

**MANIFESTE
PARK(ing) DAY**

Manifeste PARK(ing) Day

Comment les artistes contribuent-ils à la santé des espaces publics et invitent-ils à la réappropriation des niches vacantes de l'écosystème urbain ?

L'événement PARK(ing) Day découle de la démarche de Rebar, collectif américain constitué d'artistes, urbanistes et activistes.

PARK(ing) Day vise à révéler des « niches urbaines » actuellement dévalorisées ou sous-utilisées compte tenu de leur potentiel. Nous pensons, qu'une fois identifiées, ces niches peuvent trouver de nouvelles fonctions grâce à des actions créatives.

PARK(ing) Day identifie les places de parking payantes comme de telles niches dans l'espace urbain et les requalifie en terrains fertiles pour des expérimentations créatives, sociales, politiques ou artistiques.

C'est seulement grâce à la reproduction de cette tactique et à son adoption par d'autres qu'une nouvelle forme d'espace urbain a pu être produite, de façon mesurable, au cours des années qui ont suivi la première expérience de PARK(ing) Day en 2005. Rebar ayant donné aux autres « l'autorisation » d'agir, de nouveaux utilisateurs se sont précipités sur cette niche, contestant le système de valeurs inscrit dans cet humble espace de vie quotidienne. La place de parking devient une zone de possibles, une surface sur laquelle les intentions des agendas politiques, sociaux ou culturels peuvent être projetées. En fournissant un nouvel espace pour toutes sortes de besoins non satisfaits, les places de parking revalorisées deviennent des instruments de la redéfinition de la « nécessité ». Ainsi, l'acte créatif a littéralement lieu – et revendique un nouveau territoire physique et culturel pour les domaines social et artistique.

Le phénomène PARK(ing) Day a suscité notre curiosité sur la composition de la rue. Nous nous sommes aperçus que la rue se caractérisait par la présence d'une grande variété d'intérêts, trop nombreux pour qu'ils soient tous pris en compte. C'est seulement par une dévalorisation tacite de certaines activités (comme jouer, manger ou se socialiser) que les autres activités (comme se garer ou conduire) se sont développées. PARK(ing) Day propose un cadre opérationnel permettant d'intervenir dans cet espace de jugement de valeur et d'instaurer un nouveau système d'appréciation. C'est en renforçant cette démarche au fil des années que sont apparus les quatre volets essentiels de la pratique de Rebar : tactique, générosité, authenticité et absurdité.

I. L'urbanisme tactique

Rebar définit *l'urbanisme tactique* comme un ensemble de révisions modestes et temporaires de l'espace urbain, amorçant un changement structurel de l'environnement. Notre utilisation de la tactique est basée sur la croyance selon laquelle les sphères de la société (sociales, culturelles, économiques et autres) ont une relation réciproque avec l'environnement physique : elles produisent l'environnement et sont reproduites par celui-ci.

Rebar s'intéresse en permanence aux notions de *doxa* et *d'habitus* du sociologue Pierre Bourdieu, comme moyens d'expliquer la façon dont nous percevons un environnement codé. Selon le sociologue, « tout ordre établi tend à produire la naturalisation de son propre arbitraire¹ ». La *doxa* est l'ensemble d'opinions personnelles expliquant la façon dont fonctionne le monde, opinions qui sont

¹ Pierre Bourdieu, *Outline of a Theory of Practice* (Cambridge Univ. Press, 1977), p.164.

aussi renforcées par l'environnement physique et par notre façon d'agir à l'intérieur de ce monde – c'est l'*habitus*. « L'*habitus* est la médiation universalisante qui fait que les pratiques sans raison explicite et sans intention signifiante d'un agent singulier sont néanmoins « sensées », « raisonnables » et objectivement orchestrées² ». La *doxa* favorise les relations de pouvoir de *status quo*, parce que ce sont ces relations qui ont produit l'environnement lui-même. La neutralité apparente de l'environnement a besoin d'une justification – la *doxa*.

Ainsi, quand Rebar s'intéresse à une place de parking, à la répartition de l'espace consacré au trottoir ou aux services, ou au vocabulaire des matériaux et symboles de la ville, nous pensons tout cela comme étant en dialogue avec la *doxa*. L'environnement et l'*habitus* sont enfermés dans un cycle auto-référentiel qui se renforce. C'est le domaine dans lequel l'urbanisme tactique, comme une interruption de l'*habitus*, agit.

Par ailleurs, les institutions et d'autres acteurs, comme le gouvernement et les corporations, peuvent aussi renforcer activement la *doxa*. Michel de Certeau, qui l'emprunte à l'historien militaire Carl von Clausewitz, oppose deux façons dont le pouvoir peut être exercé dans l'espace : stratégies et tactiques. Les stratégies « cachent sous leurs calculs objectifs leurs liens avec le pouvoir, qui les soutient de l'intérieur de la forteresse de son propre lieu ou institution³ ».

