

La ville à l'ère de la globalisation des loisirs

MARIA GRAVARI-BARBAS

Professeur de géographie à l'Université d'Angers, ESTHUA
Chercheur au Carta (Géographie humaine et sociale, UMR 6590)
(maria.gravari-barbas@univ-angers.fr)

Le modèle du parc à thème, qui a déjà fortement marqué le monde des musées, influence l'urbanisme de la ville contemporaine. Une dose d'expériences ludiques, un peu d'art contemporain et beaucoup de commerces constituent désormais la locomotive du développement urbain.

C'est en 1954 qu'est inauguré à Anaheim (Californie) le premier parc de Walt Disney. Au moment de son ouverture, personne n'imagine qu'il deviendra le prototype des transformations de la ville de la fin du XX^e siècle et que la fiction urbaine proposée dans l'enceinte du parc inspirera la réalité de la ville contemporaine.

Or, l'environnement ludique et festif créé de toutes pièces à Disneyland est aujourd'hui en train de gagner les villes autour du monde. C'est vrai pour des villes dans lesquelles l'orchestration des loisirs et des festivités a toujours été une dimension essentielle (cités balnéaires, stations thermales ou destinations culturelles majeures), mais

c'est vrai aussi pour d'austères centres administratifs ou de vieilles cités industrielles et minières.

Dans des territoires délimités et soigneusement choisis, la ville des loisirs instaure une ambiance qui emprunte pour beaucoup à celle dans laquelle plonge le visiteur des parcs à thème : une urbanité créée de toutes pièces, où le citoyen-client peut trouver convivialité et ambiance festive et s'adonner à la *consommation du plaisir* (consom-

mation à proprement parler, mais aussi loisirs, distractions ou activités culturelles préférés), tout en prenant un bain de foule et en se laissant agréablement surprendre par une ambiance de fête bon enfant.

La ville, en effet, a connu des mutations profondes au cours des dernières décennies. Dans les années 1960, en effet, elle était conçue pour répondre essentiellement à des impératifs de production. Sa conception était dominée par un fonctionnalisme rigoureux et par un zonage marqué. Aujourd'hui, elle est guidée par la volonté d'assurer en son sein (et non uniquement dans des sites de loisirs situés dans ses périphéries lointaines) la pratique de nouveaux plaisirs urbains. Une bonne partie de la ville contemporaine est construite pour satisfaire les besoins des citadins pour plus d'urbanité, plus de convivialité, plus de rencontres, cela dans un cadre qui s'inspire beaucoup des parcs à thème de la compagnie Disney.

Plusieurs chercheurs⁽¹⁾ ont mis en évidence ces glissements, rendus très visibles au cours des dernières décennies du XX^e siècle. Divers facteurs ont été évoqués pour les cerner et les expliquer : une sensibilité prononcée des individus pour le tourisme, les loisirs et la culture ; une mobilité croissante ; l'explosion de la sphère de communication et, notamment, l'essor des technologies de l'information et de la

communication ; la volonté des grandes entreprises du spectacle et du divertissement de se positionner sur le marché familial et de proximité ; la désindustrialisation, qui a libéré les vastes espaces localisés souvent dans les centres-villes ; le souci des responsables publics de qualifier ou requalifier les villes...

L'importante désindustrialisation des villes occidentales dans l'après-guerre a bouleversé l'organisation de la vie économique et sociale. Tout en provoquant l'affaiblissement et la désintégration des classes ouvrières, elle a confirmé l'influence progressive des classes moyennes en termes de consommation, de culture, de loisirs⁽²⁾. Elle a accompagné l'essor formidable des activités urbaines "non productives". On serait d'ailleurs tenté de penser que l'acceptation même de l'essor urbain, associée jusqu'à il y a quelques années aux forces productives, est désormais associée à la célébration du déclin de la ville industrielle, comme si la désindustrialisation était la condition nécessaire à l'émergence d'un nouvel ordre économique et d'une organisation spatiale urbaine, fondés sur l'immatériel, le festif, le ludique⁽³⁾.

LES LOISIRS TRANSFORMENT LA VILLE

Si la place des loisirs dans nos sociétés change considérablement (et globalement), plusieurs évolutions parmi celles citées plus haut tendent à affirmer notamment l'importance des loisirs hors domicile. Cela est à mettre en rapport avec l'explosion du tourisme observée pendant la même période. Une partie importante du budget loisirs est toutefois dépensée non loin du domicile, dans des loisirs de "proximité". Ces tendances profitent en premier lieu aux centres-villes qui deviennent potentiellement des "attractions" susceptibles d'attirer des larges populations régionales⁽⁴⁾.

Ces évolutions ont des répercussions notables sur l'urbanisme et, de manière plus générale, sur la manière dont la ville est pensée et construite. Les loisirs, la fête, la culture, gagnent des espaces qui, jusqu'à une date récente, étaient dédiés à la production. Les friches industrielles deviennent des lieux culturels ; les ports se transforment en lieux de promenade ; les installations industrielles ou portuaires se mettent en scène et s'offrent à la contemplation de touristes et visiteurs ; les coronas deviennent des destinations touristiques ; les usines désaffectées se transforment en parcs de loisirs ou en centres commerciaux. Ainsi, les loisirs transforment la ville.

