que pour les acteurs institutionnels et culturels. » (V. CHIEN CHOW CHINE, déléguée à la Maison de l'Image, 10.04.2013)

Toutefois, la Ville Rose constituant un terreau extrêmement fertile au développement des associations culturelles et socio-culturelles, notamment depuis l'accession au gouvernement d'une majorité de gauche, il a d'abord été décidé d'effectuer une sélection des acteurs les plus à même de contribuer à la réflexion, pour des raisons avant tout pratiques, d'organisation des ateliers de concertation :

« A un moment donné, il ne peut pas y avoir tout le monde, sur le milieu culturel, sur le quartier. Donc il y a eu un choix, c'est vrai. » (V. CHIEN CHOW CHINE, déléguée à la Maison de l'Image, 10.04.2013)

Au-delà de ces choix, certaines évictions peuvent cependant paraître plus évidentes et compréhensibles que d'autres. En effet, plusieurs acteurs et associations, tel que le Collectif d'Urgence Acteurs Culturels (COUAC), qui regroupe les intérêts de plusieurs artistes et cela dans plusieurs domaines, ont été principalement écartés du fait de leur incapacité à outrepasser leurs revendications et leur amertume à l'encontre des élus et de leurs projets, du moins telle est l'interprétation que nous livre le Professeur A. Sauvageot, quant à leur absence aux ateliers de concertation :

« Il y a quelques associations ou collectifs qui ont été mis de côté, parce qu'ils prennent beaucoup la parole et toujours sur le mode de la récrimination, parce que ils sont amers et très soupçonneux de tout ce qu'on peut leur dire. » (A. SAUVAGEOT, Professeur à l'Université Toulouse-Le Mirail, 08.04.2013)

Par ailleurs, certaines évictions peuvent être totalement involontaires et liées, soit au caractère particulièrement vaste et dense du territoire artistique et culturel toulousain, soit au biais intrinsèque à toute démarche participative, à savoir que seules les personnes capables de prendre la parole et de défendre leurs opinions publiquement jouissent de la reconnaissance nécessaire à leur inscription dans le paysage culturel d'une ville, comme le suggère S. Balti :

« Peut-être qu'il y a aussi de la part des acteurs publics une connaissance incomplète de ce que représente le territoire de l'image, mais aussi le territoire artistique. [...] Le contrecoup, dans la démocratie participative, est qu'on ne repère que ceux qui ont des aptitudes à s'exprimer en public, à mener une réflexion » (S. BALTI, Docteur en Géographie Aménagement à l'Université Toulouse-Le Mirail, 08.04.2013)

Quoi qu'il en soit, la pertinence de tel ou tel choix reste inévitablement difficile à établir, puisque certains n'auront de cesse de critiquer l'absence ou le manque d'associations appartenant au quartier de la Reynerie, alors que d'autres, à l'image de J. El Arch, souligneront au contraire la nécessité d'impliquer des acteurs extérieurs à celui-ci afin de faire évoluer son image et de lui apporter de nouvelles richesses. Toutefois, si les associations culturelles et socio-culturelles toulousaines sont diversement représentées, de l'avis de la municipalité, un acteur manque à l'appel : l'habitant. En effet, la participation de la population à l'évolution d'un projet qui touche pourtant directement à son environnement est relativement limitée, comme l'affirme J. El Arch :

« La participation des habitants est presque inexistante, est minime par rapport à l'enjeu de transformation géographique et sociale. » (J. EL ARCH, directeur d'ESMA, 11.04.2013)

Thème récurrent de nos entretiens, il semblerait effectivement que les habitants de la Reynerie ne se sentent pas concernés par la Maison de l'Image, parce qu'un tel équipement leur semble inaccessible ou, du moins destinés à d'autres qu'eux, qu'il s'agisse d'artistes ou d'habitants du centre-ville, au point qu'ils ne cherchent pas à s'y investir, exception faite de quelques jeunes qui y voient une opportunité professionnelle intéressante dans un contexte de fort chômage :