Comme artefacts de stratégies, par exemples, nous pensons aux marquages peints sur la route, aux délimitations invisibles de propriété ou aux lois de zonage qui délimitent par exemple les espaces d'habitations, d'usines ou encore de maisons closes qui peuvent composer un quartier. En d'autres termes, la stratégie est un pouvoir œuvrant à distance du territoire. Ce pouvoir, à son tour, forme la *doxa* et renforce notre perception d'un « lieu neutre ».

Parce qu'elle projette le pouvoir, en même temps qu'elle en obscurcit sa source, la stratégie dépend de la combinaison d'un environnement évident et cohérent. Par opposition, les tactiques sont formées d'actions ou d'événements isolés, qui tirent partie des opportunités offertes par des lacunes résultant d'un système stratégique donné... Les tactiques recourent un domaine stratégique, exploitant ses lacunes pour générer des résultats inventifs et novateurs. Une tactique (déployée, par exemple, dans un espace de niche urbaine) s'insinue dans ce lieu (à la place de la stratégie), de façon fragmentaire, sans la remplacer dans son intégralité, et sans être en mesure de tenir à distance cette stratégie⁴. Déployer une tactique signifie que l'on utilise de façon vigilante ces brèches qui... s'ouvrent dans la surveillance des pouvoirs exclusifs, les prenant ainsi par surprise⁵.

De cette façon, la tactique perturbe la *doxa* et met temporairement en place dans l'espace de nouvelles valeurs. Le choix tactique de Rebar est de récupérer et transformer les signes et symboles de l'environnement, en utilisant la plupart du temps le vocabulaire officiel qui donne son sens et sa force à la *doxa*.

2. L'urbanisme généreux

Les sociétés industrialisées contemporaines ont généralement accepté de bannir l'échange spontané et généreux dans l'espace public, à la faveur d'une alternative hyper-commerciale. Dans ce mode de relations entre étrangers dans l'espace public, l'inverse de la générosité est omniprésent dans les signes et les artefacts de la transaction économique. Une fois la transaction achevée, le lien volontaire entre l'acheteur et le vendeur est rompu ; chacun s'en va de son côté, sans obligation. Dans les villes d'Amérique du Nord, les comportements publics qui ne sont reliés ni à l'échange commercial, ni à la production économique tombent dans deux catégories de base : la flânerie ou d'autres activités illégales et perturbatrices ; et les réunions, fêtes et spectacles culturels, qui sont prévus dans les moindres détails et encadrés par des permis et autres autorisations officielles. (Les « loisirs » sont une autre exception possible, mais n'impliquent pas nécessairement des relations avec des étrangers). Quand un acte de générosité non soumis à la réglementation intervient dans cet environnement de consensus commercial, le résultat est une perturbation cognitive – un « coup contre l'empire⁶ ». Offrir au public quelque chose sans attente en retour, est à la fois subversif, suspect - et potentiellement

² Ibid., p 79

³ Michel De Certeau, *The Practice of Everyday Life* (Univ. of California Press, 1984), p. xx

⁴ Ibid., p.xix

⁵ Ibid., p.37

⁶ Ted Purves, « Blow Against the Empire », in *What We Want is Free* (State Univ. of New York Press, 2005), pp. 27-44.

profond et transformateur. L'acte dépouillé de tout ornement commercial, le public « généreux » met en avant ses propres opinions : il se dit « c'est possible, et cela n'a pas besoin d'être acheté ni vendu ».

Rebar définit l'urbanisme généreux comme la création de situations de rencontre entre des étrangers, qui produisent une nouvelle valeur culturelle, sans transaction commerciale. Cela ne veut pas dire que l'argent ne joue aucun rôle dans la mise en œuvre, puisque les matériaux peuvent être achetés, des bourses ou aides peuvent être attribuées. Cependant, la valeur la plus importante est produite indépendamment du commerce. Il est possible d'appeler cette activité une production artistique (l'« art » étant une catégorie pratique pour parler des biens culturels qui sont une fin en soi), mais il n'y absolument pas de « consommateurs » ou de « producteurs » dans ce type d'art, seulement des participants avec différents niveaux de responsabilité dans la création de la situation. Ce type de pratiques culturelles a un pedigree déjà bien établi à San Francisco et inclut les activités de groupes tels les *Diggers*, the *Free Stores movement* et plus récemment le festival gratuit *bluegrass* dans le *Golden Gate Park*. Un exemple particulier d'urbanisme généreux est le *Critical Mass*, qui a commencé comme un groupe spontané de cyclistes et a pris de l'ampleur dans les quinze dernières années, jusqu'à devenir un événement mensuel mondial. Il existe toujours le danger, même parmi les événements généreux qui ont le plus de succès, d'être absorbés par le milieu culturel dominant. Une fois absorbés, leur dimension critique diminue et rejoignent des catégories classiques et potentiellement commerciales de festivals et de spectacles.

