HAL open science

Les grands événements culturels et artistiques au service de l'identité créative du territoire local

Thomas Bihay

To cite this version:

Thomas Bihay. Les grands événements culturels et artistiques au service de l'identité créative du territoire local. CIST2018 - Représenter les territoires / Representing territories, Collège international des sciences territoriales (CIST), Mar 2018, Rouen, France. pp.278-282. hal-01854537

HAL Id: hal-01854537

https://hal.science/hal-01854537v1

Submitted on 6 Aug 2018

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

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

L'identité créative du territoire local reconfigurée par des grands événements
Le cas de la Fête des Lumières

AUTEUR
Thomas BIHAY

RÉSUMÉ
Cette communication porte sur l'opérationnalisation de grands événements culturels et artistiques pour constituer et diffuser une certaine image du territoire local. À ce titre, dans une perspective propre aux sciences de l'information et de la communication, elle invite à se questionner quant aux politiques de (re)configuration menées sur le territoire lyonnais dans le contexte des industries créatives, en ancrant la réflexion sur le cas de la Fête des Lumières.

MOTS CLÉS
Territoire, industries créatives, identité, événements, représentation, SIC

ABSTRACT
This paper focuses on the operationalisation of cultural and artistic events to constitute and disseminate a certain image of the local territory. In agreement with the information and communication sciences, it questions the policies of the reconfiguration that are carried out in Lyon according to creative industries by analysing the case of the "Fête des Lumières". In particular, it will focus on how this event participates to a triple reconfiguration of this territory as a "creative" one.

KEYWORDS
Territory, Creative Industries, Identity, Events, Image, ICS

INTRODUCTION
Cette communication synthétise les résultats d'une réflexion menée dans le cadre d'une thèse en sciences de l'information et de la communication qui porte sur les stratégies de communication territoriales dans le contexte des industries créatives (Bouquillion, 2012 ; Paquienséguy, 2010). À l'instar de la société de l'information avant elles (Garnham, 2000), celles-ci sont appréhendées à la fois en tant que théorie scientifiquement construite, bien que sujette à critique (Bouquillion, 2012 ; O'Connor & Shaw, 2014 ; Pratt & Hutton, 2013 ; Tremblay & Tremblay, 2010), et idéologie de légitimation de l'action d'acteurs hétérogènes (politiques, industriels, culturels…). À ce titre, nous intéresse ici plus spécifiquement la façon dont certains grands événements culturels et artistiques sont réinvestis dans le cadre de politiques de (re)configuration du territoire local, le but étant d'analyser comment ces politiques, qui portent sur trois niveaux (« tangible », « réticulaire » et « symbolique »), visent à transformer durablement l'image d'un territoire donné afin de le (re)présenter en tant que territoire créatif. Pour ce faire, l'analyse s'ancre sur le cas de la Fête des Lumières (FdL), représentative des projets (Biennale de la danse, Nuits sonores…) menés depuis une vingtaine d'années sur le territoire lyonnais, l'objectif étant de mettre en exergue, d'une part, le fait qu'elle s'inscrit dans les niveaux de (re)configuration proposés et, d'autre part, le fait qu'elle contribue à forger une représentation « créative » de ce territoire.

1. LA (RE)CONFIGURATION CRÉATIVE DU TERRITOIRE AU REGARD D'UN GRAND ÉVÉNEMENT

Les industries créatives sont promues par des institutions et des organisations internationales dont le discours présente une valeur prescriptive. En effet, leurs rapports en spécifient certains traits (culture et créativité en tant que sources de valeur et d'investissements, flexibilité des filières, rôle central des technologies de l'information et de la communication numériques…), ainsi que des promesses qui y sont liées (attractivité territoriale, croissance économique, bon vivre…). L'accomplissement de ces promesses dépendrait de la capacité d'un territoire à attirer les travailleurs « créatifs » (artistes, entrepreneurs…), ceux-ci le rendant à leur tour attractif aux yeux des entreprises et des investisseurs étrangers, voire des touristes. Il est donc stratégique d'être (re)présenté en tant que territoire « créatif », c'est-à-dire accordant une place centrale à la culture au sein des politiques de régénération urbaine et à la constitution d'une identité forte, mais aussi déployant des politiques en faveur de secteurs dits « créatifs » (Miot, 2015).