« Sur les 10'000 habitants, on va dire que c'est 0.00...% [de personnes s'impliquant dans le projet]. Je pense que la population se dit : "une fois de plus, ce n'est pas quelque chose pour nous". » (C. ROUSSILLON, directeur du DDS, 11.04.2013)

D'autre part, la Maison de l'Image faisant partie de la communication municipale officielle depuis 2009, une part de la population peut ressentir, à son égard, une certaine lassitude, d'autant plus que cet équipement n'est qu'une composante du projet de réaménagement et de requalification du quartier de la Reynerie et n'a d'ailleurs été présentée que comme telle lors de la soirée du 29 mars 2013, durant laquelle Pierre Cohen est intervenu. Ainsi, les habitants du quartier attendent-ils peut-être le début réel des travaux pour s'investir véritablement dans la Maison de l'Image :

« Les habitants sont sur-sollicités, sont abreuvés d'informations par les bailleurs. Et je pense que, petit à petit, on crée l'effet inverse, c'est-à-dire une espèce de : "Ouf, je n'en peux plus, laissez-moi tranquille". » (C. ROUSSILLON, directeur du DDS, 11.04.2013)

Toujours est-il que la démarche participative, comme son nom l'indique, entend faire participer le plus grand nombre d'acteurs possibles. Elle trouve toutefois ses limites dans le caractère humain de sa réalisation, c'est-à-dire dans les contraintes pratiques et temporelles liées à l'organisation de telles réunions, ainsi que dans la difficulté pour certaines associations de se conformer au mode de dialogue proposé par la ville et dans la difficulté à susciter l'intérêt auprès de certaines populations qui ne se sentent pas concernées.

5.2. La démarche participative, entre acquis et négociation

La démarche participative implique, nous l'avons constaté précédemment, un investissement du projet par les divers acteurs convoqués dans le cadre des concertations. Ainsi, selon Novarina, chaque participant aux ateliers de concertations devrait posséder un pouvoir décisionnel égal. Ainsi, tous les acteurs, qu'ils soient membres des autorités municipales, d'associations artistiques ou socio-culturelles, de secteurs professionnels privés ou qu'ils soient de simples habitants, devraient détenir une voix égale quant à la

définition et l'évolution des tenants et aboutissants du projet. Mais est-ce bel et bien le cas ? Certains semblent en douter, comme l'évoque le Professeur A. Sauvageot :

« On critique et il y a lieu de critiquer : on peut penser que cette consultation est un peu du pipeau, qu'elle sert de caution. »
(A. SAUVAGEOT, Professeur à l'Université Toulouse-Le Mirail, 08.04.2013)

Autrement dit, la démarche participative pourrait n'être mobilisée que pour l'image favorable qu'elle suscite auprès de la population et des médias – véritable effet de mode qui semble atteindre tous les domaines de la vie politique et culturelle toulousaine et plus généralement française – et non pour son application réelle : *« aujourd'hui, on entend parler partout de démocratie participative »* (M. LABESSE, co-directrice du COUAC, 08.04.2013). Ce soupçon semble d'ailleurs se confirmer lorsque l'on constate que le projet architectural, à proprement parlé, est déjà défini, au grand étonnement de J. Sierpinski :

« Ce type de fonctionnement est assez étrange, puisque d'habitude on crée un projet et on essaie de faire des bâtiments qui vont correspondre à ce que l'on veut faire et là, visiblement c'est le contraire, on a le bâtiment et on se demande ce que l'on va mettre dedans. » (J. SIERPINSKI, Photographe, 12.04.2013)

En effet, le bâtiment lui-même a déjà fait l'objet d'un concours, remporté il y a quelques mois par l'agence lyonnaise Perraudin architectes. Or si, comme nous le précisons auparavant, des concertations ont eu lieu avec divers acteurs associatifs et culturels, suite aux Assises de la Culture, afin de définir la Maison de l'Image et ses principales activités, comme l'affirme V. Chien Chow Chine :