Rebar a bénéficié de l'authenticité et du « crédit de la rue » que le contexte de l'urbanisme généreux confère à l'acte créatif. Mais si nous sommes motivés par la conscience de la puissance de transformation de la générosité, nous n'utilisons pas cette tactique avec cynisme. La plupart du travail de Rebar a lieu hors des galeries et des systèmes de valeurs traditionnels de l'art, du design et des infrastructures urbaines. Nous « offrons » notre travail (c'est-à-dire la création de situations mises à disposition du public pour le plaisir ou en réponse à des besoins non satisfaits) à quiconque de suffisamment proche pour en faire l'expérience ; c'est la seule façon pour nous de travailler. Les premiers bénéficiaires sont les habitants de l'espace urbain concerné, mais bien d'autres encore peuvent vivre cette transaction non-commerciale à travers des images et des descriptions du travail. Cette expérience indirecte est probablement plus importante encore pour les objectifs que nous essayons d'atteindre. En faisant savoir simplement qu'un tel échange a eu lieu, cette initiative influence les notions qu'ont les gens de ce qui est possible et acceptable dans l'espace public, au-delà de ce qui a été communiqué au moment où le travail a été effectué. Si la générosité est le support de ce genre de travail, alors le support devient en effet le message.

3. L'urbanisme authentique

Malgré nos efforts, pas toujours réussis, pour interrompre la situation urbaine habituelle par la création de temps de générosité tactique, l'écologie de l'environnement urbain hyper-commercial entretient une culture visuelle qui véhicule la perception de l'authenticité de cette écologie et de son bien-fondé. L'environnement urbain habituel est saturé de messages de publicité qui interpellent, fascinent, séduisent et sont fondamentalement des mensonges. Nous habitons ce monde comme il nous habite : nos têtes sont remplies d'utopies inaccessibles, de standards inatteignables, de modes de communications non authentiques et d'images puissamment romancées, qui parlent d'un monde qui n'existe pas hors des frontières de l'image même. Cette culture visuelle est le triomphe d'une forme profondément superficielle sur la substance, du degré zéro du sens, des images décontextualisées « sans passé, sans futur, sans possibilité de métamorphose⁷ ». Cette situation culturelle, part entière de ce que Guy Debord appelait le spectacle, « n'est pas un ensemble d'images, mais un rapport social entre des personnes, médiatisé par des images.⁸ » Cette culture visuelle de l'espace urbain et les relations sociales qu'elle génère sont profondément inauthentiques ; elles sont motivées par quelque chose d'autre que le désir de créer des connections authentiques entre les citoyens.

⁷ Jean Baudrillard, « Absolute Advertising, Ground Zero Advertising » in *Simulacra and Simulation* (Univ. of Michigan Press, 1994), p.87

⁸ Guy Debord, *La Société du Spectacle*

Et comme Debord le remarque, la culture du spectacle ne peut pas être renversée facilement : « On ne peut opposer abstraitement le spectacle et l'activité sociale effective ; ce dédoublement est lui-même dédoublé. Le spectacle qui inverse le réel est effectivement produit.⁹ » Bien que le spectacle puisse être le produit d'une activité réelle (après tout, les directeurs artistiques dans la publicité sont de vraies personnes) nous pouvons peut-être contrer la force du spectacle en générant des parcelles de communication visuelle authentique, des interventions honnêtes dans le monde réel, à propos de leurs – et nos – motivations profondes. Nous pouvons créer des choses au sein de l'écologie urbaine, qui, en fait, *sont ce qu'elles disent qu'elles sont*.

C'est l'objectif de PARK(ing) Day depuis le début et c'est une des principales raisons pour lesquelles nous limitons strictement l'exploitation commerciale de l'événement. Il est extrêmement important que les installations de PARK(ing) Day ne contiennent aucune arrière-pensée. Bien que les participants individuels de PARK(ing) Day puissent tirer un bénéfice accessoire, sous la forme d'une notoriété ou de promotion de certaines questions, le premier but de chaque PARC – si les constructeurs veulent qu'il soit réellement efficace et réussi – doit être de fournir un service public honnête et généreux, un territoire temporaire générant des interactions sociales inédites, où des formes expérimentales ludiques et créatives sont cultivées et peuvent émerger sans médiation ou sans être entravées par des impératifs commerciaux. C'est en grande partie l'authenticité de cette motivation, qui a permis au projet de connaître un tel succès.