Pour la plupart des villes, le passage de la ville industrielle à la ville post-industrielle a impliqué un travail en profondeur au niveau de leur paysage. Les villes tendent à se mettre en scène, voire à devenir des scènes sur les-

(1) – Michael SORKIN (dir.), *Variations on a Theme Parc*, éd. Hill and Wang, New York, 1992.

– Susan FAINSTEIN et Robert James STOKES, "Spaces for play : the impacts of entertainment development on New York city", *Economic Development Quarterly*, vol.12, n° 2, 1998, pp. 150-165.

(2) Susan FAINSTEIN, Ian GORDON et Michael HARLOE (directeurs), *Divided Cities*, éd. Blackwell, Oxford, 1992.

(3) Richard Florida, *The Rise of the Creative Class*, éd. Basic Books, New York, 2002.

(4) William FULTON, "Entertainment districts are turning tired cities into money-making theme parcs", *Governing*, avril 1997, pp. 22-26.

quelles se déroulent des divertissements, des *happenings* et des animations selon un calendrier et un planning qui ne doivent rien au hasard. Elles deviennent le produit d'acteurs de plus en plus spécialisés qui cherchent à effacer les hiatus de l'espace urbain, à le rendre lisse, à éliminer dangers et incertitudes.

Les nouveaux projets urbains, à caractère ludique, touristique et festif, sont souvent appelés à jouer le rôle de projets "locomotives", structurants, pour l'ensemble de la ville, que ce soit dans les périphéries urbaines ou dans le centre-ville. Au cours des deux dernières décennies, les centres-villes ont été réaménagés, voire "reconquis", grâce essentiellement à des projets à caractère ludique ou culturel conçus pour répondre aux nouveaux besoins liés au tourisme et aux loisirs. Les nouveaux espaces ludiques sont non seulement indissociables de projets ayant une visée économique plus large, mais ils en sont aussi les "porteurs". Centres de congrès, parcs technologiques ou industriels, centres tertiaires... sont, de plus en plus, construits en étroite relation, à la fois spatiale et gestionnaire, avec des lieux de loisirs.

DE NOUVEAUX ZONAGES LUDIQUES

Musées, centres commerciaux, aquariums, galeries et lieux patrimoniaux *relookés* ont créé le mouvement et ont réussi à attirer des touristes, mais aussi des nouveaux employés et des nouveaux résidents vers le centre-ville. La *gentrification*, mouvement d'occupation des quartiers centraux par une nouvelle *gentry*, est symptomatique de l'interpénétration du travail et du loisir, de l'utile et du plaisir, dans ces nouveaux centres-villes réqualifiés et ludicisés⁽⁵⁾.

La ville post-industrielle remet en cause les zonages fonctionnels caractéristiques à la ville du XX^e siècle et, assez paradoxalement, y apparaissent de nouvelles zones spécifiquement dédiées aux loisirs. Celles-ci ne sont plus uniquement situées dans les périphéries urbaines (ce qui est le cas des grands parcs de loisirs ou des parcs à thème) mais aussi dans des espaces interstitiels : friches urbaines et *no man's lands* situés dans des villes, souvent même dans ou à proximité du centre.

Leur localisation, la diversité des propositions ludiques offertes, l'identité de leurs promoteurs et leur logique organisationnelle (exprimée souvent par une auto-orientation proche de celle des enclaves ludiques des périphéries urbaines) méritent une analyse plus approfondie.

On sait que, pour la compagnie Disney, les parcs à thème sont à la fois un lieu de consommation et de promotion. Ils jouent un rôle de vitrine et font la promotion des films et des personnages de la compagnie ; ils contribuent à fidéliser les clients et permettent la promotion

d'autres produits du groupe via notamment la commercialisation de produits dérivés ; ils incitent les visiteurs à voir les productions cinématographiques suivantes (qui, à leur tour, relancent le cycle production-consommation, et ainsi de suite).

Pendant environ quatre décennies, Disney fut la seule compagnie de divertissement exploitant à fond une stratégie de ce type. Or, depuis notamment les années 1990, les concurrents de Disney (Viacom, AOL Time Warner, etc.) l'ont également adoptée. Outre ces entreprises du secteur du divertissement, des entreprises d'autres secteurs, comme Sony, Nike, Adidas, Apple, ont conçu des nouveaux espaces vitrines pour leurs produits qui relèvent beaucoup du "miniparc à thème". Ces évolutions ont contribué à territorialiser le loisir dans la ville selon des modalités spatiales différentes de celles qu'on connaissait jusqu'alors.