« Ce projet a démarré par une démarche de concertation en 2009, où il y avait principalement des opérateurs photos [qui] ont défini trois axes qui étaient la création, la diffusion et l'éducation à l'image. Et de ces trois axes, nous avons défini un programme fonctionnel [qui] a permis d'élaborer le cahier des charges de l'architecte. » (V. CHIEN CHOW CHINE, déléguée à la Maison de l'Image, 10.04.2013)

Le projet architectural, lui, est resté passablement confidentiel, du moins pour la population, fruit de la discussion entre la municipalité et les professionnels uniquement, considérant que la forme a relativement peu d'influence sur la fonction, en particulier du fait de la constante évolution de l'image et des arts numériques et parce que, comme le justifie C. Touchefeuf, *« on ne sait pas encore ce qui va se passer, même dans cinq ans »*. En d'autres termes, le caractère extrêmement changeant de l'image suffit, selon la municipalité, à légitimer la tenue d'un concours architectural antérieur aux ateliers de concertation, ce que déplore J. El Arch, qui y voit, de la part des autorités toulousaines, le refus d'offrir aux habitants du quartier de la Reynerie la possibilité d'investir et de s'approprier cet équipement :

« J'avais pensé une architecture interculturelle, une architecture qui reprenne le plus gros des origines des gens qui vivent ici [...]. Donc déjà dans la construction du bâtiment, ils [les autorités municipales] se l'approprient : c'est un bâtiment d'ici, c'est un bâtiment imposé. » (J. EL ARCH, directeur d'ESMA, 11.04.2013)

Cette architecture prédéfinie, sur laquelle aucune négociation n'est possible, semble ainsi marquer la fin de la négociation et de la démarche participative. Toutefois, les ateliers prévus le 18 avril et dans les semaines suivantes entendent permettre aux divers acteurs impliqués dans la conception et la réalisation de la Maison de l'Image, non pas d'influencer sa forme, mais d'en déterminer le contenu et les pratiques, de manière à

faciliter son intégration dans le quartier et à favoriser son utilisation par les habitants et les artistes toulousains ou internationaux, comme le suggère C. Touchefeu :

« Ce que la concertation fera évoluer, plus que la configuration du lieu, cela va être les équipements. Ce qui va vraiment être en concertation, ce sera les usages, parce que nous avons le bâtiment et parce que nous avons aussi les quatre fonctions : la programmation, l'éducation à l'image, l'accompagnement des projets et l'aide à la création. » (C. TOUCHEFEU, adjointe au maire au GPV, 10.04.2013)

Résidence des artistes, heures d'ouverture prolongées et accessibles à tous, projection de films grand-publics, connexion de la Maison de l'Image aux autres équipements culturels du Mirail par l'intermédiaire de la tresse de couleur, importance de la communication et notamment de la mise en place d'un site Internet permettant à chacun de se tenir au courant de la programmation... autant de sujets abordés et discutés dans le cadre de ces ateliers de concertation pour favoriser le caractère transversal de cet équipement et de son rôle, à savoir *« mettre en mobilité les habitants : vers d'autres lieux, d'autres rapports à l'image, d'autres types de pratique »* (COMPTE RENDU DES ATELIERS 1 ET 2, 2013). Ainsi, d'une manière générale, il semblerait que tous soient en mesure de faire valoir leur opinion et, le cas échéant, de faire évoluer la Maison de l'image, et plus particulièrement sa programmation et ses équipements en fonction de leurs propres idées, pour autant, bien évidemment, qu'un accord puisse être trouvé entre les différents acteurs. Cependant, si chacun possède un tel pouvoir, celui-ci n'est pas distribué de façon égale, puisque certains acteurs, comme l'explique A. Sauvageot, bénéficient d'une renommée qui leur confère nécessairement une autorité plus ou moins supérieure à celle des autres :

