



MASTER TOURISME

Parcours « Tourisme et Développement »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

Approche expérientielle et interventions artistiques en espace public et commun

Présenté par :

Morgane Grimal-Ribot

Année universitaire : **2019 – 2020**

Sous la direction de : **Sébastien Rayssac**

Approche expérientielle et interventions artistiques en espace public et commun

L'ISTHIA de l'université Toulouse – Jean Jaurès
n'entend donner aucune approbation, ni improbation
dans les mémoires de recherche. Les opinions qui y
sont développées doivent être considérées comme
propre à leur auteur(e).

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier M. Sébastien Rayssac pour son écoute, son soutien et son suivi tout au long de cette année pour mes recherches. Je tiens également à remercier toute l'équipe pédagogique de l'ISTHIA présente pour le site de Foix, pour son implication et son travail auprès de nous.

Je remercie aussi l'ensemble de ma promo pour son soutien, sa bonne-humeur et son entre-aide indispensable. Un grand merci aussi à Julie Bergeot et Laure Rigaud-Minet sans qui ce voyage en Master n'aurait su avoir les éclaircies qu'il mérite.

Je tiens également à remercier madame Y pour l'entretien qu'elle m'a accordé et l'aide précieuse qui en a découlé.

Enfin, je remercie l'ensemble de mes proches, famille et amis, pour leur soutien et encouragements à toute épreuve, en particulier ma mère, mon frère et ma grand-mère.

Sommaire

REMERCIEMENTS.....	5
SOMMAIRE.....	6
INTRODUCTION GENERALE	7
PARTIE 1 : APPROCHE EXPERIENTIELLE, PARTICIPATIONS ET ELABORATIONS D'INTERVENTIONS ARTISTIQUES EN ESPACE PUBLIC ET COMMUN.....	9
INTRODUCTION DE LA PARTIE 1.....	10
CHAPITRE 1 - MARKETING EXPERIENTIEL ET APPROCHE TOURISTIQUE	11
CHAPITRE 2 - LA PARTICIPATION ET SES ENJEUX A L'HEURE DE MONTER UN PROJET SUR UN TERRITOIRE	24
CHAPITRE 3 - LES INTERVENTIONS ARTISTIQUES EN ESPACE PUBLIC ET COMMUN	38
CONCLUSION DE LA PARTIE 1.....	50
PARTIE 2 : PROJET ARTISTIQUE EN ESPACE PUBLIC ET COMMUN ET NOUVELLES EXPERIENCES.....	56
INTRODUCTION DE LA PARTIE 2	57
CHAPITRE 1 - LA CONSTRUCTION D'UN PROJET ARTISTIQUE EN ESPACE PUBLIC ET COMMUN, UNE REPONSE AUX BESOINS D'AUTHEENTICITE DES TOURISTES ?	59
CHAPITRE 2 - LA CONSTRUCTION D'UN PROJET ARTISTIQUE EN ESPACE PUBLIC ET COMMUN, FACTEUR DE LIEN SOCIAL ?.....	69
CHAPITRE 3 - UN PROJET ARTISTIQUE EN ESPACE PUBLIC ET COMMUN, UN OUTIL DE SENSIBILISATION ENVIRONNEMENTALE ?.....	78
CONCLUSION DE LA PARTIE 2.....	87
PARTIE 3 : ÉTUDE DE TERRAIN, LE CAS DE LA VILLE DE NANTES	90
INTRODUCTION DE LA PARTIE 3.....	91
CHAPITRE 1 - LA VILLE DE NANTES ET SON OFFRE CULTURELLE STRUCTUREE.....	92
CHAPITRE 2 - UNE PROPOSITION DE METHODOLOGIE	104
CONCLUSION DE LA PARTIE 3.....	114
CONCLUSION GENERALE.....	117
BIBLIOGRAPHIE.....	119

Introduction Générale

LES ARTS ET LA CULTURE nous offrent la possibilité de voir le monde sous de nouvelles perspectives. Propices à l'ouverture d'esprit, ils sont aussi enclin à favoriser la connaissance, de soi et des autres, mais aussi des connaissances plus universelles. Les arts et la culture sont à nos esprits ce qu'est la nourriture à notre corps, un apport indispensable à la vie. Mais l'accessibilité et la compréhension des œuvres peuvent être source d'inégalité. Ce mémoire s'attache à décliner des interventions artistiques en espace public et commun, donc accessibles à tous, et en cohérence avec les territoires sur lesquels elles sont créées.

Le tourisme, lui, offre la possibilité de découvrir ces projets artistiques disséminés aux quatre coins du monde. En effet, le tourisme peut se définir comme un ensemble « d'activité déployée par des personnes... en dehors de leur environnement habituel... », ensemble dont les interventions artistiques font parties. Le tourisme c'est aussi le temps libre, le temps des vacances, de la découverte. Fini le temps d'un touriste passif, consommant son temps libre comme l'on consomme une barre de chocolat, place au touriste actif souhaitant être au cœur de son expérience touristique, en quête d'authenticité et d'émotions fortes et vraies.

De l'association de cette nécessité culturelle et de la quête de nouvelles activités touristiques est née la réflexion de ce mémoire autour de cette interrogation : dans une approche expérientielle du tourisme, les interventions artistiques en espace public peuvent-elles être facteur de dynamisme territorial ?

Afin d'approfondir cette question, des recherches exploratoires portant sur l'approche expérientielle du tourisme ont été réalisées et ont fait émerger l'importance de la participation des populations locales aux projets de leur territoire. L'approche expérientielle du tourisme se base sur l'importance de la participation des touristes eux-

mêmes à leur propre expérience touristique, pour répondre à leurs nouvelles attentes. Parmi ces attentes se trouvent celles de vivre des expériences plus authentiques et plus respectueuses des populations locales qu'ils visitent durant leur voyage, afin de créer une relation visiteurs/visités plus durable. Il semble donc important que les populations locales soient, elles aussi, impliquées dans la conception de ces projets artistiques en espace public et commun.

De l'architecture au théâtre de rue en passant par les jardins fleuris, les interventions artistiques en espace public et commun ont une seule limite : l'imagination de l'Homme. Le terme d'interventions artistiques a été ici choisi pour englober la totalité de ces pratiques artistiques. Pour autant, certaines contraintes créatrices seront à prendre en compte lors de la création de ce type d'intervention : la recherche de sens et la durabilité de l'œuvre.

Authenticité, lien social et environnement sont les enjeux que peuvent revêtir ces interventions artistiques afin de répondre aux nouvelles attentes touristiques. Ils seront définis et développés dans la deuxième partie de ce mémoire. Authenticité, grâce au lien établi avec le territoire et son patrimoine ; lien social avec l'implication des différents acteurs du territoire lors de l'élaboration des projets artistiques ; et enfin environnement que ce soit par le fond ou la forme des œuvres créées.

La ville de Nantes a été choisie afin d'illustrer ce mémoire. En effet, elle a été élue capitale européenne de l'innovation 2019 et a su s'imposer comme La destination touristique du Grand-Ouest, grâce à sa politique culturelle forte et à l'importance qu'elle accorde au dialogue citoyen.

**Partie 1 : Approche expérientielle,
participations et élaborations d'interventions
artistiques en espace public et commun**

Introduction de la partie 1

CETTE PREMIERE PARTIE correspond au travail de recherche exploratoire lié dans un premier temps à la question de départ. Ces recherches exploratoires ont donc mené à diviser cette première partie en trois chapitres, le premier sur l'expérientiel, un phénomène nouveau dans le marketing, le second sur la participation et son importance à l'heure de monter un projet, et le troisième sur les interventions artistiques en espace public et commun.

Ainsi, dans un premier temps, sera développée l'approche expérientielle liée au tourisme. Cette approche est rendue possible grâce à des outils marketing et managériaux développés dans d'autres secteurs d'activités comme la publicité ou encore la grande distribution. Ainsi il sera présenté ce qu'est le marketing expérientiel et la raison pour laquelle il a été développé, pour ensuite appréhender son utilisation au sein du secteur touristique. Cette première partie se recentre surtout sur une perspective des touristes .

Dans un deuxième temps, sera développée la participation aux projets. Ainsi, la perspective des habitants sera mise en avant : c'est-à-dire de quelle façon et pourquoi il est important de faire participer les habitants aux projets de leurs territoires. Cette participation est notamment importante pour que le projet s'insère dans une dimension durable sur le territoire, et soit accepté par les habitants. Il sera aussi montré, que la frontière entre touristes et habitants est de plus en plus difficile à définir, et cela ajoute encore de l'importance à la participation, qu'elle soit touristique ou citoyenne.

Enfin, dans un troisième et dernier temps, seront définis les interventions artistiques en espace public. En effet, elles peuvent être de différents types, et les techniques utilisées à l'heure de leur élaboration sont multiples. Il sera aussi défini ce que l'on entend par espace public et commun. De plus, il a été choisi dans ce chapitre, de prendre deux exemples d'interventions artistiques en espace public : les arts de la rue et le Street art. Ces deux formes d'interventions artistiques ont été choisies, car elles proviennent toutes deux directement de la rue et ont été impulsées le plus souvent par des « habitants-artistes ».

Chapitre 1 - Marketing expérientiel et approche touristique

Ce premier chapitre a pour objectif d'explorer l'évolution du tourisme et l'évolution du marketing. Cela permettra par la suite de mieux appréhender les nouvelles attentes des consommateurs, ainsi que leurs comportements vis-à-vis de ce qu'ils recherchent en voyageant.

1 Évolution de la société et du tourisme

Afin de bien comprendre les enjeux du marketing expérientiel et de ses apports pour le secteur du tourisme, il convient d'abord, de dresser le portrait de la société dans laquelle nous évoluons. Cela donnera par la suite les clés pour appréhender l'évolution du tourisme ainsi que du touriste et de son image.

1.1 D'une société moderne à une société post-moderne

La période des 30 glorieuses est un pan de l'histoire des sociétés qu'il faut aborder afin de mieux comprendre celles d'aujourd'hui. En effet, c'est lors de cette période d'après-guerre, que de multiples changements s'opèrent et vont ainsi façonner nos sociétés actuelles.

La période des 30 glorieuses, qui correspondent aux 30 années suivant la seconde guerre mondiale, est synonyme de consommation de masse suivant une logique de capitalisme accrue, grâce à une période de prospérité économique. De nombreux artistes ont peint cette période d'insouciance écologique et du « consommer plus pour être

mieux », comme par exemple Andy Warhol avec sa sérigraphie « soup » (Figure 1, p. 52) ou encore Roy Lichtenstein (Figure 2, p. 52). De nombreux artistes du pop art américain s'inspirent et parfois critiquent cette nouvelle société de consommation, comme Duane Hanson avec « Supermarket Lady », qui représente la femme type de la classe moyenne américaine (Figure 3, p. 52). Il est aussi important de noter que cette course à la consommation ne touche pas seulement le secteur alimentaire, mais absolument tous les secteurs : l'électroménager, la publicité, le cinéma, la musique, etc. Il convient aussi d'ajouter que cette nouvelle société se développe surtout aux États-Unis, et grâce notamment au développement des nouvelles technologies et des médias, ils mettent en place ce que l'on appelle un « soft power », c'est-à-dire l'utilisation de l'influence culturelle et économique d'un pays afin de persuader d'autres pays à faire quelque chose, plutôt que d'utiliser la force militaire.¹ L'hégémonie Américaine se met donc en place et a des conséquences sur les autres pays du monde, notamment Européens. Ils vont calquer les modes de consommation de la société américaine et se les approprier. Cette période prospère de fort développement économique prend fin dans les années 1970 avec les deux crises pétrolières de 1973 et 1979. Dès lors, les États sont tous plus ou moins en période de crise, avec comme objectif premier, le remboursement des dettes. Ces impacts économiques ont des répercussions sociales, environnementales et culturelles. En effet, depuis les années 1970, les sociétés commencent à changer, on se rend compte que le modèle productiviste d'alors crée plus de problèmes qu'il n'en résout. Que ce soit au niveau environnemental, avec la pollution des eaux, de l'air et de la terre ; ou au niveau sociétal où l'on observe des mouvements se créer comme les hippies ou les soixante-huitards ; au niveau culturel avec une forte acculturation. En d'autres termes, nous sommes passés d'une société moderne, associée au progrès, à l'optimisme, à la rationalité, à la quête d'un savoir absolu et universel par la science, dans le domaine social et, en politique, à une société post-moderne associée à l'épuisement (des ressources), au pessimisme, à l'irrationalité et à la perte des illusions par rapport au savoir absolu. (C. Roederer et M. Filser, 2015, p. 35).

¹ Cambridge dictionary. *Definition of soft power*. Disponible sur : <https://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/soft-power> (consulté le 18/11/2019)

1.2 Le tourisme depuis les 30 glorieuses

Tous ces bouleversements précédemment exposés ont eu des impacts sur le tourisme. De même que pendant les 30 glorieuses on assiste à une consommation de masse, le tourisme de masse est en plein essor, grâce à l'élévation générale du niveau de vie et de la qualité de vie des pays développés. En parallèle, s'ajoute aussi le développement des moyens de transports, ainsi qu'une ouverture des frontières, et une hausse du temps libre avec l'arrivée des congés payés, d'abord deux semaines en 1936, pour arriver à cinq semaines de congés payés. Tous ces éléments ont permis l'essor du tourisme durant cette période. Aussi, les vacances sont vues comme un temps social libéré par le travail, et le loisir revêt plusieurs fonctions, comme Dumazedier l'explique avec les 3D, le loisir, c'est, premièrement le Délassement (récupération physique), le Divertissement (récupération mentale) et enfin le Développement (développement de soi et de sa propre personnalité). C'est aussi durant cette période que commence à se creuser des inégalités, entre 35 et 40% de la population française ne part pas en vacances pour diverses raisons (financières, volonté, temps...). Cette tranche de la population est montrée du doigt, stigmatisée, et les vacances deviennent un facteur de division sociale. Mais ce tourisme de masse revêt aussi d'autres effets dévastateurs, que l'on peut résumer par deux citations de Jean Viard : « *Il est bien de partir, dévastateur d'arriver.* » ou encore « *Les vacances des autres sont trop souvent perçues comme une pratique coloniale, les siennes comme un droit légitime.* »² Ces citations montrent bien les effets néfastes que peuvent avoir le tourisme (surtout de masse), sur les populations locales réceptrices.

Dans les années 1960-70, le tourisme de masse est en crise. Il y a un vieillissement du produit touristique dit de masse, et le besoin de renouvellement se fait sentir, c'est aussi la première prise de conscience de ces effets néfastes du tourisme de masse. L'arrivée d'internet permet aussi ce renouveau des offres touristiques, mais ce sont dans les années 1990, avec la popularisation d'internet, que le touriste devient de plus en plus autonome

² Bessière Jacinthe. *Sociologie du tourisme*. Cours de Master 1 TD, ISHTIA, Université Toulouse – Jean Jaurès, 2019.

quant aux réservations de ses séjours par exemple. Aujourd'hui, les nouvelles technologies nous permettent d'avoir le monde en un clic, on parle d'hypermodernité qui se définit comme la modernité sans illusion et sans concurrence, c'est-à-dire une modernité radicale caractérisée par l'exacerbation et l'intensification de la logique moderne. (C. Roederer et M. Filser, 2015, p. 36) De plus, le secteur du tourisme est maintenant entré dans une ère de diversifications, les offres sont plus que multiples, et le tourisme passif laisse la place au tourisme actif.

1.3 L'évolution des attentes du touriste

Il convient à présent de parler du touriste et de son évolution dans le temps. Le touriste des 30 glorieuses n'a plus la même mentalité et donc plus les mêmes attentes ni les mêmes préoccupations que le touriste d'aujourd'hui. Tout d'abord au fil des ans, le terme même de touriste est devenu péjoratif. Le touriste d'aujourd'hui a envie d'être considéré comme un voyageur, car le touriste est devenu « *un objet qu'on transporte et qui subit* » (G.Freund, cité par Urbain, 2002, p. 58). Cette description insiste sur l'état passif du touriste, et par conséquent un touriste actif se définira comme un voyageur et non plus comme un touriste. Dans les années 1970, une nouvelle « sorte » de touriste voit le jour, les routards. Le routard est un voyageur avec une conscience politique, il fuit dans les années 1970 (en France avec l'exemple de mai 68, aux États-Unis avec Jack Kérouac) une existence qu'il juge trop futile et matérialiste, il est contre la société de consommation. (Michel, 2004, p. 46) On retrouve ici des mouvements protestataires, par le tourisme, des années 1970, et notamment le passage d'une société moderne à une société post-moderne. Les routards des années 1970 ont ouvert la voie à un nouveau genre de touriste qui va peu à peu se démocratiser et devenir majoritaire, le tournant s'effectuant dans les années 1990, où l'on constate que le touriste est en recherche d'expériences nouvelles en rupture avec la passivité d'antan. Le touriste va chercher dans le voyage un moyen de renouer avec lui-même et avec les autres, tout en ayant conscience de son hyperconsommation et en l'intériorisant.

2 Évolution du marketing

C'est donc dans ce contexte d'évolution et de changements des attentes des touristes, que va se développer une nouvelle phase du marketing, appelée le marketing expérientiel. Cette nouvelle approche va rompre avec le modèle traditionnel du marketing porté sur le comportement rationnel d'un consommateur qui arbitrerait ses achats seulement en fonction du rapport qualité/prix. Ce modèle repose sur le schéma suivant : CAB, Cognition – Affect – Behavior, qui signifie que l'unique facteur de décision du consommateur est sa rationalité. On se base, en marketing expérientiel sur un nouveau schéma : le modèle TEAV : Thought – Emotion – Activity – Values, qui va positionner l'émotion comme fil conducteur du processus de consommation, relativisant ainsi la place des facteurs cognitifs³. Il convient aussi de rappeler que l'ancien modèle reposait sur une logique *good-dominant*, c'est-à-dire sur l'ancien modèle de production, alors qu'aujourd'hui nous sommes passés à une logique *service-dominant*, et le premier de ses principes consiste pour l'entreprise, non plus à produire des biens ou des services, mais des solutions clients au travers d'expérience mémorables (C.Roederer et M. Filser, 2015, p. 1)

2.1 La création d'expérience et ses limites

Dans leur livre *Le marketing expérientiel, Vers un marketing de la cocréation*, C. Roederer et M. Filser, nous rappellent que le marketing expérientiel lui-même a évolué. Nous sommes passés d'une *création d'expérience* à la *cocréation d'expérience*. Dans les années 1990, commence à émerger cette notion d'expérientiel avec notamment les ouvrages de Pine et Gilmore qui annoncent une nouvelle ère économique, celle de l'économie d'expérience. Par la suite, de nombreux ouvrages seront publiés sur cette

³ Gombault Anne et Bourgeon-Renault Dominique. Marketing du tourisme. Le tournant expérientiel. *Espaces, tourisme et loisirs*, (septembre-octobre) 2014, n°320, p.20-27

nouvelle thématique, dont le principe premier réside, sur le fait que les entreprises doivent se renouveler pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs dans le but de faire face à la concurrence toujours plus présente dans un contexte de mondialisation. L'entreprise doit donc maintenant être créatrice d'expériences. Pour cela, des auteurs se sont basés sur une analyse empirique afin de faire ressortir les principales clés du marketing expérientiel, comme la roue expérientielle d'Hetzel, qui développe ce concept pour aider les managers à mettre en place des stratégies expérientielles. (C. Roederer et M. Filser 2015, p. 16) (Figure 4, p. 52). Mais cette stratégie d'enrichissement de l'offre par la proposition d'une expérience ne suffit plus pour être durable dans un environnement concurrentiel mondialisé. Cela est notamment dû au passage d'une société post-moderne à une société hypermoderne, qui pose des limites à ce concept de création d'expérience. Trois limites sont dégagées :

- La réaction du consommateur. Le consommateur est de plus en plus suspicieux quant aux offres qu'on lui propose et devient aussi plus critique vis-à-vis de ces dernières, notamment grâce à la rapidité avec laquelle il peut se procurer l'information.
- L'inadéquation de la forme de l'expérience aux attentes profondes du consommateur. Les contextes expérientiels subissent l'usure, mais il est aussi difficile de capter à proprement parler l'expérience.
- La rapidité avec laquelle le consommateur se lasse d'une offre et exige son renouvellement. Une fois l'offre assimilée et premièrement vécue comme une surprise positive, le consommateur va s'habituer à ce qui ne sera plus une nouveauté. (C. Roederer et M. Filser, 2015, p. 38)

2.2 La cocréation d'expérience, vers un nouveau modèle de marketing

C'est en identifiant ces limites et en essayant d'y pallier que la cocréation d'expérience va être maintenant au cœur du marketing expérientiel. Quand bien même cette notion de participation du consommateur a été développée dans les premiers travaux

de Pine et Gilmore, la première phase du marketing expérientiel ne l'a pas assez pris en compte. L'expérience se définit comme une interaction entre un sujet et un objet consommé, dans une situation et un moment donnés, articulée autour de dimensions. C. Roederer définit ces quatre dimensions stables d'une expérience :

- La dimension hédonico-sensorielle, qui concerne les aspects physiques et sensoriels du contexte expérientiel, positif ou négatif.
- La dimension rhétorique, qui concerne le sens attribué à l'expérience, la valeur symbolique ou plus globalement l'histoire que « raconte » l'expérience.
- La dimension temporelle, qui concerne le thème du temps, la durée de l'expérience, le temps de l'action, le temps ressource à contrôler.
- La dimension praxéologique, qui concerne les actions et les activités, en interactions avec des objets ou des personnes. (C. Roederer et M. Filser, 2015, p. 56)

2.2.1 La dimension praxéologique

La dimension praxéologique étant celle directement liée à la participation du consommateur dans l'expérience, les auteurs en déclinent trois formes. Tout d'abord la collaboration interprétative, qui réside sur le niveau d'interprétation du consommateur vis-à-vis de l'expérience, c'est-à-dire une activité mentale de la part de ce dernier de construction de sens et d'identification (ou non) à l'offre. Vient ensuite l'autoproduction dirigée, qui regroupe toutes les actions participatives du consommateur liées à l'expérience, il joue alors un rôle actif mais sur lequel il n'a pas de liberté d'improvisation. Enfin la coproduction créative, va solliciter l'intelligence, les compétences et la créativité du consommateur, qui l'amènera à s'impliquer profondément et construire le sens par son action au cours de l'expérience. Il est bon de rappeler que ces formes de participation se développent surtout dans un contexte de cyber-expériences. Néanmoins ces cyber-expériences dépendent du pays dans lequel on se trouve, il va de soi que nous ne sommes pas tous égaux face à internet. Et ces inégalités se retrouvent aussi au sein même d'un pays

selon la tranche d'âge, la classe sociale ou même la situation géographique des individus (C. Roederer et M. Filser, 2015, p. 58-64).

2.2.2 La notion de réenchantement

La notion de réenchantement est également très importante dans un marketing de cocréation. En effet les différentes formes de cocréation « sont susceptibles de renouveler les sources de valeur et de différenciation, pour amener le consommateur à un état de réenchantement .» (C. Roederer et M. Filser, 2015, p. 73). Il en ressort des catégories de réenchantements, dont la première est la recherche d'authenticité. Le consommateur, dans un contexte d'hypermodernité, devient conscient de son hyperconsommation et de la perte de valeur que cela induit. Il va donc rechercher du lien social qu'il pense avoir perdu, mais sans pour autant se défaire de son hyperconsommation. Sa quête d'authenticité peut être donc parfois paradoxale et dépendre de son imaginaire. Une seconde catégorie de réenchantement du consommateur se fonde sur l'activation forte des émotions, via des expériences culturelles ou sportives. Sur le plan culturel, il importe de créer de nouvelles offres, à partir de modèles existants ou créer ex-nihilo, en tenant en compte de la fonction éducative auquel le secteur culturel, notamment les institutions, reste rattaché. De plus les ressources allouées par l'Etat et les collectivités territoriales au secteur de la culture se font de plus en plus rares, ce qui ajoute une difficulté quant à l'élaboration d'expériences culturelles fortes. Sur le plan sportif, les manifestations sportives sont le parfait prototype de l'expérience. En effet, elles sont productrices de sens, et le spectateur va se sentir intimement lié aux athlètes par exemple, jusqu'à en reproduire certains comportements. La quête du bonheur peut être considérée comme une autre catégorie de réenchantement liée à la cocréation d'une expérience, dans le sens où le marketing expérientiel se veut plus soucieux du résultat et de l'impact que cela va avoir sur le consommateur. Certes l'individu est quotidiennement en quête de plaisirs, plaisirs qui peuvent être marchands, mais la somme des plaisirs ne donne pas forcément place au bonheur, car en prenant une approche Epicurienne, certains plaisirs ne sont pas tous bons. Donc, la quête du bonheur ne peut aucunement passer par le seul marketing, car cela supposerai que tous les plaisirs sont

marchands. Néanmoins, le marketing expérientiel de la cocréation tente de répondre à ces désirs de manière à faire partie intégrante de cette quête du bonheur.

2.3 Limite de la cocréation d'expérience

Après avoir défini l'expérience de cocréation et ses enjeux, on peut néanmoins en détacher une limite, celle de la place de la structure dans un cadre qui tend à l'autonomisation du consommateur. De plus, les définitions de la cocréation sont nombreuses et il est difficile d'estimer les retombées d'une telle approche. En effet, il y a un manque d'études quant aux résultats, notamment économiques, de l'utilisation d'une telle approche. Certaines entreprises peuvent être tentées de tout miser, ou une grande partie, sur un processus de « réenchantement » du consommateur, et utiliser des sommes exorbitantes pour finalement peu de retombées. Ces limites de la cocréation d'expérience reflètent aussi les limites de l'élaboration d'interventions artistiques en espace public par exemple. En effet, comme il sera développé plus loin dans ce mémoire, certains projets sont voués à l'échec sans une bonne préparation du terrain, et sans une bonne participation et acceptation du projet, que ce soit par les touristes mais surtout par les habitants.

3 Approche expérientielle du tourisme

Maintenant que les enjeux et les limites de l'évolution du marketing expérientiel ont été exposés, il sera maintenant associé au tourisme afin de déterminer en quoi consiste une approche expérientielle du tourisme.

3.1 Application des concepts du marketing expérientiel au tourisme

D'une part, comme nous le rappelle Christine Petr⁴, le tourisme expérientiel n'existe pas. En effet, le tourisme, par définition a toujours été et est toujours expérientiel. Il va de soi que n'importe quels acteurs du tourisme recherchent avant tout à faire vivre une expérience aux touristes. Une approche expérientielle du tourisme se caractérise donc par l'utilisation des théories et pratiques managériales expérientielles des acteurs du tourisme sur la conception et la réalisation d'offres nouvelles répondant aux nouveaux besoins des touristes.

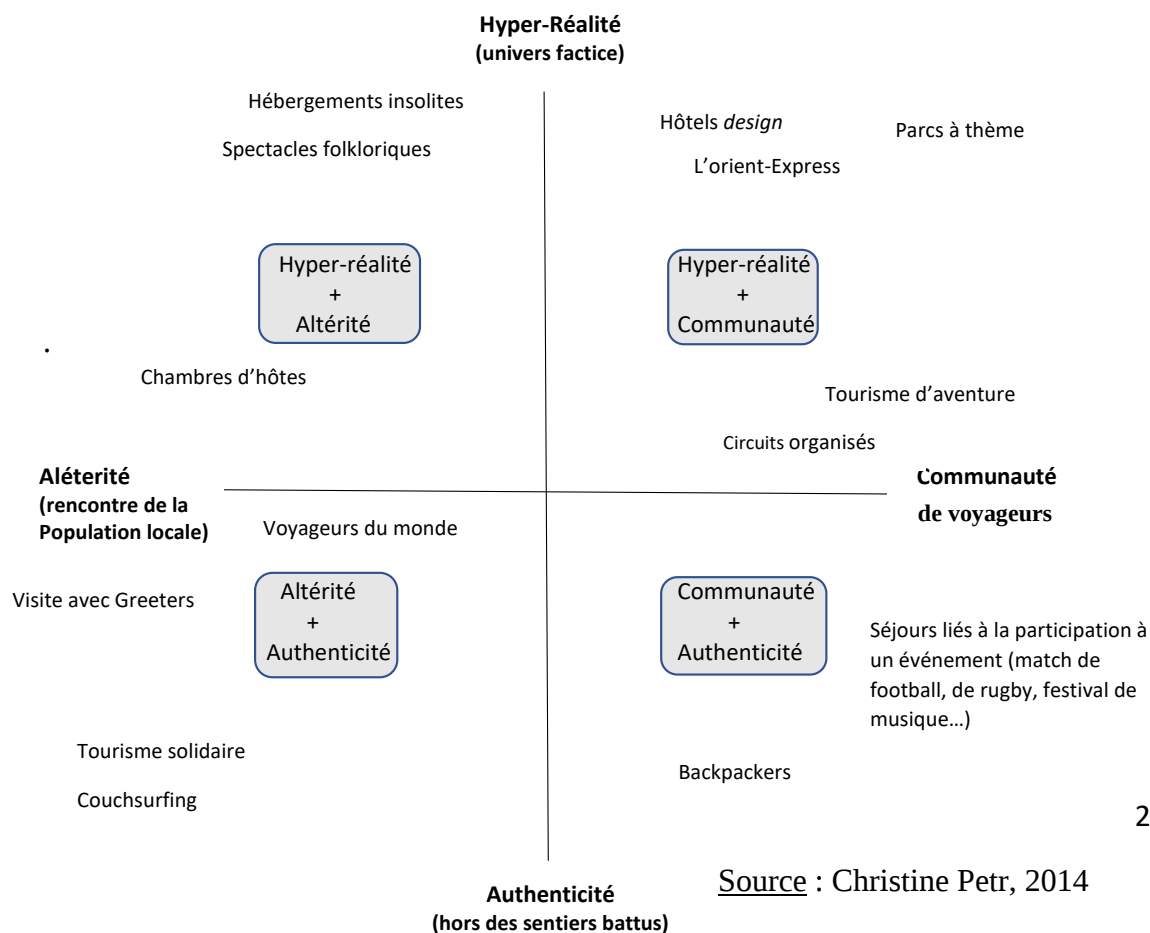
D'autre part, en tourisme, afin de bien appliquer les préceptes du marketing expérientiel, il convient aux acteurs de se positionner en trois phases, avant, pendant et après l'expérience. Ces phases doivent être orchestrées par des éléments facilitateurs et médiateurs de la construction de l'offre touristique, moyens d'aide à la construction de l'expérience, moyens permettant aux touristes de se voir en train de réaliser l'expérience et moyens permettant aux touristes d'avoir un retour réflexif sur l'expérience⁵. Ce dernier point est très important, car les souvenirs positifs et négatifs vont déterminer la qualité de l'expérience en elle-même et sa bonne publicité auprès d'autres touristes. Il convient aussi de déterminer les nouvelles attentes du touriste, qui sont étroitement liées avec celles du consommateur, puisqu'avant tout, le tourisme a une fonction de consommation, le touriste consomme les offres touristiques qu'on lui propose. Cinq motivations principales se dégagent des nouvelles attentes du touriste, sa quête d'authenticité qui, pour certains auteurs, est vouée à l'échec de par la scénarisation des offres touristiques, il conviendrait alors de créer des offres touristiques participatives afin d'éviter au maximum les abus. Il faut aussi prendre en compte que l'authenticité est un terme qui dépend fortement de

⁴ Petr Christine. Le tourisme expérientiel, ça n'existe pas... mais c'est utile à la réflexion marketing. *Espaces, tourisme et loisirs*, 2014, n°320, p.38-43.

⁵ Petr Christine. Le tourisme expérientiel, ça n'existe pas... mais c'est utile à la réflexion marketing. *Espaces, tourisme et loisirs*, 2014, n°320, p.38-43.

l'imaginaire du touriste, qui ici fait référence à une autre motivation, celle des représentations. Le touriste veut de l'authentique mais dans une certaine mesure, il ne faut pas oublier que le touriste évolue dans un contexte d'hyper-réalité, relayé notamment par les médias. De plus, comme Adam Phillips le précise « au fond nous désirons voir notre imagination prise en charge, car c'est extrêmement difficile et pénible de savoir ce que l'on veut. » (C. Marion, 2010, p. 93). La recherche de pratiques nouvelles et créatrices de liens forts, les émotions et les sensations sont des points très importants de motivations des touristes. (J.M. decroly, M. Aquilina, et al, 2015, p. 2) Comme le rappelle aussi D. Crozat et D. Alves, page 191 : « Ce que recherche aujourd'hui le voyageur, c'est d'abord vivre une expérience authentique, forte émotionnellement et humainement enrichissante. » Afin de mieux comprendre où se positionnent certaines offres touristiques, et touristes eux-mêmes, un schéma réalisé par Christine Petr dans *Espaces*, n°320, 2014, p. 43, illustre ces positionnements :

Schéma 1 : Schéma de positionnement de l'offre touristique selon quatre axes



Source : Christine Petr, 2014

3.2 Les limites de l'approche expérientielle du tourisme

Cet engouement pour le marketing expérientiel dans le secteur touristique ne semble pas avoir de limites, mais serait plutôt la solution à tous les maux, et notamment celui de la concurrence. Cependant, les auteurs s'accordent pour soulever le manque de travaux et d'études sur les retombées économiques d'une telle approche, de plus que l'utilisation d'une approche expérientielle pour une offre touristique peut engendrer plus de coûts que de bénéfices. Au niveau socio-culturel, l'utilisation d'une approche expérientielle dans le secteur touristique est plutôt perçue comme une bonne chose, cela permet de créer du lien, de rendre le touriste acteur et de redécouvrir une authenticité perdue. Mais là encore des limites s'imposent notamment avec la notion d'hyper-réalité et de scénarisation des offres, il convient donc aux acteurs et aux touristes de rester vigilant sur les offres, de plus en plus variées.