En effet, les "grands" parcs à thème ne représentent qu'une petite partie du marché urbain du tourisme et des loisirs. Conscientes que l'espace urbain représente un potentiel important, susceptible d'attirer un public très large, les grandes entreprises du spectacle et du divertissement ont commencé à investir dans de vastes projets de loisirs désormais situés, non à la périphérie, mais au centre des villes. De dimensions variables (de 3 000 à 65 000 m²), ces zones s'appuient

(5) D'une manière générale, la *gentrification*, mouvement d'occupation des quartiers centraux, célèbre l'interpénétration du travail et des loisirs, de l'utile et du plaisir. Elle ne peut être comprise que dans le contexte de la post-industrialisation et de l'hypermodernité. Si son impact est souvent quantitativement limité, il est qualitativement important sur le plan de l'urbanisme. Plusieurs chercheurs tendent à confirmer qu'il est difficile de parler de retour significatif vers le centre-ville. La "renaissance" urbaine n'est souvent qu'un mirage, produit habile du marketing urbain. Mais l'idéologie de l'*inner city living*, avec tous les attributs qui séparent "citadins" et "banlieusards", produit des discours triomphants qui servent à la mise en place de la ville festive, ludique et touristique.

sur l'expérience de jeux sophistiqués, de simulateurs ou de machines à base de réalité virtuelle. Dans ces miniparcs à thème, le loisir est exploité à l'heure et non plus à la journée⁽⁶⁾.

Pour Susan Davis, *“ce sont les mêmes entreprises qui, après avoir persuadé le public de consommer toutes sortes de loisirs à domicile, tentent de le convaincre de sortir de chez lui”*⁽⁷⁾. L'auteur cite un industriel qui s'interroge : *“pourquoi risquer un milliard de dollars sur un grand parc à thème tout neuf, dont la rentabilité exigera une fréquentation d'au moins douze millions de visiteurs par an, alors qu'on peut, pour la même somme, construire trente petites unités locales, proches ou intégrées à des centres commerciaux ?”*⁽⁸⁾.

Ces zones se présentent en général sous forme d'espaces réunissant plusieurs pôles de loisirs. L'ensemble est organisé de manière à créer un lieu festif, dense, animé, dans lequel le parcours du visiteur est censé s'inscrire dans une expérience globale lui apportant des sensations “inédites”. Ces territoires ludiques urbains sont à la fois proches et différents des parcs à thème. Ces derniers, situés à l'extérieur des villes (pour des questions liées au foncier, notamment), vendent leurs loisirs à la journée et majoritairement à une clientèle touristique qui effectue le déplacement pour s'y

rendre, voire pour y passer quelques jours. Au contraire, des lieux comme City Walk à Los Angeles, ou Navy Pier⁽⁹⁾ à Chicago, s'adressent, tout en ciblant également un public touristique, à une clientèle régionale ou de proximité qui viendra pour la plupart en fin de journée pour dîner, flâner, aller au cinéma, s'amuser sur des machines à base de réalité virtuelle ou aller en discothèque.

Ces destinations de loisirs représentent une catégorie de projet urbain à part : elles se situent en effet au croisement de plusieurs demandes et besoins. Elles répondent tout à la fois à la demande des consommateurs pour plus de loisirs urbains, aux besoins des responsables locaux qui cherchent à réhabiliter ou à relancer des zones qui terminent un cycle productif et qui doivent être réintégrés dans le marché, à la demande du secteur immobilier qui cherche à revaloriser les valeurs foncières et, enfin, aux intérêts des compagnies du spectacle et du divertissement qui maximalisent ainsi les apports financiers de leurs marques et de leur propriété intellectuelle par des effets cumulés de commercialisation et de promotion.

Le contenu de ces zones est variable, aussi divers, finalement, que les secteurs couverts par les sociétés du spectacle, du divertissement, du sport (cinéma, animation, vidéo, électronique, sport, etc.). On y trouve des restaurants à thème (Hard Rock Café, Planet Hollywood), des multiplexes cinématographiques, des centres ludiques hi-tech (jeux vidéo, jeux de réalité virtuelle), des salles Imax, du spectacle vivant, des casinos, des commerces de détail (Disney Stores, boutiques Sony, Virgin Megastore), etc. Dans la plupart des cas, les visiteurs y trouvent plusieurs propositions organisées de manière cohérente permettant de passer plusieurs heures dans le même environnement ludique.

Les configurations sont donc nombreuses : depuis le multiplexe localisé en centre-ville au miniparc de loisirs localisé en périphérie, différentes formes de “terrains de jeu urbains” ont été expérimentées dans les villes européennes ou américaines. Ces tendances semblent désormais être “globales”, et on les retrouve également dans les pays en voie de développement où, d'ailleurs, les “ingrédients” sont les mêmes franchises, comme Hard Rock Café, Planet Hollywood ou Virgin Megastore).