« Ils ont des statuts tous complètement différents. Il y a le conservateur du Musée des Abattoirs qui est évidemment très concerné [...] Chacun de ces acteurs a une image différente au sein de la ville et pourra exercer éventuellement une influence. » (A. SAUVAGEOT, Professeur à l'Université Toulouse-Le Mirail, 08.04.2013)

Néanmoins, les impératifs temporels, dictés par le caractère international du financement de la Maison de l'Image et l'échéance du mandat des élus, et la responsabilité accordée à ces derniers dans la conduite du projet confèrent à la municipalité toulousaine un pouvoir supérieur à celui de n'importe quel acteur, comme le laisse entendre V. de Comarmond :

« La concertation existe [...] mais, au bout d'un moment, ce sont les élus qui prennent les décisions. » (V. de COMARMOND, adjointe au maire à la Culture, 09.04.2013)

Ou plus explicitement encore, C. Touchefeu, qui revendique la nécessité d'alterner concertation publique et réflexion politique pour faire progresser le projet :

« Nous le revendiquons, notre conception de la concertation n'est pas que tout est décidé par tout le monde en assemblée générale. Il est bien que l'on ait des temps de concertation [...] mais in fine, il appartient bien à la Mairie, au conseil municipal et au maire de décider. Il y a donc une alternance de temps de concertation et de temps de travail municipal. » (C. TOUCHEFEU, adjointe au maire au GPV, 10.04.2013)

En d'autres termes, même si certains reprochent à la municipalité un manque de transparence et de communication ou l'utilisation trompeuse de la notion de participation, comme le fait le Collectif d'Urgence Acteurs Culturels (COUAC), affirmant que la concertation ne peut être menée que sur des sujets sans importance, force est de constater que la parole est bel et bien donnée aux divers acteurs qui souhaitent s'impliquer, ou du moins qui ont été invités à le faire. Toutefois, nous remarquons que l'égalité des acteurs,

que Novarina évoquait dans son schéma de la participation, ne se concrétise pas nécessairement dans la réalité, puisque la municipalité toulousaine estime qu'il est indispensable, pour la progression d'un projet, de conserver une autorité qui puisse synthétiser les propos de chacun, proposer un certain nombre d'éléments à partir desquels la discussion sera menée et, le moment venu, trancher en faveur d'une proposition ou d'une autre. La négociation semble ainsi atteindre ses limites, d'une part parce que la municipalité dispose d'un pouvoir accru quant à l'évolution et la concrétisation du projet et d'autre part parce que seuls le thème, à savoir l'image et les arts numériques, et la programmation de l'équipement sont véritablement discutables, le bâtiment lui-même ayant été déterminé par un concours architectural duquel les associations et la population ont été écartées.

5.3. Un équipement, de multiples attentes

Un équipement d'une envergure aussi importante que la Maison de l'Image recouvre nécessairement une multiplicité d'enjeux et d'attentes, chaque acteur y projetant ses propres désirs et ses propres ambitions. Difficile, dans un tel contexte, de hiérarchiser les intérêts de chacun et d'accorder la priorité à un axe plutôt qu'à un autre. La question de la conjugaison de ces diverses attentes apparaît ici comme l'un des points centraux de la démarche participative et sans doute l'un des plus délicats. Qu'en est-il donc de ce difficile exercice pour le cas particulier de la Maison de l'Image ? S'agissant d'une infrastructure de prestige, la municipalité souhaite faire de cet équipement le point névralgique de la requalification du quartier de la Reynerie, comme l'explique V. Chien Chow Chine :

« Nous voulons que cet équipement puisse contribuer à revaloriser l'image du quartier auprès des habitants de celui-ci, mais aussi auprès des habitants toulousains qui verront différemment ce quartier, par le biais d'une image valorisant un équipement culturel à rayonnement plus important. » (V. CHIEN CHOW CHINE, déléguée à la Maison de l'Image, 10.04.2013)