3.3 Émergence de nouvelles offres touristiques

La notion de tourisme alternatif surgit de cette volonté des acteurs à proposer de nouvelles offres en adéquation avec ces volontés de nouvelles expériences attendues par les touristes. Cette notion englobe plusieurs types de tourisme, comme le tourisme d'aventures, l'écotourisme ou encore le tourisme créatif. L'une des dimensions clés et commune à ces types de tourisme est la participation, plus ou moins active, des touristes comme acteurs de leur propre expérience, et qui, dans une dimension praxéologique, pourront interagir avec les personnes et objets liés à son expérience. Ce qui permet la création et le renforcement d'un lien entre son imaginaire et son expérience vécue. Le tourisme participatif, qui est aussi une forme de tourisme dit alternatif, et qui peut en englober d'autres, comme le tourisme créatif ou éthique, est celui qui semble le plus intéressant à traiter dans ce mémoire. En effet, comme développé en amont au cours de ce premier chapitre, la participation est un facteur essentiel pour le développement d'offres en adéquation avec les nouvelles attentes touristiques. Mais cette participation ne se fait pas

uniquement de la part des touristes, elle concerne aussi les habitants, ceux qui reçoivent les visiteurs, et qui sont les premiers impactés par les flux touristiques sur leurs territoires.

*
**

Observer l'évolution de la société, et du comportement du consommateur permet donc de mieux comprendre les nouvelles stratégies marketing à l'œuvre. Les tendances actuelles s'orientent vers une expérience touristique plus authentique. En d'autres termes, les touristes sont lassés des offres de tourisme de masse et cherchent à renouer avec les autres et eux-mêmes au travers d'expériences enrichissantes basées sur l'activation d'émotions fortes ou l'échange. Ainsi, la notion de participation, qu'elle soit touristique ou locale, est importante dans ce processus de recherche de l'authentique.

Chapitre 2 - La participation et ses enjeux à l'heure de monter un projet sur un territoire

Ce second chapitre a pour objectif d'explorer les enjeux de la participation citoyenne, afin de mieux comprendre son importance à l'heure de monter un projet sur un territoire. Comme le rappelle D. Crozat et D. Alves dans leur ouvrage *Le Touriste et l'Habitant* (p. 159) : « *Il n'existe pas de projets sans territoire et il n'existe pas de territoires sans les individus qui le dessinent et qui deviennent acteurs.* »

1 Le tourisme participatif, vers une relation durable ?

Dans un premier temps sera développée la notion de tourisme participatif, afin de comprendre en quoi cela consiste, quels en sont ses formes et ses enjeux, pour dans un second temps explorer quelles relations cela suppose-t-il entre visiteurs et visités.

1.1 Le tourisme participatif et ses différentes formes

Différentes formes de tourisme tentent d'envisager une rencontre de qualité entre touristes et habitants, les tourisms durables, participatifs, responsables, solidaires... Mais comme le soulève D. Crozat, ces formes de tourisme sont mal définies, notamment le tourisme participatif, et « *les différentes actions impliquant la participation des habitants ne sont pas toutes équivalentes, tant par les valeurs qu'elles véhiculent que les rôles qu'on fait jouer à cet habitant.* » (D. Crozat et D. Alves, 2018, p. 17). Ce qui est donc mal défini n'est pas le terme en soi, mais bien les actions qui découlent de ce tourisme. De plus ces formes de tourisms sont en plein essors, et certains y voient une nouvelle façon de

coloniser des territoires, certes d'une manière plus douce, en prônant des idéaux, mais qui peut être encore plus efficace que le colonialisme d'antan. Néanmoins, S. Villepontoux, nous offre une définition de ce tourisme participatif : « *Pour les professionnels du développement touristique, le tourisme participatif désigne une offre de tourisme spécifique qui s'adresse à un voyageur ou visiteur souhaitant rencontrer un habitant sur son lieu de vacances, pour voir le pays ou la localité « de l'intérieur »* » (D. Crozat et D. Alves, 2018, p. 184). Cette forme de tourisme peut être vue comme une nouveauté, mais découle en réalité d'un besoin social naturel, qui autrefois faisait déjà le cœur du voyage (le Grand Tour par exemple). C'est donc maintenant un outil marketing permettant de se démarquer et d'attirer.

Pour qu'il y ait un tourisme participatif, il faut aussi que les habitants acceptent de participer. Or ce n'est pas toujours évident. En effet, le touriste est le plus souvent perçu comme un intrus par l'habitant. C'est celui qui, par ses pratiques, son comportement va engendrer des bouleversements dans le quotidien de l'habitant, et ces bouleversements peuvent être négatifs. De plus, les identités des territoires entrent aussi en jeu, le tourisme peut engendrer des mutations culturelles, positives ou négatives, et les interactions entre visiteurs et visités sont donc importantes. Dans un monde idéal, « *s'affirme alors cette idée que l'authenticité recherchée par l'un pouvait bien être le gage de l'affirmation et de la reconnaissance de l'identité de l'autre.* » (D. Crozat et D. Alves, 2018, p. 187). En pratique, ces propos sont nuancés, certains cas vont affirmer et d'autres démentir cette idée. Néanmoins, cette avancée conceptuelle sur l'ouverture de l'interculturalité, n'est pas à nier, même si, comme pour tout concept de base positif, de certains usages peuvent en découler des retombées négatives.

1.2 Le tourisme participatif, une stratégie touristique

La rencontre entre visiteurs et visités, qui est maintenant au cœur de certaines stratégies touristiques, conduit à prendre le moyen pour une fin. En effet, le rejet de l'autre n'étant pas une valeur humaniste, les professionnels du tourisme usent de cette conception afin de

légitimer la proposition inverse selon laquelle : le multiple prime sur le singulier. La rencontre n'est donc plus si importante en soi, le but étant de rencontrer le plus de personnes différentes possibles. Ce paradoxe en explique un autre, celui du fait que tout tourisme dit alternatif tend à devenir un tourisme de masse par la suite, dans un futur plus ou moins proche (D. Crozat et D. Alves, 2018, p. 187).

Pour les professionnels du tourisme, cette nouvelle dimension touristique, n'est pas perçue de la même façon par les touristes ou les habitants. Pour eux, ce n'est autre qu'un nouvel outil marketing à mettre en place, et ces rencontres entre visiteurs et visités doivent avoir des retombées économiques positives pour eux (D. Crozat et D. Alves, 2018, p. 188).

Vers un patrimoine vivant ? Les habitants sont maintenant aussi au cœur des politiques touristiques en France. Le but étant de mobiliser les habitants afin d'améliorer la qualité de l'accueil. En effet, l'heure n'est plus à comment attirer plus de touristes mais bien comment améliorer l'accueil et leurs expériences touristiques afin que les retombées économiques pour les territoires soient plus importantes. Pour cela trois axes sont développés, améliorer la qualité de l'accueil, développer l'e-tourisme et valoriser le « patrimoine vivant ». Ce dernier représentant ici les habitants, et permettant d'être un atout déterminant dans la compétitivité des territoires (D. Crozat et D. Alves, 2018, p. 190).

1.3 La notion d'authenticité, un enjeu pour les habitants

La notion d'authenticité développée dans le premier chapitre, par rapport aux touristes, le fait de vivre des expériences qu'ils pensent authentiques, originelles, mais qui souvent sont biaisées, a aussi des impacts négatifs sur les habitants. En effet, certains imaginaires sont créés, mais pour qu'ils fonctionnent, il faut que les habitants se « prêtent au jeu ». De ce processus de création et artificialisation du réel afin de créer une image, le plus souvent erronée, certains habitants se voient forcés de jouer un rôle. Ainsi certains auteurs rapportent par exemple qu'en Namibie, il est imposé aux populations autochtones de « *modifier radicalement leurs modes de vie traditionnels afin de satisfaire aux exigences*

du gouvernement, poussé par les voyagistes qui vendent des séjours touristiques 'écologiques' et 'durables' corrects. » (D. Crozat et D. Alves, 2018, p. 22) Cette forme de participation des habitants peut être vue comme des abus, voire de l'exploitation, et ne répond en rien aux prérogatives que recherchent, normalement, le voyageur.

1.4 Les relations entre visiteurs et visités, vers un touriste citoyen ?

L'équivalent de la moitié de la population mondiale serait mobile. Le tourisme génère des flux économiques et de mobilités extrêmement importants. Cela amène à considérer la relation que les touristes entretiennent avec les populations qu'ils fréquentent. Et dans son ouvrage *Le Touriste et l'Habitant*, D. Crozat définit quatre types d'attitudes d'habitants qui nous permettent de mieux comprendre les enjeux des relations en visiteurs et visités :

« Les attitudes des habitants sont donc extrêmement variées : on passe ainsi de la naïveté des néophytes qui risquent de lourdes déceptions, à la prudence de communautés circonspectes qui attendent de voir les retombées d'un tourisme annoncé comme une promesse puis parfois à la protestation face à ce qui est considéré comme une invasion déstabilisante pour les communautés locales. Mais le tableau n'est pas toujours négatif : un certain volontarisme peut déboucher sur des réussites ponctuelles. » (D. Crozat et D. Alves, 2018, p. 8)

De plus, il est aussi à ajouter qu'un paradoxe de l'habitant peut ici être soulevé. En effet, certains habitants sont contre les touristes, ne les supportant pas sur leurs territoires, mais qui en même temps trouvent beaucoup de plaisir à voyager eux-mêmes, à être bien accueillis... Cet imaginaire du « moi, habitant ; toi, touriste » s'efface peu à peu, car quand bien même ces deux types de personnes sont différentes, elles n'en restent pas moins complémentaires. De plus, cette frontière entre touristes et habitants est de plus en plus

effacée : un habitant peut devenir touriste sur son territoire et un touriste peut devenir habitant sur un territoire qui n'est pas le sien (D. Crozat et D. Alves, 2018, p. 12).

Un touriste peut donc devenir citoyen, lorsque ce premier demeure plusieurs mois ou années dans la destination qu'il a choisi, et qu'il participe à la vie en communauté au même titre que les habitants, et que son opinion et ses avis sont pris en compte par ces derniers. L'histoire regorge d'exemples, notamment avec le Grand Tour au XIXe siècle, ou encore certains artistes comme Nicolas Poussin, qui œuvra quarante ans en Italie (D. Crozat et D. Alves, 2018, p. 42). Aujourd'hui, il est plus difficile de trouver ce genre d'exemples, surtout lorsque l'on s'attache seulement à la masse. Cependant, certains artistes continuent de passer plusieurs mois dans une destination, à la refaçonner souvent, on peut donc dire que de nombreux artistes aujourd'hui sont citoyens du monde. De même, une autre catégorie peut parfois être considérée comme citoyen (pour un certain temps) dans une destination étrangère à la leur : les étudiants, qui partent via des programmes d'échanges, ou qui réalisent une année de césure. On peut aussi citer ces touristes qui finissent par s'installer dans un pays étranger au leur.

2 La participation, ses dimensions et ses enjeux

Après avoir développé les enjeux du tourisme participatif, seront maintenant exposés les enjeux de la participation selon les territoires, ainsi que ce qu'elle peut leur apporter.

2.1 Participations et espaces, quels enjeux pour quels territoires ?

La participation citoyenne se pense différemment selon l'espace. En effet, dans un village de campagne ou dans une ville moyenne, la participation citoyenne est plus facile à mettre en place, l'espace étant déjà restreint, la proximité des habitants étant plus

exacerbée. Par proximité, on entend ici une proximité non spatiale mais sociale. Alors que dans les villes, l'espace étant plus étendu, la proximité des habitants est moindre. Cela s'explique notamment par le fait que la ville est « le lieu où se concentrent les injustices les plus criantes, les évolutions économiques et productives engendrant pauvreté, exclusion et violence, qu'accroissent les ségrégations spatiale et sociale » (C. Marion, 2010, p. 47).

2.1.1 La dimension participative en ville

Dans les centres urbains et les grandes métropoles, cette notion de participation n'a pas échappé aux promoteurs touristiques, d'autant plus que les villes sont des espaces générateurs de mobilités touristiques importantes. De plus, le secteur touristique pour les villes est primordial, en effet, la ressource des territoires reposerait « *de moins en moins sur une base productive (création de richesse) mais sur une base dite « résidentielle » ou « présenteielle » (capter des richesses)* » (D. Crozat et D. Alves, 2018, p. 194). Le nouvel enjeu des territoires est donc celui de l'attractivité durable, c'est-à-dire, comment faire pour retenir les revenus et les consommateurs sur un territoire. De ces enjeux de nombreuses politiques publiques en découlent afin d'aménager le territoire de la ville différemment, de façon à ce qu'elle réponde au mieux aux exigences touristiques actuelles. La ville devient alors un territoire à partager entre résidents et visiteurs, et c'est ce que l'auteur appelle la ville du « tout-tourisme » (D. Crozat et D. Alves, 2018, p. 195). Cette ville du « tout-tourisme » consiste « *à ne plus distinguer la ville du touriste de celle de l'habitant.* » (D. Crozat et D. Alves, 2018, p. 196). Ce modèle de la ville du « tout-tourisme », va alors sans cesse créer et renouveler ses événements culturels, sportifs ou artistiques, où habitants et touristes pourront en profiter ensemble.

2.2 La participation, un enjeu de revalorisation de territoires et de pratiques

Les coopérations entre habitants et touristes permettent aussi une revalorisation de lieux et de pratiques souvent négligés ou stigmatisés par les habitants eux-mêmes. En effet, la venue de nouveaux touristes est souvent la bienvenue pour les habitants, car ils permettent à ces derniers de faire découvrir leur territoire, leurs valeurs, leurs cultures. Ils ont un sentiment de fierté qui les pousse souvent à se réorienter vers leurs lieux, leurs cultures et leurs terroirs locaux, qu'ils avaient négligés notamment à cause de la globalisation. A titre d'exemples, rencontrés dans les chapitres III et IV (D. Crozat et D. Alves, 2018, p. 28-32), dans certains cas les habitants eux-mêmes découvrent l'intérêt de développer le tourisme afin de revaloriser leurs lieux de vie, comme pour la revalorisation d'une favela de Rio-de-Janeiro, avec un musée à ciel ouvert (Figure 5, p. 52). Ou encore la mobilisation de jeunes sur la visite et la rénovation de temples dans la région Sud de la Thaïlande. L'art ayant son importance dans ce processus de revalorisation. Mais, cela passe aussi par les produits locaux, de plus en plus d'initiatives dites agritouristiques sont développées, ainsi par exemple, en Espagne il est possible d'aller cueillir des champignons dans la montagne pour ensuite les consommer avec les habitants, ou encore des fermes qui proposent aux touristes de venir cueillir eux-mêmes les fruits qu'ils vont acheter. Cependant, il est de conclure que *« cette implication de la population réussit quand elle y voit clairement son intérêt et que le projet fonctionne sur le mode gagnant-gagnant. »* (D. Crozat et D. Alves, 2018, p. 32).

2.3 La participation, la condition pour un tourisme durable

La participation habitante est une condition de la performativité du tourisme durable. En effet, l'habitant est un acteur à part entière du projet de société. Un modèle de lecture a été développé par S. Villepontoux, qui a pour but de montrer de façon schématique le caractère vertueux de la participation (D. Crozat et D. Alves, 2018, p. 199). L'exemple des Greeters en France, qui s'est imposé comme le principal acteur du tourisme participatif.

Les Greeters ne sont pas des professionnels du tourisme ou des guides qualifiés et n'ont pas cette prétention. Ils proposent une relation non-marchande qui repose sur le bénévolat. Le but étant de faire découvrir autrement une ville, un territoire à des touristes qui ont de plus en plus envie d'échanges authentiques et qui ont soif de savoirs et savoir-faire sur la destination qu'ils visitent. Toute personne est bienvenue à rejoindre le réseau des Greeters (retraités, jeunes, sans-emploi, actif...) la seule condition étant la passion. Il existe néanmoins 6 valeurs à respecter pour faire partir du GGN (Global Greeter Network) : 1. Les Greeters sont bénévoles. 2. Les Greeters accueillent des individuels et des groupes (maximum 6 personnes) 3. La rencontre avec un Greeter est gratuite. 4. Les Greeters accueillent toute personne, sans aucune discrimination. 5. Les réseaux de Greeters s'inscrivent dans une démarche de tourisme durable. 6. Les réseaux de Greeters favorisent l'enrichissement mutuel et les échanges culturels entre individus pour un monde meilleur. Toutefois, même si ce réseau s'est fortement développé partout dans le monde, il convient de prendre en compte qu'il n'est pas égal partout. *« Le don de soi – de son temps, de ses connaissances et de sa passion – ne peut se faire, d'après Maslow, qu'une fois les besoins fondamentaux de l'individu satisfaits. »*⁶

La particularité du réseau de Greeter français, est la diversité des statuts des organisations relais, *« qui dans plus de 70% des cas émanent d'organismes institutionnels en charge d'une de développement touristique (Comité Départemental du Tourisme, Office de Tourisme, Chambre de Commerce et d'Industrie). »* (D. Crozat et D. Alves, 2018, p. 203). Il compte aussi des associations indépendantes comme Nantes Greeters, ou Marseille Greeters. De plus, ce mouvement structuré constitue un atout supplémentaire pour les collectivités par rapport à leurs enjeux de développement. Faire émerger ces offres permet aussi de renforcer les courts séjours hors saison, tout en fidélisant une clientèle plus durable. Dans le même ordre d'idée, cela apporte aussi des retombées positives sur les commerces de proximité en marge des parcours touristiques, de plus, la ballade urbaine

⁶ Ragil Christian. Les greeters réinventent l'accueil bénévole. *Espaces, tourisme et loisirs*, (janvier-février) 2014, n°316, p.18-23

étant privilégiée, cela permet aussi de réduire le coût environnemental des touristes, et enfin, cela permet de donner une bonne image du territoire (D. Crozat et D. Alves, 2018, p. 206).

Néanmoins, des limites à ce modèle peuvent être dégagées. Premièrement, la concurrence que cela peut engendrer vis-à-vis des guides conventionnés, et donc une perte d'emplois, qui n'est pas synonyme de retombées positives pour un territoire. De plus, le Greeter deviendrait alors cet habitant-modèle, et à terme pourrait devenir un « ambassadeur du territoire » (D. Crozat et D. Alves, 2018, p. 207), son influence pourra alors s'exercer au sein des pouvoirs publics, ce qui ici, certes pourra être synonyme des retombées positives mais aussi négatives.

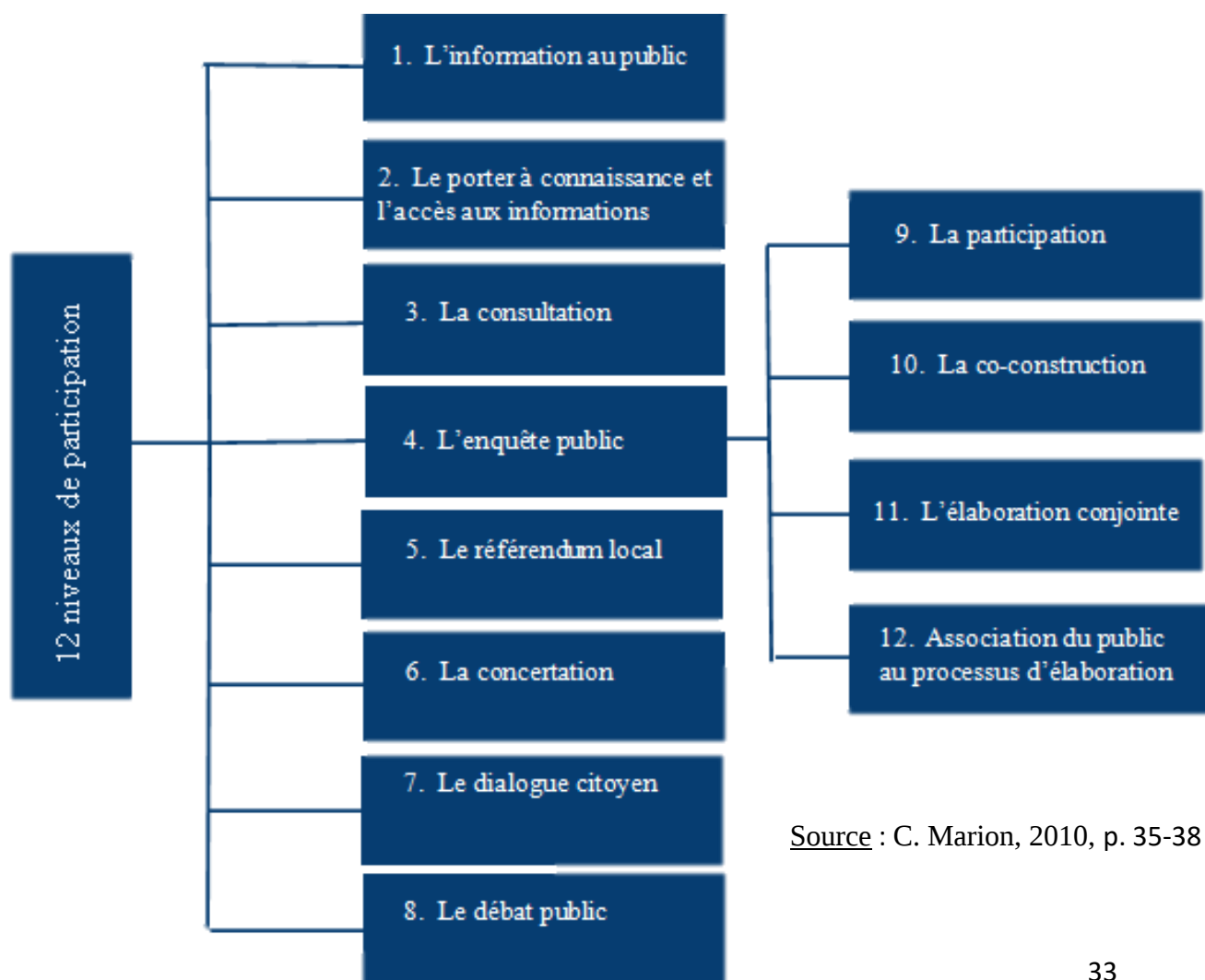
3 L'implication des habitants, quelles retombées ?

Dans ce troisième point, seront développées les modalités de la participation citoyenne ainsi que ses retombées, surtout au niveau social.

3.1 Différents niveaux d'implication et de participation

3.1.1 Les niveaux de participation

Schéma 2 : Schéma récapitulatif des 12 niveaux de participation des habitants à un projet de C. Marion (basé sur les codes législatifs) :



Source : C. Marion, 2010, p. 35-38

3.1.2 *L'implication des habitants, une évidence ?*

L'implication d'une population dans les projets pour son territoire semble évidente. Toutefois, ce n'est pas toujours le cas, souvent les projets sont premièrement pensés pour les touristes, et les retombées, négatives ou positives, de ces projets laissent souvent la population locale en marge. De plus, comme le rappelle D. Seno Alves, « *la participation citoyenne à l'élaboration et à la mise en place de projets est devenue [...] l'un des objectifs du développement durable.* », comme cela est mentionné dans la Déclaration de Rio sur l'Environnement et le Développement de 1992. (D. Crozat et D. Alves, 2018, p. 161). Cette durabilité s'exprime par le fait de tenir compte des habitudes de vie des populations, et de la satisfaction de la population locale. De cela, il en ressort quatre niveaux principaux d'implication des habitants que D. S. Alves mentionne page 161 : le processus d'information, de consultation, de concertation et de négociation. Plus la population locale sera impliquée dans un projet, plus elle se rapprochera du niveau de négociation. Cette démarche ne tend pas à donner pleins pouvoirs aux populations locales, mais à faire en sorte que ces dernières soient prises en compte dans les processus de développement. Mais il est aussi important de noter les limites de la participation citoyenne, et elles peuvent être nombreuses. Tout d'abord il est primordial de cerner les objectifs de l'intégration des habitants dans un projet, et s'ils sont intégrés, il faut alors maintenir cette intégration tout au long du processus. De plus, pour que la participation citoyenne fonctionne, il faut qu'il y est une participation. Effectivement ce n'est pas souvent évident de mobiliser les populations locales. A cela s'ajoute aussi la possibilité d'un paradoxe participatif. En effet, la participation citoyenne a pour but de palier certains fossés qui peuvent exister entre les différentes catégories d'habitants, mais elle peut avoir comme conséquence de justement creuser ces inégalités de participation, car « *même si les outils sont ouverts à tous, ceux qui participent plus activement aux réunions sont normalement les plus engagés dans la vie locale.* » (D. Crozat et D. Alves, 2018, p. 162). Face à ce nombre de variables, s'ajoute une autre encore plus importante, celle des flux migratoires. En conséquence, l'habitant d'aujourd'hui n'est plus l'habitant d'hier, et surtout les grands pôles urbains accueillent une population des plus hétéroclites, le plus souvent en perpétuel mouvement, ce qui semble une difficulté supplémentaire quant à la

participation citoyenne, et soulève de nouveaux questionnements quant à la légitimité d'un habitant à la participation de projets sur son territoire.

De plus, pour qu'un projet fonctionne en collaboration avec la population locale, il faut que le porteur de projet sache écouter la communauté, comprenne ses us et coutumes. L'intérêt seul à un territoire ou un lieu ne suffit pas, il faut comprendre son histoire, se l'approprier, et juger de la réceptivité des habitants et cela bien en amont du projet (C. Marion, 2010, p. 237). Pour cette étape, le chef de projet n'est pas nécessairement obligé de s'en occuper, cela peut être alors le rôle de médiateurs, qui par la suite feront leurs retours auprès du chef de projet, qui devra tenir compte de toutes ces informations.

3.2 Désir de participation, un désir faussé ?

« La participation permet de faire part de son désir. Il reste une interrogation sur l'intelligence du choix d'un individu pour son avenir et sur les facteurs principaux qui mobilisent les comportements individuels : l'anachronisme et l'hypersynchronisme. En souscrivant au désir de se distinguer, l'anachronisme utilise la participation pour affirmer ses réticences au changement ; c'est d'ailleurs sur cette base que, lorsqu'il s'agit de dégager des visions sensibles relatives à l'art ou au lointain futur, la participation s'avère inopérante ; c'est aussi sur cette base que l'on sait avoir raison contre les autres. A l'inverse, l'hypersynchronisme fait sombrer l'individu dans le désir de se fondre dans la société afin d'y être mieux admis, engendrant un avis personnel qui se dissout dans celui des autres, afin de faire partie du groupe ; cet hypersynchronisme fausse tout autant le processus participatif. » (C. Marion, 2010, p. 89).

L'hypersynchronisme, en d'autres termes, c'est aussi la stratégie de Panurge, c'est-à-dire que l'on n'a pas de pensée propre, alors on suit et fait ce que la masse suit et fait. Cette « stratégie » peut être aussi nocive pour le projet en lui-même. En effet certaines décisions prises en ce sens, pour plaire et satisfaire à l'ensemble, ou même une seule personne qui aurait plus de portée que les autres, n'accorderont plus l'intérêt aux projets mais plutôt aux acteurs du projet.

3.3 Les retombées de la participation

La participation permet de recenser plusieurs types de retombées positives, mais qui sont difficiles à matérialiser. Ces retombées sont essentiellement d'ordre philosophique et psychique. En effet, la participation permet de s'épanouir individuellement mais aussi collectivement, il ne faut pas oublier que l'Homme est un animal social, et que plus le lien social est fort, plus la société sera solidaire et active.

3.3.1 Participation et épanouissement individuel et collectif

« Participer à la vie d'un projet et rechercher le bonheur demandent des qualités sociales et psychologiques à peu près similaires. » (C. Marion, 2010, p. 170). En effet, l'épanouissement collectif reposerait sur le bien-être individuel. Pour arriver à cela, on peut reprendre la pyramide de Maslow et ses besoins. Lorsqu'un individu peut répondre à l'ensemble de ses besoins primaires, qu'il arrive au sommet de la pyramide et pourra se tourner vers son prochain, et donc dans ce cas-là participer à la vie en communauté. Cependant, cette vision reste quelque peu réductrice, car elle n'accepte alors pas qu'un individu dans le besoin puisse en aider un autre dans la même situation, et que de ces situations difficiles surgit l'entre-aide. Néanmoins toujours pour nuancer ces propos, le partage est source de participation, et cela pour n'importe quel individu (qu'il soit en bas ou en haut de la pyramide).

« Les modalités qui permettent de lutter contre l'individualisme, l'estime de soi et la sensation d'être une victime se trouvent toutes dans celles de la participation. D'où le postulat, participer à un projet collectif rend heureux. En effet, le bonheur est un état d'esprit exigeant une grande volonté, fondée sur des facteurs qui s'épanouissent dans la participation : les différents plaisirs d'effectuer des tâches bénévoles et d'apporter sa contribution à la communauté de multiples façons s'accompagnent des sentiments de gratitude et de pardon. Mais ce n'est pas tout. A l'individu qui souhaite accéder à la réalisation de ses besoins supérieurs, le processus participatif en donne

l'opportunité, dans la mesure où ce processus l'engage à exprimer les sentiments d'amour, d'estime, de savoir et de compréhension, qui sont les sources du bonheur. La participation demande altruisme et optimisme, sentiments qui contribuent également au bonheur. Cet ensemble de sentiments, qui relève de la solidarité, sert l'intérêt de la société, mais aussi celui de l'individu. » (C. Marion, 2010, p. 175)

3.3.2 La participation, facteur de lien social

Même si les retombées de la participation citoyenne à certains projets restent difficiles à cerner, C. Marion, propose quelques retombées de la participation sur le collectif : rompre avec la solitude, retrouver les solidarités de voisinage et permettre des mixités sociales et intergénérationnelles. (C. Marion, 2010, p. 224) De plus, pour tout projet intégrant une dimension participative, l'évaluation de ce processus de participation doit se faire, afin que d'autres projets puissent voir le jour (ou non) sous cette forme. Pour cela, il est intéressant, toujours selon l'auteur, d'évaluer sur six critères la participation au projet : la pertinence, l'efficacité, l'efficience, la cohérence, la durabilité et l'impact. (C. Marion, 2010, p. 227)

*
**

Ainsi ce chapitre a permis dans un premier temps de se rendre compte de la frontière fine et parfois floue entre touristes et habitants, qui relève d'une activité touristique facteur de développement, comme le suggère les différentes formes de tourisme participatif. Puis dans un deuxième temps, les dimensions de la participation pour les territoires ont permis de se rendre compte que celle-ci est un enjeu important à l'heure de revaloriser un territoire et son identité, créé par les habitants. Enfin, dans un dernier temps, les retombées de l'implication des habitants à des projets permettent de se rendre compte que la participation peut-être facteur de lien social, mais que dans certains cas, elle peut tout aussi bien creuser des inégalités préexistantes.

Chapitre 3 - Les interventions artistiques en espace public et commun

L'ultime chapitre de cette première partie entre maintenant dans le cœur de ce mémoire, ou du moins ce qui en fait sa spécificité, à savoir les interventions artistiques en espace public et commun. Ainsi, dans un premier temps, sera défini et analysé ce que sont les espaces public et commun et quels genres d'interventions artistiques il est possible d'envisager. Dans un second temps, deux types d'interventions artistiques seront approfondies afin de rendre compte d'une réalité et notamment d'inclure la dimension environnementale que certains projets peuvent revêtir.

1 Une pluralité d'espaces et d'interventions

Dans un premier temps, seront défini les espaces public et commun, ses dimensions et ses modalités, ainsi que la pluralité des formes d'interventions artistiques.