Dans ce cadre, la (re)configuration du territoire local désigne la volonté d'acteurs hétérogènes de transformer durablement l'image du territoire afin d'en susciter une représentation créative. De ce fait, nous partons du présupposé que les politiques de (re)configuration du territoire local portent sur trois niveaux complémentaires. Le premier est celui de la (re)configuration « tangible », c'est-à-dire relative à la mise en place de projets liés à l'aménagement du territoire, à la création et la réhabilitation de bâtiments emblématiques et au développement de grands événements artistiques et culturels. Ce phénomène est étudié par Evans (2003) ou encore Riza, Doratli et Fasli (2012) qui indiquent « qu'il y a principalement trois approches pour promouvoir les villes : les grands événements culturels, la restauration et la promotion de l'héritage, et la construction de bâtiments emblématiques »[1] (*ibid.* : 294). Le niveau suivant est « réticulaire », c'est-à-dire lié à la réorganisation et à la création de réseaux d'acteurs hétérogènes. Enfin, le dernier est « symbolique » : il est relatif à la constitution et à la diffusion d'une image territoriale qui s'appuie sur les deux niveaux précédents.

Afin d'étudier le cas de la FdL au regard de ces niveaux, une analyse textuelle et sémiologique de son site officiel[2] et du dossier de presse de l'édition 2015 a été réalisée. Ces supports constituent des vitrines de présentation de l'événement et des objectifs poursuivis, et cristallisent les projets et partenariats qui y sont liés. Un double entretien mené avec Florence Richard, responsable opérationnelle du Club des Partenaires, et Jérémy Coleman, chargé de communication et des relations partenariales de ce club, est aussi étudié ici. Il s'agit alors d'identifier les principaux éléments qui se rapportent aux trois niveaux de (re)configuration proposés, mais aussi aux industries créatives.

2. D'UNE FÊTE HISTORIQUE À UN ÉVÉNEMENT INTERNATIONAL

La FdL commence en 1852, lors de l'édification d'une statue de la Vierge sur la colline de Fourvière. Le 8 décembre, l'inauguration faillit être reportée du fait du mauvais temps. Le ciel s'étant dégagé, les habitants, suivis des autorités religieuses, auraient disposé spontanément des bougies à leurs fenêtres afin de remercier la Vierge. Depuis, les Lyonnais commémorent cette date chaque année en plaçant des lumignons à leurs fenêtres. En 1989, Lyon lance le premier des plans Lumière qui consistent en « la mise en valeur des sites les plus prestigieux

1 « […] *there are mainly three approaches for promoting cities: cultural mega events, restoration and promoting heritage and the construction of iconic buildings* » [traduction de l'auteur].

2 www.fetedeslumieres.lyon.fr consulté le 23/08/17, comme les trois liens suivants.

de la ville [et en une] réflexion sur l'évolution de l'éclairage fonctionnel, les plans Lumière successifs [étant] nés d'une démarche tout à la fois politique, technique et artistique »[3]. Comme l'indique Florence Richard, « autour de ces plans, il y a eu à la fois un objectif de mise en valeur du patrimoine, mais s'est aussi développé un véritable réseau de compétences techniques et artistiques dans la ville de Lyon. Il est venu l'idée d'en faire un festival en passant sur un mode événementiel pour faire quelque chose de visible autour de ces compétences ». En 1999, la FdL prend ainsi une nouvelle orientation puisqu'elle est érigée en tant qu'un événement promouvant le patrimoine, les savoir-faire et compétences lyonnaises liés à la lumière, auxquels s'ajouteront ceux liés au numérique. Dès lors, comme le signale le dossier de presse, « la Fête des Lumières devient un rendez-vous international et place Lyon comme leader du savoir-faire en matière d'éclairage urbain éphémère et pérenne » (p. 4). En 2002, cette orientation se renforce avec la création du Club des Partenaires, une association loi 1901 ayant pour mission de « fédérer le tissu économique local autour de la FdL », selon Florence Richard. Autour des fondateurs (ville de Lyon, EDF, Sonepar et Le Mat'Électrique) se greffent alors plus de 70 entreprises qui participent au financement des festivités à hauteur de 50 %. Par la suite, la fête connaîtra encore d'autres réorientations, dont la plus importante est le développement de collaborations internationales à partir de 2009. En une vingtaine d'années, le caractère populaire et religieux de la fête a ainsi perdu du terrain au profit d'un événement contribuant au « rayonnement » national et international de la ville, pour reprendre ce terme présent tant dans l'entretien que sur les supports étudiés. La FdL revêt alors des enjeux stratégiques.