En effet, selon C. Touchefeu, ce quartier a trop longtemps été pointé du doigt à tel point qu'il cristallise aujourd'hui tous les reproches qui lui ont été adressés au cours des dernières décennies, sombrant dans une véritable spirale de déqualification urbaine, d'où la nécessité d'améliorer l'image de la Reynerie pour rendre à ce quartier, pourtant très bien situé dans la métropole toulousaine et bénéficiant d'un cadre particulièrement agréable, du fait de la proximité du lac et du Château de la Reynerie, son attractivité d'antan. Cependant, la Maison de l'Image, et plus généralement la requalification du quartier, n'ont pas pour seul objectif d'améliorer l'image de Toulouse, au contraire, il s'agit également de recréer la mixité et la cohésion sociale qui semble échapper à la ce quartier populaire :

« [La Maison de l'Image] est un équipement à rayonnement beaucoup plus large et l'idée d'installer cet équipement-là est un défi, c'est permettre la mixité, parce que [...] l'équipement public est un lieu de rencontre et de croisement important des populations. » (V. de COMARMOND, adjointe au maire à la Culture, 09.04.2013)

En d'autres termes, la volonté des autorités municipales est d'utiliser l'image et les arts numériques pour créer une véritable ouverture du quartier sur l'ensemble de l'agglomération toulousaine, ainsi que de rassembler la population et de favoriser la rencontre au sein de la Maison de l'Image, entre habitants et professionnels, comme le suggère encore V. Chien Chow Chine :

« Nous souhaitons, de par cet équipement, utiliser la culture comme un levier de désenclavement et de cohésion sociale. » (V. CHIEN CHOW CHINE, déléguée à la Maison de l'Image, 10.04.2013)

Or, cette ouverture passe également par l'éducation artistique et plus particulièrement l'éducation à l'image, qui rejoint ici la problématique du Passeport pour l'Art, développé par la Ville de Toulouse afin de permettre aux enfants d'entrer en contact avec l'art et la culture. En effet, comme l'expose V. de Comarmond, il s'agit de favoriser la rencontre qui, seule, pourra faire évoluer les mentalités, qui plus est si les enfants parviennent ensuite à faire venir leurs parents et ainsi engager un cercle vertueux d'échange et de partage :

« Ce qui me paraît essentiel [...] c'est l'éducation artistique, qui permet aux enfants scolarisés sur le territoire de la commune, la rencontre avec l'art, avec les artistes. » (V. de COMARMOND, adjointe au maire à la Culture, 09.04.2013)

Complémentaire du point de vue de la fréquentation du quartier par des personnes extérieures à celui-ci, la question de l'éducation participe également à la requalification urbaine par l'intermédiaire de l'appropriation de techniques et d'outils permettant la création, la production et la diffusion de projets personnels par la population :

« La volonté, c'est vraiment que les personnes s'approprient les outils [notamment de capture de mouvements], les découvrent, se les approprient et racontent une histoire avec. » (ANIMAÇÃO, 11.04.2013)

Même si, comme l'évoquent tour à tour C. Touchefeu, A. Sauvageot et S. Balti, la Maison de l'Image ne sera pas équipée pour faire de la formation ou, du moins, de la formation diplômante, ni pour offrir plus d'une vingtaine d'emplois et cela à la fois pour des questions de coûts, la Ville ne disposant pas des fonds nécessaires au financement de ces personnes et de ces équipements et des questions de polarisation et de ségrégation, l'établissement d'une formation continue risquant de rendre la Maison de l'Image inaccessible au plus grand nombre. Mais dans ce cas, la Maison de l'Image présente-elle un réel intérêt pour les habitants du quartier de la Reynerie ? Pas nécessairement, si l'on se fie au constat d'Animação, lors de la séance de présentation de l'équipement, le 30 mars 2013 :