1.1 L'espace public et commun

Avant de définir l'espace public et l'espace commun, il est primordial de s'intéresser à la notion d'espace. Tout d'abord, l'espace est « *une des dimensions de la société, correspondant à l'ensemble des relations que la distance établit entre différentes réalités.* » (J. Lévy et M.Lussault, 2003, p. 325). Définir cette notion est donc une tâche complexe. Souvent rattachée aux sciences de la géographie, la définition d'espace s'alimente aussi d'autres disciplines comme l'économie, la sociologie ou encore la psychologie. Une catégorie « philosophie de l'espace » est néanmoins énoncée dans le

dictionnaire de la Géographie et de l'Espace des Sociétés (p. 327), avec un tableau récapitulant quatre approches, en distinguant un espace absolu et relatif :

	Positionnel	Relationnel
Absolu	De Platon à Newton « Géographie classique »	Berkeley « Géographie culturelle »
Relatif	Descartes « Analyse spatiale »	Leibniz « Géographie, science sociale de l'espace »

« L'idée d'un espace absolu suppose qu'il existe un substrat intangible dans lequel toute répartition s'inscrit et qui, dans une large mesure, la détermine. » En d'autres termes, l'espace est un ordre intangible régit par des lois naturelles, telle que la gravité pour Newton. « S'il est, au contraire, relatif, l'espace dépend, dans sa réalité même des objets qui s'y trouvent. » Autrement dit, ce sont les caractéristiques géométriques, les objets, qui fondent la spatialité. « L'autre principe de classement (positionnel/relationnel) porte sur les liens existant entre les réalités spatiales ». L'approche positionnelle se base sur l'indépendance de la nature des objets concernés par rapport à leur localisation dans le système, tandis que l'approche relationnelle se base sur l'interdépendance de la nature des objets par rapport à leur localisation dans le système. Ce qui signifie que l'approche positionnelle ne prend pas en compte les relations que les opérateurs spatiaux entretiennent les uns avec les autres, selon un nombre de logiques qui les animent, contrairement à l'approche relationnel. (J. Lévy et M.Lussault, 2003, p. 327). Au cours de l'histoire de la géographie, l'approche relative-relationnelle déclinée par Leibniz est la plus pertinente, car elle permet « d'insérer l'espace comme dimension d'un univers complexe [...] (et de) réintégrer la part la plus stimulante des autres approches. » (J. Lévy et M.Lussault, 2003, p. 328). Après avoir assimilé ces notions, une nouvelle définition vient alimenter la première, l'espace étant un « objet social défini par sa dimension spatiale. Un espace se caractérise au minimum par trois attributs : la métrique, l'échelle, la substance. Une réalité spatiale est souvent hybride, à la fois matérielle, immatérielle et idéale. » (J. Lévy et M.Lussault, 2003, p. 325). L'échelle correspondant à la taille de l'espace, la métrique à la manière de mesurer une distance, et la substance étant la dimension non spatiale des

objets spatiaux. L'hybridité de la réalité spatiale correspondant au fait que les trois attributs sont des éléments variables, et souvent découlent d'une construction sociale. « *Un espace quelconque est ainsi un agencement construit par des opérateurs et qui résulte de la configuration spécifique des échelle(s), métrique(s) et substances.* » (J. Lévy et M.Lussault, 2003, p. 332). L'espace reflète donc l'organisation de l'ensemble des objets de société tels que les individus, les groupes, les idées, etc.

L'espace public est « *au sens strict, un des espaces possibles de la pratique sociale des individus, caractérisé par son statut public. Se différencie ainsi de l'espace commun, soit l'ensemble des espaces possibles de la pratique sociale des individus.* » (J. Lévy et M.Lussault, 2003, p. 333). Une dimension institutionnelle et juridique entre donc en jeu dans la définition d'un espace public, c'est-à-dire qu'il se définit comme un espace n'appartenant pas à une personne morale de droit privé. Cette dimension réduit les possibilités de la pratique sociale des individus, il serait donc plus intéressant de prendre l'espace commun, ainsi la notion de public et privé, se complètent et ne freinent pas l'ensemble des espaces possibles de la pratique sociale des individus. En l'occurrence ici, afin de faire le lien avec les interventions artistiques, cela permettrait d'intégrer la possibilité de réaliser des interventions artistiques sur des espaces régis par des acteurs privés et publics. De plus, certains acteurs privés peuvent par la suite être impliqués dans des projets sur des espaces publics et inversement. Ainsi, seront retenues ces deux notions d'espaces public et commun, dans la mesure où l'accessibilité à ces espaces par les touristes et les populations locales se fait gratuitement ou à un prix faible.

Ensuite, il est possible de distinguer cinq formes d'espaces, l'espace rural, l'espace urbain, l'espace littoral, l'espace montagnard et l'espace désertique. Ces cinq espaces ont chacun leurs spécificités et réalités sociales. Il ne sera pas développé ici l'ensemble des spécificités de chaque espace, mais il convient de garder à l'esprit que chaque espace est différent, et au sein de ces espaces, chaque territoire l'est aussi. À titre d'exemple, l'espace rural des États-Unis, diffère de l'espace rural de la France, de par ses représentations, ou ses échelles, qui diffère aussi de l'espace littoral méditerranéen.

Ces définitions de l'espace public et commun, permettent de mieux appréhender les diverses dimensions et enjeux que revêt la notion d'espace, et particulièrement lorsqu'elles sont reliées aux interventions artistiques. En effet, qu'elles soient réalisées sur un espace public ou privé, par un acteur public ou privé, l'intervention artistique doit s'insérer et se fondre dans l'espace dans lequel elle évoluera. Notamment en prenant en compte la réalité de chaque espace et de chaque territoire.

1.2 Des interventions artistiques multiformes

Le terme d'interventions artistiques a été choisi afin d'englober la totalité des pratiques artistiques possibles en espace public et commun. De l'architecture au théâtre de rue en passant par les jardins fleuris, il semble ne pas y avoir de limites à la création. En effet, toutes sortes d'interventions artistiques peuvent être imaginées. Il en sera cité quelques-unes, mais il faut garder à l'esprit qu'elles ne pourront pas être toutes répertoriées ici, ce qui permettra d'avoir une idée du champ des possibles. Il est donc tout à fait possible d'envisager des interventions artistiques plutôt musicales, telles que la danse, la musique, les concerts... d'autres plutôt architecturales, telles que des œuvres architecturales, on peut penser par exemple à la maison-musée de Gaudi ou encore à la pyramide du Louvre (Figure 6 & 7, p. 53) ; des œuvres paysagères, telles que les initiatives des villages fleuris en France (Figure 8, p. 53). D'autres interventions peuvent aussi être citées, qui viennent plus facilement à l'esprit, telles que des installations, que ce soit en espace rural, littoral, urbain, montagnard ou désertique, on peut ici citer comme exemple, les installations sur l'Étang d'Art de Ploërmel (Figure 9, p. 53). Des expositions temporaires en espace public telles que le festival photo de La Gacilly (qui chaque année traite un thème différent : le braconnage, les immigrés, l'environnement...)(Figure 10, p. 53). Il y a aussi toutes les interventions liées au théâtre de rue et ses festivals, tels que les festivals d'Avignon ou d'Aurillac, les deux plus connus en France. Enfin comme dernière intervention artistique à citer ici, même s'il en reste à découvrir et inventer, c'est bien-sûr le mouvement graffiti.

Toutes ces interventions artistiques emploient des techniques différentes, vidéo, photo, peinture, sculpture, gravure, graff, etc., ainsi que des matériaux différents, bois, argile, verre, cuir, peinture, matériau de récupération etc. Tous ces éléments dépendront de l'œuvre en soi, et de la volonté de l'artiste. Ainsi, selon ces exemples représentatifs mais non-exhaustifs, il est possible d'avoir une idée de ce qu'englobe le terme d'interventions artistiques, ainsi que de tous les métiers d'arts impliqués.

1.3 Le choix de deux formes d'interventions artistiques

Pour les deux parties suivantes de ce chapitre, seront développées seulement deux interventions artistiques, les arts de la rue et le Street art. Ces pratiques artistiques sont toutes deux nées de la rue, comme leurs noms le soulignent. En d'autres termes, elles ont évolué dans un premier temps dans un espace public, même si aujourd'hui elles peuvent se retrouver autant dans des espaces publics que privés. Ces deux pratiques artistiques sont donc très dépendantes de l'espace dans lequel elles évoluent, et c'est aussi pour cela qu'elles sont intéressantes à étudier. En effet, le Street artiste par exemple, doit prendre en compte chaque recoin d'une ville, chaque surface sur laquelle il va inscrire son œuvre éphémère (ou non) afin qu'elle soit visible par le plus grand nombre. Il peut au contraire « cacher » ses œuvres, pour créer une sorte d'intimité avec les passants qui les découvriront. Cet aspect a notamment été utilisé par le Street artiste Space Invader dans la ville de Montpellier, où il apposa 44 de ses mosaïques tirées du célèbre jeu, créant ainsi une chasse au trésor. Ceux qui réussissent à trouver les 44 mosaïques, doivent ensuite noter leur position géographique sur une carte de la ville, et en relier les points afin de découvrir un Space Invaders qui recouvre la ville de Montpellier (Figure 11, p. 54). Cet exemple, comme beaucoup d'autres, que ce soit dans le Street art ou les arts de la rue, met en exergue la participation du public, qu'elle soit directe ou indirecte. Comme il a été observé, dans les deux chapitres précédents, autant la participation des touristes que la participation des populations locales, sont des variables importantes afin d'accepter un projet, et de créer une expérience riche de sens.

De façon synthétique, le fait que ces deux pratiques soient toutes deux nées de la rue, qu'elles soient dépendantes de l'espace dans lequel elles évoluent, mais aussi qu'elles intègrent directement ou indirectement les populations locales et les touristes, en font deux interventions artistiques intéressantes à étudier.

2 Les arts de la rue

Les arts de la rue seront développés selon une approche historique. Cette discipline existe depuis des siècles et a toujours su se frayer un chemin dans les rues de nos villages et nos villes, rendant l'art accessible à la majorité.

2.1 Des années 1960 à 1980, l'apogée des arts de la rue

Les arts de la rue existent depuis fort longtemps, depuis qu'il y a des Hommes et des rues. Nous partirons des années 1960, années durant lesquels foisonnent les spectacles de rue et les débuts de festivals de rue, notamment avec la création du festival de Nancy, en 1963, fondé par Jack Lang. Le festival est à la base un concours de théâtre universitaire, mais avec les événements de mai 68 et l'arrivée de troupes indépendantes, le festival est propulsé au-devant de la scène et devient le Festival international de théâtre. Pendant 20 ans, le festival évolue au gré des directeurs et des troupes qui s'y succèdent, mais un seul mot d'ordre, promouvoir les arts de la rue que ce soit au sein du festival ou dans les rues (Floriane Gaber, 2009, p. 16-22). En 1965, le festival SIGMA voit le jour à Bordeaux, qui jusqu'en 1990 aura pour but de faire découvrir l'existence de la création contemporaine sous toutes ses formes. Dans les rues, les troupes aussi foisonnent durant les années 70, et prennent des accents de porte-parole des opprimés. Des troupes internationales viennent aussi se produire dans les rues de France, comme Le théâtre de l'opprimé, créé par

Augusto Boal, arrivé en France en 1972 et qui va proposer aux ouvriers de jouer directement leur propre rôle (Figure 12, p. 54). Sur la même thématique, le Théâtre du soleil (1969), le Théâtre de l'aquarium (1969) ou le Théâtre Z, vont donner la parole aux ouvriers, d'abord en allant à leur rencontre et en les interviewant pour ensuite en tirer des impros (Floriane Gaber, 2009, p. 25). En 1973, Anne Quesemand et Laurent Berman créent le Théâtre à Bretelles, réalisant des représentations à deux dans les rues. En 1974, poussés par des postiers du 15^e arrondissement de Paris en grève, ils vont jouer pour que la population s'arrête et écoute les revendications des postiers (Floriane Gaber, 2009, p. 39). Mais les spectacles de rue n'ont pas tous des vocations politiques, d'autres aussi veulent simplement amener les arts dans la rue au profit d'un public plus hétérogène. Comme par exemple Jules Cordière qui crée en 1971 le Palais des Merveilles, et souhaite faire de la rue un théâtre à ciel ouvert en réinsérant les saltimbanques sur les pavés de Paris, ou encore Christian Taguet, qui crée la troupe Le Puits aux images, en associant théâtre et cirque, et déambule dans les rues (Floriane Gaber, 2009, p. 37).

2.2 L'institutionnalisation des arts de la rue

Dans les années 1980, un changement s'opère pour les arts de la rue impulsé par les artistes eux-mêmes et les directeurs de compagnies et de troupes qui souhaitent une reconnaissance et une légitimité de leurs arts auprès des instances publics et politiques. Cela passe notamment par la création, en 1983 de Lieux publics par Michel Crespin et Fabien Janelle, une association qui soutient le domaine des arts de la rue à travers notamment la réflexion, la formation, la documentation et la diffusion. Initialement installée à Marne-la-Vallée, puis en 1990, dans les quartiers nord de Marseille. En 1994, cette association sera reconnue comme Centre National des Arts de la Rue et de l'Espace Public (CNAREP). Depuis 1993, s'opère une labellisation des Lieux de fabrication. On compte aujourd'hui 14 CNAREP en France répartis sur 10 régions. Cette labellisation permet de recevoir des subventions de l'Etat. Des aides existent aussi pour les compagnies ou artistes souhaitant réaliser un projet artistique, ce sont les aides déconcentrées aux compagnies de théâtre, des arts du cirque et de la rue. Le ministère de la Culture, sous la

direction de Franck Riester a aussi débloqué un fond, le Fonpep (Fond national pour l'emploi pérenne dans le spectacle), qui comporte neuf mesures dont le but est de favoriser l'emploi durable dans le secteur du spectacle. On dénombre deux organismes nationaux soutenant les arts de la rue rattachés au ministère de la Culture, HorsLesMurs et l'ONDA (Office National de Diffusion Artistique), et un autre organisme national rattaché au ministère des affaires étrangères, l'AFAA (Association Française d'Action Artistique), qui en 2006 change de nom et devient Culture France. L'association HorsLesMurs agit sur l'information, le conseil et la réflexion, l'ONDA a pour mission de favoriser la diffusion du spectacle vivant en France et enfin Culture France a pour mission de favoriser la circulation de la culture française à l'étranger et le développement des échanges artistiques (E. Dapporto et D. Sagot-Duvauroux, 2000, p. 282).

3 Le Street art

Sera maintenant développée la discipline du Street art, toujours selon une approche historique. Son nom n'est pas sans rappeler celui des arts de la rue, mais ce sont bien deux disciplines à parts entières et bien différenciées.

3.1 Des États-Unis à la France, vers une effervescence de pratiques murales

Dessiner sur les murs n'est pas un phénomène récent, en effet, les peintures rupestres que l'on retrouve dans les grottes préhistoriques sont des manifestations artistiques murales. Mais le Street art en tant que mouvement est apparu dans les années 1970, principalement à New York. Ce mouvement populaire est né des quartiers pauvres de New York et Philadelphie avec des artistes précurseurs tels que Cool Earl ou Cornbread. En 1960, les travaux au pochoir sur murs d'Ernest Pignon-Ernest ou encore les silhouettes à la bombe de Gérard Zlotykamien sont les travaux précurseurs du Street art qui

se développera par la suite en France. Leurs travaux sont d'autant plus significatifs qu'ils ont une portée politique, en effet, les pochoirs de silhouettes d'hommes inspirées de la trace des corps sur les murs d'Hiroshima, d'Ernest Pignon-Ernest, sont une forme de protestation contre l'implantation de l'arme nucléaire française (Figure 13, p. 54) (J. Catz, 2013, p. 40).

En France, le mouvement se concrétise dans les années 1980, mais, contrairement aux États-Unis, il est porté par des jeunes issus de la bourgeoisie ou des classes moyennes. Les années 90 sont une ère particulièrement « vandale », seuls le nombre et l'endroit des tags posés comptent (Figure 14, p. 54) (J.Catz, 2013, p. 28). Une vague de répression sans précédent commence donc de la part des autorités publiques, qui jugent les tags envahissants et salissants, il y a aussi un rejet de la part des habitants et des commerces, qui voient leurs propriétés vandalisées en permanence. Le Street art se divise alors en deux, d'une part il y a les vandales, qui ont de plus en plus de mal à s'exprimer, et d'autre part, ceux qui s'approprient des terrains vagues, des usines désaffectées où leurs interventions sont tolérées, voir autorisées (J.Catz, 2013, p. 28). Les artistes, de plus en plus, demandent l'autorisation et développent de nouvelles techniques afin d'être mieux accueillis par les institutions et les populations, mais aussi pour toucher un plus grand public. Les techniques que l'on peut retrouver dans le Street art sont les suivantes, et tirées du mémoire de Léa Lavigne : pochoir, affiche, sticker, fresque mural, tag, « throw up » ou « flop » (lettres le plus arrondies possibles), le « block letter » (lettres grosses et lisibles, généralement cubiques), « le wild style » (lettres très élaborées et stylisées, illisibles), Subway art : top to bottom (hauteur de la tram), end to end (d'un bout à l'autre de la tram) et le whole car (sur l'ensemble du train). A cette liste de techniques il est également possible d'ajouter les installations, qui prennent aussi de plus en plus de place dans le Street Art, comme « Vrai ou faux clochard ? » de Mark Jenkins. On peut aussi citer les interventions de Christo et Jeanne-Claude qui empaquettent des monuments connus, tels le Pont Neuf ou le Reichstag, avec du tissu (Figure 15 & 16, p. 54).

3.2 Vers une institutionnalisation du Street art ?

Le Street art est un art éphémère qui contribue à modifier, renouveler, exposer, faire découvrir des espaces souvent ternes, désaffectés, mais aussi des espaces du quotidien. Il interagit directement, ou indirectement, avec le public, qu'il soit touristique ou local. Mais cet art éphémère tend à s'institutionnaliser via les marchés d'art de plus en plus demandeurs de Street art, prêts à tout pour conserver certaines œuvres, mais certains artistes ne les laissent pas faire. Les exemples les plus marquants sont ceux des œuvres de Banksy. Des pans de murs sont arrachés pour revendre les œuvres de l'artiste ou encore lorsque qu'une reproduction en peinture acrylique et aérosol de son œuvre « Girl with Ballon » s'est auto-détruite juste après avoir été vendue aux enchères plus d'un million d'euros chez Sotheby's à Londres (Figure 17, p. 55). En France, de plus en plus d'acteurs municipaux font appels à des Street artistes, comme avec l'exemple du musée à ciel ouvert de Sète. Le Street art passe de plus en plus donc d'un statut éphémère et illégal à un statut de patrimoine artistique. On peut donc parler de processus de patrimonialisation du Street art. Ce processus est plus ou moins bien accepté par certains Street artistes qui sont maintenant reconnus, ce qui leur permet de vivre entièrement (ou partiellement) de leur art. Néanmoins, certains puristes ainsi que Street artistes reconnus se tournent souvent vers la rue comme terrain de jeu et d'expérimentations de façon illégale.

L'institutionnalisation du Street art passe aussi par la patrimonialisation de lieux alternatifs, où les habitants et les touristes ont un rôle important à jouer. En effet, il appartient dorénavant à la société elle-même, et non plus aux seuls experts, de définir ce qu'est le patrimoine, d'autant plus que les habitants et les touristes s'engagent désormais de plus en plus pour celui-ci. Ce qui définit la patrimonialisation de lieux alternatifs est « *la mise en avant d'un patrimoine « ordinaire », dans un espace « du quotidien »* »⁷.

⁷ Jacquot S., Breton C., Henrio C. t et al. Visite de lieux alternatifs et patrimonialisation. *Espaces, tourisme et loisirs*, 2018, n°340, p.6-56.

Ainsi, un quartier peut devenir patrimoine et être protégé, par exemple, s'il accueille de nombreuses œuvres de différents Street artistes sur ses murs. De plus, certaines villes comptent des tiers-lieux sur leur territoire, des friches, des usines désaffectées, des quartiers entiers désertés, des anciens supermarchés... Tous ces lieux sont synonymes de potentiel, et pas uniquement pour des Street artistes, qui utilisent ces lieux comme résidence d'artistes et lieux d'expérimentation parfois, comme avec l'exemple du Couvent dans la ville de Cal Rosa (Figure 18, p. 55), mais aussi pour des promoteurs friands de transformer ces espaces en espaces culturels, touristique et de loisir. De plus, ces lieux alternatifs ne se trouvent pas uniquement dans des centres urbains, ils peuvent aussi être implantés dans des milieux ruraux, comme avec l'exemple de Street Art City (Figure 19, p. 55). Street Art City est un petit village créé à partir de bâtiments désaffectés, à côté du village de Lurcy-Lévis, dans le centre de la France. Ce « village » créé ex-nihilo provient de l'initiative de deux retraités, qui ont décidé de réhabiliter l'ancien centre de formation des PTT, qui tombait en ruine depuis 1992, sur le terrain qu'ils ont acheté en 2003. Street Art City peut accueillir dix artistes en même temps en résidence, qui sont nourris, logés, blanchis et ont à disposition tout le matériel nécessaire. Même si ils ne reçoivent aucune subvention, ils ont le soutien des institutions publiques, et cela permet de redynamiser l'espace.⁸

3.3 Le Street art aujourd'hui et sa dimension participative et écologique

Comme pour les Arts de la Rue, certaines prestations de Street artistes n'ont pas uniquement des vocations de divertissement et d'embellissement d'un lieu, mais ont aussi une dimension contestataire ou/et éducative. La dimension environnementale avec ses

⁸ Emmanuelle Dreyfus. L'art urbain en rase campagne. *Graffitiart*, Novembre – Décembre 2018, N° 41, p. 24-26.

enjeux est de plus en plus présente dans les sociétés actuelles, surtout occidentales. L'environnement étant l'un des piliers du développement durable, de plus en plus de personnes prennent conscience des impacts de l'activité humaine sur la Terre. C'est le cas de certains Street artistes qui proposent des œuvres à la fois contestataires, en dénonçant les abus et les conséquences d'une société de surconsommation, notamment au niveau de la pollution des eaux, de l'air, de la terre, du réchauffement climatique, des extinctions d'espèces... ; mais aussi des œuvres éducatives ou « sensibilisantes » adressées à un large public, dans divers espaces publics dans le monde. Elles permettent à certaines personnes de prendre conscience du danger que peut représenter leurs modes consommations. C'est le cas par exemple du Street artiste, Bordalo II et de son bestiaire international réalisé en plastique. (Figure 20, p. 55). En effet, l'approche de cet artiste est de redonner vie aux animaux sur les murs ou en sculptures en recyclant ce qui les tue, le plastique. Il glane la matière première de ses œuvres parmi ce que l'on jette, que ce soit à la déchetterie ou sur un lieu public comme les plages, pour ensuite les assembler et les remodeler afin de créer des animaux parfois de taille spectaculaire. Par exemple en France, avec la galerie Mathgoth, il réalisa une exposition « hors les murs » dans le 13^{ième} arrondissement de Paris de janvier à mars 2019, intitulée « Accord de Paris »⁹.

*
**

Ce troisième chapitre a donc permis de se rendre compte, dans un premier temps, de la pluralité d'espaces disponibles, et de la pluralité des interventions artistiques possibles ainsi que des différentes techniques qui peuvent être utilisées à des fins artistiques. Enfin dans un second temps, de se rendre compte de l'évolution de deux interventions artistiques au fil des ans, et ainsi de voir que les arts évoluent au gré des sociétés et des individus qui les façonnent.

⁹ Galerie Mathgoth. *BORDALO II - Accord de Paris*, disponible sur <https://www.mathgoth.com/> (consultée le 20/01/2020)

Conclusion de la partie 1

CETTE PREMIERE PARTIE a permis d'approfondir les trois grands thèmes de la question de départ. Tout d'abord, l'approche expérientielle du tourisme, qui est une approche marketing et correspond aux nouvelles attentes des touristes. Ces nouvelles attentes sont en lien avec les évolutions des sociétés et des mentalités des individus qui les composent. En effet, les touristes souhaitent maintenant être de plus en plus actifs dans leurs expériences touristiques. Ils désirent aussi se reconnecter aux populations locales qui les accueillent, et ne plus seulement « consommer » le territoire sur lequel ils partent en vacances. Pour cela, la recherche d'authenticité, l'activation d'émotions fortes ainsi que la participation des touristes sont au cœur de l'approche expérientielle du tourisme.

La question de la participation mais cette fois pour les populations locales, a ensuite été approfondie. Il a ainsi été vu que participation touristique et participation locale pouvaient se rencontrer dans certaines formes de tourisms, mais que cela pouvait avoir aussi bien des conséquences positives que négatives. Puis il a été mis en évidence l'importance des enjeux de la participation citoyenne dans l'élaboration d'un projet, notamment pour la revalorisation de certains territoires, mais aussi pour créer un tourisme durable. De plus, la participation locale à un projet permet aussi de créer du lien social, et plus le projet prend en compte les populations locales dans son élaboration, plus le projet a de chances de fonctionner.

Enfin, à travers l'étude de deux interventions artistiques en espace public et commun, il a été possible de démontrer que ces interventions artistiques peuvent être de réelles réussites. Ces deux interventions (les arts de la rue et le Street Art) ont su évoluer dans le temps et s'adapter aux contraintes des sociétés actuelles, ainsi les arts de la rue se sont peu à peu institutionnalisés afin de survivre et de continuer à s'exercer.

La réflexion menée autour de ces trois grands thèmes a permis d'élaborer une problématique reprenant les enjeux de chacune de ces trois parties. Cette problématique a aussi été consolidée grâce à l'entretien exploratoire effectué avec Y (Annexe ?). Ainsi, de cette réflexion en a découlé la problématique suivante : dans quelle mesure l'implication des habitants d'un territoire à la construction d'un projet artistique en espace public et commun permet-elle de créer de nouvelles expériences touristiques ? Afin de répondre à cette problématique, trois hypothèses ont été élaborées, dont il sera question dans la deuxième partie de ce mémoire.

Planche d'illustrations 1

Figure 1 : Sérigraphie « Soup » d'Andy Wharol



Source : Pinterest, 2020

Figure 2 : Série « Interior » de Roy Lichtenstein



Source : Pinterest, 2020

Figure 3 : « Supermarket Lady » de Duane Hanson



Source : Pinterest, 2020

Figure 5 : Musée à ciel ouvert, une favela de Rio de Janeiro



Source : Pinterest, 2020

Figure 4 : « Roue expérientielle »
de Hetzel



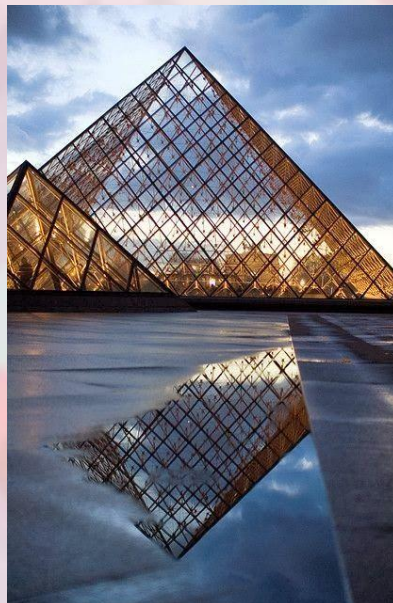
Source : villetourisme.ca, 2020

Figure 6 : Maison Gaudi



Source : Pinterest, 2020

Figure 7 : Pyramide du Louvre



Source : Pinterest, 2020

Figure 8 : Village fleuri de Talmont-sur-Gironde



Source : Pinterest, 2020

Figure 9 : Etangs d'art de Ploërmel



Source : Etangsdart.fr, 2020

Figure 10 : Festival photo de La Gacilly



Source : Pinterest,
2020

Figure 11 : « Attack of Montpellier » de Space Invader



Source : Street art-montpell, 2020

Figure 12 : Théâtre de l'opprimé de Augusto Boal



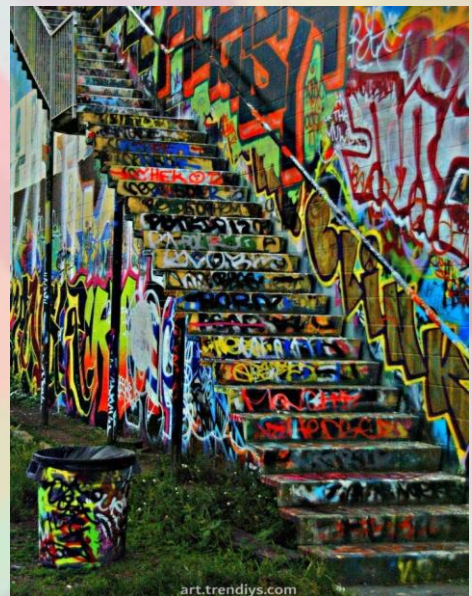
Source : L'Express, 2020

Figure 13 : Les pochoirs de Ernest Pignon-Ernest



Source : Pinterest, 2020

Figure 14 : Murs ultra-tagués



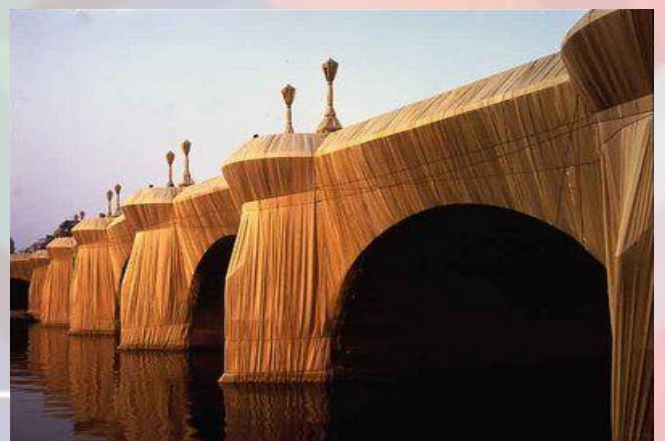
Source : Pinterest, 2020

Figure 15 : « Vrai ou Faux ? » de Mark Jenkins



Source : Pinterest, 2020

Figure 16 : « Le Pont Neuf empaqueté » de Christo et Jeanne-Claude



Source : Pinterest, 2020

Figure 17 : «Girl with Balloon » de Banksy



Source : Pinterest, 2020

Figure 18: «Le Couvent» d'Axel Void, à Cal Rosal



Source : graffitiartmagazine.com, 2020

Figure 19 : Street Art City



Source : Allier-Auvergne-Tourisme.com, 2020

Figure 20 : « Accords de Paris » de Bordalo i



Source : Pinterest, 2020

Partie 2 : Projet artistique en espace public et commun et nouvelles expériences

Introduction de la partie 2

LES RECHERCHES EXPLORATOIRES de la première partie ont amené à se demander dans quelle mesure l'implication des habitants d'un territoire à la construction d'un projet artistique en espace public et commun permet-elle de créer de nouvelles expériences touristiques ? Pour tenter de trouver et justifier des réponses à cette problématique, trois hypothèses vont être formulées sous forme interrogatives.

Les trois chapitres suivants ont pour objectif de prouver la pertinence des hypothèses avancées. Faute de moyens et de temps, elles ne seront nullement vérifiées. Le travail réalisé dans ces chapitres restera donc théorique, mais permettra de justifier la relation entre les hypothèses et la problématique posée, ce qui représente l'amont du travail sur le terrain.

La construction d'un projet artistique en espace public et commun en cohérence avec son territoire permet-elle de répondre aux besoins d'authenticité des touristes ? Pour répondre à cette question, il faudra tout d'abord définir ce qu'est un projet artistique en cohérence avec son territoire et quel outil peut être nécessaire à sa réalisation. Puis, les enjeux pour les territoires de la mise en place d'un projet artistique en espace public et commun seront analysés. Enfin, le lien sera établi entre une intervention artistique en cohérence avec son territoire et les expériences qu'elle peut offrir aux touristes pour répondre à leur besoin d'authenticité.

La construction d'un projet artistique en espace public et commun permet-elle de créer du lien social entre les différents acteurs participant à son élaboration et les touristes ? Une analyse des différents acteurs et des différents modes de participation pour la création d'une intervention artistique sera réalisée. Elle permettra de mettre en avant les freins à ces participations et leurs retombés sur les projets artistiques et de définir si la

participation de différents acteurs à l'élaboration d'un projet artistique en espace public et commun peut être créatrice de lien social.

La construction d'un projet artistique en espace public et commun ayant une dimension écologique permet-elle de sensibiliser à la fois les populations locales et les touristes ? Il sera nécessaire de définir la dimension écologique d'une intervention artistique en espace public et commun, et l'importance des enjeux de développement durable de nos sociétés actuelles. Puis, seront analysés les enjeux de formation, tant pour les artistes, que pour les commanditaires des projets. Enfin, il sera analysé de quelle façon une intervention artistique en espace public et commun peut être un outil de sensibilisation au développement durable.

Chapitre 1 - La construction d'un projet artistique en espace public et commun, une réponse aux besoins d'authenticité des touristes ?

Ce premier chapitre a donc pour objectif de prouver la pertinence de la première hypothèse posée : la construction d'un projet artistique en espace public et commun en cohérence avec son territoire permet de répondre aux besoins d'authenticité des touristes. Il sera tout d'abord développé la notion de projet artistique en cohérence avec son territoire, ainsi que les outils qui y sont rattachés afin de dessiner un projet à l'image du territoire. Puis la notion de notoriété que peut apporter un projet artistique sur un territoire sera développée. Enfin, la dimension expérientielle des projets artistiques sera développée.