Bien entendu, tous les nouveaux projets ludiques urbains ne sont pas localisés en centre-ville, notamment aux États-Unis où, depuis longtemps, les centres tertiaires suburbains sont eux-mêmes devenus les principaux pôles d'animation des aires métropolitaines. Il n'est donc pas étonnant de constater que la plupart des centres tertiaires suburbains, et notamment les centres commerciaux, abritent désormais des complexes ludiques⁽¹⁰⁾.

Ce qui est plus notable c'est que, malgré l'importance

(6) Susan G. DAVIS, “L'espace urbain pervers par les 'loisirs'”, *Le Monde Diplomatique*, janvier 1998.

(7) *Idem*.

(8) *Idem*.

(9) Maria GRAVARI-BARBAS, “Les enclaves ludiques, le cas du Navy Pier, Chicago”, in Cynthia GHORRA-GOBIN (dir.), *Réinventer le sens de la ville : les espaces publics à l'heure globale*, L'Harmattan, 2001.

(10) En fait, l'intégration de propositions ludiques, voire de véritables complexes de loisirs dans des centres commerciaux, est une tendance bien affirmée depuis les années 1970, dont l'inauguration du West Edmonton Mall en 1986 marque l'apothéose. Margaret Crawford a souligné le parallèle entre le *shopping mall* et le centre de loisirs (Margaret CRAWFORD, “The world in a shopping mall”, in Michael SORKIN (dir.), *op. cit.*, 1992).

des développements suburbains, les centres-villes affirment un renouveau certain en termes de concentration d'activités ludiques et récréationnelles. Cette distribution spatiale est due aux choix stratégiques des industries du divertissement. Elle est assez étonnante quand l'on sait que, du moins aux États-Unis, les investissements de grande échelle dans les centres-villes continuent à être risqués pour les autres secteurs économiques.

Ce choix d'investissement s'explique cependant du fait que, contrairement aux autres secteurs, la production de spectacles et de divertissements était traditionnellement (et est d'ailleurs en partie toujours) localisée dans les centres-villes. Hollywood a ainsi su tirer profit de son passé de lieu de production cinématographique. Après une période de déclin, les visiteurs sont de nouveau attirés par des lieux de spectacle et de loisirs dans cette cité mythique (dont une ancienne salle de cinéma rénovée par Disney, réservée à la projection des films de la compagnie). De la même façon, c'est la proximité des studios de Universal City qui peut expliquer la création de l'Universal City Walk par la compagnie MCA Universal⁽¹¹⁾.

Le terme d'enclave ludique peut paraître extrême dans le cas de ces territoires dédiés aux loisirs. Contrairement aux grands parcs de loisirs ou à thème, ils ne sont pas physiquement fermés. Mais leur disposition auto-centrée tend à les couper des territoires environnants. Leur aménagement esthétique et fonctionnel et leur gestion sont assurés par une même entreprise⁽¹²⁾, ce qui les différencie considérablement des espaces environnants. En outre, la nécessité de se garer dans des espaces de parking payants correspond quasiment à acquitter un droit d'entrée.

Si, en Europe, on observe une permanence de concentration des fonctions ludiques et récréationnelles dans les centres-villes, le retour de ces fonctions dans les centres-villes américains date de il y a environ vingt-cinq ans.

DES FESTIVAL MARKET PLACES AUX URBAN ENTERTAINMENT DEVELOPMENTS

Les premiers projets de ce type ont été les *festival market places* (FMP) que le promoteur James Rouse a construites, aux États-Unis, sur plusieurs fronts d'eau reconquis⁽¹³⁾. Ces places ont été utilisées comme des "locomotives" dans la revalorisation des centres-villes. Dans des zones métropolitaines d'une certaine importance, qui disposent d'un important réservoir de population, les *festival market places* ont contribué à démontrer que le tourisme et les loisirs peuvent être une solution pour le salut des centres-villes.

Si, dans les années 1980, les villes américaines en premier lieu, mais aussi les villes européennes, ont privilégié

l'approche FMP, dans les années 1990, l'accent a été surtout mis sur la construction de vastes équipements sportifs situés dans les centres-villes. Des villes comme Baltimore, Denver, Cleveland (toutes villes du *frostbelt* américain) ont lancé des équipements sportifs de qualité, autrement plus évolués que les vieilles infrastructures sportives urbaines⁽¹⁴⁾.

Le Bank One Ballpark, à Phoenix (Arizona), transcende largement son statut de stadium de base-ball et est représentatif d'une nouvelle ère de lieux sportifs situés au croisement du sportif, du loisir et du commercial. Les infrastructures sportives à proprement parler sont en effet complétées d'un musée du base-ball, de plusieurs restaurants, d'un centre de loisirs à thème sportif destiné aux enfants et de plusieurs aires de pique-nique situées dans le terrain de jeu. Localisé en centre-ville, il est censé dynamiser l'offre des loisirs en proposant notamment "325 soirées-événements" par an, et en assurant une animation pratiquement quotidienne⁽¹⁵⁾.