« Cette démarche de pratique amateur, d'éducation à l'image, c'est quelque chose d'important. Mais, quand on s'est retrouvé le 30 mars, on s'est rendu compte de la distance qu'il y a avec la réalité des habitants. » (ANIMAÇÃO, 11.04.2013)

Selon J. El Arch, la population ne s'intéresse effectivement à la culture que pour son côté matériel, à savoir la possibilité de créer des emplois et, de cette manière de répondre aux préoccupations principales d'un quartier populaire sévèrement touché par le chômage et par les problèmes de logements. La culture, elle, ne concerne réellement que quelques individus, travaillant dans ce domaine ou passionnés par l'art. Ainsi, conformément au propos de DE CARO (2012 : 149), « au moment où les besoins basiques (logement, nourriture) de parties importantes de la population ne sont pas bien assurés, certains s'interrogent sur la nécessité de maintenir des institutions culturelles coûteuses et dont le rôle paraît, dans ce contexte, relever du simple luxe » (DE CARO, 2012 : 149), nous sommes amenés à nous poser cette question, recueillie par le Professeur A. Sauvageot, lors du débat public du 29 mars 2013 :

« Est-ce bien une priorité ? » (A. SAUVAGEOT, Professeur à l'Université Toulouse-Le Mirail, 08.04.2013)

C. Touchefeu est catégorique à ce sujet : ce n'en est pas une, mais parce qu'il s'agit d'un quartier populaire, devrait-on pour autant faire abstraction de la culture ? Quel paradoxe cela serait de choisir un autre quartier, plutôt que celui de la Reynerie, uniquement parce que la culture n'y est pas une priorité. D'autant plus que la Maison de l'Image, plus qu'une ouverture sur le reste de la ville peut également constituer une passerelle vers l'histoire de ce quartier, facilitant ainsi son acceptation et son intégration au sein de l'agglomération, comme le suggère J. El Arch :

« La Maison de l'Image doit jouer un rôle multi-missions, coordonnées, cohérentes, qui a un sens, mais qui est multiple, parce que le public est multiple, parce que les attentes ne sont pas les mêmes : c'est le numérique, c'est la consommation, c'est le loisir, c'est le spectacle, c'est la formation, mais c'est aussi la mémoire, l'histoire et la transmission, c'est-à-dire décroiser les mémoires. » (J. EL ARCH, directeur d'ESMA, 11.04.2013)

Priorité à la requalification urbaine et à la mixité sociale de la part de la municipalité, à la formation et à l'accession aux nouvelles technologies pour des associations artistiques et culturelles telles qu'Animação, à l'intégration sociale et mémorielle pour l'association de quartier Echange-Savoir et Mémoire Active (ESMA), les enjeux sont bel et bien multiples. A la fois ouverture du quartier sur le reste de la ville et ouverture de Toulouse sur le quartier, avec toujours cette importance de la réappropriation de l'espace et du rôle de l'image dans la définition et le développement de celui-ci, la Maison de l'Image, qui, de l'avis de tous les acteurs, ne doit pas prétendre, du moins pour l'instant, à une renommée internationale, cristallise beaucoup d'attentes et d'incertitudes, notamment quant à la possibilité d'allier équipement de prestige et visée populaire. C'est là la tâche la plus délicate de la concertation et de l'ensemble de la démarche participative et seul le temps nous dira si les égos de chacun peuvent être mis de côté pour permettre l'élaboration d'une structure collective.

6. CONCLUSION

Calendrier électoral, récriminations, individualisme, diversités des attentes... Quelles que soient les critiques adressées à l'encontre de ces ateliers de concertation et de la démarche mise en place par la ville, force est de constater que la participation, en soi, permet véritablement de poser les bases de la co-construction, indispensable à l'intégration d'un tel équipement dans un quartier dont les préoccupations premières touchent plus à des questions de chômage et de logement qu'à la défense et la diffusion de la culture, du moins pour une majorité de la population.