1 Qu'est-ce qu'un projet artistique en espace public et commun en cohérence avec son territoire ?

1.1 Les projets artistiques en espace public et commun, la solution miracle

Les projets artistiques en espace public et commun, sont souvent imaginés en dernier recours par les collectivités territoriales, qui y voient un moyen de dynamiser et développer leurs territoires. « *La culture est très souvent le parent pauvre dans les collectivités* »¹⁰. La culture n'est pas souvent considérée à sa juste place sur un territoire, souvent trop peu de moyens y sont accordés, et, lorsque les fonds sont débloqués pour réaliser un projet

¹⁰ Citation de Y, CF : Annexe A

artistique sur un territoire, cela se solde souvent par des investissements peu rentables, voir une perte économique qui, dans certains cas, peut être de grande ampleur. L'exemple du Parc des Bovins du Monde, réalisé par l'entreprise La Prod est dans le Pré, en bas du Col du Pas de Peyrol dans le Cantal, est un de ces exemples, qui n'ont pas su survivre faute d'études et de recherches plus poussées en amont du projet. Le Cantal étant le pays du bovin, la Prod est dans le Pré avait décidé de créer un parc de bovins, en y faisant venir différentes espèces du monde entier, en soignant la présentation des lieux en faisant appel à un paysagiste reconnu, en y installant un restaurant... Un projet qui, sur le papier paraissait idéal et bien ancré sur le territoire. Seulement l'étude réalisée s'est essentiellement consacrée au volet économique en se basant sur le nombre de visiteurs du Col du Pas de Peyrol. Elle prévoyait de capter 10% des voitures qui s'y rendaient, soit une attente de 50 000 visiteurs pour la première année. Malheureusement, à l'ouverture en 2006, seulement 20 000 visiteurs se sont rendus sur le site, puis 11 000 la deuxième année, pour finalement fermer en 2009. Ce projet n'avait certainement pas assez pris en compte en amont, le territoire sur lequel il souhaitait s'ancrer, et n'a pas reçu l'appui de la population locale, ce qui a eu pour conséquences, l'échec du projet en soi, et une mise en arrêt des financements pour la communauté de communes pendant dix ans, car elle avait trop investi dans ce projet.

Un autre manque de moyens accordés à la culture dans les structures publics, mais aussi dans les structures privés, comme vu plus haut, est le manque de compétences rattachées à la culture. En effet, trop peu de collectivités territoriales prennent la compétence culture, qui est facultative. Néanmoins, toutes collectivités territoriales disposent d'un agent de développement, et souvent cette personne sera en charge de développer l'activité culturelle des territoires. Il est fréquent que cet agent ne dispose pas toutes les compétences nécessaires dans le domaine culturel, et ne fasse pas forcément appel à des personnes extérieures pour l'appuyer dans la réalisation d'études préalables à la mise en place d'un projet artistique en cohérence avec le territoire.

1.2 Les projets conceptuels, une menace

L'art conceptuel se réfère tout d'abord au mouvement artistique qui s'est développé entre 1966 et 1972. Théoriquement donc, seules les œuvres réalisées durant cette période peuvent être des œuvres conceptuelles. Néanmoins, l'art conceptuel, qui n'emploie pas de technique spécifique ni de médium artistique particulier, s'éloigne « *de l'emphase traditionnelle portée sur le plaisir sensible et la beauté, au profit des idées et de la dématérialisation de l'objet artistique.* »¹¹. L'art conceptuel se focalise donc sur le concept, sur l'idée que l'œuvre doit transmettre et en appel à l'intellect du public. Ainsi, les œuvres de Marcel Duchamp, telle que *Fontaine* créée en 1917 (Figure 21, p. 89), ou encore *les performances invisibles* de Jiri Kovanda dans les années 2000, comptent parmi les œuvres conceptuelles.

L'art conceptuel se concentre donc sur les idées que l'œuvre doit véhiculer, en s'éloignant des arts plastiques traditionnels. Ces idées peuvent être d'ordre philosophique, socio-politique, ou encore des idées réflexives sur l'art. L'art conceptuel se veut donc doté d'une valeur cognitive très élevée, avec des « *artistes (qui) sont auteurs de significations plutôt qu'hommes aux compétences techniques fines, car ce qui est au cœur de l'expérience artistique c'est l'idée et non l'objet artistique.* »¹²

Dans ce cadre-là, en quoi l'art conceptuel est-il une menace pour les projets artistiques en espace public et commun en cohérence avec son territoire ? En effet, l'art

¹¹ Darsel Sandrine. Le paradoxe de l'art conceptuel. *Nouvelle revue d'esthétique*, 2013, n°11, p. 131-145. [en ligne] Disponible sur <https://www.cairn.info/revue-nouvelle-revue-d-esthetique-2013-1-page-131.htm#> (consulté le 28-3-2020).

¹² Darsel Sandrine. Le paradoxe de l'art conceptuel. *Nouvelle revue d'esthétique*, 2013, n°11, p. 131-145. [en ligne] Disponible sur <https://www.cairn.info/revue-nouvelle-revue-d-esthetique-2013-1-page-131.htm#> (consulté le 28-3-2020).

conceptuel, sur le fond, peut remplir les fonctions nécessaires pour être en cohérence avec un territoire, chaque territoire regorge d'idées et de concepts. Néanmoins, c'est sur la forme que cela ne convient pas, et entre en jeu ici le paradoxe de l'art conceptuel, qui menace souvent l'équilibre entre le projet artistique et son lien avec le territoire sur lequel il s'implante. Ce paradoxe réside dans le fait que l'art conceptuel se veut un art des plus informatif. Or en faisant abstraction de la partie esthétique et en se concentrant seulement sur le signifié (le concept, l'idée) et non sur le signifiant (l'image du concept, de l'idée), en le dématérialisant pour la plupart du temps, l'information devient alors plus difficile à transmettre ou ne se transmet pas. En séparant le signifié et le signifiant, alors la transmission du signifié, qui se veut très importante dans l'art conceptuel, ne peut s'effectuer ou que très difficilement la plupart du temps. C'est en cela que l'art conceptuel peut représenter une menace dans certains cas lorsqu'il a été choisi de l'implanter sur un territoire. C'est-à-dire qu'il ne sera pas forcément compris ni même accepté non seulement par les populations locales, mais aussi, par la suite, par les touristes.

1.3 La connaissance du territoire, l'enjeu des projets artistiques en espace public et commun

Les interventions artistiques en espace public et commun ne sont donc pas forcément des solutions miracles à la revitalisation d'un territoire, et des projets mal conçus ou déconnectés du territoire sur lequel ils évoluent, peuvent même, dans certains cas, engendrer les effets contraires, et être préjudiciables aux territoires. En effet, une intervention artistique en espace public et commun ne se construit pas ex-nihilo, et doit s'appuyer sur un terrain fertile.

Comment alors créer des interventions artistiques en espace public et commun susceptibles de fonctionner et profitables à tous ? Pour cela, avant même de penser projets artistiques, il faut penser au territoire. En effet, toute une analyse en amont de la conception de l'intervention artistique est nécessaire, afin de connaître le territoire sur lequel l'intervention artistique va se développer. Ce travail se matérialise par un Plan

d'Interprétation du Patrimoine qui va permettre de connaître le patrimoine et son territoire. Ce Plan d'Interprétation du Patrimoine, s'apparente à un diagnostic de tous les patrimoines présents sur un territoire (patrimoine bâti, gastronomique, historique, culturel, etc.), mais au-delà d'un simple recueil de données, le Plan d'Interprétation du Patrimoine va aussi se positionner et proposer des solutions adéquates en fonction des données recueillies sur les différents lieux du territoire, en proposant des fiches actions ou des fiches de non-actions, tout en les hiérarchisant. À titre d'exemple, l'on peut citer le Plan d'Interprétation des Patrimoines pour l'extrême sud de la Corse, commandité par le Conservatoire du Littoral, qui a permis d'identifier les lieux les plus propices à l'implantation d'interventions artistiques, afin qu'il y ait une cohérence et du sens entre l'histoire et le patrimoine des lieux avec les interventions artistiques. Il a permis de réaliser ainsi un projet artistique dans l'ancien abattoir sur la falaise à Bonifacio (Figure 22, p. 89), en y proposant en exposition un squelette de phoque-moine. Cette idée est venue du constat qu'il y a un effondrement de la biodiversité à Bonifacio. En effet, cette partie de l'île comptait des milliers de phoque-moine, qui sont aujourd'hui devenus une espèce rare à cause de l'activité humaine. Le fait de le placer dans l'abattoir permet d'évoquer l'abattage de la vie sauvage. Ainsi grâce à l'étude réalisée en amont, l'intervention artistique a su trouver sa place et son sens sur le territoire.

2 Les projets artistiques en espace public et commun, facteurs d'attractivité territoriale

Après avoir défini ce qu'est un projet artistique en cohérence avec son territoire, et l'outil à même d'aider à la conceptualisation d'un tel projet, sera maintenant développé l'importance d'un projet artistique en cohérence avec son territoire pour l'attractivité et la notoriété des territoires.

2.1 La dimension culturelle, un enjeu de développement des territoires

« *Les interventions artistiques dans l'espace public, quand elles sont réussies, sont un facteur d'attractivité territoriale.* »¹³ Depuis fort longtemps, les territoires usent d'interventions artistiques ou de projets culturels en tout genre afin de redessiner leur attractivité et leur notoriété, notamment grâce à la différenciation. En effet, un projet artistique permet de se différencier des autres territoires, et donc de limiter la concurrence. Quand le projet artistique est réalisé en cohérence avec son territoire, alors la différenciation aura encore plus d'impact. La dimension culturelle d'un territoire sert donc de facteur d'attractivité touristique, mais peut aussi devenir un enjeu de développement, dès lors que cette attractivité est aussi tournée vers de potentiels futurs habitants.

Les interventions artistiques en espace public et commun modifient l'espace, en créent un nouveau en utilisant ce qui lui préexiste, remodelent sa beauté... Que ce soient des projets éphémères ou durables, un seul spectacle de rue ou des festivals, une restructuration paysagère ou un édifice architectural, les interventions artistiques en espaces publics et communs incitent à l'itinérance, à la promenade et à la flânerie ; ils renouvellent ainsi l'attrait touristique du territoire. Mais plus encore, un territoire culturellement actif, peut aussi inciter à l'implantation de nouveaux habitants. En effet, un territoire culturellement actif, peut attirer, dans un premier temps, des artistes, qui choisiront de s'y installer car il leur offre des perspectives intéressantes au niveau culturel, et dans un second temps, d'autres franges de population seront attirées par l'offre culturelle. La pyramide de Maslow peut permettre ici d'illustrer cette pensée. En effet, dans la majorité des territoires (ici dans les pays développés surtout), les deux premiers besoins, le besoin physiologique, et le besoin de sécurité, sont pour la plupart des individus des besoins acquis, et sur lesquels la dimension culturelle n'interagit pas. Néanmoins, une fois ces deux besoins comblés, viennent les besoins d'appartenance, d'estime et

¹³ De Chassey Christophe. L'art dans l'espace public, au cœur de l'attractivité touristique de la France. *Espaces tourisme et loisirs*, juillet-août 2016, n°331, p 68-73.

d'accomplissement, et c'est sur ces besoins que la dimension culturelle peut, et a, un impact, car elle permet aux individus de s'élever intellectuellement et culturellement.

2.2 Un projet artistique en espace public et commun, source de notoriété

Dans le même ordre d'idée que le point précédent, un projet artistique en espace public et commun peut redessiner l'image d'un territoire et être la source de sa notoriété. La notoriété d'un territoire se définit par l'ensemble des facteurs de qualité qui le dessinent et en font sa renommée. Ces facteurs sont multiples, les produits locaux consommés, son accueil vis-à-vis des touristes et de la population locale, ses hébergements, ses services, etc., mais aussi et surtout sa vie culturelle. Tous ces éléments forment l'identité du territoire, et des projets artistiques peuvent influencer cette identité dans sa globalité, ainsi que son identité culturelle. En effet, un projet artistique en espace public et commun en cohérence avec son territoire peut affecter positivement l'identité culturelle d'un territoire, en la mettant en avant, comme par exemples les Fest-noz en Bretagne, qui ont lieu tous les ans, et qui font vivre les traditions bretonnes à travers des interventions artistiques de type danse et chant (Figure 23, p. 89). Certains projets artistiques peuvent aussi faire redécouvrir une identité territoriale culturelle parfois perdue ou oubliée, comme par exemple les activités proposées par l'association de catalan de Toulouse (Casal Català de Tolosa), avec l'événement notamment de la Festa de Sant Joan, qui met en valeur les traditions catalanes (Figure 24, p. 89). Pendant longtemps, dans le Sud-Ouest, le catalan et les différents patois ont été bannis des écoles et donc de l'usage, mais depuis peu, la mise en valeur de cette culture se réalise grâce à des initiatives pour la plupart d'ordres culturelles.

Ainsi, ces initiatives permettent de développer la notoriété des territoires, en mettant en avant leurs singularités culturelles qui, non seulement limitent la concurrence, mais sont aussi facteurs d'attractivité et de développement.

3 Les projets artistiques et leurs dimensions expérientielles

Après avoir observé ce qu'était un projet artistique en espace public et commun en cohérence avec son territoire, ainsi que les enjeux de développement et d'attractivité que cela suppose pour les territoires, sera maintenant développé l'enjeu de l'authenticité et de l'expérience par rapport aux nouvelles attentes touristiques.

3.1 L'authenticité et l'expérience au cœur des projets artistiques

La notion d'authenticité est une notion difficile à définir, elle a été vue dans le premier chapitre de la première partie de ce mémoire, via la nécessité de réenchanter les touristes. En effet, les touristes cherchent à être (ré)enchantés par leurs expériences touristiques, et pour cela, ils sont en quête d'authenticité, que l'on pourrait définir par une quête de connexions (ou reconnexions) avec des valeurs altruistes qu'ils pensent avoir perdus du fait de l'individualisme grandissant dans les sociétés occidentales, expliqué notamment par une hyper-réalité exacerbée et une ultra-mondialisation. Au-delà de cette quête de l'authentique, qui peut souvent être paradoxale, car influencée par l'imaginaire de chacun, et avoir des impacts négatifs sur les populations locales (Chapitre 2, point 1.3), le touriste cherche une expérience forte, basée sur l'activation de ses émotions.

Nombre de projets artistiques semblent pouvoir remplir ces prérequis d'authenticité et d'émotions. En effet, une œuvre d'art de par sa forme et son fond, cherche avant tout à faire transparaître des émotions fortes au public. Mais quels genres d'émotions ? Et surtout comment les définir ? Les émotions sont souvent des constructions sociales, comme la culpabilité, la honte ou l'admiration. D'autres sont dites primaires, telles que la peur, la joie, la tristesse ou la colère. Pourtant ce dernier genre d'émotions est aussi souvent rattaché à des constructions sociales, et il est difficile de les catégoriser en entités fixes et immuables. Comme l'écrivit Paul Valéry : « Tous les « sentiments » sont des mélanges, des confusions. Il n'y a pas de sentiment sans fausses attributions, sans trouble de

l'uniformité des correspondances. Et toute clarté ou netteté est instable tant que le sentiment existe. »¹⁴ En d'autres termes, les émotions et les sentiments sont des entités fluctuantes et en perpétuels changement et confrontation. Ainsi les émotions plus complexes, celles qui découlent fortement de constructions sociales et culturelles, sont les plus intéressantes, car parmi les phénomènes culturels qui les influencent, les arts y jouent un rôle important, notamment grâce au processus d'artialisation développé par Alain Roger dans son *Court traité du paysage* de 1997, dans lequel il désigne l'artialisation comme « *le processus par lequel l'art fait percevoir autrement.* »¹⁵ Ainsi, ce processus s'applique aussi aux émotions, et l'art non seulement permet de percevoir autrement mais aussi de ressentir autrement. L'art peut aussi façonner des émotions, et être par la même occasion un prescripteur des émotions passées et contemporaines. L'histoire enseignant les faits et l'art les émotions et perceptions des sociétés qui ont conduit à ces faits.

.

3.2 Authenticité, expériences et participation

Comme exposé dans la première partie de ce mémoire, dans les chapitres un et deux, la participation est aussi au cœur d'une expérience réussie. La participation du touriste se décline et intervient sur trois phases de l'expérience, avant, pendant et après. Avant l'expérience, car le touriste souhaite être le maître d'œuvre de son expérience touristique, ce qui correspond au marketing de cocréation. Pendant l'expérience, après avoir choisi et réalisé au maximum de ces capacités l'expérience, le touriste souhaite être acteur de son expérience touristique, en d'autres termes, il souhaite participer, ou encore ne pas rester passif mais vivre l'expérience. Enfin après l'expérience, après l'avoir vécue, celle-ci appartient aux souvenirs, et libre est au touriste de faire revivre cette expérience par le souvenir en la diffusant (sur les réseaux sociaux, auprès de son cercle d'amis, etc.).

¹⁴ Talon-Hugon Carole. L'artialisation des émotions. *Nouvelle Revue d'Esthétique*, 2014, n°14, p 5-8. [en ligne] disponible sur <https://www-cairn-info.gorgone.univ-toulouse.fr/revue-nouvelle-revue-d-esthetique-2014-2-page-5.htm?contenu=article> (consulté le 02-4-2020)

¹⁵ Renvoie à la note 7

De même, la participation des populations locales peut se réaliser sur ce même schéma, avant, pendant et après une expérience à portée touristique. Avant, les populations locales peuvent être consultées afin de donner leur avis et leurs suggestions, cela permet aussi de mesurer la portée que peut avoir un projet. Pendant, les populations locales peuvent être tout autant active de l'expérience que les touristes, et c'est à ce moment-là que touristes et locaux se rencontrent, comme avec l'exemple des Greeters, ces habitants volontaires faisant découvrir d'une autre façon leur ville, région, métier, etc., à des touristes. Enfin l'après, qui là aussi est de l'ordre du souvenir, et libre à eux de partager leurs expériences.

Enfin, appliqué à la construction d'un projet artistique en espace public et commun, il est tout à fait envisageable de mêler ces deux types d'acteurs, que ce soit, avant, pendant et après l'expérience d'une intervention artistique. Avant, les touristes peuvent choisir de vivre une expérience via un projet artistique, même si leur choix de décision quant à la teneur du projet reste un peu plus restreint. Pour les populations locales, elles pourront être consultées avant de réaliser le projet, et ainsi donner leur approbation. L'approbation des populations locales à un projet est importante, car elles seront alors prescriptrices du projet, et le porteront avec encore plus d'enthousiasme. Pendant, qui est un moment clé, car populations locales et touristes entrent en contact, il est alors possible d'imaginer une participation active, c'est-à-dire, une co-construction entre touristes et habitants d'une œuvre en collaboration avec un ou plusieurs artistes. Ou bien encore imaginer une participation plus passive en prenant le concept des Greeters, et où les populations locales enseignent aux touristes leurs projets artistiques. Cette phase de l'expérience est importante, elle sera déterminante dans la notion d'authenticité que recherche les touristes. Enfin la troisième phase, celle du souvenir, et une expérience réussie permet d'en réaliser de nouvelles.

*
**

Ce chapitre a donc eu pour objectif de prouver la pertinence de la première hypothèse posée qui suit : la construction d'un projet artistique en espace public en

cohérence avec son territoire permet de répondre aux besoins d'authenticité des touristes. Il a donc été exposé qu'une intervention artistique en espace public et commun ne se crée pas ex-nihilo, et qu'elle doit évoluer selon le territoire dans lequel elle est implantée. Pour cela, la connaissance du territoire est un enjeu très important permettant de créer un projet artistique en cohérence avec son territoire. De plus une intervention artistique cohérente revêt plusieurs enjeux : celui de l'attractivité touristique et du développement du territoire, celui de l'importance des émotions véhiculées par un tel projet, et enfin celui de la participation de différents acteurs, notamment touristiques et locaux.

Chapitre 2 - La construction d'un projet artistique en espace public et commun, facteur de lien social ?

Ce second chapitre a pour objectif de prouver la pertinence de la deuxième hypothèse posée : la construction d'un projet artistique en espace public et commun permet de créer du lien social entre les différents acteurs participant à son élaboration et les touristes. L'angle d'analyse de ce chapitre s'oriente autour de la participation comme facteur de lien social. Dans un premier temps, sera donc développé les formes et les enjeux de la participation de certains acteurs indispensables à la création d'un projet artistique en espace public et commun, puis les freins à cette participation et ce qu'ils induisent, pour enfin comprendre ce qu'est le lien social et comment la participation à un projet en cohérence avec son territoire permet de le caractériser.

1 Quel genre de participation, pour quels acteurs ?

Tout d'abord, sera redéfini avec précision dans quels types de situations la participation à un projet artistique en espace public et commun peut intervenir, et quels sont les acteurs concernés. En effet, la construction d'une intervention artistique nécessite la présence de plusieurs acteurs aux profils différents.

1.1 La participation des populations locales

La question de la participation des populations locales a déjà été abordée dans le deuxième chapitre de la première partie ainsi que dans le premier chapitre de cette partie. Ainsi, les modalités de participation et d'interventions possibles de la part des populations locales dans la construction d'un projet artistique en espace public et commun, ne seront ici redéveloppées que brièvement. Les habitants peuvent participer à la construction d'interventions artistiques en amont, dans le processus de sélection en tant qu'adhérents d'une association qui porterait le projet par exemple. Ils interviennent aussi de façon indirecte bien en amont du choix de l'intervention artistique, lors de la réalisation du Plan d'Interprétation du Patrimoine. Ils peuvent tout aussi bien intervenir lors de la création de l'œuvre, si l'intervention est prévue à cet effet, avec l'accord de l'artiste, ou bien même en fournissant du matériel, ou encore en se désignant comme modèle (pour un projet photo, ou encore pour du moulage par exemple).

Les populations peuvent donc participer à l'élaboration d'un projet artistique en espace public et commun dans différentes étapes et selon différentes modalités. Mais pourquoi faire participer les populations locales ? Quels enjeux se cachent derrière l'implication des populations locales à l'élaboration d'un projet artistique ?

Tout d'abord, c'est un droit et un devoir des habitants de se préoccuper de ce qui se passe sur leur territoire, et ce dans leurs propres intérêts. Choisir de monter un projet, quel qu'il soit, sans l'approbation de la population locale, risque fort de faire échouer ce projet.

Un exemple marquant est celui de Notre-Dame-des-Landes, où la population s'est battue jusqu'à l'obtention de l'abandon du projet. « *Il n'existe pas de projets sans territoire et il n'existe pas de territoires sans les individus qui le dessinent et qui deviennent acteurs.* » (D. Crozat et D. Alves, 2018, p. 159). Cette citation montre l'importance de l'implication des populations locales au sein de leur territoire. Le territoire façonne les individus et vice-versa. L'approbation des populations locales à l'heure de bâtir un projet artistique en espace public et commun semble importante. De plus, si leur participation est active tout au long du processus, cela permettra sûrement de répondre aux besoins supérieurs de la pyramide de Maslow et apportera ainsi plus de valeurs encore aux projets, mais aussi des émotions porteuses de sens aux populations locales, telles que la fierté, l'admiration ou encore la confiance (en soi et aux autres).

1.2 La participation des touristes

La question de la participation des touristes a déjà été traitée, et de manière synthétique et pour rappel, les touristes peuvent intervenir en amont, pendant et en aval de l'élaboration d'interventions artistiques. Néanmoins, la participation des touristes peut être restreinte selon le projet artistique en question. En effet, beaucoup de projets artistiques en espace public et commun n'apportent pas la possibilité aux touristes de le cocréer, pour autant, lorsque le projet est porté par les populations locales, alors les touristes se voient plongés dans l'univers du territoire et pourront en capter l'essence. Il est pourtant tout à fait envisageable de concevoir des interventions artistiques en espace public et commun nécessitant l'implication directe des touristes. Par exemple, lors de festivals, comme le festival d'Avignon, beaucoup de touristes, surtout des étudiants attirés par le théâtre et le spectacle vivant, se portent volontaires ou décrochent un job auprès de différentes compagnies. Quand bien même ils ne participent pas directement à l'œuvre en soi, ils participent à la diffusion et à l'échange au sein du festival. On pourrait également imaginer une intervention artistique nécessitant directement l'implication des touristes pour sa création, comme une œuvre éphémère en cocréation avec un ou plusieurs artistes, réalisées à base de matériaux de récupération.

1.3 La participation des artistes

Cela semble évident, mais la participation des artistes à la création d'un projet artistique en espace public et commun, est primordiale. Tout le monde ne peut s'inventer artiste du jour au lendemain seulement grâce à une idée de projet qui lui est venu en un instant d'inspiration. Tout comme un maçon nécessite un architecte, une intervention artistique en espace public et commun nécessite un artiste. Un artiste donc est « *une personne qui pratique un des beaux-arts, un de leurs prolongements contemporains ou un des arts appliqués* »¹⁶. Il sera, en quelque sorte, le maître d'œuvre du projet artistique, et il pourra revêtir différentes casquettes, selon le type d'interventions choisies, comme vu dans le troisième chapitre de la première partie : plasticien, paysager, photographe, grapheur, artisan... Soit tous les métiers en lien avec l'art.

1.4 La participation des institutions publiques et des acteurs privés

Vient enfin la participation d'acteurs tels que les collectivités territoriales dans le secteur public ou encore des acteurs du secteur privé, comme des associations, qui vont intervenir sur les projets artistiques en espace public et commun. Souvent, acteurs publics et privés se rencontrent à l'occasion de la réalisation de ces interventions artistiques en espace public et commun, avec une implication différente de ces acteurs selon le projet. Il est cependant possible de fixer un cadre autour de leur participation, qui est le plus souvent d'ordre financier et décisionnel. En effet, les collectivités territoriales sont souvent commanditaires d'interventions artistiques, mais en aucun cas elles ne les réaliseront seules, des prestataires seront sollicités. Elles passent le plus souvent par des appels d'offres afin de réaliser ces projets. Pour d'autres acteurs tels que les associations par

¹⁶ Dictionnaire Le Petit Larousse Illustré, édition 2000

exemple (CNAREP, Résidences d'artistes...), l'initiative pour réaliser une intervention artistique en espace public et commun peut venir directement d'elles-mêmes, mais il leur faudra, si cela se passe en espace public, avoir dans tous les cas l'accord et le soutien des acteurs publics, et si c'est en espace commun, l'accord de l'acteur privé (si ce n'est pas la même personne).

2 Des freins à la participation et à l'élaboration de projets artistiques en espace public et commun

Après avoir appréhendé de façon non-exhaustive les différents acteurs participant directement et indirectement à l'élaboration d'interventions artistiques en espace public et commun, ainsi que leurs rôles, il sera maintenant analysé les freins à la participation d'un projet artistique.

2.1 Des freins d'ordre psychologique

Cette rubrique concerne avant tout les populations locales. Au sein d'un territoire plusieurs types de populations cohabitent, et selon le milieu dans lequel ces individus évoluent, ils n'auront pas les mêmes chances de participation, ni les mêmes préoccupations concernant les projets réalisés sur leur territoire. Au regard de l'art et la culture, facteur important à l'épanouissement personnel et intellectuel d'un individu, là aussi des disparités sont à souligner sur un même territoire. Tout le monde n'a pas le même accès à la culture : en territoire urbain, les populations dites défavorisées, dans des situations et conditions de vie difficiles, ont un accès plus difficile à la culture. En territoire rural, la frontière est la même, exacerbée néanmoins par la frontière spatiale. En effet, beaucoup de personnes vivent isolées dans les milieux ruraux, et la culture et les arts trouvent difficilement leurs chemins jusqu'aux populations rurales.

La culture et les arts sont souvent considérés comme des aspects d'une vie culturelle réservés à une certaine élite. De façon un peu réductrice, on pourrait dire que dans les espaces urbains cette élite est constituée des classes supérieures, et dans les espaces ruraux, par ceux qui viennent des villes. Ainsi la différenciation et la coupure entre élite et reste de la population (que ce soit en milieu rural ou urbain), crée un sentiment d'auto dévalorisation fort des populations se sentant mises à la marge de la culture et des arts. Ce sentiment d'auto dévalorisation peut aller jusqu'au rejet de toutes formes d'arts, entraînant ainsi un rejet de participation à des projets artistiques. Certaines branches de la population locale ne se sentent pas légitimes vis-à-vis de la culture et des arts. Ces freins d'ordre psychologique sont souvent difficiles et long à briser, car ils supposent un changement de mentalité.

2.2 Des freins d'ordre matériel

Quant à cette rubrique, elle concerne avant tout les ressources allouées aux institutions publiques par les institutions publiques, dans le secteur culturel, ce qui a aussi des répercussions sur les freins d'ordre psychologique exposés dans le paragraphe ci-dessus. D'après le témoignage de madame Y, dont la retranscription partielle est en annexe A de ce mémoire, qui travaille depuis de nombreuses années en collaboration avec nombres d'élus locaux et de collectivités territoriales, elle constate trop souvent la même chose : les ressources allouées à la culture sont faibles, et les personnes en charge manquent souvent de compétences. Quand bien même des études ont été réalisées visant à démontrer qu'investir dans la culture peut être rentable, et bien que l'argument économique soit le nerf de la guerre, les collectivités territoriales restent néanmoins sur leurs gardes. Cela peut tout à fait être compréhensible, car il peut être ici repris l'exemple du Parc des Bovins du Monde, les conséquences de cette initiative culturelle ont été désastreuses. Mais il a également été montré que l'étude préalable n'avait pas pris en compte les attentes des touristes et des populations locales. Ainsi entre en jeu ici un deuxième manque, celui des compétences, qui est aussi en lien avec le manque de ressources allouées au secteur culturel. En effet, trop peu de collectivités territoriales et autres institutions publiques en

charge d'un territoire, comptent parmi leur collaborateur un agent culturel. De ce fait, la culture est souvent reléguée à d'autres agents manquant de compétences dans ce domaine. Ainsi, le manque de ressources allouées au secteur culturel constitue un frein majeur quant à l'élaboration d'interventions artistiques en espace public et commun en cohérence avec leurs territoires.

2.3 Des freins liés au projet artistique en soi

Des freins sont aussi propres au projet artistique en lui-même. Comme déjà brièvement exposé dans la première partie de ce chapitre, certains projets artistiques ne font pas appel à la participation d'acteurs tels que les touristes ou les populations locales lors de la création de l'œuvre en soi. De ce fait, le projet artistique peut être, en lui-même, un frein à la participation. Néanmoins, il a été vu que la construction d'un projet artistique permet une participation des populations locales en amont, et que cette participation est importante. Ainsi, certaines interventions artistiques en espace public et commun ne permettent pas l'implication de l'ensemble des acteurs pour chaque étape, et donc souvent la participation des différents acteurs est répartie sur les différentes étapes du processus de la mise en place à la réalisation du projet artistique.

3 Participation à la construction d'un projet artistique et lien social

Après avoir analysé la participation et ses freins, il sera défini ici le lien social, et démontré comment la participation à la co-construction d'un projet artistique peut développer du lien social.

3.1 Qu'est-ce que le lien social ?

Le lien social a beaucoup été étudié par Durkheim, qui l'associe à la notion d'intégration. En suivant son analyse : « *une société moderne est intégrée si elle est organisée selon le principe de la solidarité organique entre ses membres.* » (S. Paugam, 2014, p. 2) Le principe de solidarité organique résulte de la différenciation des individus qui composent une société. Les individus sont donc liés les uns aux autres, parce qu'ils exercent des rôles et fonctions différentes et complémentaires au sein du système social. Ce principe de solidarité organique est caractéristique de nos sociétés actuelles, et il existe deux scénarii possible selon Durkheim toujours, soit « *la conscience collective s'affaibli(t) de façon telle que les individus perdent le sens du lien social et se replient sur eux-mêmes ou, au contraire, qu'elle imprègne trop fortement la conscience des individus jusqu'à pousser ces derniers à se sacrifier.* » (S. Paugam, 2014, p. 2) Le lien social doit donc être compris comme ce lien organique qui lie les individus d'une société entre eux, afin que cette dernière fonctionne et soit intégrée.

3.2 Participation et lien social

La participation peut donc être théoriquement considérée comme facteur de lien social, car elle permet de mettre en relation des individus aux rôles et fonctions différentes et complémentaires au sein du projet artistique. De plus, comme exposé dans le chapitre 2 de la partie 1, la participation permet de rompre avec la solitude, retrouver les solidarités de voisinage et permet des mixités sociales et intergénérationnelles (C. Marion, 2010, p. 224). Outre ces retombées collectives, elle apporte aussi des retombées individuelles positives, tels que l'épanouissement de soi ou encore une certaine auto-valorisation, lorsqu'un individu est individuellement satisfait alors les répercussions collectives seront positives et inversement, c'est un cercle vertueux.

Pourtant, ce cercle vertueux peut être rompu, ou ne pas se mettre en place à cause des freins à la participation soulevés dans la deuxième partie de ce chapitre, mais aussi par le paradoxe de la participation. La participation a pour objectif de mêler des individus aux profils différents afin d’avoir une meilleure représentativité de la réalité sociale d’un territoire à l’heure de monter un projet. Mais, le paradoxe de la participation veut que selon certains, la participation ne permet pas cette mixité sociale, et creuse encore plus les inégalités entre les individus d’un même territoire. La participation ne serait alors pas facteur de lien social, mais au contraire, génératrice d’inégalités.