3. UN ÉVÉNEMENT FÉDÉRATEUR STRUCTURANT

Dès 2002, la FdL devient un projet fédérateur d'acteurs hétérogènes qu'elle met en valeur, et contribue aussi à l'affirmation de Lyon à l'international à travers la constitution et/ou l'adhésion à certains événements et réseaux connexes. Au-delà du Club des Partenaires, des partenariats sont tissés avec des acteurs locaux tels ceux du Cluster Lumières qui regroupe des entreprises et organismes spécialisés dans les technologies liées à l'éclairage, autour du Lyon Light Forum Festival. Celui-ci est présenté dans le dossier de presse comme « le rendez-vous international des professionnels de la lumière événementielle » (p. 9). D'autres partenaires sont mentionnés tels des acteurs médiatiques comme France 3 pour le Trophée des Lumières, des instituts d'enseignement ou encore Récylum, un éco-organisme à but non lucratif, autour du Trophée Récylum qui récompense « l'équipe qui aura su le mieux marier créativité, innovation technologique et développement durable »[4]. Ce dernier met en exergue la dimension durable, qui est soulignée à l'envi dans les supports étudiés et constitue un thème souvent associé aux industries créatives.

D'autres actions connexes à la FdL participent à accroître la visibilité et l'attractivité de Lyon, telles la création du réseau LUCI (Lighting Urban Community International) qui regroupe des villes « convaincues du rôle essentiel que joue la lumière dans le développement urbain, économique et social »[5]. Lyon se positionne aussi dans des réseaux de référence existants, la FdL étant l'un des « grands événements » lui ayant permis d'être labellisée au sein des Villes créatives de l'Unesco, selon un rapport publié en 2017[6]. Enfin, une dernière action consiste

3 www.fetedeslumieres.lyon.fr/fr/page/lyon-specialiste-de-la-lumiere

4 www.fetedeslumieres.lyon.fr/fr/page/le-trophee-recylum

5 www.fetedeslumieres.lyon.fr/fr/page/lyon-specialiste-de-la-lumiere

6 en.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/monitoring_reports/Rapport%202017%20-%20Lyon%20R%C3%A9seau%20des%20villes%20cr%C3%A9atives.pdf consulté le 23/06/2017.

en « l'exportation » de la FdL sur d'autres territoires dans le cadre de partenariats. Florence Richard parle ainsi, au sujet de la FdL organisée à Dubaï en 2014, d'une « opération assez symbolique en fait [qui repose sur] un partenariat croisé, des acteurs de la fête de Dubaï ayant financé des œuvres de celle de Lyon ». Les supports analysés mentionnent quant à eux les partenariats réalisés avec Quito lors du Forum Habitat III des Nations unies ou encore avec Shanghai pour le festival Lumière China notamment. Ces partenariats permettent à Lyon d'exporter son savoir-faire, mais aussi de renforcer ses relations avec des villes avec lesquelles elle entretient déjà d'autres liens.

Reste à signaler justement le rôle prépondérant que jouent le dossier de presse et, plus encore, le site web afin de donner une unité, sous la bannière « Fête des Lumières », à ces actions et réseaux qui n'entretiennent, en réalité, pas toujours de relations entre eux. Florence Richard parle ainsi du « site global de la FdL qui est une organisation de projets par la ville de Lyon et le Club [qui s'occupe] seulement de fédérer le tissu économique pour faire rayonner la FdL ». La page d'accueil du site se présente ainsi comme la vitrine des actions et réseaux d'acteurs associés à cet événement.

4. LA (RE)CONFIGURATION SYMBOLIQUE POUR OBJECTIF

Le parcours effectué confirme la contribution de la FdL à la constitution d'une identité créative du territoire lyonnais. D'une part, cette fête est une occasion pour la ville de mettre en avant la richesse de son patrimoine architectural et monumental, mais aussi de s'affirmer en tant que territoire accordant une place importante à la culture et à l'art au sein des politiques d'aménagement et de réhabilitation urbaines. La présentation des lumières pérennes s'inscrit ainsi dans cette optique, de nouveaux projets étant promus chaque année. Le dossier de presse indique notamment que « les monuments historiques sont ainsi sublimés, à l'image de l'Hôtel-Dieu, site emblématique de la ville qui fait aujourd'hui l'objet de la plus grande opération privée de reconversion d'un monument historique. Les quartiers de Lyon sont mis en lumière les uns après les autres, contribuant à modifier l'image de la ville et à renforcer son rayonnement » (p. 4). D'autre part, cet événement est un véritable emblème des savoir-faire et compétences des acteurs lyonnais dans les secteurs des lumières et du numérique. La création de prix spécifiques, de réseaux et événements professionnels tendent également à affermir la place de Lyon en tant que territoire de référence, tout comme son inscription au sein des Villes créatives. L'analyse des supports de communication sélectionnés confirme également ces éléments : la fête est promue à travers certains champs lexicaux propres au discours sur les industries créatives, tel qu'étudié dans une précédente analyse (Bihay, 2017). Se distinguent notamment un lexique lié à l'attractivité du territoire, et certains champs lexicaux plus spécifiques comme celui de la tension entre le passé historique du territoire et sa modernité, en témoigne cet extrait du dossier de presse qui présente la FdL comme « le mariage réussi d'une tradition et d'une innovation : la volonté de mettre en valeur, avec toutes les technologies d'aujourd'hui, cet héritage du passé » (p. 5).