Cependant, notre recherche nous a permis de mettre en évidence plusieurs éléments problématiques quant au déroulement de la démarche participative. Le choix des acteurs, tout d'abord, souligne deux faiblesses de la concertation, à savoir, d'une part l'impossibilité de réunir tous les acteurs concernés, à la fois pour des raisons pratiques et parce que tous ne sont pas nécessairement connus des autorités municipales en charge de l'organisation de ces ateliers, et d'autre part car nous avons constaté, de la part de la municipalité, la volonté d'écartier les associations ou les individus trop revendicatifs, susceptibles de ralentir la progression des discussions et du projet. La négociation, ensuite, soulève la question du temps à disposition – trop court au goût de certains – pour mener à bien l'élaboration d'un équipement d'une telle envergure. Par ailleurs, le bâtiment lui-même ayant fait l'objet d'un concours architectural désormais achevé, il convient de se demander si cette démarche est pleinement participative ou si la notion de concertation doit

être réduite à un argument politique et électoral, comme semblent le penser les associations culturelles et socio-culturelles toulousaines les plus revendicatives. Enfin, nous avons pu l'observer, si la Maison de l'Image fait l'objet de beaucoup d'attentes, toutes ne sont pas nécessairement compatibles les unes avec les autres et un choix devra être effectué. Or, cette décision sera prise par la municipalité, seul véritable arbitre du projet. Autrement dit, l'omniprésence des autorités toulousaines remet en question le caractère participatif de cette démarche.

Ainsi, gardons à l'esprit que, si la démarche participative permet la prise de parole d'acteurs susceptibles de s'impliquer plus avant dans le projet et de favoriser sa pérennité, elle reste cependant étroitement liée à des questions temporelles, en partie définies par le calendrier politique. De la même manière, elle dépend de la volonté des élus d'intégrer ou non la population et les diverses associations à son processus de concertation, ainsi que de la capacité de ces dernières simultanément à faire abstraction de leurs propres revendications et à accepter le fait que leur opinion, loin de refléter la réalité du projet, ne constitue qu'un avis parmi tant d'autres et que, le cas échéant, des sacrifices devront être faits.

« *Such conflicts are not just between local groups of equal status, or over individual preferences and interests. They are infused with the power relations of the wider structuring forces which generate dominant economic orders, promote tendencies in lifestyle choices, and organise governance through state forms* » (HEALEY, 1997: 199). Structure donnant lieu à une véritable lutte de pouvoir, la démarche participative ne peut donc réellement exister qu'à condition de poser un cadre suffisamment fort pour contenir et guider les débats et, si cela s'avère nécessaire, d'opter pour une solution plutôt qu'une autre. Dans le cas de la Maison de l'Image, c'est à la municipalité qu'incombe cette responsabilité, puisque c'est elle qui, dans un premier temps, a établi la liste d'acteurs pouvant contribuer à la conception de cet équipement, en fonction de leur implication dans le quartier de la Reynerie et dans le monde culturel toulousain, et parce que c'est elle qui possède l'ultime pouvoir décisionnel quant à la réalisation concrète et définitive de la Maison de l'Image. Peut-elle y parvenir ? C'est une question à laquelle seul le temps pourra répondre et encore, quand bien même cet équipement parviendrait-il à rassembler et conjuguer les ambitions de chacun, sa fréquentation et son utilisation dépendront de la capacité des associations et de la mairie à en faire un espace incontournable de la scène culturelle toulousaine.

7. BIBLIOGRAPHIE

Avenel, C. 2005 : « La mixité dans la ville et dans les grands ensembles. Entre mythe social et instrument politique », in: *Informations sociales*, vol.5, n°125, pp.62-71.