*
**

Ce chapitre a donc eu pour objectif de prouver la pertinence de la deuxième hypothèse posée qui suit : la construction d’un projet artistique en espace public et commun permet de créer du lien social entre les différents acteurs participant à son élaboration et les touristes. Il a d’abord été étudié les différents acteurs pouvant participer à l’élaboration d’une intervention artistique en espace public et commun ainsi que le rôle qu’ils pouvaient tenir. Puis les freins à la participation et à la bonne élaboration de tels projets, ont été mis en avant. Enfin, le lien social et sa connexion avec la participation ont été développés. Si la co-construction d’un projet artistique peut être génératrice de lien social, il faudra cependant éviter l’écueil qu’elle soit, au contraire, génératrice d’inégalités.

Chapitre 3 - Un projet artistique en espace public et commun, un outil de sensibilisation environnementale ?

Ce dernier chapitre a pour objectif de montrer la pertinence de la troisième hypothèse posée : la construction d'un projet artistique en espace public et commun ayant une dimension écologique permet de sensibiliser à la fois les populations locales et les touristes. Pour ce faire, sera tout d'abord développé la dimension écologique que peut avoir un projet artistique en espace public et commun, puis seront étudiés les enjeux de formation, et enfin, sera vu comment des projets artistiques peuvent être un outil de sensibilisation environnementale.

1 Qu'est-ce que la dimension écologique d'une intervention artistique en espace public et commun ?

Afin d'appréhender comment une dimension écologique peut être intégrée à une intervention artistique en espace public et commun, il sera tout d'abord présenté la genèse des notions d'environnement et de développement durable, ainsi que les enjeux pour nos sociétés actuelles.

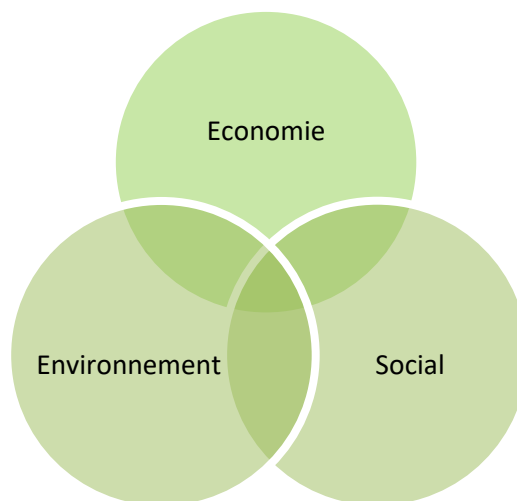
1.1 Le développement durable, un peu d'histoire

Le développement durable est une notion apparue en 1987, avec le rapport Brundtland, mais quelques années auparavant déjà, un cercle de scientifiques lance un cri d'alarme sur le modèle économique que les sociétés modernes ont choisi. Les scientifiques du M.I.T. (Massachusetts Institute of Technology), sous les directives du Club de Rome,

publient le rapport Meadows en 1972 sous le titre de *Halte à la croissance*, dans lequel il met en avant le fait que nous vivons dans un monde fini, et que notre modèle de consommation infini ne peut donc aller de pair avec les rythmes de régénération de la planète. Ainsi le système planétaire risque de s'effondrer sous la pression industrielle et démographique. Afin de palier à cette crise, le rapport modélise un nouveau système, qui est celui de « la croissance zéro », en d'autres termes, il préconise de stopper la course à la croissance, sans pour autant donner de solutions politiques et économiques concrètes. Ce rapport a fait couler beaucoup d'encre et a reçu une critique féroce à l'époque. Il a été publié dans les dernières années des Trente Glorieuses, juste avant la crise de 1973, alors même que, les sociétés voyaient la croissance comme la solution, et que les avancées faites durant les Trente Glorieuses ne pouvaient être ainsi réduites à néant.

Il a fallu attendre 1987, avant que la crise environnementale ne soit prise réellement au sérieux, notamment grâce au rapport de la Première Ministre Norvégienne de l'époque, *Notre avenir à tous*. Le rapport Brundtland introduit donc la notion du développement durable, qui est basée sur un mode de développement permettant de répondre aux besoins des générations présentes, sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs. Ce développement se base sur les trois grands piliers que voici :

Schéma 3 : Schéma représentant les piliers du développement durable



Source : Morgane Grimal, 2020.

Ce modèle de développement idéal, indique que si l'économie et l'environnement se base sur un modèle viable, l'environnement et le social sur un modèle vivable, et l'économie et le social sur un modèle équitable, alors la conjoncture de ces trois modèles permettent d'être durable. Ce rapport a aussi permis de définir l'échelle d'un tel système : l'ensemble des pays sont concernés, et pas uniquement les pays développés. Les politiques relatives à l'environnement doivent donc être prises au niveau international. Ainsi, en 1992, le premier Sommet de la Terre a lieu à Rio de Janeiro, regroupant 178 pays, tous ayant adopté la Déclaration de Rio sur l'environnement et le développement, ainsi que l'Agenda 21, un plan d'action écologique pour le XXIème siècle. Pour la première fois, le climat et la biodiversité ont été au cœur des débats internationaux, et leur importance légitimisés.

1.2 Le développement durable aujourd'hui

Depuis le Sommet de la Terre de 1992, les Nations Unies organisent donc une conférence sur le développement durable tous les 10 ans. La dernière en date est celle de 2012, Rio+20, et la prochaine aura lieu en 2022. Entre ces conférences d'autres événements de ce type ont lieu, tels que la Conférence de Paris, qui a permis, par la suite de signer les Accords de Paris en 2015. Cet événement est important car c'est le premier document signé par 196 des 198 pays du monde reconnus par l'ONU (Organisation des Nations Unies). Les Accords de Paris sur le climat sont donc « le contrat climatique » qui a réuni le plus de pays à ce jour, l'ensemble des pays signataires se sont engagés, entre autres, à réduire leur émission de gaz à effet de serre.

Aujourd'hui, le développement durable et les risques environnementaux produits par l'empreinte anthropique sont pris au sérieux par l'ensemble des populations. Même si certains climato-sceptiques restent dubitatifs quant à la corrélation entre l'activité anthropique et le réchauffement planétaire, et l'associe plutôt à un cycle naturel de la Terre. Il n'est pas question ici de prendre parti, mais de prendre conscience que ces enjeux environnementaux, qu'on le veuille ou non, font partis des enjeux des sociétés du XXIème

siècle. Ainsi, la gestion des déchets, les énergies renouvelables, la gestion des énergies fossiles, etc., font partis de ces grands enjeux du développement durable pour lesquels, ensemble, les sociétés doivent trouver des solutions.

1.3 Projet artistique en espace public et commun et développement durable

L'atteinte de ces grands enjeux environnementaux définis au niveau international, ne peut se concrétiser que par une déclinaison nationale avec la mise en place de législations dédiées, mais aussi par des initiatives plus locales et adaptées à chaque territoire permettant d'accompagner la politique générale de développement durable.

Concevoir une œuvre artistique peut avoir un impact environnemental fort. En effet, certaines techniques utilisées pour la réalisation d'une intervention artistique peuvent être très polluantes, comme par exemple l'utilisation de plusieurs dizaines d'écrans pour projeter des vidéos (Figure 25, p. 89), ou encore l'utilisation de matériaux polluants, alors que d'autres alternatives pourraient être envisagées. Ainsi, réaliser un projet artistique en espace public et commun ce n'est pas seulement « fabriquer du beau » ou transmettre des émotions ou une idée par tous les moyens possibles, c'est aussi construire une œuvre durable. La construction d'une œuvre durable permettant de répondre aux enjeux environnementaux des sociétés actuelles, quel que soit le territoire (de la commune à l'international), devrait être incontournable.

2 Des enjeux de formations

La réalisation de projets artistiques s'inscrivant dans une démarche de développement durable, nécessite la formation des différents acteurs impliqués, que ce soient les artistes eux-mêmes ou les commanditaires.

2.1 La formation des artistes

Afin de concevoir des interventions artistiques en espace public et commun ayant une dimension durable, les artistes doivent avoir conscience et connaissance des enjeux de développement durable. Ceci permettra d'éviter les réalisations d'œuvres ayant un fort impact environnemental et donc, in fine un impact négatif sur les populations. En observant le schéma des trois piliers susmentionné, et en l'appliquant aux projets artistiques en espace public et commun, alors ces derniers permettront de créer un environnement vivable et respectueux des attentes sociales et des enjeux environnementaux.

En prenant en compte ces constats ainsi que le fait que l'artiste se retrouve au cœur du processus de création d'une intervention artistique en espace public et commun, alors il semble important de s'intéresser aux formations réservées à ces artistes. Sur 29 villes en France, proposant des formations dans des Écoles d'Art (Lyon, Paris, Amiens, Toulouse, Montpellier, Dijon, etc.), aucuns modules de formations n'existent directement en lien avec le développement durable.¹⁷ Seules l'École Nationale Supérieure d'Art (ENSA) de Dijon et l'École des Beaux-Arts Nantes - Saint-Nazaire proposent des modules indirectement en lien avec le développement durable. Pour l'école de Dijon, il s'agit d'une option Design d'espace, qui permet aux étudiants une ouverture sur l'espace public et ses dimensions, avec un questionnement notamment sur l'habitat, les mutations des sociétés actuelles ou encore la biodiversité. L'école de Nantes, propose un master que les étudiants peuvent suivre en parallèle du DNSEP (Diplôme National Supérieur d'Expression Plastique ; l'équivalent d'un bac + 5), qui est le Master Civilisation, Culture et Société. Concernant les formations proposées par l'ensemble des Écoles Supérieures d'Art, il n'y a donc pas de modules de formations sur les thématiques et enjeux du développement durable. Même si certains cours sont proposés sur la technique et la matière, tels que le bois, la céramique, l'argile, etc., il est surtout question d'apprendre à utiliser et manier les

¹⁷ Recensement de l'ensemble des formations proposées dans les Écoles Supérieures d'Arts des 29 villes en France, sur leurs sites internet (consulté le 07-4-2020)

techniques et la matière, mais pas dans une optique de développement durable. Néanmoins, certains professeurs peuvent être amenés à sensibiliser leurs étudiants sur les questions de développement durable, et certains étudiants peuvent concevoir leurs projets d'étude autour de ces mêmes thématiques. Un besoin de formation se fait ici ressentir afin de fixer des bases plus claires autour de l'implication de l'art dans les enjeux de développement durable.

2.2 Vers une sensibilisation des commanditaires

Si la nécessité de l'apprentissage et de la prise de conscience des enjeux environnementaux à l'heure de créer une œuvre semble primordiale pour les artistes. Elle peut tout autant l'être pour ceux qui souhaitent monter un projet artistique en espace public et commun. Ces commanditaires, sont les institutions publiques telles que les collectivités territoriales, les élus, mais aussi les acteurs privés tels que les associations, les agences d'événementielles ou autres acteurs privés.

Le domaine artistique est souvent imaginé comme un domaine libre de toutes contraintes, et dans lequel il est difficile d'imposer des règles ou des limites. Mais ce champ de liberté accordé à l'art relève plus d'un ordre immatériel que matériel. En effet, pratiquer un art suppose de nombreuses contraintes techniques, le bois et le verre ne se travaillent pas de la même façon et chacune de ces matières possèdent des contraintes que l'artiste doit réussir à contourner (tout en les respectant) afin de réaliser l'œuvre qu'il a imaginé. Ce sont donc des contraintes matérielles qui permettent aussi à l'artiste de développer de nouvelles techniques et de nouvelles créativité. Ces contraintes matérielles n'ont souvent que peu d'effets sur le message et les émotions transmises par l'œuvre, qui ici relèveraient de contraintes immatérielles.

Ainsi, libre choix aux commanditaires d'imposer une « contrainte écologique » aux interventions artistiques en espace public et commun. Cette contrainte serait donc d'ordre matériel, et imposée aux artistes lors du processus de création de l'œuvre. Il faut aussi ajouter que cette « contrainte écologique » peut aussi se transformer en contrainte

immatérielle, dès lors que le(s) commanditaire(s) ou le(s) artiste(s) souhaitent traiter directement des enjeux et problématiques du développement durable dans leur(s) projet(s). Il y a donc ici aussi une nécessité de sensibilisation auprès des décideurs afin qu'ils prennent en compte dans leurs choix de décisions des enjeux environnementaux lors de la création de projets artistiques en espace public et commun. Et de conclure que même si par son fond une intervention artistique ne traite pas des enjeux écologiques actuels, de par sa forme, elle peut les respecter.

3 Des projets artistiques en espace public et commun, des outils de sensibilisation environnementale

Il sera maintenant développé ce qu'est un outil de sensibilisation et donc comment un projet artistique entre dans cette définition. Puis dans un second temps, l'importance du rôle de la participation et de l'accessibilité d'un projet artistique en espace public et commun afin d'en faire un outil de sensibilisation environnementale efficace auprès des populations locales et touristiques.

3.1 Qu'est-ce qu'un outil de sensibilisation ?

Tout d'abord, il est intéressant de reprendre la définition d'un outil, qui est :

1. *« Un objet fabriqué, utilisé manuellement ou sur une machine pour réaliser une opération déterminée ;*
2. *Un élément d'une activité qui n'est qu'un moyen, un instrument : Les statistiques sont un outil indispensable pour une bonne gestion. »*

Puis celle de sensibiliser : « *rendre quelqu'un, un groupe sensible, réceptif à quelque chose pour lequel il ne manifestait pas d'intérêt* ». ¹⁸ Ainsi, en reprenant ces deux définitions, un outil de sensibilisation est donc un instrument permettant de rendre des individus réceptifs à une chose à laquelle ils ne manifestaient pas d'intérêt ou très peu. Si cette définition est maintenant appliquée aux projets artistiques en espace public et commun, ainsi qu'à la dimension de développement durable, alors l'intervention artistique correspond à l'instrument qui pourrait servir à rendre les individus réceptifs aux enjeux environnementaux, pour lesquels ils ne manifestaient pas ou peu d'intérêt.

3.2 Vers une sensibilisation environnementale des populations locales et des touristes

Ainsi, il a été vu en quoi un projet artistique en espace public et commun peut revêtir une dimension écologique, ainsi que les enjeux de formations nécessaires pour appliquer de tels préceptes à une intervention artistique. Pour qu'une sensibilisation écologique fonctionne auprès des populations locales et touristiques, il faut donc déjà que le projet et les porteurs de projets soient sensibles à ces questions environnementales. De plus, les interventions artistiques en espace public et commun, pour la plus part, ont depuis toujours cette volonté de transmettre des émotions, mais aussi de transmettre des messages (qu'ils soient informatifs ou protestataires) politiques ou sur les grands enjeux de chaque époque, comme avec l'exemple des fresques murales gigantesques de Diego Rivera au Mexique (Figure 26, p. 89). Aujourd'hui, l'un des grands enjeux de nos sociétés est bien le développement durable.

Un point semble également important pour qu'une intervention artistique soit un outil de sensibilisation écologique efficace : son accessibilité. En effet, un projet artistique en espace public et commun évolue donc dans un espace public ou commun, et ces espaces, les publics plus que les communs, sont ouverts à tous. L'accessibilité et la

¹⁸ Dictionnaire Le Petit Larousse Illustré, édition 2000

visibilité de l'œuvre permet donc de toucher un plus large public que si ces œuvres se retrouvent dans un espace privé.

Autre point ici aussi à évoquer : la participation. Il a déjà été évoqué de quelles façons touristes et populations locales pouvaient respectivement participer à l'élaboration d'une intervention artistique en espace public et commun. Cette participation, quand elle est réalisable enrichit l'expérience, mais ici, c'est aussi un moyen de sensibiliser davantage les populations locales et touristiques aux questions environnementales. En effet, en étant actives durant le processus de création du projet artistique, les populations locales et touristiques pourront s'enrichir, grâce notamment à l'échange avec des artistes eux-mêmes sensibilisés à ces questions, mais aussi grâce à la conception en soi.

*
**

Ce troisième et dernier chapitre de cette deuxième partie a donc eu pour objectif de prouver la pertinence de la troisième hypothèse posée, rappelée ici : la construction d'un projet artistique en espace public et commun ayant une dimension écologique permet de sensibiliser à la fois les populations locales et les touristes. Les enjeux du développement durable font indéniablement partis de nos sociétés actuelles, et les interventions artistiques en espace public et commun, doivent pouvoir répondre à ces préoccupations. Néanmoins, après quelques recherches, des enjeux de « formations écologiques » à destination des artistes et des commanditaires ont fait surfaces. En effet, afin de sensibiliser les populations locales et touristiques aux enjeux environnementaux à travers un projet artistique en espace public et commun, il faut tout d'abord que les premiers concernés à la réalisation de ce dernier soit eux-mêmes sensibilisés à ces questions-là.

Conclusion de la partie 2

AFIN DE REpondre à la problématique de ce mémoire, trois pistes ont été étudiées : besoin d'authenticité, création de lien social et dimension écologique peuvent-ils permettre de créer de nouvelles expériences touristiques autour d'un projet artistique coconstruit avec les différents acteurs d'un territoire ?

Le besoin d'authenticité, exprimé par certains touristes, nécessite que le projet artistique envisagé soit en concordance avec le territoire. Pour ce faire, certains « prérequis », sont indispensables. Tout d'abord, la nature même du projet artistique doit être clairement établie. Les projets trop conceptuels risquent en effet d'être ni compris ni accepté à la fois par la population locale et les touristes. Pour être en cohérence avec le territoire, une parfaite connaissance de celui-ci est indispensable. Pour ce faire, un Plan d'Interprétation du Patrimoine, au-delà du simple recensement des éléments du patrimoine local, permettra une hiérarchisation des lieux les plus propices à accueillir des projets artistiques en fonction de la nature même de l'œuvre. Le lien ainsi établi entre territoire et projet artistique permet d'exprimer cette notion d'authenticité, de véhiculer des émotions fortes et d'inviter les touristes à participer de façon directe ou indirecte à l'expérience artistique.

Cette notion de participation, amène ici à la seconde piste étudiée pour créer de nouvelles expériences touristiques : le projet artistique peut-il être créateur de lien social ? L'implication des différents acteurs du territoire, population locale, institutions publiques ou privées, artistes eux-mêmes, touristes, dans la co-construction d'un projet artistique peut contribuer non seulement au développement personnel des individus, mais aussi au développement collectif. Pour autant, certains projets artistiques ne permettront pas la participation directe de tous les acteurs, à cause de la nature même du projet. Pour que cette participation soit la plus effective et la plus globale possible, et qu'elle ne soit pas, au contraire, réservée à une « élite », certaines conditions seront nécessaires. En particulier,

les moyens humains et financiers accordés à la mise en place de tels projets devront être bien calibrés. En effet, il sera nécessaire d'avoir un véritable animateur qui permettra de créer, développer et maintenir ce lien social.

Cette animation, réalisée en amont et en aval du projet artistique, peut amener à la troisième piste étudiée pour la création de nouvelles expériences touristiques : la dimension écologique que peuvent porter les projets artistiques. En effet, après avoir rappelé l'importance que revêtent aujourd'hui les enjeux écologiques et définit la notion de développement durable, ont été mis en avant les enjeux de formation, de sensibilisation et d'animation autour de ces thématiques. Le développement durable touchant tous les domaines d'activités présents dans les sociétés, il semble important que les interventions artistiques puissent produire des œuvres « durables ». De telles interventions, de par leur fond ou leur forme, pourront être de réels vecteurs de sensibilisation écologique auprès des populations locales et touristiques.

Planche d'illustrations 2

Figure 21 : « Fontaine » de Marcel Duchamp



Source : Pinterest, 2020

Figure 23 : Fest-Noz Breton



Source : rtl.fr, 2020

Figure 25 : « Waterfall » de Alexandre Castonguay



Source : PFOAC.fr, 2020

Figure 22 : L'ancien abattoir de Bonifacio



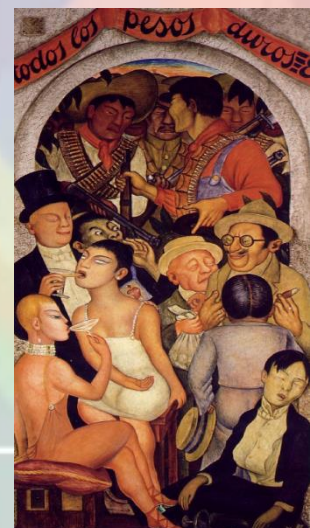
Source : Office de tourisme Bonifacio, 2020

Figure 24 : Photo d'affiche du Festival « Festa de San Joan »



Source :
lejournaltoulousain.fr, 2020

Figure 26 : Bout de « L'épopée du peuple mexicain » de Diego Rivera



Source : Pinterest, 2020

Partie 3 : Étude de terrain, le cas de la ville de Nantes

Introduction de la partie 3

CETTE TROISIEME PARTIE a pour objectif de montrer la pertinence du choix du terrain d'étude, ici la ville de Nantes et de proposer une méthodologie à appliquer sur ce terrain d'étude afin de répondre aux hypothèses posées.

Ainsi, la ville de Nantes sera tout d'abord présentée selon sa situation géographique, historique et démographique, afin de mieux appréhender le terrain d'étude choisi. Puis une présentation de l'activité touristique de la ville sera brièvement exposée selon les critères d'offre et de demande. Cela devrait permettre d'appréhender le potentiel touristique de la ville de Nantes. Puis, seront exposés les outils de communication et de promotion touristiques mis en place par la ville de Nantes, afin de mieux comprendre son positionnement et ses stratégies. Quelques projets culturels de la ville de Nantes seront aussi présentés afin de montrer la richesse créatrice de la ville.

Enfin, pour répondre à chacune des hypothèses, il sera proposé la méthode (ou combinaison de méthodes) la plus appropriée. Elle sera basée sur les différentes méthodes existantes, en fonction de leurs portées et de leurs utilités. Les premières étapes à la vérification des hypothèses seront ensuite présentées ainsi que les outils nécessaires.

Chapitre 1 - La ville de Nantes et son offre culturelle structurée

Ce premier chapitre a pour objectif de montrer la pertinence du choix du terrain d'étude. Pour cela, une présentation générale du terrain d'étude avec des données géographiques, historiques et démographiques sera premièrement développé. Par la suite, la présentation touristique de la ville de Nantes sera faite via sa capacité d'offres touristiques ainsi que les profils de la clientèle touristique. Pour finalement exposer comment la ville de Nantes a su s'imposer comme destination touristique culturelle.

1 Présentation générale de la ville de Nantes

Afin de mieux appréhender le territoire et de comprendre les enjeux actuels de la ville de Nantes, sa situation géographique, sa démographie et son histoire seront ici étudiés.

1.1 Situation géographique de la ville de Nantes

Carte 1 : Point géographique de Nantes sur la carte de France



Carte 2 : Carte de la ville de Nantes



Source : Google Maps

Nantes est une ville située au Nord-Ouest de la France, au sud du massif armoricain. A 50 kms de l'Océan Atlantique, la ville est traversée par la Loire. Nantes est le chef-lieu du département de Loire-Atlantique, ainsi que la préfecture de la région Pays de la Loire. Elle comptait 309 346 habitants en 2017, ce qui la classe comme la sixième commune la plus peuplée de France. La ville est composée de 11 quartiers, tous dotés d'une mairie de quartier et d'une équipe dédiée. Nantes est aussi le cœur de Nantes Métropole, qui regroupe 24 communes, longeant la Loire.¹⁹ Le climat de Nantes est sous l'influence de l'Océan Atlantique, ainsi les hivers sont plutôt doux, avec une moyenne de 5°C, et les étés plutôt chauds avec une moyenne de 19°C. Nantes enregistre beaucoup de précipitations, surtout pendant la période hivernale.²⁰ Ainsi, la meilleure période pour visiter Nantes va de

¹⁹Wikipédia. *Nantes [en ligne]*. Disponible sur <https://fr.wikipedia.org/wiki/Nantes> (Consulté le 11-4-2020)

²⁰ Climate-Data.org. *Climat Nantes [en ligne]*. Disponible sur <https://fr.climate-data.org/europe/france/pays-de-la-loire/nantes-347/> (Consulté le 11-4-2020)

la mi-mai à la mi-septembre, car c'est la période la plus chaude et la plus ensoleillée de l'année.

1.2 Un peu d'histoire de la ville de Nantes

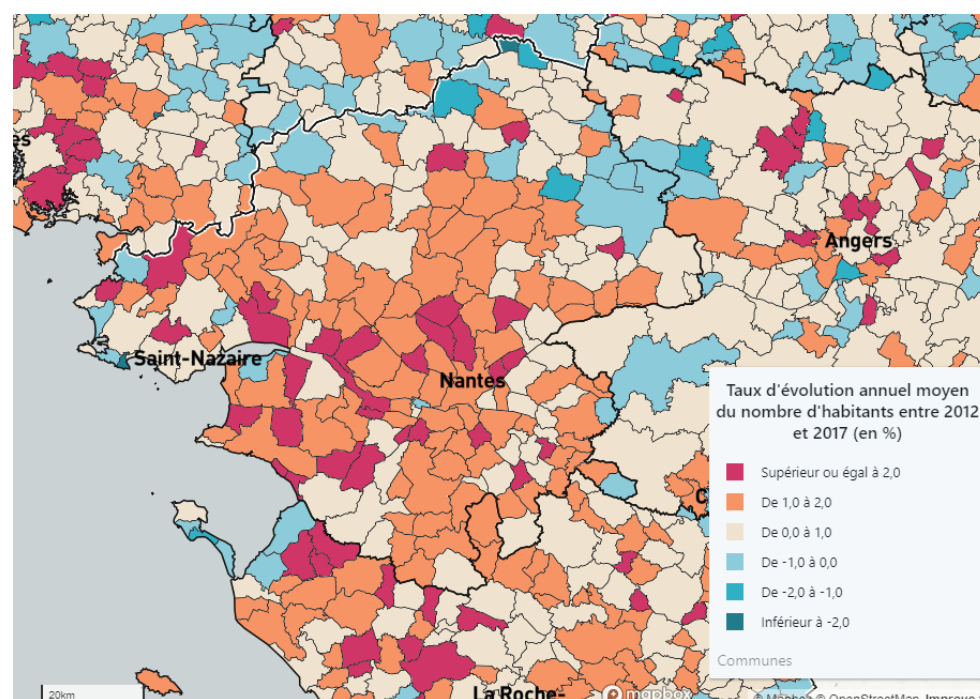
Nantes tient son nom d'un peuple gaulois, les Namnètes, et c'est déjà à cette époque un centre actif, en lien avec sa situation géographique au confluent de l'Erdre et de la Loire. De 850 à 1790, la région des Pays de la Loire fait partie de la province de Bretagne, ce qui engendra des conflits lors de la création des régions administratives françaises en 1956. Du XVII^e au XIX^e siècle, Nantes profite du commerce de la traite des Noirs, et devient le premier port de France. Nantes organisa plus de 40% des expéditions négrières française, et ses navires déportèrent environ 450 000 captifs noirs vers les colonies d'Amérique. Cette période était prospère pour la ville de Nantes qui s'est beaucoup enrichi grâce à ce commerce. Pendant le XIX^e siècle, siècle de la révolution industrielle, Nantes s'est convertie en ville industrielle, tournée vers les conserveries, les biscuiteries et la métallurgie. L'avant-port de Saint-Nazaire est créé durant cette période, en 1856, et les dragages de la Loire redonnent un nouvel élan au commerce maritime. Au XX^e siècle, la ville connaît les bombardements de la seconde guerre mondiale, ce qui lui vaudra la destruction d'une partie de son centre historique ainsi que la perte de milliers de personnes en 1943. Nantes s'impose aujourd'hui comme le premier pôle économique du Grand-Ouest, grâce notamment à son industrie diversifiée, une vie universitaire riche et un développement du secteur tertiaire. De plus, le grand port maritime Nantes – Saint-Nazaire, est aujourd'hui le quatrième port de France, et l'ambition de Nantes est de devenir une métropole européenne.²¹

²¹ Routard.com. *Partir à Nantes [en ligne]*. Disponible sur https://www.routard.com/guide/nantes/2794/histoire_et_dates_cles.htm (Consulté le 11-4-2020)

1.3 Situation démographique de la ville de Nantes

Seule la situation actuelle de la ville de Nantes sera étudiée grâce aux données chiffrées sur l'évolution de la population ces dix dernières années, le chômage, les secteurs d'activités et les formations présentes sur le territoire. La population de Nantes est passée de 290 943 habitants en 2007, à 314 503 habitants en 2017, soit un peu plus de 8% en 10 ans²². Cette tendance à la hausse de la population dans la ville de Nantes, se fait aussi ressentir sur les communes alentours, comme le montre cette carte :

Carte 3 : Carte représentant le taux d'évolution annuel moyen du nombre d'habitants entre 2012 et 2017 (en %)



Source : AURAN, 2020

²² Insee. *Populations légales 2017 [en ligne]*. Disponible sur <https://insee.fr/fr/statistiques/4269674?geo=COM-44109> (Consulté le 11-4-2020)

Il est en effet possible d'observer que ce sont sur les communes situées le long de la Loire surtout entre Saint-Nazaire et Nantes, que les taux d'évolution annuel moyen du nombre d'habitants sont les plus importants. Cela s'explique notamment par le fait que les nouveaux arrivants s'installent dans les zones périurbaines, proches de leurs zones d'emplois. Selon l'Insee (Institut national de la statistique et des études économiques) la population de cette ville est relativement jeune. En effet, 74,8% de la population de Nantes, femmes et hommes confondus, en 2016, a un âge compris entre 18 et 54 ans. Si on compare l'âge de la population avec les taux de chômage et d'activité, toujours selon l'Insee²³, en 2016, le taux d'activité des 15 à 64 ans était de 71,8%, et le taux de chômage de cette même tranche d'âge était de 16,8%. À titre de comparaison sur l'ensemble des communes françaises, sur la même période et sur la même tranche d'âge, le taux d'activité est de 73,8%, et le taux de chômage est de 14, 1%. La population de la ville de Nantes est donc plutôt jeune et dynamique, avec un taux de pauvreté assez faible (16%).

Au niveau de la formation, l'université de Nantes accueille 37 000 étudiants, dont 4 100 étudiants étrangers et plus de 160 diplômes d'État y sont préparés dans 20 composantes différentes, telles que le droit, l'enseignement, le génie civil, les STAPS, etc.²⁴ Les étudiants tiennent donc une grande place dans la ville de Nantes, et sont un complément à ce dynamisme urbain. Maintenant, une autre école aussi intéressante à présenter ici, c'est l'école des Beaux-Arts de Nantes – Saint-Nazaire. Brièvement citée dans la deuxième partie de ce mémoire pour les enjeux de formation des artistes autour notamment du développement durable, l'école des Beaux-Arts de Nantes – Saint-Nazaire, en partenariat avec l'Université de Nantes, ont mis en place un Master 2 Civilisations, Cultures et Sociétés. Ce Master est à suivre pour les étudiants qui le souhaitent en parallèle de leur préparation au DNSEP (Diplôme National Supérieur d'Expression Plastique). Ce Master, unique en France, propose aux étudiants d'acquérir des connaissances, des savoirs interdisciplinaires ainsi que des compétences et des savoir-faire transversaux, dans l'objectif de répondre « *aux demandes des acteurs économiques territoriaux, nationaux et*

²³ Insee. *Comparateur de territoire [en ligne]*. Disponible sur <https://insee.fr/fr/statistiques/1405599?geo=COM-44109+COM-31555+FRANCE-1> (Consulté le 11-4-2020)

²⁴ Université de Nantes. *Étudier/Se former [en ligne]*. Disponible sur : <https://www.univ-nantes.fr/decouvrir-nos-formations/decouvrir-nos-formations-331761.kjsp> (Consulté le 11-4-2020)

internationaux et pour anticiper les futures exigences du secteur culturel et artistique, scientifique, économique et social »²⁵, pour répondre aux nouveaux enjeux des territoires.

2 Présentation touristique de la ville de Nantes

Une analyse succincte de l'offre touristique de la ville de Nantes, ainsi qu'une enquête réalisée en 2016 sur la fréquentation touristique permettra de définir les clientèles touristiques de la ville.

2.1 L'offre touristique

Au niveau de l'hébergement touristique, Nantes a une grande capacité d'accueil, en 2020, on recense 2 779 chambres d'hôtels, 159 emplacements en camping 5 étoiles et 4 351 lits en résidences de tourisme ou auberges de jeunesse.²⁶ À cela peut s'ajouter les chambres d'hôtes et les gîtes disponibles, ainsi que les logements mis en location sur des sites tels que Airbnb.

En ce qui concerne la restauration, la ville de Nantes offre une grande diversité, tant au niveau quantitatif que qualitatif avec 2 122 établissements.