Aux États-Unis, l'Urban Land

(11) Il s'agit, en l'occurrence, d'un parc qui se veut une "micrographie" de la ville contemporaine et qui concentre le long d'une rue artificielle des commerces, des cafés, restaurants, pubs, discothèques, salles de cinémas.

(12) Plusieurs de ces territoires sont gérés selon le principe du *town center management* (TMC) qui repose sur l'idée que le centre-ville peut (et doit) être géré comme une entité cohérente. Selon l'Association des villes anglaises gérées selon le principe du *town center management*, celui-ci consiste en "la coordination effective entre les secteurs privé et public, y compris les professionnels des autorités publiques, afin de créer, en partenariat, un centre-ville réussi. La ville n'a qu'à gagner de la gestion faite dans les centres commerciaux." Le *town center management* est fondé sur un partenariat public-privé. Les autorités locales tendent à financer les éléments stratégiques du programme ; le secteur privé finance différentes initiatives, comme l'organisation d'un festival ou d'un événement artistique, l'installation d'un système de vidéo-surveillance ou le salaire du manager.

(13) Maria GRAVARI-BARBAS, "La festival market place ou le tourisme sur le front d'eau. Un modèle urbain à exporter ?", in *Villes et Tourisme*, numéro thématique sous la direction de Maria GRAVARI-BARBAS et Philippe VIOLIER, éd. Norois, n° 178, avril-juin 1998, pp. 261-278.

(14) Maria GRAVARI-BARBAS, 2001, *op. cit.*

(15) William FULTON, *op. cit.*, 1997.

Institute a proposé un nouveau terme pour désigner ces nouvelles zones ludiques urbaines : les *urban entertainment developments* (UED).

Tout en restant dans un contexte d'offre et de pratiques très proche de celui décrit plus haut, il s'agit en l'occurrence de désigner non seulement des projets qui relèvent du miniparc à thème, urbain ou suburbain, mais des zones urbaines, non strictement monofonctionnelles, dans lesquelles s'implantent une ou plusieurs entreprises de loisirs, spectacles, divertissement. Ce type de projet permet d'engager la requalification d'un quartier ou d'une zone urbaine.

Le cas de Times Square est symptomatique des changements radicaux intervenus dans le Midtown de Manhattan depuis 1994, lorsque la compagnie Disney a fait savoir son intention de réhabiliter le New Amsterdam Theater, un théâtre de variétés sur la 42^e rue. Cette décision a modifié le plan d'urbanisme du quartier (le département de planification de New York prévoyait l'installation de bureaux). Elle a facilité la transformation de Times Square en "Mecque du divertissement de masse"⁽¹⁶⁾. La présence préalable de Sony dans le quartier a été décisive pour Disney et, à son tour, l'initiative de Disney a attiré d'autres sociétés, telles que Madame Tussaud's, American Multi-Cinemas, AMC et MTV (idem). Le musée de cire Madame Tussaud's présente notamment des personnages issus du monde de l'animation, le multiplexe des effets spéciaux expérimentés par Disney ou par les Cinemax de Sony et les théâtres mettent en scène des comédies musicales inspirées de Disney.

(16) Susan FAINSTEIN et Robert James STOKES, *op. cit.*, 1998.

(17) Claude GINTZ, "Les Guggenheim", conférence donnée le 6 juin 2001, École nationale supérieure des Beaux-Arts, *Compte-rendu de l'exposition "Les territoires en revue"*, n° 5, 2001.

Sony et Disney sont devenus l'avant-garde de la transformation d'une grande partie du Midtown. Plus qu'un simple complexe de loisirs, l'ensemble ludique créé autour de la 42^e rue constitue désormais une attraction touristique à New York.

Le projet de Potsdamer Platz à Berlin, un des principaux projets de redéveloppement urbain des années 1990, montre pertinemment que ces évolutions ne se limitent plus au contexte américain, mais que ce phénomène est désormais universel. Un des éléments majeurs de la nouvelle composition urbaine est le Sony Center : autour d'une vaste *plazza* urbaine qui concentre cafés, restaurants, commerces et appartements de standing, on trouve un magasin à plusieurs étages qui fait la promotion des produits de Sony, un multiplexe cinématographique et un musée de cinéma. À proximité du Sony Center, le complexe de Daimler Benz comporte, entre autres, un cinémax, un cinéma 3D, un casino, un théâtre de vaudeville, un théâtre musical. Sony Retail Entertainment, nouvelle filiale de la société Sony, projette la construction de larges complexes de divertissement dans plusieurs villes, ce qui nous incite à penser que nous nous trouvons devant des changements majeurs susceptibles d'affecter largement la structure de la culture urbaine et la nature de l'espace public.

Les projets de Times Square et de Potsdamer Platz mettent ainsi en évidence l'impact urbanistique des nouvelles stratégies des grands groupes du spectacle et du divertissement, c'est-à-dire l'importante concentration d'activités ludiques dans des secteurs urbains centraux. Cette tendance à la concentration est tout à fait compatible (et complémentaire) avec la tendance à l'internationalisation de ces sociétés.