Balti, S. et Sibertin-Blanc, M., 2009 : « Les assises de la culture à Toulouse : pour une approche renouvelée de l'action culturelle locale ? », Acte du Colloque *Culture, territoire et société en Europe : les politiques culturelles en question*, Université de Grenoble.

Bourdieu, P. 1993 : « Comprendre », in: *La misère du monde*, Paris : Editions du Seuil, pp.903-925.

Brunel, P. 2012 : « Démocratisation de la culture », *Etudes*, n°5, vol.416, pp.617-628.

Cochrane, A. 2007 : « Taking the Cultural Turn », in: *Understanding urban policy: a critical approach*, Oxford: Blackwell Publishers, pp.105-119.

De Caro, R. 2012 : « Culture, économie et lien social », in: *Empan*, vol.2, n°86, pp.149-154.

Gensollen, M. 2012 : « Défense de la diversité culturelle : variété ou dialogue », in: *Réseau*, vol.5, n°175, pp.175-203.

Godin, C. 2011 : « La culture pour chacun : une nouvelle politique culturelle ? », in: *Cités*, vol.1, n°45, pp.164-168.

Healey, P. 1997 : *Collaborative Planning*, New York: Palgrave.

Launay, L. 2010 : « De Paris à Londres : le défi de la mixité sociale par les acteurs clés », *Espaces et sociétés*, vol.1, n°140-141, pp.111-126.

Lefebvre, A. 2012 : « L'expérience toulousaine de démarche consultative : un récit performatif ? », in: *L'observatoire, la revue des politiques culturelles*, n°40.

Mairie de Toulouse, 2013 : *Reynerie, Projet urbain/Perspective d'avenir. Première phase opérationnelle*, Mairie de Toulouse : Toulouse.

Novarina, G. 2000 : « Conduite et négociation du projet d'urbanisme », in: O. Söderström, E. Cogato-Lanza, R.J. Lawrence et G. Barbey (dir.), *L'usage du projet*, Grenoble : Institut d'Etudes Politiques, pp.51-64.

Pinson, G. 2006 : « Projets de ville et gouvernance urbaine : pluralisation des espaces politiques et recomposition d'une capacité d'action collective dans les villes européennes », in: *Revue française de science politique*, vol. 56, n°4, pp.619-651.

Quivy, R. et Campenhoudt, L. 1995 : *Manuel de recherche en sciences sociales*, Paris : Dunod.

Selod, H. 2005 : « La mixité sociale : le point de vue des sciences économiques. Les gagnants et les perdants de la ségrégation », *Informations sociales*, vol.5, n°125, pp.28-35.

Sibertin-Blanc, M. 2008 : « Place aux artistes dans les politiques d'aménagement métropolitain : l'exemple de Toulouse », Acte du Colloque *Arts et Territoires : vers une nouvelles économie culturelle ?* Université de Toulouse II – Le Mirail.

COUAC 2012 : *Maison de l'image. Conférence de Presse Vendredi 9 mars 2012* [en ligne]. http://couac.org/IMG/pdf/Annexe_1-Dossier_de_presse_MDI_LOT_2.pdf (Consultée le 28.02.2013).

Cultures Toulouse 2009 : *Quel équipement culturel place Abbal* [en ligne]. <http://www.cultures.toulouse.fr/documents/10180/10945/ed7351c9567c04e38d8dc1d6a500020f> (Consultée le 28.02.2013).

La Dépêche 2013 : *Maison de l'image : le projet dévoilé* [en ligne]. <http://www.ladepeche.fr/article/2012/03/10/1302834-maison-de-l-image-le-projet-devoile.html> (Consultée le 28.02.2013).

Mairie de Toulouse 2013 : *Grand Projet de Ville. Mirail, Reynerie, Bellefontaine* [en ligne]. <http://www.toulouse.fr/municipalite/grands-projets/gpv/mirail-reynerie-bellefontaine> (Consultée le 04.03.2013).