L'ensemble des éléments présentés contribuent à construire et à promouvoir une représentation créative du territoire. En effet, la ville de Lyon y apparaît comme accordant une place centrale à la culture et à l'art au sein de ses politiques de développement urbain et témoignant aussi d'une attention particulière à l'égard de secteurs créatifs, tout en leur attribuant une place prépondérante dans la constitution de son identité spécifique (tradition, modernité, technologie, architecture, performance…).

CONCLUSION

L'analyse de la FdL au regard des trois niveaux de (re)configuration du territoire local valide leur complémentarité. Elle nous éclaire aussi quant à l'opérationnalisation de grands événements culturels et artistiques au sein des politiques ayant pour objectif de susciter une représentation construite et stratégique du territoire aux échelles nationale et internationale. Si cette communication se concentre sur le cas de la FdL en raison des limites formelles imposées, les processus décrits sont représentatifs des politiques menées sur le territoire de Lyon en ce qui concerne le développement et la montée en puissance de manifestations artistiques et culturelles depuis une vingtaine d'années. D'autres événements tels que la Biennale de la danse et le festival Nuits sonores sont ainsi également au centre des mêmes stratégies. Tout comme la FdL, ils sont à mettre en lien avec la création, voire la réhabilitation, de monuments et bâtiments emblématiques, tels que le Musée des Confluences et l'Hôtel-Dieu, ou encore des projets d'aménagement du territoire, tels que ceux des berges du Rhône et du quartier de Confluence. Une étude antérieure (Bihay, 2017) a ainsi montré que les grands événements, les projets d'aménagement et de réhabilitation, mais aussi certains secteurs (numérique, cinéma…) constituent des référents diffusés par des supports de communication et médiatiques variés afin de susciter une représentation créative du territoire lyonnais.

RÉFÉRENCES

Bihay T., 2017, « L'idéologie créative au service de la communication territoriale locale : le cas de la Métropole de Lyon », *Actes des journées doctorales de la SFSIC*, Lyon [en ligne : www.sfsic.org/index.php/services-300085/bibliotheque/doctorales-2017/923-tbihaydoctorales17/file consulté le 05/01/18].

Bouquillion P., 2012, *Creative economy, creative industries. Des notions à traduire*, St-Denis, Presses universitaires de Vincennes.

Evans G., 2003, « Hard-branding the cultural city: from Prado to Prada », *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(2), p. 417-440.

Garnham N., 2000, « La théorie de la société de l'information en tant qu'idéologie : une critique », *Réseaux*, 18(101), p. 53-91.

Miot Y., 2015, « De la ville industrielle à la ville créative : les cas de Roubaix et de St-Étienne », *in* C. Liefooghe. (dir.), *L'économie créative et ses territoires : enjeux et débats*, Rennes, PUR, p. 137-155.

O'Connor J., Shaw K., 2014, « What next for the creative city? », *City, Culture and Society*, n° 5, p. 165-170.

Paquienséguy F., 2010, « La notion d'usage est-elle stratégique pour les industries créatives ? », *Tic&société*, 4(2), p. 90-109.

Pratt A.C., Hutton T.A., 2013, « Reconceptualising the relationship between creative economy and the city: learning from financial crisis », *City*, n° 33, p. 86-95.

Riza M., Doratli N., Fasli M., 2012, « City Branding and Identity », *Procedia. Social and Behavioral Sciences*, n° 35, p. 293-300.

Tremblay R., Tremblay D.-G. (dir.), 2010, *La classe créative selon Richard Florida : un paradigme plausible ?*, Rennes–Québec, PUR–Presses de l'université du Québec.

L'AUTEUR

Thomas Bihay
Université Lumière Lyon 2 – Elico
thomas.bihay@univ-lyon2.fr