PARK(ing) Day propose une critique du domaine public hyper-commercial par l'expérience. Idéalement, chaque installation de PARC devrait générer de nombreux temps de soulagement et de répit de la profonde absence d'authenticité du spectacle, des moments qui sont autant d'expériences vécues par chaque visiteur de PARCs. Alors que plus de gens font l'expérience de la ville de cette façon (ou d'une autre), sans intermédiaire, alors que ces temps individuels commencent à rassembler tant au sein des populations qu'entre les populations, nous espérons voir émerger une vaste vision critique de l'extraordinaire potentiel de transformation situé dans ces minuscules niches de l'écosystème urbain.

4. L'urbanisme absurde

Rebar estime qu'au plus profond de tout système rationnel supportant la société, se trouvent des hypothèses qui, quand elles sont menées à leur conclusion logique, tendent à l'absurde. Ces hypothèses produisent des terrains particulièrement fertiles pour l'exploration artistique. Pour se pencher sur l'absurdité contenue dans le paysage urbain, Rebar utilise souvent une méthode de prélèvement et de réinterprétation. Semblable à la méthode d'un DJ qui utilise des échantillons et remixe divers sons pour créer un nouveau sens, Rebar prélève des éléments bien établis du paysage urbain – gazon, un banc et un arbre, par exemple – et les restitue dans un nouveau contexte, comme mode d'analyse critique des structures qui génèrent la forme et le contenu de l'espace public. Un jardin public sur une place de parking payante est une interruption spectaculaire, absurde et surréaliste de la fabrique de la vie urbaine quotidienne, d'ailleurs les PARCs suscitent souvent les rires incrédules des passants. Ceci dit, il existe une puissance critique particulière dans une installation publique dont le résultat est totalement absurde, mais qui présente un processus d'organisation rigoureux et abouti, attaché au détail.

Dans l'exemple de PARK(ing) Day, la rigueur du processus reliée au résultat absurde peut créer à la fois une installation visuelle attrayante et une forte critique des valeurs contemporaines et des priorités qui apparaissent dans le domaine public.

Il y a d'innombrables moyens de critiquer les politiques de l'espace public. PARK(ing) Day s'est développé autour du principe qu'un message critique authentique, drapé dans les habits d'un absurde commerce, a une capacité particulière de toucher les gens, d'aller au-delà du bavardage et de l'encombrement visuel qui imprègnent l'espace urbain, et de proposer – d'une façon légère, et peut-être comme un clin d'œil – l'idée que le changement est nécessaire.

⁹ Ibid

Conclusion

L'absurdité, l'authenticité, la générosité et une approche tactique ont été les maître-mots de PARK(ing) Day – et de nombreux projets de Rebar en général – testant la validité des idées avant leur exécution. En fait, ce qui semble avoir guidé la démarche de Rebar sont les notions de niche, point faible et opportunité. Ces lacunes de l'espace urbain – pièces nécessaires à la structure urbaine, aussi longtemps que celle-ci sera produite par des forces stratégiques résidant dans le pouvoir et l'autorité – sont ce qui nourrit notre pratique et, nous l'espérons, vous inspirera pour des explorations plus poussées. Tant que nous faisons assez attention pour les voir, les fissures du système continuerons à susciter la curiosité. Le paysage lui-même est un champ d'expérimentation et un terrain de jeu concernant l'espace, mais également la structure, dans laquelle les résultats finaux de cette expérience peuvent mener à des conclusions plus générales.

Nous concluons ainsi, avec des questions centrales derrière PARK(ing) Day : le résultat de cette expérience peut-il constituer un tournant dans la structure urbaine elle-même, et devenir plus qu'un ensemble de moments ponctuels d'absurdité spectaculaire dans l'espace urbain ? Nous pourrions en juger peut-être, pas en comptant combien d'autres se lancent dans la reproduction des espaces PARK(ing) Day, mais en se demandant comment n'importe qui peut utiliser le territoire urbain comme un champ d'expérimentation et de jeu. Les règles de ce jeu sont un secret de polichinelle.

*Rebar
San Francisco
Juin 2009*

A propos de Rebar

Fondé en 2004, Rebar est un collectif d'artistes et de designers basé à San Francisco.

Lancé en 2005, l'événement PARK(ing) Day est une invention « open-source » de Rebar créée par des centaines d'individus et de groupes indépendants, dans le monde entier.

« PARK(ing) Day » est un nom déposé par Rebar Group, Inc.
Copyright © 2009 – Rebar Group, Inc. Tous droits réservés.