Quant aux activités proposées dans la ville de Nantes, là aussi le nombre et la diversité sont à souligner. Plus de 4 500 établissements proposent des activités créatives, artistiques et de spectacles, des activités liées aux sports, des activités récréatives et de loisirs, bibliothèques, archives, musées et autres activités culturelles. Parmi ces 4 500

²⁵ Beaux-Arts Nantes – Saint-Nazaire. *Master Civilisations, Cultures et Sociétés [en ligne]*. Disponible sur <https://beauxartsnantes.fr/master-civilisations-cultures-et-soci%C3%A9t%C3%A9s> (Consulté le 11-4-2020)

²⁶ Insee. *Tourisme en 2020 [en ligne]*. Disponible sur <https://insee.fr/fr/statistiques/4474933?geo=COM-44109> (Consulté le 11-4-2020)

établissements actifs, la ville de Nantes dénombre 3 441 établissements en lien avec des activités créatives, artistiques et de spectacle, 12 musées, un réseau de Bibliothèque Municipal de Nantes qui comprend 4 médiathèques et 4 bibliothèques...²⁷ Ainsi, et seulement avec ces données chiffrées, il est possible de dire que la ville de Nantes possède une offre touristique importante et diversifiée. Il faudrait pourtant également comptabiliser et analyser, nombre d'autres éléments, tels que le patrimoine naturel, le patrimoine gastronomique, les manifestations et événements etc., pour réaliser un véritable diagnostic touristique de la ville de Nantes.

2.2 La demande touristique

Comme pour l'analyse de l'offre touristique, l'analyse de la demande touristique de la ville de Nantes est réalisée de manière succincte, et les éléments récoltés servent surtout à donner une idée, une tendance générale des informations que l'on peut récolter sur un territoire. Une enquête de l'AURAN (l'Agence d'Urbanisme de la Région Nantaise) réalisée en 2015, permettra dans un premier temps de déterminer le type de clientèle qui fréquente le territoire.²⁸ En 2016, la ville de Nantes accueille 1 735 000 visiteurs pour des raisons d'agrément, dont 38% durant la période estivale (juillet et août). Un visiteur sur cinq était un sénior. Grâce à l'analyse de ces chiffres, et à l'enquête de l'AURAN, les « profils touristiques peuvent être dégagés : Nantes est une ville propice aux city-breaks, et aux excursionnistes, qui représentent en juillet-août 2016, 55% de la population touristique de Nantes. La clientèle des city-breaks est plutôt dépensière, 120 millions d'euros ont été

²⁷ Open Data Soft. *Nantes, Etablissements actifs, hébergements et restauration, activités culturelles [en ligne]*. Disponible sur https://data.opendatasoft.com/explore/dataset/sirene_v3%40public/export/?disjunctive.libellecommuneetablissement&disjunctive.etatadministratifetablissement&disjunctive.sectionetablissement&disjunctive.naturejuridiqueunitelegale&sort=datederniertraitementetablissement&refine.libellecommuneetablissement=NANTES&refine.etatadministratifetablissement=Actif&refine.sectionetablissement=Hébergement+et+restauration (Consulté le 11-4-2020)

²⁸ AURAN. *Les synthèses de l'AURAN, janvier 2018 [en ligne]*. Disponible sur https://www.auran.org/sites/default/files/publications/documents/auran_synthese_tourisme_agrement_201801vf.pdf (Consulté le 11-4-2020)

dépensés pour l'ensemble des touristes en 2015 sur la métropole nantaise. Cette clientèle touristique est assez jeune et dynamique et ses caractéristiques varient selon la saison. Ainsi en été il y aura plus de familles, 67% contre 21% pendant les ailes de saison. Les séniors représente 20% de cette clientèle sur l'ensemble des saisons, et bien qu'en minorité, ils sont tout de même actifs pour le tourisme du territoire. À travers ces chiffres, on peut remarquer que la ville de Nantes a su palier aux problèmes de saisonnalité, et attirer toutes sortes de clientèles touristiques, qui permettent de générer des revenus importants pour le territoire.

3 Nantes, une ville aux politiques culturelles fortes

Après avoir succinctement analysé l'offre et la demande touristique, il sera maintenant étudié comment la ville de Nantes a su s'imposer comme destination touristique majeure du Grand-Ouest de France, grâce à des outils de promotion et de communication efficaces, ainsi qu'à une politique culturelle forte.

3.1 Des outils de promotion et de communication opérationnels

La stratégie de communication de la ville de Nantes s'inscrit dans celle plus globale de Nantes Métropole. La ville de Nantes est identifiée et reconnue par le territoire et ses cibles de clientèle, par une charte graphique et un logotype qu'elle appose sur tous ses supports, comme « identité visuelle ». Il en est de même pour Nantes Métropole, la charte graphique reste identique mais le logo change. Le site internet « Métropole Nantes », regroupe toutes les informations utiles sur la ville de Nantes et sur les communes qui composent la métropole. Ce site est plus particulièrement dédié aux populations locales, on y retrouve tous les projets mis en œuvre par la ville de Nantes et par Nantes Métropole. Deux magazines sont aussi disponibles sur le site : « Passion Nantes », qui regroupe les

actualités de la ville, et le « Journal Nantes Métropoles » pour la métropole, ces magazines sont aussi distribués gratuitement dans les boîtes aux lettres des habitants de la métropole.

Un autre site internet, « Nantes tourisme » est géré par la société publique locale « Le voyage à Nantes ». Il possède lui aussi une charte graphique propre ainsi qu'un logo reconnaissable. Cette SPL est à la fois un organisme touristique qui est chargé de la promotion de Nantes et Nantes Métropole, via la culture, et qui organise un événement estival annuel. Le voyage à Nantes, a été créé en 2011.

Nantes s'inscrit donc dans une stratégie de marketing territorial avec Nantes Métropole, où l'e-communication et la communication circulaire sont au cœur des stratégies de communication et de promotion. En effet, Xavier Crouan, directeur de la communication Nantes Métropole, ouvre la communication au dialogue citoyen, afin de donner aux habitants plus de pouvoir décisionnel sur les actions menées sur le territoire et leur donner l'opportunité de s'exprimer et de faire de la communication et de la promotion sur leur propre territoire. À titre d'exemple, on peut citer le site internet « Nantes Patrimonia », géré par la Direction du Patrimoine et de l'Archéologie, qui se veut comme un « wikipatrimoine » de la ville de Nantes, sur lequel les habitants peuvent publier leurs expériences, leur culture et leurs savoirs sur leur ville et leur quartier.

3.2 Quelques projets culturels de la ville de Nantes

Le Voyage à Nantes :

« Le Voyage à Nantes, c'est une offre permanente : un "monument dispersé" s'étirant sur plus de 12 kilomètres. Une ligne verte tracée au sol conduit toute l'année d'une œuvre signée par un grand artiste d'aujourd'hui à un élément remarquable du patrimoine, des "incontournables" de la destination à des trésors méconnus, d'une ruelle historique à une architecture contemporaine,

d'un point de vue étonnant sur la ville à un incroyable coucher de soleil sur l'estuaire. »²⁹

Le Voyage à Nantes est dirigé par Jean Blaise. Depuis sa création, le Voyage à Nantes propose des activités culturelles reliées par la ligne verte, qui permet de découvrir la ville sous un autre angle, l'étape phare étant l'île aux machines (Figure 27, p. 117). Chaque année, le Voyage à Nantes, c'est aussi un festival sur les deux mois d'été, où artistes, architectes, jardiniers, etc., réaniment les 12kms du parcours, créant ainsi un lieu d'échange privilégié entre différents acteurs, populations locales, touristes et artistes. La force de cet événement est la diversité et la gratuité de la plupart de ses offres.

Le Jardin Extraordinaire (Figure 28, p. 117). Inauguré en septembre 2019, il a transformé la partie ouest de la carrière Miséry, à Chantenay. La carrière Miséry est un site qui autrefois était exploité pour bâtir et paver la ville, puis qui a été transformé en site industriel, pour aujourd'hui être métamorphosé en jardin. Il est possible d'y voir notamment une cascade de 25m de hauteur, un escalier à flanc de falaise et plus de 25 000 végétaux, un parcours d'escalade, mais surtout un jardin en accès gratuit d'une surface de 3,5 hectares. Le Jardin Extraordinaire a été conçu par le paysagiste Loïc Maréchal, de l'agence nantaise Phytolab. Le jardin puise dans l'imaginaire des œuvres de Jules Vernes, écrivain mondialement reconnu originaire de Nantes.

L'Arbre aux Hérons (Figure 29, p. 117). Prévu à l'horizon 2023, l'Arbre aux Hérons sera une structure métallique en forme d'arbre de 32 mètres de haut pour 50 mètres d'envergure, installé au cœur du Jardin Extraordinaire. Cette nouvelle prouesse artistique sera réalisée par Pierre Orefice et François Delarozière, les créateurs des Machines de l'île. Ils ont imaginé le projet depuis 2002, et trouvent aussi inspiration dans les romans de Jules Vernes ainsi que dans le personnage de Jean-Jacques Audubon, considéré comme le premier ornithologue du Nouveau Monde.

²⁹ Le Voyage à Nantes. *Un parcours sensible et poétique à découvrir toute l'année [en ligne]*. Disponible sur <https://www.levoyageanantes.fr/le-voyage-a-nantes/> (Consulté le 12-4-2020)

« Celui-ci s'est intéressé très tôt aux marais situés sur les communes de Couëron et Saint-Etienne-de-Montluc, qui abritent de nombreux oiseaux : canards, poules d'eau et... hérons ! »³⁰

3.3 La participation citoyenne, au cœur des projets de Nantes

Comme il a été vu lors de la présentation des outils de promotion et de communication de la ville de Nantes, le dialogue citoyen est au cœur des démarches de communication. La participation citoyenne à Nantes est aussi au cœur des projets. Grâce au site Nantes Métropole, les habitants sont mis en avant dans leurs démarches d'actions pour leur ville, et leurs initiatives et actions sont facilitées par la mise à disposition d'outils facile d'accès sur le site. Site qui permet aussi une transparence et un accès à l'information rapide et libre sur les projets en cours. Une section « concertation préalable aux projets », permet d'instaurer un échange entre citoyens et élus en amont de la phase de conception d'un projet, de façon à les associer dès son élaboration.

Les habitants sont non seulement actifs lors de la création de projets, mais ils le sont tout autant dans la phase de pérennisation et de valorisation de ces projets. En particulier grâce au réseau des greeters de Nantes, que l'on peut retrouver sur leur site internet Nantes Greeters. Ce réseau de Greeters de Nantes est affilié à la Fédération France Greeters et au Global Greeter Network. Cette association fonctionne selon le principe du bénévolat, et respecte une charte, mentionnant la gratuité de la rencontre avec un greeter ou encore l'engagement d'un greeter à accueillir toute personne sans aucune discrimination, etc. Les greeters sont donc des guides-habitants qui permettent à ceux qui le désirent de découvrir la ville et ses richesses de l'intérieur. D'autres formes de participation active et elles aussi en lien avec les touristes existent à Nantes : le site patrimonia, ou encore le site Nantes-Histoire, qui permet de suivre les actions de cette association créée en 1987, et qui « œuvre

³⁰ Nantes Métropole et Ville. *L'Arbre aux Hérons [en ligne]*. Disponible sur <https://metropole.nantes.fr/territoire-institutions/projet/grands-projets/arbre-herons> (consulté le 12-4-2020)

à vulgariser, au meilleur sens du terme, l'acquis des connaissances historiques les plus solides et les plus récentes. »³¹ L'association réalise beaucoup d'interventions, de colloques et de conférences avec des experts ou des habitants férus d'histoire. Les sujets des interventions portent aussi bien sur l'histoire à un niveau international, national que local.

*
**

La ville de Nantes est un terrain d'étude propice pour répondre aux hypothèses posées dans ce mémoire. En effet, la ville possède un patrimoine historique très riche, et a su se développer pour devenir la capitale européenne de l'innovation 2019, prix décerné par Carlos Moedas, commissaire européen en charge de la Recherche, de l'Innovation et de la Science. Cela se traduit également par l'excellence des formations universitaires proposées à Nantes, notamment au niveau artistique, avec la création du Master Civilisations, Cultures et Sociétés, qui permet aux étudiants des Beaux-Arts de s'ouvrir à des enseignements transversaux, et comprendre aussi les enjeux des territoires à l'heure de bâtir un projet culturel. De plus, la ville de Nantes présente un fort potentiel d'offres touristiques, et a su palier à la saisonnalité grâce à la diversité de ses offres. Mais ce qui fait encore plus la particularité de la ville de Nantes, c'est bien-sûr sa volonté et son engagement envers la participation citoyenne et envers les arts et la culture. En effet, les stratégies de communication mettent les habitants au cœur du processus, tout comme les projets réalisés sur le territoire. Cette forte cohésion et implication des différents acteurs s'inscrivent également dans une volonté de développement durable du territoire.

³¹ Nantes-Histoire. *Nos objectifs : l'histoire citoyenne [en ligne]*. Disponible sur <http://www.nantes-histoire.org/index.htm> (consulté le 12-4-2020)

Chapitre 2 - Une proposition de méthodologie

Ce deuxième chapitre a pour objectif de proposer une méthodologie de validation des hypothèses posées dans la deuxième partie de ce mémoire. Pour ce faire, seront d'abord exposés les outils disponibles en sciences humaines, puis, les premières étapes à la vérification des hypothèses posées seront décrites, pour enfin proposer le ou les outil(s) adéquats pour chaque hypothèse.

1 Présentation des outils méthodologiques

En sciences humaines, plusieurs méthodes et outils sont disponibles afin d'objectiver des faits subjectifs. Donner une valeur scientifique aux faits sociaux permet de mieux analyser et comprendre les pratiques sociales.

1.1 La méthode quantitative

La méthode quantitative est une première méthode utilisée en sciences sociales afin de réaliser des enquêtes sur le terrain. Elle offre la possibilité de quantifier des comportements sociaux en fonction notamment des catégories socio-descriptives des personnes enquêtées, mais surtout elle permet aussi de saisir avec précision les caractéristiques de la moyenne. Ces caractéristiques, jumelées aux variables socio-descriptives, vont permettre de repérer l'homogénéité d'un groupe et d'identifier ceux qui s'en écartent.

L'outil utilisé pour cette méthode est le questionnaire. Le questionnaire suit une logique « d'entonnoir », en partant des questions les plus générales aux questions les plus précises. Il existe plusieurs types de variables à prendre en compte dans un questionnaire :

les variables qualitatives, quantitatives (âge de la personne...), nominales ou ordinales ; les variables discrètes (nombre d'enfants...), et continues (poids, taille...). L'enquête par questionnaire permet donc de : mesurer la fréquence des caractéristiques, d'analyser des relations, de découvrir des variables indépendantes.

Dans le cadre de ce mémoire, nous sommes dans une démarche hypothético-déductive, c'est-à-dire que la méthode quantitative va consister à apporter les preuves des postulats théoriques énoncés par les hypothèses. Afin d'apporter une valeur scientifique aux résultats d'une enquête quantitative, le nombre de personnes enquêtées doit être très important, et plus la population enquêtée sera grande, plus l'enquête aura une valeur scientifique, car elle sera réellement représentative.³²

1.2 La méthode qualitative

La méthode qualitative est une deuxième méthode utilisée en sciences sociales pour réaliser des enquêtes sur le terrain. Elle offre la possibilité d'approfondir les postulats théoriques posés en amont. Elle vient aussi souvent en complément d'une enquête quantitative afin de vérifier les résultats. En effet, contrairement à la méthode quantitative, la méthode qualitative permet de mieux cerner les comportements sociaux et les motivations des individus.

L'outil utilisé pour cette méthode est le guide d'entretien. Celui-ci permet de structurer les entretiens que l'on va passer auprès de différents enquêtés. Trois sortes d'entretien existent : l'entretien exploratoire, utilisé en recherche exploratoire, les personnes enquêtées sont dans ce cas-là souvent des experts sur un sujet que l'on souhaite approfondir ; l'entretien via un informateur clé, l'objectif étant d'identifier et de questionner des personnes – ressources, qui ont une compétence spécifique par rapport au

³² Dupuy Anne. *Études quantitatives*. Cours de Master 1 TD, ISHTIA, Université Toulouse – Jean Jaurès, 2019.

sujet d'étude, et qui ont un statut particulier dans un groupe (par exemple : un élu local), ce sont en quelques sortes les porte-paroles d'un terrain d'étude choisi ; et enfin l'entretien de recherche ou conversationnel, qui constitue le corpus principal pour répondre au questionnement posé. Ce type d'entretien va favoriser la production d'une parole sociale, et permettre de savoir quels sens les acteurs donnent à ce qu'ils font. L'entretien permet aussi au chercheur d'adopter une attitude compréhensive afin de libérer la parole de l'acteur. De plus, il existe trois formes d'entretien : non-directif ; semi-directif ; et directif. L'entretien privilégié est l'entretien semi-directif, car il permet à la fois de laisser libre la parole à l'interviewé sur un thème posé, mais aussi de pouvoir recentrer la conversation sur des sous-thèmes auxquels l'enquêté n'aurait pas forcément pensé.³³ L'entretien semi-directif est également réalisé grâce à un guide d'entretien élaboré au préalable.

1.3 D'autres méthodes

D'autres méthodes existent en sciences humaines et sociales afin de rendre compte de faits sociaux. C'est notamment le cas de l'observation participante. Cette méthode consiste à étudier une société ou un groupe d'individus en s'immergeant dans leurs modes de vies, leurs activités, leurs quotidiens. En partageant le même mode de vie qu'un groupe d'individus, sans jugement de valeurs, alors le chercheur pourra en comprendre tous ses enjeux, et rendre compte d'une situation telle qu'elle est. Cette méthode est surtout utilisée en anthropologie. Le recueil de données préexistantes est aussi une autre méthode en sciences humaines et sociales, notamment avec les documents administratifs et d'archives d'un territoire et les données issues des enquêtes déjà réalisées, qui vont servir de support d'analyse et de complément aux autres méthodes utilisées.

³³ Rayssac Sébastien. *Études quantitatives*. Cours de Master 1 TD, ISHTIA, Université Toulouse – Jean Jaurès, 2019.

2 Les premières étapes à la vérification des hypothèses

Seront maintenant exposées les premières étapes à la vérification des hypothèses. Elles viennent en amont du choix de la méthode. En effet, avant de mettre en application les méthodes, qu'elles soient quantitatives ou qualitatives, il convient tout d'abord de réaliser une étude du territoire, et de répertorier les acteurs disponibles et intéressants à interroger selon les hypothèses posées.

2.1 Le Plan d'Interprétation du Patrimoine

Comme il l'a été exposé dans la deuxième partie de ce mémoire, il est important de créer des interventions artistiques en espace public et commun, qui soient en cohérence avec leurs territoires. Pour que cette cohérence avec le territoire soit effective à l'heure de créer le projet artistique, il semble indispensable de réaliser une étude poussée de ce territoire. Un diagnostic territorial peut être envisagé, mais le point le plus important à réaliser reste le Plan d'Interprétation du Patrimoine.

Faute de temps et de moyens, il ne sera pas ici effectué un Plan d'Interprétation du Patrimoine de la ville de Nantes. Néanmoins, grâce à l'exemple du Plan d'Interprétation du Patrimoine de l'extrême sud de la Corse, dont une partie figure dans l'annexe B de ce mémoire, il est possible de dresser un portrait des éléments qui devraient y figurer afin de réaliser un Plan d'Interprétation du Patrimoine de la ville de Nantes. Ainsi, en première partie de ce plan, pourrait être répertorié le caractère paysager ainsi que l'histoire de la ville de Nantes. Dans une deuxième partie viendrait la définition des thématiques et des lieux d'interprétation. Enfin, une interprétation site par site, avec la description et l'analyse du site, le thème adéquat à traiter, quels usages et quelques remarques de faisabilité, sous forme de fiches actions (Cf : annexe B). Il est à souligner que malgré de nombreuses recherches sur internet, aucun Plan d'Interprétation du Patrimoine de la ville de Nantes n'est disponible. La ville de Nantes possède cependant un Plan de Sauvegarde et de Mise en Valeur du Secteur Sauvegardé de la ville. Ce plan existe depuis 1983, et a été révisé en

2017, pour répondre aux évolutions actuelles de la ville. De plus, consciente de son patrimoine industriel, la ville de Nantes, depuis 1980, initie des projets liés avec ce patrimoine. Comme par exemple, la rénovation de la manufacture des tabacs, réalisée en 1980, transformée en un complexe immobilier accueillant des services municipaux, des logements, des services de proximité ainsi qu'une maison des associations et une auberge de jeunesse. Plus récemment, des programmes architecturaux se sont attachés aussi à conserver les caractéristiques des sites d'activités comme sur l'île de Nantes avec la transformation d'anciennes neefs sur le site des chantiers navals en un parc des chantiers qui accueille aujourd'hui les Machines de l'île par exemple.³⁴ On peut aussi citer le Jardin Extraordinaire qui s'inspire des œuvres de Jules Verne. La ville de Nantes a donc déjà pleinement conscience de son potentiel et de l'importance de proposer des interventions artistiques en espace public et commun en cohérence avec son territoire.

2.2 Le recensement des acteurs impliqués

Toujours en amont de l'intervention sur le terrain, l'identification et le recensement des possibles acteurs à interroger sont des préalables indispensables. En effet, répertorier l'ensemble des acteurs impliqués sur le terrain d'étude autour des interventions artistiques permettra par la suite d'adapter guides d'entretien et questionnaires en fonction de chaque catégorie d'acteurs. En gardant donc les hypothèses à l'esprit, il est possible de citer quelques catégories d'acteurs intéressants :

- **Les touristes.** Ils sont en effet au cœur de la première hypothèse, et les interventions artistiques sont non seulement créées pour les habitants, mais aussi pour eux, alors il semble intéressant de recueillir leurs témoignages sur cette question. De plus, selon l'AURAN, ils étaient plus de 540 000 à venir à Nantes sur les deux mois de l'été 2014,

³⁴ L'AURAN. *L'agglomération se réapproprie son patrimoine industriel [en ligne]*. Disponible sur <https://www.auran.org/dossiers/lagglomeration-se-reapproprie-son-patrimoine-industriel> (Consulté le 14-4-2020)

pour l'événement Le Voyage à Nantes, et ces chiffres sont en hausses depuis. La meilleure période pour capter le plus de touristes à Nantes reste donc sur les deux mois estivaux.

- **Les habitants.** Eux aussi sont au cœur des hypothèses posées, et leur implication et participation aux projets de la ville sont très importantes. Il est aussi intéressant de scinder la catégorie d'acteur « habitants » en deux : ceux qui participent et ceux qui ne participent pas, afin de comprendre à la fois les motivations et les freins à cette participation. Grâce au site Nantes Métropole, il est « facile » de retrouver les initiatives des habitants, et donc d'identifier ceux qui participent. Pour identifier ceux qui ne participent pas, cela semble plus difficile, mais il est possible de partir du principe que « ce sont tous les autres ».

- **Les artistes.** « Maîtres d'ouvrage » des interventions artistiques en espace public et commun, sans eux, les interventions ne verraient pas le jour. Les identifier semble plus simple, pour les artistes professionnels déjà intervenus sur la ville de Nantes, leurs œuvres sont signées, et l'école des Beaux-Arts de Nantes – Saint-Nazaire est le berceau des artistes en devenir.

- **Les élus locaux.** Que ce soit la maire de la ville de Nantes, les maires de quartiers ou encore les élus à la métropole, ces acteurs sont tout aussi intéressants à interroger dans le cadre de ce mémoire, afin de connaître notamment leurs motivations et engagements réels pour le secteur culturel de la ville.

- **Les associations.** Un grand nombre d'associations sont présentes à Nantes, et jouent un rôle important surtout au niveau des relations sociales entre les différents acteurs. Elles peuvent aussi être impliquées autour des interventions artistiques en espace public et commun. Une association notamment intéressante sur la ville de Nantes, est l'association des Greeters de Nantes.

- **Les acteurs du tourisme.** Ici, l'acteur touristique principal à interroger sur la ville de Nantes est « Le Voyage à Nantes », dirigé par Jean Blaise.

3 Une hypothèse, une méthode ?

Seront maintenant proposées les différentes méthodes envisagées à mettre en œuvre afin de répondre à chacune des hypothèses. Cette partie reste aussi de l'ordre du théorique, car faute de moyens et de temps, les méthodes proposées n'ont pas été testées de manière pratique sur le terrain d'étude. Cela permet cependant d'avoir un ordre d'idée général sur ce qu'il est possible de mettre en œuvre sur le terrain.

3.1 Méthode envisagée pour la première hypothèse

La construction d'un projet artistique en espace public et commun en cohérence avec son territoire permet de répondre aux besoins d'authenticité des touristes. Il a ainsi été défini ce qu'est un projet artistique en cohérence avec son territoire et ses enjeux pour le territoire, et pour les touristes.

Dans l'objectif de conforter cette hypothèse, il semble pertinent d'utiliser la méthode quantitative et de réaliser un questionnaire à destination de la population touristique de Nantes. Ce questionnaire pourrait être distribué aux touristes en main propre sur les lieux stratégiques du parcours de la ligne verte, notamment au niveau du Jardin des Plantes, à l'espace Dépodépo, dernière étape du parcours. Le questionnaire se faisant en direct, il ne doit pas mobiliser les touristes plus de cinq minutes. L'élaboration du questionnaire doit donc être claire et précise, avec des questions univoques, simples et rapides. Le nombre de questionnaires réalisé doit être important, afin d'objectiver les données, ainsi un échantillon d'environ 400 touristes serait envisagé. Le questionnaire se composera donc tout d'abord de questions socio-descriptives, afin de connaître, l'âge, le sexe et la catégorie socio-professionnelle des touristes par exemple, ces questions sont indispensables, car elles permettent, lors de l'analyse des données, de réaliser des tris croisés et des analyses de corrélation. Puis, un premier grand thème pourra aborder la question de la cohérence d'une intervention artistique avec son territoire, afin de récolter l'avis des touristes sur cette question-là. Dans ce thème pourra être posé des questions de cet ordre : « Pensez-vous que

les œuvres que vous venez de voir sur votre parcours reflètent l'identité de la ville de Nantes ? », accompagné des modalités de réponses « oui ; non ; je ne sais pas », par exemple. Un deuxième grand thème viendrait ensuite étayer la question de l'authenticité, avec des questions du type : « Venez-vous de vivre une expérience authentique selon vous ? » ou encore : « Qu'avez-vous ressenti lors de votre parcours ? » avec des modalités de réponse sur les émotions telles que par exemple : « De la joie ; De l'émerveillement ; De la honte ; De la colère ; De l'ennui... ». Le fait que le questionnaire soit distribué à la dernière étape du parcours de la ligne verte, permet notamment de récupérer des données « à chaud », ce qui est important.

3.2 Méthode envisagée pour la seconde hypothèse

La construction d'un projet artistique en espace public et commun permet de créer du lien social entre les différents acteurs participant à son élaboration et les touristes. Il a ainsi été recherché les différents types d'acteurs pouvant être impliqués dans la construction d'un projet artistique et de quelle façon ces projets pouvaient être facteur de lien social ou non.

Ainsi dans l'objectif de conforter cette hypothèse, il semble ici plus pertinent de jumeler deux méthodes : la méthode qualitative et l'observation participante. Dans une perspective de recherche de master, l'observation participante peut-être ici déclinée sous la forme d'un stage de six mois, prévu en master 2. Ce stage pourrait être réalisé au sein des équipes de Nantes Métropole, au sein de l'association des Greeters de Nantes, ou encore au sein de l'équipe du Voyage à Nantes. Ces trois possibilités d'intégrations permettraient au chercheur de se retrouver au cœur des prises de décisions des projets artistiques pour ainsi observer tous les liens sociaux en action. Une autre forme d'observation participante serait aussi de réaliser plusieurs visites avec des Greeters et des touristes différents.

Pour étayer les premières observations issues de cette combinaison de méthode des entretiens semi-directifs pourraient être réalisés avec les habitants-participants, et les artistes. La construction d'un guide d'entretien commun aux deux catégories d'acteurs peut

être ici envisagée, avec une légère adaptation pour un premier thème général selon les personnes cibles. Pour les habitants-participants, des questions sur leurs motivations qui les amènent à participer aux projets de la ville, ou à faire partie du réseau des Greeters : « Qu'est-ce qui vous a poussé à faire partie du réseau des Greeters de Nantes ? ». Pour les artistes interviewés, les questions d'ordre personnel seront plutôt du type : « Quelles ont été vos motivations, en tant qu'artiste, à participer à un tel projet ? », par exemple. Deux autres thèmes communs aux personnes cibles peuvent ensuite être abordés dans un même guide d'entretien, un premier sur la participation, ses enjeux et ses freins. L'objectif étant de libérer la parole de l'interviewé afin d'obtenir son témoignage, une seule question globale sera donc posée pour ce thème, qui pourrait être du type : « Pouvez-vous me parler de vos attentes par rapport à votre implication dans les projets de votre ville ? ». Cette question devra être accompagnée de relances sur le guide d'entretien. Enfin, un troisième thème peut-être envisager sur le lien social, avec une question principale de type : « Pensez-vous que participer à de tels projets permet de créer des relations durables au sein de la ville, mais aussi avec d'autres acteurs extérieurs tels que des touristes par exemple ? », elle aussi accompagnée de relances. Il convient de rajouter ici, que les entretiens réalisés doivent respecter l'anonymat de l'enquêté, et qu'ils ne requerront aucun engagement de la part de l'enquêté, et qu'un enregistrement devrait être effectué pour chaque entretien (sauf volonté contraire de l'enquêté), afin de garantir la fidélité au discours accordé. Afin d'objectiver les résultats d'analyse, au moins une vingtaine d'entretiens devraient être réalisés.

3.3 Méthode envisagée pour la troisième hypothèse

La construction d'un projet artistique en espace public et commun ayant une dimension écologique permet de sensibiliser à la fois les populations locales et les touristes. Il a été exposé l'importance des enjeux de développement durable dans nos sociétés, et la nécessité de les intégrer lors de la création de projet artistique en espace public et commun. Il a aussi été relevé la nécessité de mettre en place des formations spécifiques à destination des artistes, des élus et des responsables de projets, afin que les

interventions artistiques deviennent de véritables outils de sensibilisation environnementale.

Pour conforter cette troisième hypothèse, les méthodes quantitative et qualitative peuvent être appliquées. En effet, il est tout à fait envisageable de compléter le questionnaire réalisé pour la première hypothèse en y ajoutant un thème sur la dimension écologique des interventions artistiques en espace public et commun. Les touristes pourraient répondre ainsi à des questions de types : « Pensez-vous que certaines œuvres transmettent un message écologique fort ? », avec pour modalités de réponses « Oui ; Non ; Je ne sais pas ». Ou encore des questions de types : « Avez-vous déjà participé à la construction d'œuvres utilisant des matériaux de récupération ? ».

Pour la méthode qualitative, il est possible d'ajouter un thème au guide d'entretien des artistes, développé pour la deuxième hypothèse. La question englobante de ce thème pourrait être de type : « Avez-vous déjà reçu des formations sur le développement durable ou comment construire des œuvres durables ? », avec des questions de relance qui pourraient être comme suit : « Êtes-vous vous-même sensible à la question environnementale au travers de vos œuvres notamment ? », etc. Enfin, un autre guide d'entretien pourrait être élaboré pour les acteurs institutionnels ainsi que les chefs de projets afin de connaître leurs avis sur l'ensemble des thématiques abordés dans les trois hypothèses.



Plusieurs méthodes existent en sciences humaines et sociales afin de répondre à des questionnements de recherche. Ces méthodes peuvent être utilisées seules ou de façon complémentaires, en fonction de l'objectif recherché. Elles nécessitent toutes un travail préparatoire important : une bonne connaissance du territoire, de son histoire et de son patrimoine ainsi qu'une identification et un recensement des acteurs qu'il sera nécessaire d'interroger.

Conclusion de la partie 3

LA VILLE DE NANTES, grâce à une politique culturelle forte, et au dialogue citoyen qu'elle a su instaurer, s'est imposée comme la destination touristique mais aussi comme le lieu où il y fait bon vivre (pour les étudiants et les gens actifs notamment), du Grand-Ouest. L'engagement de la ville de Nantes pour l'innovation et la recherche, la participation citoyenne et la culture en a fait un terrain d'étude propice à ce mémoire, et les hypothèses soulevées. En effet, la ville de Nantes a su valoriser son histoire et son patrimoine industriel pour faire de l'ensemble de la ville une œuvre d'art (référence ici à la ligne verte). La ville de Nantes a également su intégrer un territoire plus vaste, celui de Nantes Métropole.