PROXIMITÉ ENTRE LOISIRS ET CULTURE

On pourrait tenter ici un parallèle entre les grands groupes culturels et les grandes fondations culturelles comme Guggenheim, même si les contenus sont, en l'occurrence, significativement différents. En effet, on observe, pour ces deux types d'entreprise, les mêmes tendances : agglomération des sites culturels dans des complexes ludiques ou touristiques d'une part, et stratégie de développement international, de l'autre. Selon Claude Gintz, "*une institution comme le Guggenheim fait désormais partie intégrante de l'industrie des loisirs culturels qui s'est développée aux États-Unis d'abord dans l'industrie cinématographique ou les parcs à thème avant d'investir d'autres champs comme celui des arts plastiques, dont on aurait pu penser qu'ils avaient précisément vocation d'y échapper*"⁽¹⁷⁾.

La construction du Guggenheim de Bilbao et la machine médiatique qui l'a suivie mettent en évidence cette proximité (en termes de projet et d'impact urbains) entre industrie de loisirs et industrie culturelle. La puissante architecture de Frank O. Gehry contribue incontestablement à la création du spectacle urbain et au développement, sur les rives du Nervion, d'une zone ludique et culturelle dont l'objectif est de servir le marché international de l'art.

Mais, plus que les autres musées Guggenheim, c'est celui de Las Vegas qui a opéré ce rapprochement spectaculaire entre tourisme, loisirs et culture. Il montre la manière dont les nouveaux loisirs s'intègrent dans la ville contemporaine. Le musée, œuvre de Rem Koolhaas, inauguré en 2001, se trouve dans l'enceinte du Venetian, l'un des méga hôtels-casinos de la ville inauguré en 1999. Dans le même hôtel se trouve d'ailleurs la collection l'Ermitage Guggenheim, produit d'un partenariat entre le musée de l'Ermitage de Saint-Petersbourg et la fondation Salomon R. Guggenheim. La concentration des initiatives culturelles dans la capitale du jeu est symptomatique des rapports que l'art entretient désormais avec le capital global et des rapports que les grands groupes culturels entretiennent avec les industries du loisir et du tourisme.

LES FRONTIÈRES ENTRE STRATÉGIES LUDIQUES, CULTURELLES ET TOURISTIQUES S'ESTOMPENT

La différenciation structurelle qui, traditionnellement, organisait les différentes sphères économiques et sociales (la religion, le travail, la science, le commerce, le tourisme, la culture) se trouve, dans l'ère postmoderne, profondément modifiée.

Ainsi, selon John Urry⁽¹⁸⁾, on est passé d'une séparation claire entre la culture et le tourisme, qui prévalait au XIX^e siècle (d'une part, des lieux touristiques spécialisés comme les stations balnéaires ; d'autre part, la culture bourgeoise avec ses concerts, ses musées, ses galeries), à un premier rapprochement au cours des trois premiers quarts du XX^e siècle (pratiques culturelles de masse et pratiques touristiques de masse), pour arriver, à la fin du XX^e siècle, à un état où le tourisme et les loisirs sont peu différenciés des pratiques culturelles. L'auteur souligne par ailleurs le fait que, depuis quelques années, les pratiques touristiques sont purement et simplement culturelles, dans le sens où elles produisent des signes, des images, des textes et des discours.

Par ailleurs, certains phénomènes touristiques et de loisirs (dont les parcs de loisirs) témoignent, voire anticipent, des changements culturels. L'innovation semble

désormais venir du domaine touristique, la culture ne faisant que s'y inscrire. Ainsi, les parcs à thèmes Disney, conçus initialement comme des lieux de loisirs et de tourisme, ont initié une abondante production culturelle (films, séries télévisées, clips musicaux, etc.) qui a, culturellement, profondément marqué les dernières générations.

L'urbanisme et les grands équipements urbains suivent ces évolutions. Par exemple, les musées ont, pour l'instant, démontré un fort potentiel d'adaptation à la nouvelle demande des publics, ce qui n'était pas, *a priori*, évident. De nos jours, les musées sont pris d'assaut par un public de plus en plus friand, sinon de culture, au moins d'expériences culturelles. Contrairement à ce que craignaient les responsables de la culture, l'institution n'a pas disparu, mais elle a entamé une mutation impressionnante. On peut se demander après combien d'évolutions, l'institution mutera en quelque chose d'autre que le musée tel que nous le connaissons depuis le XVIII^e siècle. Griffiths note, à propos du Moca (Massachusetts Museum of Contemporary Art and Architecture)⁽¹⁹⁾, inauguré en 1993 à North Adams sur le site désaffecté de Sprague Technologies Inc. : *"Grâce à un marketing attentif, même des formes d'art réputées inaccessibles peuvent devenir des éléments de l'industrie de loisir"*⁽²⁰⁾.