Après avoir démontré la pertinence du choix de la ville de Nantes, il a été exposé les premières étapes à la vérification des hypothèses émises, avec notamment le Plan d'Interprétation du Patrimoine. Même si un tel plan n'a pas pu être réalisé dans le cadre de ce mémoire, la ville possède déjà un document similaire, le Plan de Sauvegarde et de Mise en Valeur. L'identification et le recensement des acteurs ont ensuite été réalisés en fonction du terrain d'étude et des hypothèses posées. Puis les méthodes d'investigations intéressantes à mettre en œuvre pour vérifier (ou non) les hypothèses en fonction du terrain d'étude, ont été développées. Les outils n'ont pas pu être testés faute de temps et de moyens, mais pourraient l'être dans le cadre d'un stage de master 2, selon le calendrier prévisionnel ci-après :

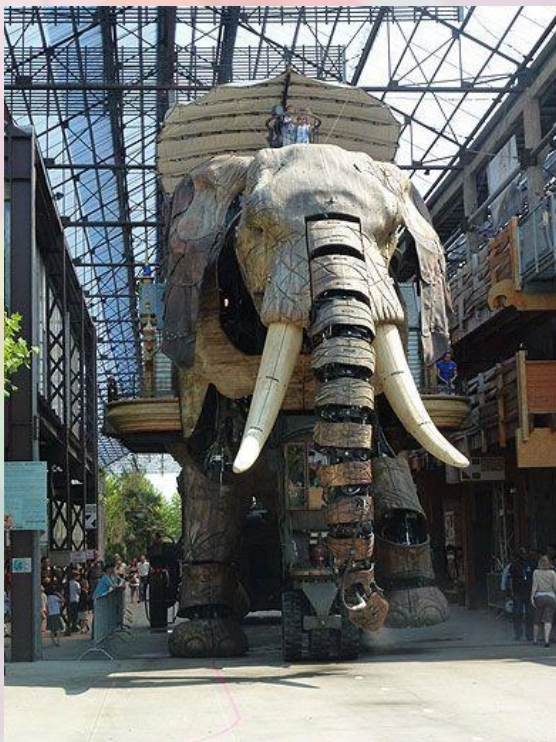
Tableau 1 : Échéancier de travail pour l'application des méthodes

Tâches	Janvier				Février				Mars				Avril				Mai				Juin				Juillet				Août				Septembre				Octobre			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Étape 1																																								
Plan d'Interprétation du Patrimoine																																								
Recensement des acteurs																																								
Étape 2																																								
Préparation des guides d'entretien et des questionnaires																																								
Étape 3																																								
Enquête 1 : Questionnaires																																								
Enquête 2 : Observation participante																																								
Enquête 2bis : Entretiens																																								
Enquête 3 : Questionnaires et entretiens																																								
Étape 4																																								
Analyse enquête 1																																								
Analyse enquête 2																																								
Analyse enquête 3																																								
Étape 5																																								
Conclusions																																								

Source : Morgane Grimal, 2020

Planche d'illustrations 3

Figure 27 : Le célèbre éléphant des Machines de l'Île



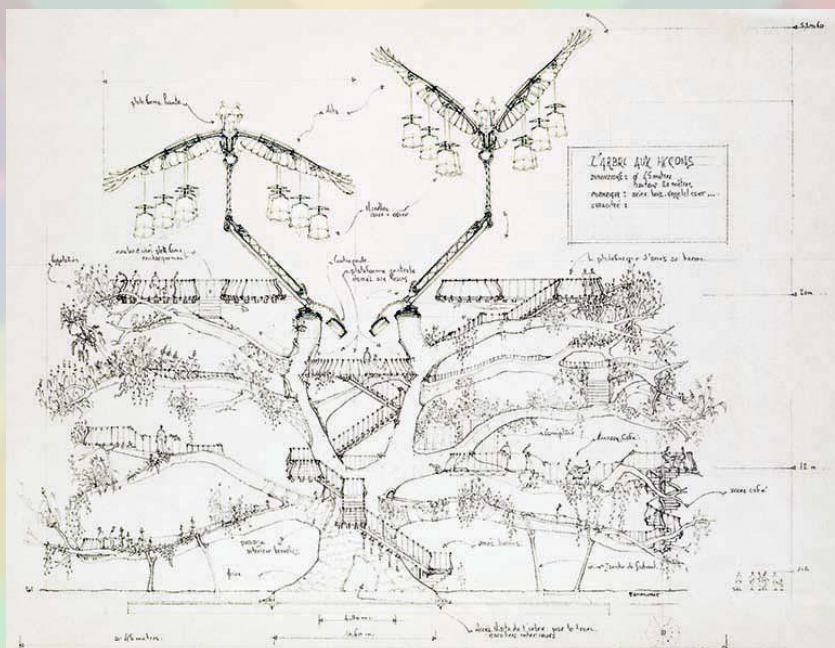
Source : Pinterest, 2020

Figure 28 : Esquisse du Jardin
Extraordinaire



Source : Nantes Métropole, 2020

Figure 29 : Plan de l'Arbre aux Hérons



Source : Nantes Métropole, 2020

Conclusion Générale

CE MEMOIRE S'EST ATTACHE à décrire, comprendre et analyser les nouvelles attentes touristiques, qui découlent de l'évolution même de nos sociétés, en les mettant en relation avec la création de projets artistiques en espace public et commun. Pour répondre à ces nouvelles attentes, telles que la recherche d'authenticité, de relations avec les populations locales ou encore la recherche d'émotions fortes et vraies, le projet artistique doit être soumis à un réel « cahier des charges ».

En effet, créer de nouvelles expériences touristiques grâce à la mise en place de projets artistiques en espace public et commun, ne se réalise pas ex-nihilo. La connaissance du territoire, sur lequel le projet artistique est réalisé, est primordiale. Cette connaissance, acquise grâce à un Plan d'Interprétation du Patrimoine, permet de relier l'œuvre au lieu et aussi d'être mieux acceptée et défendue par la population locale.

Plus que cette simple acceptation, la participation des populations locales, si possible dès la phase de création elle-même, permet non seulement de renforcer le lien social, mais aussi de créer une relation visiteurs-visités plus durable et plus respectueuse. Intégrer les habitants aux projets d'un territoire permettra de répondre à leurs besoins d'appartenance, d'estime et d'accomplissement. Ce développement individuel aura des répercussions positives sur le développement collectif du territoire. Les habitants deviendront ainsi de véritables ambassadeurs de leur territoire.

Un dernier enjeu a enfin été étudié, celui de la dimension écologique des interventions artistiques en espace public et commun. Il permet, lui aussi, de répondre aux nouvelles attentes touristiques. En effet, que ce soit par son fond ou sa forme, une intervention artistique se doit de prendre en compte les enjeux de développement durable, enjeux omniprésents et importants dans nos sociétés actuelles.

Ainsi, la création de nouvelles expériences touristiques grâce à la réalisation de projets artistiques en espace public et commun pourrait répondre à plusieurs des attentes de nos sociétés : besoin d'authenticité, de liens sociaux renforcés et prise en compte de l'environnement. L'étude de la ville de Nantes a permis d'illustrer ces enjeux. En effet, Nantes s'est imposée comme destination touristique mais aussi comme lieu où il fait bon vivre, grâce à sa politique culturelle forte et son engagement auprès de ses citoyens.

De l'ensemble de cette analyse, se sont cependant dégagés des contraintes et des freins liés à la création d'un projet artistique en espace public et commun pouvant répondre à ces nouvelles attentes touristiques. Le principal est celui lié à la participation. En effet, la participation touristique tout d'abord, dépendra de la nature intrinsèque du projet artistique, et ne sera pas toujours possible. La participation des populations locales ensuite, est parfois difficile à mettre en place, surtout auprès des populations dites défavorisées, ou des populations en milieu rural, qui peuvent ne pas se sentir légitimes face à la culture. Autres freins que l'on peut citer : ceux de la formation et de la sensibilisation des artistes et des institutions publiques et privées aux questions environnementales. Enfin, le manque de ressources allouées à la culture dans les collectivités territoriales peut aussi limiter le développement de ce type de projet. Ainsi, la mise en œuvre de projets artistiques en espace public et commun, nécessite, pour répondre aux nouvelles attentes touristiques, une véritable étude préalable permettant de définir la nature même de l'œuvre et les conditions financières, techniques et humaine de sa réalisation.

Afin d'approfondir la réflexion engagée il pourrait être envisagé dans un mémoire de seconde année de confronter les différentes problématiques entre milieux urbain et rural.

Bibliographie

Ouvrages :

- Atout France. *Piloter l'attractivité touristique des destinations urbaines*. Paris : Éditions Atout France (Collection « Rendez-vous en ville »), 2012, 279p.
- Body Laurence et Tallec Christophe. *L'expérience client. Le design pour innover. L'humain pour créer du lien. Le collaboratif pour accompagner le changement*. Paris : Éditions Eyrolles, 2015, 209p.
- Catz Jérôme. *Street art, mode d'emploi*. Paris : Éditions Flammarion, 2013, 255p.
- Chaumier Serge. *Arts de la rue. La faute à Rousseau*. Paris : Éditions l'Harmattan, 2007, 212p.
- Crozat Dominique et Alves Daiane. *Le Touriste et l'Habitant*. Saint-Denis : Éditions Connaissances et Savoirs (Collection Patrimoine et Tourisme), 2018, 293p.
- Dapporto Elena et Sagot-Duvaurox Dominique. *Les arts de la rue. Portrait économique d'un secteur en effervescence*. Paris : La documentation française, 2000, 412p.
- Decroly J.-M., Aquilina M., Bédard F., et al. *Le tourisme comme expérience. Regards interdisciplinaires sur le vécu touristique*. Québec : Éditions Presses de l'université du Québec, 2015, 343p.
- Gaber Floriane. *40 ans d'arts de la rue*. Paris : Éditions ici et là, 2009, 187p.
- Marion Christian. *Participation citoyenne au projet urbain*. Paris : l'Harmattan, 2010,
- Michel Franck. *Voyage au bout de la route. Essai de socio-anthropologie*. La Tour d'Aigues : Éditions de l'aube (collection Monde en cours), 2004, 285p.
- Lehalle Évelyne. *Le tourisme culturel. (dossier d'experts)*. Voiron : Territorial éditions, 2018, 130p.
- Lévy Jacques, Lussault Michel, et al. *Dictionnaire de la Géographie et de l'Espace des Sociétés*. Paris : Éditions Belin, 2003, 1034p.
- Lucas Jean-Michel et Doc Kasimir Bisou. *Culture et développement durable. Il est temps d'organiser la palabre...* . Paris : Éditions Irma (collection « @évolutic »), 2012, 122p.
- Roederer Claire et Filser Marc. *Le marketing expérientiel. Vers un marketing de la cocréation*. Paris : Éditions Vuibert, 2015, 184p.

Ouvrage en ligne :

- Paugam Serge. *Intégration et inégalités : deux regards sociologiques à conjuguer*. 2014, p. 1 à 25. [en ligne]. Disponible sur <https://www-cairn-info.gorgone.univ-toulouse.fr/l-integration-inegale--9782130563334-page-1.htm> (consulté le 05-4-2020).

Mémoire :

- Lavigne Léa. *Street art et Tourisme – Analyse d’une relation nouvelle et de ses impacts*. Mémoire de première année Master Tourisme et Hôtellerie Parcours « Tourisme et Développement », Foix : Université de Toulouse II – Le Mirail, Ishtia, 2012-2013, 96p.

Table des annexes

Annexe A ▪ Retranscription partielle de l’entretien.....	122
Annexe B ▪ Quelques fiches actions du Plan d’Interprétation du Patrimoine pour le sud de la Corse.....	134

[...]

Vous en accueillez beaucoup des gens (en résidence) ?

Donc on a le volet résidence officielle, rémunérée, parce que du coup [...] on est subventionné par la DRAC. Donc on reçoit une subvention de la DRAC, qui nous permet de rémunérer les artistes en fait. Ces sous, ils vont aux artistes. Donc les artistes, quand ils viennent en résidence, ils ont juste à payer leur nourriture. [...] Donc ils ont le logement, ils ont l'atelier et ils ont une bourse de création. Donc ils sont rémunérés, souvent c'est 1500 euros pour un mois. Après voilà, ça leur est dévolu, et il y a pas d'obligations après, c'est-à-dire que les artistes sont libres d'exposer, pour les gens ou pas. Ils peuvent ne rien faire, ils peuvent repartir avec leurs œuvres.

Alors, la plupart souhaitent transmettre, mais ce n'est pas une obligation. Et ça la DRAC y tenait pas mal, c'est-à-dire que, il y a une grande tendance, et c'est un peu ce que j'ai écrit dans mon article de la revue Espaces, c'est que souvent l'artiste ou la création artistiques, elle est vue comme une solution miracle pour beaucoup d'élus des zones rurales, pour dire on va animer le territoire. Un artiste, il est pas là pour animer le territoire, il est là pour créer. Donc moi, ma double casquette, elle m'a permis d'être très claire là-dessus, parce que moi en tant que sculpteur, je suis contactée tout le temps, par des gens dans le coin, ah bah on fait un marché d'artisanat machin, dans le petit bled d'à côté, venait exposé. Mais, moi ça me prends du temps, ça me prends de l'énergie, et ça ne m'apporte rien quelque part, et je sais que c'est même une contrainte, qui fait qu'on a plus assez de temps pour la création, donc on a été très claire là-dessus, les artistes ne sont pas obligés de faire du rendu avec les habitants, par contre, il y a certains projets [...] avec des collectivités locales, où là il y a une obligation, la CT, elle cherche à ce qu'il y est un lien avec le territoire. Et donc là, c'est une résidence différente. Donc là par exemple, on a une photographe qui va venir, qui veut suivre les gens sur leurs chemins, chemin de l'école, chemin du travail, elle l'a fait en milieu urbain, elle l'a fait à l'étranger etc., et ça l'intéresser de le faire en milieu rural, du coup elle nous a contacté, parce que nous on lui offre le relationnel avec les gens sur place, et elle va pouvoir sortir un peu de sa zone de confort, parce qu'elle est de Montreuil etc. Donc voir ce qu'est un trajet, fin voilà, elle c'est son angle d'approche, donc voilà elle va faire ça.

Et là se sera exposé du coup ?

[..] (Parlant d'un projet avec les enfants de quatre écoles) Donc là c'est vraiment un projet qui réunit pleins d'acteurs, qui est un peu compliqué à monter du coup, mais voilà,

qui implique que je dois rencontrer le rectorat etc. Voilà donc on arrive à faire des choses. La difficulté c'est de faire que les gens se sentent concernés en fait. Les gens du monde rural, surtout en territoire de montagne, ou moyenne montagne hyper-rural, très souvent, moi j'ai observé que ceux qui participent le plus, ce sont les nouveaux arrivants, ouais les néo quoi. Ou les gens qui sont partis et qui sont revenus.

Ceux qui sont restés... ?

Ceux qui sont restés, alors nous on a eu de la chance d'avoir des articles dans la presse, donc c'est vrai que quand on a eu des installations, on a eu parfois une pleine page dans le journal local, alors les gens ça les interrogent. C'est pas pour autant qu'ils viennent spontanément. Alors après, ils viennent voir si vraiment, quand il y a un article et tout, ils se disent, ah mais il s'est quand même passé un truc, donc on sait qu'il y a des gens qui sont venus voir là. [...]

Le bateau qui a là... ?

[...] C'est un gros truc sculpté donc c'est, à moitié végétal, à moitié animal, mais c'est en métal, et donc là comme il y a eu un gros article dans la presse, ouais là on sait qu'il y a des gens qui sont venus voir, des chasseurs notamment, parce que c'est les coins qu'ils fréquentent (rires). Ça m'a fait marré parce que je l'ai su par la bande, mais ils vont pas venir nous voir pour nous dire « montrer nous ça ».

Et selon vous, ça vient de quoi ?

Ça vient, euh, pour moi j'analyse ça comme le fait qu'en milieu rural, les gens estiment qu'ils ont pas accès à la culture, en fait ils ont pas le droit d'avoir accès à la culture pour eux. Pour eux c'est une espèce d'évidence, ils sont loin, ils sont, fin c'est un peu, fin les gilets jaunes incarnent ça très bien, ici les gilets jaunes sont très actifs, [...] les gens estiment qu'ils sont délaissés voilà. Et même quand on leur amène la culture, comme ils ont pas été habitués à ça, ils estiment que c'est pas pour eux.

Il sont aussi peut-être timides ou...

Il y a une forme de timidité, mais il y a surtout une forme d'auto-dévalorisation de soi, qui est très très puissante. Alors que, si on leur parle et qu'on leur explique, euh, voilà,

nous on a des artistes qui sont allés voir le garagiste en bas, parce qu'ils avaient besoin d'un truc en métal, tordu et tout, le gars il l'a fait quoi. C'est pas pour autant qu'il vient voir après le truc réalisé, c'est ça qui est très étonnant, ils se disent, « ah ouais c'est des gens un peu fous », donc c'est pas simple, c'est pas simple. Il faut vraiment du travail de terrain assez compliqué pour réussir à les faire venir les ruraux, les purs ruraux quoi. Pourtant on a du monde quand on fait des événements ici, on a du monde, c'est pas un problème, mais il y a des gens qui ne viendront jamais, parce qu'ils ne se sentent pas concernés en fait. [...]

Et du coup à part ce manque d'intérêt de la part des gens, est-ce qu'il y a d'autres difficultés à monter un projet ?

Ah bah après, tout dépend vraiment, nous on a la chance d'avoir... J'ai la chance d'avoir une fille chargée de la culture à la com com, qui est très ouverte à ces questions-là. Mais, parce qu'elle est ouverte à ces questions-là. Moi qui travaille sur d'autres territoires, pour d'autres raisons, fin du coup par pour l'association, je réalise que la personnalité de l'Agent de Développement est capital. C'est-à-dire qu'on a des agents de Développement, qui sont très orientés économique, même dans le culturel hein ! Alors si il y a un Agent pour la culture, c'est déjà un miracle, parce que voilà, souvent, très souvent les Communautés de Communes ne prennent pas de compétences culture, et n'ont pas conscience de l'apport que c'est, en terme d'image, en terme de notoriété, voilà, et en terme de retombées économiques, parce que c'est réel. C'est-à-dire que nous avec notre petite association (...), qui a 5000euros de subventions par an, c'est que dalle hein 5000euros de subventions, on donne tout aux artistes, tout le reste c'est du bénévolat de nous et des adhérents, euh, avec ça, on fait un nombre de stages, enfin je veux dire, on a au moins une soixantaine de personnes qui viennent par an ici, qui logent dans le coin, qui se nourrissent dans le coin, qui sont prescripteurs, qui découvrent la région, et en fait les élus n'en ont absolument aucune conscience. C'est-à-dire que même si on les convoque à nos AG, ils ne viennent pas, ils s'en fichent.

Même en insistant sur le côté des retombées tout ça ?

Ouais alors vaguement, il y en a un qui est venu une fois voilà, mais... non. Il faut se battre quand même contre des moulins à vent. C'est très complexe, les élus ne sont pas formés, les élus n'ont pas conscience. Pourtant le ministère de la culture avait fait une grande étude, il y a..., 5 ou 6 ans, pour montrer qu'un euro investit dans la culture en rapportait au minimum 3. Elle a été très importante cette étude. C'est pour ça que d'ailleurs les mairies subventionnent les festivals etc., parce qu'ils savent qu'un gros événement culturel, et bah ça ramène du monde, et en terme d'image, euh... sinon on a l'impression qu'on est dans des territoires où il ne se passe rien. Et ici par exemple, un des problèmes, c'est de par exemple, faire venir un médecin, voilà, ici ça a été très compliqué, on avait plus de médecins, ils avaient fait venir un roumain et un espagnol, et en fait, dans leur

démarche pour faire venir des gens, ils insistaient sur la dimension culturelle. Alors soudain, ils venaient nous chercher pour dire « ah bah voilà, ils se passent des choses ». Sauf que nous on fait pas (et on peut pas) faire toute la politique culturelle non plus du territoire quoi. Mais c'est un vrai enjeu, c'est-à-dire que les gens, ils vont pas venir s'installer à la campagne si il y a pas de dimension culturelle, ça c'est clair.

[...]

Un projet artistique doit donc être en cohérence avec son territoire, mais du coup quels sont les critères pour qu'il soit en cohérence avec son territoire ?

Alors ça, c'est très complexe. Nous on est très attentif à ça dans nos sélections. C'est-à-dire que soit l'artiste a un projet cohérent. Alors, en fait je vais dire des gros-mots, mais nous, dans notre sélection, quand on fait le comité de sélection, par exemple la dernière fois, j'ai reçu 70 candidatures, donc je fais une pré-sélection et je 'dégage' tous les projets conceptuels. [...] (les artistes qui candidatent) ont un book à fournir. Donc on voit quel est le type de travail, est-ce qu'il s'intègre ou pas dans l'environnement, mais tous les projets très conceptuels du genre : c'est un porte-manteau accroché avec une veste, avec une tache rouge, voilà, ça c'est non. On les étudie même pas en comité de sélection. Donc on a ce critère-là, le trop conceptuel est évacué, parce que le trop conceptuel n'a jamais de rapport avec le territoire dans lequel il se produit. Donc ils ont un argumentaire à fournir, et alors les critères c'est compliqué, mais, il doit y avoir une attention portée à l'environnement. Voilà, ici on est en forêt, on est sur un endroit où il y a de la vue, on est sur un territoire rural, voilà, donc ces critères-là doivent être pris en compte. [...]

Oui ce n'est pas que d'un côté en fait, les artistes apportent quelque chose, mais le territoire apporte aussi quelque chose aux artistes.

Oui c'est ça. Oui le territoire les transforme, en tout cas transforme leur travail, influe sur leur travail. Si il y a pas d'influence là sur leur travail... Là le gars qui a fait tous les trucs en métal, lui c'est un artiste haïtien, donc là, ça a été dans le cadre d'un partenariat avec une galerie d'art haïtien qui s'est monté, et il a dit : bah voilà moi je vous propose de faire venir un artiste haïtien. Nous on était tout à fait partant, parce que pour le coup, c'était un regard vraiment extérieur sur ici. Et lui, il a dit : mais ici vous avez la vue etc. Pour lui c'était complètement nouveau ces paysages. Et du coup, il nous a fait toute une installation sur le passage du haut en bas. Alors, son parcours est décrit, c'est-à-dire qu'il y a toute une gradation par rapport au Vaudou et à la culture haïtienne, sur le passage en fait des âmes du monde terrestre au monde... extérieur, je sais pas comment l'appeler. Voilà supérieur. Mais pour lui c'était lié au fait qu'il y est cette espèce d'envolée du paysage, qui était pour lui complètement nouvelle, à Haïti il n'y a pas ça quoi voilà.

Il y a beaucoup d'artistes étrangers qui viennent ici ?

Alors, on est actif depuis 2015, et on en a eu deux. On accueille à peu près trois artistes par an, donc voilà, ça fait une dizaine d'artistes qui ont été accueillis donc ouais voilà ça fait 20% à peu près.

Par rapport au besoin d'authenticité des touristes, enfin j'ai vu ça, que les touristes ont de nouvelles attentes, de nouveaux besoins un peu de revenir justement. Est-ce que vous pensez qu'un bon projet comme ça en lien, ça peut répondre à ce genre de besoins des touristes ?

Moi je pense que oui, mais il faut vraiment que ce soit très adapté. Il faut pas que ce soit complètement plaqué, parce que... Alors, moi j'ai un super aussi contre-exemple a cité, et peut-être tu pourras aller voir ce qu'ils ont fait, c'est le département de l'Ardèche, qui a mis en place une espèce de grand parcours sur ce qu'ils appellent la ligne de partage des eaux. La ligne de partage des eaux, c'est cette crête en fait, montagneuse, qui séparent toutes les eaux qui se jettent dans l'Atlantique et toutes les eaux qui se jettent dans la Méditerranée. Et ils ont fait intervenir plusieurs artistes, il y a des trucs assez chouette, il y a Gilles Clément notamment qui a fait une espèce de cabane en pierre sur la ligne de partage des eaux, donc sur un sommet. Et en fait, il condense l'eau et du coup quand on est à l'intérieur de cette chibote en pierre, et bien il y a l'eau qui coule à l'intérieur, parce qu'il y a la condensation et ça fait une espèce de flaque au milieu, fin voilà, donc on est dans l'eau quoi. L'eau qui naît en fait, ça c'est intéressant, mais alors il y a d'autres trucs, c'est vraiment, mais complètement déconnecté. Et surtout, ils ont installé ça donc dans un milieu naturel, et ils ont mis en place un mobilier, bah ils ont fait appel à des designers, donc il y a des grandes plaques blanches en plein milieu de la nature, fin je veux dire, on arrive sur un site naturel, le truc de Gilles Clément, c'est en pierre sèche, donc c'est super, t'as l'impression que c'est un truc ancien et tout alors que c'est un truc complètement contemporain. Et pour expliquer ça, ils ont mis cette grande plaque blanche là et t'es là et tu te dis : mais pourquoi ils m'ont foutu ça alors que je suis en plein milieu de la nature, là fait chier quoi. Donc c'est très paradoxal, c'est-à-dire que à la fois en fait ils ont laissé carte blanche à plusieurs artistes, je sais pas si ils ont fait une sélection, ils ont dû faire une sélection comme nous on fait sur (des projets), mais du coup, il y a des projets qui sont complètement déconnectés. [...]

Du coup, il faut quand même garder le contrôle un peu sur les artistes ?

Bah, en fait c'est ça. c'est-à-dire que la nature et les sites naturels, ne doivent pas être un terrain de jeu pour les artistes. Les artistes doivent avoir un respect du lieu dans

lequel ils sont, c'est pas possible de leur laisser (...). [...] Et on se trouve avec des trucs dans les zones rurales qui sont complètement déconnectés, qui font chier les gens qui y habitent (dans les zones rurales), complètement, et puis les gens des zones rurales vivent ça comme une agression. Encore une fois, c'est l'urbain qui arrive et qui se plaque quoi. Donc c'est pour ça qu'il faut faire très attention à ce que l'on installe en zone rural. [...] En parlant d'un endroit hyper-touristique machin, et qui veulent donc, « on va faire intervenir un artiste ». Parce qu'en fait là en gros, on sait pas quoi faire, donc on va demander à un artiste. Mais c'est idiot en fait, il faut réfléchir avant, faut étudier, moi c'est peut-être ma formation d'historienne qui joue là-dedans et le fait que je sois muséographe, ça compte beaucoup, mais il faut qu'il y ait une histoire qui soit racontée. Donc il faut connaître. Si on ne connaît pas le terrain sur lequel on travaille, on va forcément se planter, on va être à côté. Gilles Cléments, qui a fait son truc qui est super là sur la ligne de partage des eaux, c'est un paysagiste, il sait lire le terrain, il sait lire le paysage, il sait comment ça se comporte et donc il a fait un truc qui est pas déconnecté. [...]

(Parlant d'un projet qui a mal fonctionné) Donc quand on se met à dos la population local et (qu'elle est) contre le projet, jamais on arrivera au bout. Donc ça c'est une condition nécessaire, essentielle et nécessaire, connaître le projet. Moi je me bats dans mon boulot de muséographe pour que les sites, les structures se dotent de plan d'interprétation du patrimoine, c'est-à-dire que se dote d'une connaissance fine du patrimoine, qui permet après de concevoir une exposition. [...]

Cette hiérarchisation (du plan d'interprétation du patrimoine), elle vient toute seule ou... ?

Elle est l'objet du plan. Un plan d'interprétation, c'est un outil qui est très peu connu. C'est vraiment un outil qui, à la fois fait un état des lieux, un diagnostic patrimonial, mais qui est un diagnostic argumenté, c'est-à-dire qu'il hiérarchise les thèmes. Par exemple, un plan d'interprétation du patrimoine, ça peut être à l'échelle d'un PNR, ou... par exemple le Parc National des Cévennes a son plan d'interprétation du patrimoine, qui permet de dire, et bien, telle thématique, par exemple l'agropastoralisme, on en parle à tel endroit, on pourrait en parler partout dans les Cévennes, mais non, on va en parler à tel endroit, parce que là ça se justifie, et l'archéologie on va plutôt en parler à tel endroit, parce que ça se justifie, et on pas redire la même chose partout. Donc c'est ça le but d'un plan d'interprétation, en fait, c'est vraiment un plan. [...]

Par rapport à la participation des habitants, du coup il y a eu l'exemple de venir mouler, mais est-ce que ils peuvent intervenir d'en d'autres étapes du processus d'élaborations du projet ou pas ?

Alors, ils peuvent intervenir en tant qu'adhérents, dans la sélection, parce que.. fin tu vois quand on envoie le bilan moral etc., l'idée c'est de faire un appel pour le Comité de Sélection, il y a des gens qui peuvent se manifester, en disant : Moi je veux faire partie du Comité de Sélection, donc c'est arrivé. Et là c'est intéressant, parce que du coup c'est des profils complètement (différents). [...]

Et c'est ouvert du coup ?

Bah c'est ouvert aux adhérents quoi, c'est pas n'importe qui, et puis il faut montrer qu'on a vraiment envie, et puis on va pas non plus être quarante. Donc bon, après il n'y a jamais 40 demandes hein ! Mais voilà, ils participent à ce stade-là. Après non, les artistes... en fait le plus important c'est ça, c'est quand même la sélection en fait. Après on peut pas intervenir dans un travail artistique, sauf quand on monte un projet spécifique, comme le projet qu'on monte avec les enfants, où là effectivement, les enfants, ils entrent dans le processus créatif. Donc on peut avoir des projets, et d'ailleurs il peut y avoir des artistes qui disent dans leurs projets : moi je veux travailler avec les gens, voilà. Ça arrive.

Donc, ça dépend plus de l'artiste en fait que de celui qui initie le projet ?

Alors, ça peut dépendre de celui qui initie le projet, par exemple sur le projet, que j'appelle moi le projet partagé avec les écoles, là c'est clairement une volonté de nous, donc il est hors de question que dans les candidatures qu'on va recevoir de l'artiste concerné (parce que ça va se faire en 2021), euh, il y aura clairement l'exigence que l'artiste fasse participer le plus possible les enfants, donc le gars qui va me faire un projet en disant, euh... où en gros je sentirais que les enfants sont un prétexte et pas du tout au cœur du projet, se sera non, voilà. Ça sera un des critères de sélection en fait. Par contre si dans la demande de l'association, cette exigence-là n'est pas mentionnée, l'artiste est libre de le proposer ou pas. [...]

[...]

Et, pour revenir à la participation, est-ce que ce serait possible selon vous de faire participer les touristes dans un projet ?

Tout dépend du projet. Je pense qu'il y a des projets qui peuvent faire participer. Ça peut être des projets d'œuvres éphémères ou temporaires, d'œuvres qui s'alimentent et se désalimentent. Ça peut être vraiment une conception d'une œuvre qui évolue dans le temps. Si on a cette conception d'une œuvre qui évolue dans le temps, c'est tout à fait envisageable de faire participer les touristes, oui. Ça pourrait être même le but quoi. Il peut y avoir, par exemple, Gilles Z. Lui tous les jours il sort avec sa petite barcas, il ramasse tous les plastiques qui traînent en Méditerranée, il les classe par couleurs et après il fait ses sculptures avec. On peut tout à fait imaginer dans un endroit comme ça, qu'un artiste dise : bah voilà vous ramassez vos trucs et on coconstruit un truc avec des déchets. Ca voilà,

c'est déjà fait, donc c'est tout à fait possible. Mais ça peut aussi être possible en milieu rural avec d'autres biais, d'autres moyens, avec du végétal... enfin voilà, il y a pleins de possibilités.

Pour résumer, est-ce que vous pensez donc que la participation et l'implication de tant d'acteurs autour d'un projet artistique peut être facteur de lien social ?

Bah ouais, bien sûr. Ça me semble évident. Tout dépend du projet, comment il est mené encore une fois, mais oui. Mais il faut que le projet soit cohérent quoi. [...]

[...]

Du coup cette dimension des arts pour l'apport d'un caractère, j'ai l'impression que ça se perd un peu, parce qu'on parle souvent de Van Gogh, Monet, tout ça, ils ont un territoire et du coup c'est très fort, mais aujourd'hui, j'ai l'impression qu'il n'y a pas trop d'artistes qui surgissent comme eux et qui....

Ouais parce qu'on joue sur des valeurs sûres. Parce que c'est la grande frilosité justement des pouvoirs publics. Nous c'est contre ça qu'on se bat, en fait. Parce que c'est bien beau Arcène Lupin, les impressionnistes et tout ça, mais moi je trouve cela incohérent de restaurer une baraque juste parce que Monet la peinte. Parce que c'est figé en fait, c'est une image qui n'existe plus. [...]

Parce que là du coup on a l'impression de vivre dans le passé quoi.

Bah complètement. C'est pour ça que c'est beaucoup plus intéressant de porter avec une vision actuelle on va dire. En fait ce qu'ont fait les peintres autrefois, aujourd'hui ça fait partie de l'histoire, mais ça n'est qu'une partie, ça n'est pas l'essentiel, ça ne doit pas en tout cas être l'essentiel, ça doit porter des visions qui parlent aux gens d'aujourd'hui. Et effectivement, il y a une grande frilosité des pouvoirs publics à sortir de la sécurité, tout simplement. Parce que c'est vrai que si on parle des impressionnistes, on est sûr que ça va marcher. [...] Un des enjeux pour la municipalité, c'est d'engager quelqu'un de compétent (dans la culture), c'est-à-dire le payer à sa juste valeur, et ça, ça coince un peu. C'est le nœud de tout, c'est la compétence. La compétence des Elus et de leurs techniciens, ça pour moi c'est le nœud gordien et si cette compétence-là n'est pas résolue, il n'y a rien qui se fait. [...] Si il n'y a pas une vraie compétence humaine, en fait on aura beau avoir un projet, en fait on pourra pas avoir un projet bien ficelé, c'est ça le truc. C'est-à-dire que les projets qui sont montés un peu à la va-vite, ils fonctionnent pas. [...]

[...]

Il faudrait quoi, il faudrait créer un nouveau poste au sein des institutions publiques ?

Bah le problème justement, c'est de vouloir confier la culture, la culture est très souvent le parent pauvre dans les collectivités. Et d'ailleurs, c'est souvent des filles, qui sont pas très bien payées, qui ont des petits bureaux et voilà. Et on leur met pas de moyens à disposition, et c'est une erreur fondamentale parce que du coup, soit tu tombes sur des personnes super motivées et qui ont des compétences et tu as de la chance, mais la plupart du temps non. Souvent c'est une compétence supplémentaire qu'on demande à des gens qui ont déjà d'autres boulots quoi. Et avec ça on arrive jamais à quelque chose de bien. [...]

[...]

J'avais aussi un autre volet, du coup qui est la dimension environnementale. C'est de plus en plus dans les préoccupations des gens. Donc dans un projet on peut l'intégrer. Maintenant est-ce que vous pensez qu'on peut l'intégrer tout le temps ?

Ah mais il faut, c'est pas qu'on peut, c'est qu'il faut. En fait c'est une obligation. C'est-à-dire que par exemple, je pense que tout le monde a une responsabilité là-dedans, fin moi c'est bon je suis très écolo, après ça c'est mon problème, mais euh, du coup c'est un argument aussi, des gens qui vont avoir des projets qui font intervenir des matériaux hyper-polluants, c'est non quoi. Enfin pour moi hein, pour nous ici à l'association. Mais dans l'association on est, c'est des gens qui ont choisi de vivre ici la plupart ou choisi d'y revenir, c'est pas par hasard qu'on choisit de vivre ici, c'est parce que l'environnement est relativement bien préservé, il y a peu de pesticides voilà. Donc il y a une vraie préoccupation là-dessus, et c'est clair que si on a des projets déconnectés de ça, c'est... non.

Et en ville, par exemple, du coup dans un espace urbain ?

Bah dans un espace urbain ça devrait être une priorité aussi, pour moi. En terme d'économie d'énergie, je veux dire des projets avec de la vidéo, où ils te foutent 15000 écrans, qui consomment à fond, fin voilà, c'est n'importe quoi.

Ça permet aussi du coup d'éduquer et de sensibiliser le public sur les enjeux environnementaux ?

Oui tout à fait oui. Tu vois la céramique par exemple c'est un vrai enjeu, parce que il y a des potiers qui cuisent à l'électrique dans des fours qui sont ultra-consommateurs d'électricité, donc c'est du nucléaire. Après sinon, on a la cuisson au gaz, mais au gaz, c'est une énergie fossile et sinon il y a des cuissons au bois. Donc moi tu vois, je viens de construire un four à bois, qui va servir aussi pour les résidents. [...] Un four à bois qui est conçu pour consommer très très peu, qui monte à 1000° avec deux fagots de bois quoi. Parce qu'il y a des fours à bois céramique qui sont hyper consommateurs en bois aussi, c'est une tuerie. [...]

Est-ce que du coup ça peut être une contrainte pour les artistes, de prendre en compte tous ces détails-là, si on veut vraiment faire attention ?

Mais je pense qu'en fait, la contrainte peut être très créatrice. Tu vois. C'est un atout en fait la contrainte. Quand il y a pas de contraintes, l'absence totale de contraintes, c'est comme dans l'éducation d'un enfant, l'absence totale de contraintes mène au rien, pour moi. Ça mène au désordre, au rien, à la violence aussi hein. [...] Du coup, en art, la contrainte t'oblige à chercher des solutions, en céramique c'est très clair, on a énormément de contraintes techniques, on a les contraintes de la cuisson, du comportement de la matière voilà, il y a des contraintes inhérentes à la technique, mais il peut y avoir aussi la contrainte environnementale, forcément est créatrice, moi ça m'a obligé à construire un nouveau four, du coup ça m'oblige à faire évoluer ma production, parce que je fais pas la même chose dans un four à bois. Mais du coup c'est hyper-porteur créativement, au contraire quoi. Il ne faut pas voir la contrainte comme justement quelque chose de contraignant. Et je pense que la contrainte environnementale doit être vécue comme un avantage. Une obligation à se comporter différemment et du coup à changer sa manière d'être. Et puis de toute façon, aujourd'hui, c'est juste une nécessité vitale pour l'humanité.

Et du coup, vu que vous avez beaucoup de contacts avec les artistes et tout ça, est-ce que vous êtes du coup « beaucoup » ou... ? Quelle serait la tendance ?

Alors ça dépend complètement, euh, je pense que les jeunes artistes réfléchissent de plus en plus comme ça, les vieux non. Les artistes qui ont plus de 40ans, un peu moins quoi hein, ça c'est clair, ceux de 60 ans, j'en parle même pas et quoique Gilles Z. c'est pas un mec très jeune. En fait c'est plus l'environnement, et les dégradations de l'environnement qui, si tu regardes vraiment, ça t'oblige, voilà. C'est juste impensable de ne pas y réfléchir. Donc non non, c'est de plus en plus une contrainte, sauf que je pense

que dans les écoles types Beaux-Arts tout ça, je pense que c'est pas encore vraiment intégré, c'est pas enseigné. Pour moi clairement, quand je vois arriver des projets, la plupart des projets qu'on refuse le plus, c'est des projets de jeunes artistes qui sortent des écoles et qui sont complètement déconnectés de tout, et ça, ça me fout un peu les boules quoi.

C'est vrai que j'ai jamais regardé la maquette qu'ils proposaient dans les Beaux-Arts, mais je pensais quand même qu'avec tout ce qu'il y a, par exemple l'environnement maintenant, c'est dans absolument toutes les carrières professionnelles, donc pourquoi pas dans les Beaux-Arts en fait...

Tout à fait ouais, mais je sais pas si c'est intégré dans l'enseignement, moi c'est une question, je n'ai pas la réponse, c'est une question que je me pose, mais en tout cas, j'ai vu pleins de projets qui sont pas complètement, ouais, en tout cas qui ne mettent pas ça en avant. Ça ne transparait pas quoi. Ouais je pense qu'il faut appeler les écoles et questionner, c'est quoi leur prise en compte de la contrainte environnementale ? Fin, pas de la contrainte du coup, mais de l'obligation environnementale, fin voilà la dimension du sens environnemental. [...] Il y a quelque chose qui pour moi est lié en fait, c'est l'apprentissage de la technique. Parce qu'on est encore énormément dans un discours dans les écoles d'arts, sur le concept, qui moi à mon sens me parer complètement dépassé. C'est-à-dire que tous ce qui est trop lié au concept est très souvent complètement déconnecté de l'environnement, du sens, du patrimoine, de l'histoire, de tout quoi. Alors il peut y avoir des concepts complètement environnementaux, ça je suis d'accord, mais la plupart du temps non. Enfin moi ce que je vois en tout cas dans les dossiers que je reçois, la plupart du temps, les travaux conceptuels, mais c'est nul de chez nul, mais de A à Z quoi, et en fait, pour moi c'est très préoccupant, ça veut dire que le fait d'oublier le savoir-faire technique, c'est-à-dire simplement de savoir dessiner, savoir utiliser la peinture... à une époque aux Beaux-Arts, on apprenait à faire de la céramique par exemple, les étudiants, moi j'ai des copains qui ont 20ans de plus que moi, qui ont fait les Beaux-Arts, ils avaient appris comment on faisait une cuisson céramique etc., ça ne se fait plus. Il y a pleins de choses qui ont été abandonnées au profit de l'apprentissage, de l'idée, du concept etc. Mais du coup, cet accent qui est porté sur l'idée, déconnecte les étudiants de l'usage de la main, du savoir technique, et du coup de la préoccupation environnementale. Pour moi, il y a un lien très clair.

C'est pour eux aussi, ils avaient peut-être pas forcément avant, l'intégration dans un projet...

Ouais, mais tu vois, quand tu ramènes un truc qui est complètement plaqué de l'extérieur, qui arrive et qui est posé chez les gens comme ça là, et les mecs y se disent mais pourquoi ce mec il est venu faire ça, on comprends rien, ils se sentent méprisés en fait. [...] Il faut avoir une connaissance fine, il faut être sur le terrain, il faut connaître les

gens pour connaître le territoire, et après si tu ouvres suffisamment tes oreilles et tes yeux et que tu te nourris de pleins de choses, tu arrives à faire des projets qui sont cohérents, et qui sont biens, et qui sont bien intégrés et qui fonctionnent. [...] Quand les gens apprennent, ils sont contents. [...] Tu vois aussi, il faut faire attention aux idées des élus locaux, là par exemple c'est la mode des casques à réalité virtuelle, alors tout le monde veut ça partout, alors je suis pas contre hein, au contraire dans certains endroits ça peut être intéressant, mais pas partout. [...] Sur 50 projets que j'ai mené, seulement deux avaient un plan d'interprétation. [...]

Un projet réalisé par une boîte qui s'appelle la Prod est dans le Pré, qui est une boîte assez reconnu sur le marché, alors sur leur site internet, il ne le cite plus celui-là, mais moi j'étais dans le cantal à l'époque où ça c'est monté, ils ont monté un parc des bovins du monde. Ils ont fait venir pleins d'espèces, ils ont fait bosser un super paysagiste qu'il lui ont fait un super bâtiment recouvert de châtaigner, qui a eu des prix architecturaux et tout, sauf qu'ils ont mal conçus leurs équipements, enfin ils l'ont pas assez bien conçus, ils ont pas assez consultés, ils ont pas du tout eu l'adhésion locale. Donc ça a coûté 8millions d'euros, avec un restaurant et tout. Fin ils ont commencé, ils avaient 17 salariés et ils avaient pas bien fait leur étude localement, ils avaient une espèce d'étude économique, où ils prévoyaient 50 000 visiteurs, parce qu'ils s'étaient basé sur un comptage de voiture au bas du col de Pérol, donc ils ont estimé qu'ils pouvaient capté 10% du passage de voitures, et en fait première année 20 000 visiteurs, deuxième année 11 000 visiteurs, troisième année 6 000 visiteurs, quatrième année, fermeture. Et parce que aussi localement, les gens n'ont pas accepté, parce qu'ils avaient un discours qui était déconnecté du réel, et il y a donc eu une très mauvaise presse localement, ce qui fait que très vite, les gens n'étant plus prescripteur, ça s'est effondré, et c'est vraiment lié à ça. (Ouverte 2006, en 2009 c'était fermé)

Annexe B ▪ Quelques fiches actions du Plan d'Interprétation du Patrimoine pour le sud de la Corse

5 – BONIFACIO : PERTUSATU / FAZZIO
5-s1 bis – Madoneta
<i>l'Esprit du lieu</i>
Petit phare blanc et rouge dressé comme une chapelle sur son rocher à l'entrée du goulet, le phare de la Madoneta incarne le passage entre terre et mer, entre l'espace protégé du port et le large. C'est un lieu esthétique et symbolique fort.
<i>Etat des lieux de la signalétique / du bâti / des sentiers</i>
Le sentier de Fazziò permet d'accéder au phare, 40mn à pied depuis Bonifacio. Quelques balises sur le sentier donnent les temps de parcours. Le phare est intégré aux excursions en bateau (prestataires privés). Le bâtiment est assez dégradé : une restauration est prévue.
<i>Propos (thèmes à traiter)</i>
L'histoire du phare La dimension symbolique : c'est le lieu d'où l'on part et où l'on revient : la Madoneta est une proue de bateau dirigée vers le large, c'est un lieu de dévotions pour attirer à soi la protection contre les dangers de la mer et rendre hommage aux disparus. Ici, on raconte donc la relation au large, à la mer, la navigation, le commerce, la pêche. C'est aussi une manière d'évoquer le caractère doublement insulaire de Bonifacio, île dans l'île, qui a toujours eu des relations très distendues avec son arrière-pays et surtout la montagne corse, toujours tournée vers la mer, la Sardaigne, Gênes...
Voir la synthèse « phare de la Madoneta
<i>Traitement</i>
La Madoneta est un lieu clef de l'interprétation dans l'Extrême Sud. On s'y rend, on y reste un moment pour profiter de l'extraordinaire ambiance qui y règne. Des dispositifs scénographique d'interprétation doivent être installés au phare, sans pour autant en perturber la qualité esthétique et la dimension symbolique : ils doivent s'intégrer parfaitement au bâti, puisque le site lui-même raconte une histoire. L'interprétation doit renforcer la symbolique du lieu. La scénographie doit fonctionner de manière autonome, sans personnel : le phare n'est plus gardienné depuis la Seconde Guerre Mondiale, il serait incongru de vouloir remettre une présence humaine : simplicité, silence et sérénité sont les maîtres-mots de l'interprétation. Le bâtiment peut donc rester fermé, comme le sont souvent les chapelles rurales isolées. Le projet d'installation scénographique se déploie donc ici essentiellement en extérieur, sur le parvis devant le phare (le « ponton »), afin de renforcer la dimension de ce site, qui est un lieu de transition entre terre et mer. Le ponton accueille une grande carte illustrée représentant le passage du détroit et toutes les histoires qui lui sont liées.
<i>Remarques</i>
La restauration du bâtiment doit tendre à renforcer le caractère symbolique du site, notamment en supprimant le bâtiment annexe qui perturbe la simplicité de la conception initiale de l'édifice.

5 – BONIFACIO : PERTUSATU / FAZZIO
5-s2 (b) – Bocca di Valle
<i>l'Esprit du lieu</i>
Dissimulé dans la falaise, accessible par des chemins vacillants, le site de Bocca di Valle révèle un étonnant complexe de fortifications désarmées dont la signification reste mystérieuse pour le promeneur non averti. Entre l'abattoir de Campu Rumanilu et le sémaphore de Pertusatu, Bocca di Valle a l'apparence d'un site à l'abandon qui recèle une histoire complexe.
<i>Etat des lieux de la signalétique / du bâti / des sentiers</i>
Pas de sentier aménagé ou balisé, pas d'information. Le bâti est dégradé, certaines zones ne sont pas sécurisées.
<i>Propos (thèmes à traiter)</i>
Un seul thème est à aborder en ce site : la constitution de tout l'ensemble de fortifications de l'extrême-sud de la Corse, autour de la citadelle de Bonifacio, dans la première moitié du XXe siècle. Ce site (avec les batteries de la haute ville de Bonifacio), unique en Corse par l'ampleur de son patrimoine militaire, est idéal pour révéler une histoire à la fois proche et lointaine et rappeler l'atmosphère particulière et étonnante, au regard du contexte actuel de la construction européenne, d'un temps où le voisin pouvait être un ennemi dont il fallait se protéger. Voir la synthèse « Bocca di Valle et la Petite Ligne Maginot »
<i>Traitement</i>
Malgré les apparences actuelles, c'est un lieu clef pour l'interprétation Certains bâtiments doivent être cristallisés, des protections et sécurisations mises en place. Ensuite, des dispositifs d'interprétation (type peintures murales ou plaques de lave émaillée) pourront être installés sur le site, en des endroits choisis, de manière intégrée afin de ne pas perturber l'esprit des lieux. Idéalement, un parcours libre dans les vestiges doit être proposé, un plan à l'entrée du site donnant l'histoire globale du lieu ; des dispositifs différents pour chaque élément important des batteries pourront venir compléter l'information de départ. Le site doit pouvoir fonctionner en autonomie mais également être utilisé par les guides lors de visites accompagnées.
<i>Remarques</i>
Bocca di Valle est un site très important pour sa dimension pédagogique : il existe en Corse peu de traces tangibles, notamment pour les jeunes générations, des deux grandes guerres mondiales du XXe siècle. Nul doute que le site de Bocca di Valle, une fois aménagé, attirera un large public : non seulement un public de connaisseurs, pour la diversité des fortifications encore visibles, mais aussi un public totalement « ignorant ». Ce site participe pleinement de la reconnaissance du territoire bonifacien comme porteur de multiples patrimoines et plus seulement comme territoire de loisirs et de consommation touristique.

9 – CANISGIONU
9-s1 – Mariola
<i>l'Esprit du lieu</i>
Une petite plage se découvre au terme d'un sentier qui traverse un maquis odorant fleuri de romarin. Au départ du sentier un petit oriu rattache ce lieu sauvage, loin de toute habitation, à une présence humaine. C'est un petit site discret mais qui, regardant vers le sud, ouvre une perspective remarquable sur les Bouches de Bonifacio et la succession des pointes rocheuses dans la mer.
<i>Etat des lieux de la signalétique / du bâti / des sentiers</i>
Le sentier existe, mais il est à conforter, il ne dispose pas de signalétique Le bâti se compose d'un caseddu en pierres, d'un oriu autrefois petit enclos pour les bêtes, d'une fontaine en contrebas. L'ensemble est à nettoyer. Quelques plantations « exogènes » paraissent incongrues dans cet ensemble rural.
<i>Propos (thèmes à traiter)</i>
À proximité immédiate de Roccapina, le site de Mariola en reprend les thèmes : taffoni, maquis, Barbaresques. La plage tire son nom d'une légende qui veut qu'une jeune fille nommée Mariola aurait été enlevée par les pirates turcs en ce lieu. C'est une entrée des Bouches de Bonifacio et de la réserve naturelle. Voir la synthèse « Géologie de l'extrême sud »
<i>Traitement</i>
Pas de traitement particulier : l'aménagement du sentier et du bâti, les indications nécessaires sur la signalétique institutionnelle doivent suffire. Mariola est aussi une étape du sentier littoral. Le patrimoine plus particulier des taffoni / oriu est déjà largement traité à Roccapina, tout proche: il serait redondant de vouloir traiter ces thèmes en profondeur ici. L'essentiel est ici d'affirmer la propriété du Conservatoire du littoral et l'entrée dans la Réserve Naturelle des Bouches de Bonifacio
<i>Remarques</i>
Le sentier littoral est un attrait de l'ensemble de sites Mariola – Muchju Biancu – Canisgionu : la succession de petites plages et de chaos rocheux, l'ouverture créée dans ce paysage par la dune de Muchju Biancu font du parcours une petite randonnée très agréable. Autant Roccapina se vit comme un site de visite, où l'on peut s'arrêter, autant les trois sites Mariola – Muchju Biancu – Canisgionu doivent être perçus comme les étapes du sentier littoral : c'est la marche, la découverte des milieux naturels et des paysages qui prime ici.

Toutes ces fiches actions découlent d'une étude fine de chaque lieu clé du sud de la Corse.

Table des figures

Figure 1 ■ Sérigraphie « Soup » d’Andy Wharol.....	52
Figure 2 ■ Série « Interior » de Roy Lichtenstein.....	52
Figure 3 ■ « Supermarket Lady » de Duane Hanson.....	52
Figure 4 ■ « Roue expérientielle » de Hetzel.....	52
Figure 5 ■ Musée à ciel ouvert, une favela de Rio de Janeiro.....	52
Figure 6 ■ Maison Gaudi.....	53
Figure 7 ■ Pyramide du Louvre.....	53
Figure 8 ■ Village fleuri de Talmont-sur-Gironde.....	53
Figure 9 ■ Étangs d’art de Ploërmel.....	53
Figure 10 ■ Festival photo de La Gacilly.....	53
Figure 11 ■ « Attack of Montpellier » de Space Invader.....	54
Figure 12 ■ Théâtre de l’opprimé de Augusto Boal.....	54
Figure 13 ■ Les pochoirs de Ernest Pignon-Ernest.....	54
Figure 14 ■ Murs ultra-tagués.....	54
Figure 15 ■ « Vrai ou Faux ? » de Mark Jenkins.....	54
Figure 16 ■ « Le Pont Neuf emballé » de Christo et Jeanne-Claude.....	54
Figure 17 ■ « Girl with Balloon » de Banksy.....	55
Figure 18 ■ « Le Couvent » d’Axel Void à Cal Rosal.....	55
Figure 19 ■ Street Art City.....	55
Figure 20 ■ «Accords de Paris » de Bordalo ii.....	55
Figure 21 ■ « Fontaine » de Marcel Duchamp.....	89
Figure 22 ■ L’ancien abattoir de Bonifacio.....	89
Figure 23 ■ Fest-Noz Breton.....	89
Figure 24 ■ Photo d’affiche du Festival « Festa de San Joan ».....	89
Figure 25 ■ « Waterfall » de Alexandre Castonguay.....	89

Figure 26 ▪ Bout de« L'épopée du peuple mexicain » de Diego Rivera.....	89
Figure 27 ▪ Le célèbre éléphant des Machines de l'Île.....	117
Figure 28 ▪ Esquisse du Jardin Extraordinaire.....	117
Figure 29 ▪ Plan de l'Arbre aux Hérons.....	117
Schéma 1 ▪ Schéma de positionnement de l'offre touristique selon quatre axes.....	21
Schéma 2 ▪ Schéma récapitulatif des 12 niveaux de participation des habitants à un projet.....	33
Schéma 3 ▪ Schéma représentant les piliers du développement durable.....	79
Carte 1 ▪ Point géographique de Nantes sur la carte de France.....	93
Carte 2 ▪ Carte de la ville de Nantes.....	93
Carte 3 ▪ Carte représentant le taux d'évolution annuel moyen du nombre d'habitants entre 2012 et 2017 (en %).....	95

Table des tableaux

Tableau 1 ▪ Échéancier de travail pour l'application des méthodes.....	115
---	-----

Table des matières

REMERCIEMENTS	5
SOMMAIRE	6
INTRODUCTION GENERALE.....	7
PARTIE 1 : APPROCHE EXPERIENTIELLE, PARTICIPATIONS ET ELABORATIONS D'INTERVENTIONS ARTISTIQUES EN ESPACE PUBLIC ET COMMUN.....	9
INTRODUCTION DE LA PARTIE 1.....	10
Chapitre 1 - Marketing expérientiel et approche touristique	11
1 ÉVOLUTION DE LA SOCIÉTÉ ET DU TOURISME	11
1.1 <i>D'une société moderne à une société post-moderne</i>	<i>11</i>
1.2 <i>Le tourisme depuis les 30 glorieuses.....</i>	<i>13</i>
1.3 <i>L'évolution des attentes du touriste.....</i>	<i>14</i>
2 ÉVOLUTION DU MARKETING	15
2.1 <i>La création d'expérience et ses limites.....</i>	<i>15</i>
2.2 <i>La cocréation d'expérience, vers un nouveau modèle de marketing.....</i>	<i>16</i>
2.2.1 La dimension praxéologique.....	17
2.2.2 La notion de réenchantement	18
2.3 <i>Limite de la cocréation d'expérience</i>	<i>19</i>
3 APPROCHE EXPERIENTIELLE DU TOURISME	19
3.1 <i>Application des concepts du marketing expérientiel au tourisme</i>	<i>20</i>
3.2 <i>Les limites de l'approche expérientielle du tourisme</i>	<i>22</i>
3.3 <i>Émergence de nouvelles offres touristiques</i>	<i>22</i>
Chapitre 2 - La participation et ses enjeux à l'heure de monter un projet sur un territoire..	24
1 LE TOURISME PARTICIPATIF, VERS UNE RELATION DURABLE ?	24
1.1 <i>Le tourisme participatif et ses différentes formes.....</i>	<i>24</i>
1.2 <i>Le tourisme participatif, une stratégie touristique</i>	<i>25</i>
1.3 <i>La notion d'authenticité, un enjeu pour les habitants</i>	<i>26</i>
1.4 <i>Les relations entre visiteurs et visités, vers un touriste citoyen ?.....</i>	<i>27</i>
2 LA PARTICIPATION, SES DIMENSIONS ET SES ENJEUX.....	28

2.1	<i>Participations et espaces, quels enjeux pour quels territoires ?</i>	28
2.1.1	<i>La dimension participative en ville</i>	29
2.2	<i>La participation, un enjeu de revalorisation de territoires et de pratiques</i>	30
2.3	<i>La participation, la condition pour un tourisme durable</i>	30
3	L'IMPLICATION DES HABITANTS, QUELLES RETOMBÉES ?	33
3.1	<i>Différents niveaux d'implication et de participation</i>	33
3.1.1	<i>Les niveaux de participation</i>	33
3.1.2	<i>L'implication des habitants, une évidence ?</i>	34
3.2	<i>Désir de participation, un désir faussé ?</i>	35
3.3	<i>Les retombées de la participation</i>	36
3.3.1	<i>Participation et épanouissement individuel et collectif</i>	36
3.3.2	<i>La participation, facteur de lien social</i>	37
	Chapitre 3 - Les interventions artistiques en espace public et commun	38
1	UNE PLURALITE D'ESPACES ET D'INTERVENTIONS	38
1.1	<i>L'espace public et commun</i>	38
1.2	<i>Des interventions artistiques multiformes</i>	41
1.3	<i>Le choix de deux formes d'interventions artistiques</i>	42
2	LES ARTS DE LA RUE	43
2.1	<i>Des années 1960 à 1980, l'apogée des arts de la rue</i>	43
2.2	<i>L'institutionnalisation des arts de la rue</i>	44
3	LE STREET ART	45
3.1	<i>Des États-Unis à la France, vers une effervescence de pratiques murales</i>	45
3.2	<i>Vers une institutionnalisation du Street art ?</i>	47
3.3	<i>Le Street art aujourd'hui et sa dimension participative et écologique</i>	48
	 PARTIE 2 : PROJET ARTISTIQUE EN ESPACE PUBLIC ET COMMUN ET NOUVELLES EXPERIENCES	 56
	INTRODUCTION DE LA PARTIE 2	57
	Chapitre 1 - La construction d'un projet artistique en espace public et commun, une réponse aux besoins d'authenticité des touristes ?	59
1	QU'EST-CE QU'UN PROJET ARTISTIQUE EN ESPACE PUBLIC ET COMMUN EN COHERENCE AVEC SON TERRITOIRE ?	59
1.1	<i>Les projets artistiques en espace public et commun, la solution miracle</i>	59
1.2	<i>Les projets conceptuels, une menace</i>	61
1.3	<i>La connaissance du territoire, l'enjeu des projets artistiques en espace public et commun</i>	62

2	LES PROJETS ARTISTIQUES EN ESPACE PUBLIC ET COMMUN, FACTEURS D'ATTRACTIVITE TERRITORIALE	63
2.1	<i>La dimension culturelle, un enjeu de développement des territoires.....</i>	64
2.2	<i>Un projet artistique en espace public et commun, source de notoriété.....</i>	65
3	LES PROJETS ARTISTIQUES ET LEURS DIMENSIONS EXPERIENTIELLES	66
3.1	<i>L'authenticité et l'expérience au cœur des projets artistiques</i>	66
3.2	<i>Authenticité, expériences et participation</i>	67
	Chapitre 2 - La construction d'un projet artistique en espace public et commun, facteur de lien social ?	69
1	QUEL GENRE DE PARTICIPATION, POUR QUELS ACTEURS ?	70
1.1	<i>La participation des populations locales.....</i>	70
1.2	<i>La participation des touristes.....</i>	71
1.3	<i>La participation des artistes.....</i>	72
1.4	<i>La participation des institutions publiques et des acteurs privés</i>	72
2	DES FREINS A LA PARTICIPATION ET A L'ELABORATION DE PROJETS ARTISTIQUES EN ESPACE PUBLIC ET COMMUN	73
2.1	<i>Des freins d'ordre psychologique</i>	73
2.2	<i>Des freins d'ordre matériel</i>	74
2.3	<i>Des freins liés au projet artistique en soi</i>	75
3	PARTICIPATION A LA CONSTRUCTION D'UN PROJET ARTISTIQUE ET LIEN SOCIAL	75
3.1	<i>Qu'est-ce que le lien social ?</i>	76
3.2	<i>Participation et lien social</i>	76
	Chapitre 3 - Un projet artistique en espace public et commun, un outil de sensibilisation environnementale ?	78
1	QU'EST-CE QUE LA DIMENSION ECOLOGIQUE D'UNE INTERVENTION ARTISTIQUE EN ESPACE PUBLIC ET COMMUN ?	78
1.1	<i>Le développement durable, un peu d'histoire.....</i>	78
1.2	<i>Le développement durable aujourd'hui.....</i>	80
1.3	<i>Projet artistique en espace public et commun et développement durable.....</i>	81
2	DES ENJEUX DE FORMATIONS.....	81
2.1	<i>La formation des artistes.....</i>	82
2.2	<i>Vers une sensibilisation des commanditaires.....</i>	83
3	DES PROJETS ARTISTIQUES EN ESPACE PUBLIC ET COMMUN, DES OUTILS DE SENSIBILISATION ENVIRONNEMENTALE.....	84
3.1	<i>Qu'est-ce qu'un outil de sensibilisation ?</i>	84
3.2	<i>Vers une sensibilisation environnementale des populations locales et des touristes</i>	85

CONCLUSION DE LA PARTIE 2	87
 PARTIE 3 : ÉTUDE DE TERRAIN, LE CAS DE LA VILLE DE NANTES	90
INTRODUCTION DE LA PARTIE 3	91
Chapitre 1 - La ville de Nantes et son offre culturelle structurée	92
1 PRESENTATION GENERALE DE LA VILLE DE NANTES	92
1.1 <i>Situation géographique de la ville de Nantes</i>	93
1.2 <i>Un peu d'histoire de la ville de Nantes</i>	94
1.3 <i>Situation démographique de la ville de Nantes</i>	95
2 PRESENTATION TOURISTIQUE DE LA VILLE DE NANTES.....	97
2.1 <i>L'offre touristique.....</i>	97
2.2 <i>La demande touristique</i>	98
3 NANTES, UNE VILLE AUX POLITIQUES CULTURELLES FORTES	99
3.1 <i>Des outils de promotion et de communication opérationnels.....</i>	99
3.2 <i>Quelques projets culturels de la ville de Nantes</i>	100
3.3 <i>La participation citoyenne, au cœur des projets de Nantes.....</i>	102
Chapitre 2 - Une proposition de méthodologie	104
1 PRESENTATION DES OUTILS METHODOLOGIQUES	104
1.1 <i>La méthode quantitative</i>	104
1.2 <i>La méthode qualitative</i>	105
1.3 <i>D'autres méthodes.....</i>	106
2 LES PREMIERES ETAPES A LA VERIFICATION DES HYPOTHESES	107
2.1 <i>Le Plan d'Interprétation du Patrimoine</i>	107
2.2 <i>Le recensement des acteurs impliqués.....</i>	108
3 UNE HYPOTHESE, UNE METHODE ?.....	110
3.1 <i>Méthode envisagée pour la première hypothèse</i>	110
3.2 <i>Méthode envisagée pour la seconde hypothèse</i>	111
3.3 <i>Méthode envisagée pour la troisième hypothèse</i>	112
CONCLUSION DE LA PARTIE 3.....	114
CONCLUSION GENERALE.....	117
BIBLIOGRAPHIE	119
TABLE DES ANNEXES.....	121
TABLE DES FIGURES	137
	142

TABLE DES TABLEAUX..... 138

TABLE DES MATIERES 139

Résumé :

Comment répondre aux nouvelles attentes touristiques grâce à la création d'interventions artistiques en espace public et commun ? Quels liens existent-ils entre la participation citoyenne et touristique, et quelle est son importance à l'heure de bâtir un projet artistique ? Quels sont les enjeux d'une intervention artistique ?

Ce mémoire tâche de répondre à ces questionnements grâce à une analyse pluridisciplinaire. Le passage d'une société moderne à une société post-moderne a entraîné des changements du comportement des consommateurs, et notamment des touristes. Ces évolutions sont étudiées grâce aux sciences du marketing et du management. Dans ce mémoire, l'approche expérientielle est donc privilégiée afin de comprendre les nouvelles attentes touristiques, et notamment la recherche d'expériences plus authentiques et plus riches en émotions. La participation des différents acteurs d'un territoire à l'élaboration d'interventions artistiques permet de se rendre compte de son importance à l'heure de monter un projet artistique en cohérence avec son territoire.

Authenticité, lien social et environnement font partis des enjeux auxquels les interventions artistiques peuvent répondre face aux nouvelles attentes touristiques. La ville de Nantes servira de terrain d'études afin d'illustrer cette réflexion.

Mots-clés

Approche expérientielle	Interventions artistiques	Participation
Authenticité	Lien social	Développement durable

Summary :

How the creation of artistic interventions in public and common spaces can be the answer to new touristic expectations? What kind of links does exist between citizen and touristic participation? And how is it important for the construction of an artistic project? What are the issues linked to artistic interventions?

This dissertation attempt to answer these questions thanks to a multidisciplinary analysis. From a modern society to a post-modern society, changes on the consumption behaviour have been done, especially for tourists. These evolutions are studied thanks to the marketing and management sciences. In order to understand the new touristic expectations, the experiential approach is discuss in this dissertation. The participation of various actors of a territory in artistic project is also analysed, in order to build a consistent artistic project.

Authenticity, social bond and environment are some of the issues that can have these artistic interventions in order to answer new touristic expectations. The city of Nantes will be analysed in order to illustrate this reflexion.

Key words

Experiential approach	Artistic interventions	Participation
Authenticity	Social bond	Sustainable development