L'interpénétration entre la culture, le tourisme et les loisirs devient souvent troublante. Ainsi, les murs

(18) John URRY, "Cultural change and contemporary tourism", *Leisure Studies* 13, 1994, pp. 223-228.

(19) Ce nouvel équipement, qui comprend des magasins, des restaurants, un centre de congrès et plus de 12 000 m² de salles d'expositions, est conçu autant comme un musée que comme un élément de développement économique et commercial.

(20) Ron GRIFFITHS, "The politics of cultural policy in urban regeneration strategies", *Policy and Politics*, vol.21 No 1, pp. 39-46, 1993.

du café Picasso, situé dans le Bellagio, méga hôtel-casino de Las Vegas inauguré en 1998, sont ornés de tableaux authentiques signés du maître. Dans le même méga resort, une galerie (Bellagio Gallery of Fine Art), dont l'accès est payant, propose à la visite la très riche collection personnelle du propriétaire. L'acquisition et la présentation au public de fonds de collection importants s'inscrivent désormais dans une politique de consolidation du positionnement touristique des mega resorts de Las Vegas.

Dans ce secteur, les grands patrons du tourisme, du spectacle et du divertissement semblent jouer un rôle hégémonique qui peut difficilement être assuré par les musées municipaux ou d'État qui fonctionnent souvent avec un maigre fonds d'acquisition d'œuvres d'art.

À Las Vegas, archétype de la ville festive⁽²¹⁾, l'argent du jeu est en mesure de doter la ville de collections d'œuvres d'art que beaucoup de très grandes villes américaines ou européennes ne sont pas en mesure de posséder. Aussi surprenant que cela puisse paraître, dans l'hypothèse d'une candidature au titre de "capitale américaine de la culture", Las Vegas, capitale indiscutable du divertissement, a plusieurs cartes à jouer.

LA PRIVATISATION DE L'ESPACE PUBLIC

La place des loisirs, de la culture, du tourisme dans la ville, de moins en moins résiduelle et de

plus en plus structurelle, ne peut qu'interroger les chercheurs. Le premier constat qui semble s'imposer est que les populations urbaines et les visiteurs (régionaux ou touristes) plébiscitent massivement ce type de produits. Il serait d'ores et déjà rapide de conclure à une manipulation globale de Disney et de ses émules envers un public de consommateurs désabusés qui adoptent passivement une offre sans intérêt.

Les populations urbaines sont globalement sensibles au fait qu'on leur "redonne" leur ville, qu'on les incite à fréquenter des zones industrielles ou portuaires fermées, des usines désaffectées, des quartiers souvent situés dans le cœur des villes. La pratique festive et ludique de la ville renverse par ailleurs un certain nombre de règles établies, change l'urbanité, transcende les habitudes du quotidien, transforme radicalement les ambiances urbaines. L'offre ainsi créée répond indiscutablement à une demande de certaines couches sociales.

Toutefois, l'impression de déjà-vu, la répétition des spectacles et des ambiances, la présence des mêmes commerces et des mêmes acteurs hyperspécialisés laissent le chercheur sceptique.

La globalisation des loisirs et de la culture s'exprime, en effet, quasi-inévitablement par une homogénéisation des propositions ludico-culturelles urbaines. L'urbanisme ludique qui se met en place comporte des éléments de la même nature et souvent les mêmes expressions architecturales, que se soit dans les zones de loisirs ou dans les grands musées de la "globalisation culturelle"⁽²²⁾. Mais elle s'exprime aussi par une privatisation croissante des espaces publics centraux.

En effet, la ville ludique qui se met en place, joyeuse, animée, éclectique, entretient finalement peu de rapports avec les espaces dont elle prétend s'inspirer (la ville traditionnelle, son bazar ou son agora). Elle tend à transformer l'expérience collective en consommation visuelle et la vie urbaine en spectacle exclusif.

Que se soit Times Square, la Potsdamer Platz, le Navy Pier, le Universal City Walk ou le Strip de Las Vegas, on ne peut que constater que c'est dans des espaces largement privatisés, gérés de manière intégrale, instaurant leur propre ordre esthétique et comportemental, que les citoyens, forcément solvables, peuvent désormais prendre leur bain de foule, dans une ambiance sécurisante et bon enfant. Leur développement se fait souvent au détriment des "vrais espaces" publics de la ville qui, faute de moyens et d'attention de la part des autorités publiques, assurent de moins en moins leur rôle.

Roost a mis en évidence, dans le cas de Times Square, la manière dont les entreprises privées, lorsqu'elles s'implantent dans des centres-villes, tendent à traiter ceux-

(21) Maria GRAVARI-BARBAS, "La leçon de Las Vegas, le tourisme dans la ville festive", *Géocarrefour, Revue de géographie de Lyon*, Vol. 76, n° 2 (Le tourisme et la ville), Lyon, 2001, pp. 159-165.

(22) Comment ne pas mentionner ici la présence de quelques architectes du *star system* international dans tous les chantiers des grands musées dans le monde, en commençant par Frank Gehry ou Rem Koolhaas ? Indépendamment de la qualité architecturale des œuvres produites, qu'il ne s'agit pas de mettre en cause, on ne peut que ressentir un malaise devant l'inévitable "clonification" du paysage culturel et muséal qui en résulte.

ci de la même manière que les enclaves de leurs parcs à thème. Il donne l'exemple du lancement du New Amsterdam Theater par Disney, accompagné de la mise en place d'un défilé conçu dans la tradition des *parades* des parcs Disney. Pour que son effet soit plus saisissant, la compagnie a prié 5 000 commerçants et bureaux situés dans le quartier d'éteindre leurs lumières. La même chose a été demandée à la ville de New York (qui y a d'ailleurs consenti). Le défilé a ainsi permis à une entreprise de spectacle et de divertissement de transformer le centre-ville en support publicitaire pour ses produits. Autrement dit, la société Disney a intégré, pour sa campagne marketing, l'espace public de New York, de la même manière qu'elle le fait dans le cas des parcs à thème de la compagnie⁽²³⁾.

Ces exemples tendent à prouver que, depuis que les industries du spectacle et du divertissement ont saisi l'intérêt d'intégrer les sites urbains dans leurs plans marketing, on assiste à des nouvelles formes de développement urbain en centre-ville. Plusieurs travaux ont mis en évidence la privatisation croissante de la ville contemporaine⁽²⁴⁾. La ville post-moderne procède du brouillage du modèle la ville post-libérale correspondant à l'urbanisme d'Hausmann, selon lequel la responsabilité des superstructures était attribuée au privé, tandis que les espaces extérieurs, les rues et les places, les réseaux et les équipements collectifs étaient du ressort du public⁽²⁵⁾.

Dans la ville contemporaine, on assiste, au contraire, à la prolifération d'espaces appartenant au privé mais "offerts" à un usage public⁽²⁶⁾. Cependant, contrairement à ce que l'on pouvait supposer, ce phénomène de l'espace public-privé ne correspond pas forcément à une extension des espaces urbains accessibles publiquement, mais à la marchandisation des espaces publics.

Dans ces espaces, le citoyen tend à être traité comme un usager, voire comme un client. Ces nouveaux espaces publics ou publics-privés sont essentiellement des espaces de consommation. Ce sont par conséquent les citoyens solvables qui y sont invités ou qui peuvent y trouver leur compte. Comme le souligne Claude Gintz⁽²⁷⁾ pour Guggenheim, les nouveaux équipements et espaces culturels "ont tendance à faire l'objet d'un spectacle à la portée de tous, tout en demeurant – et c'est bien la contradiction qui les habite – aussi de plus en plus, une marchandise de luxe, ou un objet de spéculation."

Plusieurs des lieux ludiques de la ville contemporaine sélectionnent en effet leurs publics de manière beaucoup plus ségrégative que ne le faisaient les foires, les *pleasure piers* ou les autres lieux de plaisir de la ville industrielle. Cela ne concerne pas uniquement les *fun*

cities américaines mais aussi, et de manière croissante, les villes européennes.

En fait, le décloisonnement temporel des pratiques et l'interpénétration croissante du temps loisirs-travail induit un cloisonnement sur le plan spatial, par l'intermédiaire de la mise en place de lieux organisés pour permettre le mélange loisirs et affaires dans des espaces bien circonscrits. Il contribue à l'organisation de territoires créés de toutes pièces, à la création d'enclaves qui vendent du loisir à l'heure ou à la demi-journée.

Mais, même lorsque c'est l'ensemble des villes qui est gagné par ces nouvelles activités, cela se fait selon des logiques de différenciations spatiales qui tendent à concentrer dans les centres-villes anciens et requalifiés les fonctions nobles pour repousser vers la périphérie celles qui attirent moins les nouveaux usages (résidents, visiteurs, employés) des centres "reconquis".

Ces tendances confirment l'importance structurante des loisirs, du tourisme et de la culture dans la ville contemporaine. Le mélange bien dosé des ingrédients ludiques, commerciaux et culturels (une inspiration des parcs à thème, un peu d'art contemporain, une dose d'expériences ludiques, beaucoup de commerces) constitue désormais la locomotive du développement urbain. Las Vegas a décidément fait des émules ! ■

(23) Franck ROOST, "Recreating the city as entertainment center : the media industry's role in transforming Potsdamer Platz and Times Square", *Journal of Urban Technology*, vol. 5, n° 3, pp. 1-21, 1998.

(24) Michael SORKIN (dir.), *Variations on a Theme Parc*, éd. Hill and Wang, New York, 1992.

(25) Françoise ASCHER, "La révolution des villes appelle un nouvel urbanisme", *Le Monde*, mardi 18 avril 2000.

(26) David HARVEY, *The Condition of Post-Modernity. An Enquiry into the Origins of cultural Change*, Basil Blackwell, Oxford, 1989.

(27) Claude GINTZ, *op. cit.*, 2001.