

Patrimoine et culture

[Une approche intégrée et fédératrice
dans les projets de revitalisation]

Si le fait de « rendre vivants » les petites villes et villages est essentiel, alors la « culture » se doit d'occuper une place centrale dans les projets de territoire. Dans la mesure où elle peut, sous certaines conditions (soulignées dans ce cahier) transcender les thématiques qu'un projet se doit de relier : économie, habitat, tourisme, patrimoine, éducation, environnement...

La culture replace la personne au centre, en encourageant des **actions créatrices de liens** entre les générations, entre les origines, entre les époques. Aborder la question culturelle dans un projet de revitalisation, c'est **réfléchir à l'identité du territoire**, c'est consolider la fierté d'appartenir à cette communauté, c'est mettre en valeur le patrimoine matériel et immatériel de son centre-bourg pour au final renforcer son attractivité.

La mise en valeur d'un patrimoine remarquable peut effectivement être gage de notoriété, inviter à la curiosité et donner envie d'aller voir. C'est un atout touristique indéniable. Par là même, il produit un sentiment de fierté chez les habitants et contribue à **changer l'image du bourg**.

En fait, les leviers culturels et patrimoniaux permettent de **détourner le regard sur les stigmates de la dévitalisation** d'un centre-bourg. Au travers des outils qu'ils utilisent, ces deux leviers fonctionnent sur l'émotion et agissent comme le « pas de côté » nécessaire au lancement d'une démarche de revitalisation.

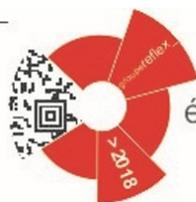


Agence Placegroupe.reflex_
coopérative conseil

A Bordeaux
Bat. 19 rue des Terres Neuves 33130 Begles
tél. 05 56 31 29 28

A Toulouse
Bat C, 23 bd des Minimes 31200 Toulouse
tél. 06 18 94 72 99

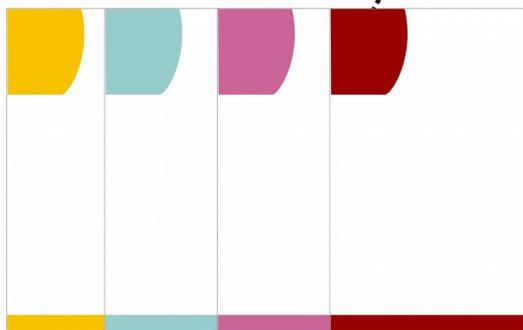
www.place-reflex.org



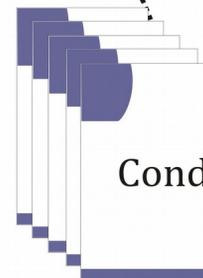
écrire les territoires
dessiner la chose publique



Cahiers thématiques



Mode d'emploi
Glossaire



Conduite de projet



Fiches expériences

1

Compréhension des enjeux

📌 La culture, ce n'est pas que de la création artistique !

Ce point est fondamental pour avancer dans la réflexion. Il faut sortir des idées reçues et des habitudes, qui continuent à ouvrir le dossier culture, en ne parlant que de centres culturels, de festivals, de résidences d'artistes, de pratiques amateurs, de cours de musique, de compagnie de théâtre... Cette conception pousse systématiquement la culture à la fin des projets de revitalisation, quand on a épuisé toutes les « vraies » questions, celle du logement, de l'emploi, du commerce... La culture n'est pas un volet thématique comme un autre, tant **elle constitue l'essence d'un territoire**, le substrat, le socle, en mesure de relier et de dynamiser toutes les composantes d'un projet de revitalisation.

📌 La culture, c'est quoi au juste ?

« Le terme culture recouvre les valeurs, les croyances, les convictions, les langues, les savoirs et les arts, les traditions, les institutions et les modes de vie par lesquels une personne ou un groupe exprime son humanité et les significations qu'il donne à son existence et à son développement ». Merci à la déclaration de Fribourg sur les droits culturels (2007) qui propose cette définition simple et englobante de la culture pouvant constituer un référentiel utile à la réflexion d'un groupe d'acteurs engagé dans l'élaboration d'un projet de territoire. En s'interrogeant par exemple, sur **les savoirs** à partir desquels une stratégie de développement économique doit se développer ; en questionnant **les modes de vie et les traditions** sur lesquels repenser une politique éducative...

📌 La recherche d'une identité culturelle, à quoi bon ?

Cette quête ne relève pas uniquement du marketing territorial ou d'une forme de communautarisme déplacée. Elle se révèle déterminante pour **se singulariser** (vis-à-vis de l'extérieur) et pour **se fédérer** (vis-à-vis de l'intérieur). En effet, la culture est souvent perçue comme « clivante ». Elle peut tracer une ligne entre les « néo-ruraux » et les anciens. Les premiers se « sur-appropriant » parfois les codes du territoire (apprentissage des langues régionales, reconnaissance des producteurs locaux) ou encourageant une offre culturelle nouvelle qualifiée de « citadine » par les anciens qui peuvent se trouver agacés par ces comportements. **La recherche d'une identité culturelle permet aux acteurs de se retrouver** pour construire un projet et un récit communs, qui permettent de préserver et de développer cette identité. Cette recherche d'identité se traduit souvent par un slogan fédérateur pour le projet de centre-bourg.

📌 La culture ne fait pas que coûter de l'argent !

Souvent abordée de façon réductrice sous l'angle des dépenses, **la culture mérite d'être également perçue à travers ce que qu'elle rapporte**. Le budget de la culture n'est pas seulement lié au coût des spectacles programmés ou à la réhabilitation d'un bâtiment. La culture crée et consolide des rencontres, du lien social, des flux, des recettes induites, des emplois indirects, qui ont un réel impact sur l'économie locale. Se sentir fier de son territoire, est un des moteurs de l'entrepreneuriat local par exemple. Des effets à moyen terme existent également, avec des personnes qui reviennent dans un village après l'avoir découvert lors d'un festival. Ainsi, 1 euro investi dans un festival peut très vite en rapporter 2 ou 3 !

📌 Le patrimoine, ce ne sont pas que des bâtiments classés !

« *Le patrimoine culturel constitue un ensemble de ressources héritées du passé que des personnes considèrent, par-delà le régime de propriété des biens, comme un reflet et une expression de leurs valeurs, croyances, savoirs et traditions en continuelle évolution. Cela inclut tous les aspects de l'environnement résultant de l'interaction dans le temps entre les personnes et les lieux* ». Merci la convention de Faro du conseil de l'Europe, qui propose une définition d'un patrimoine vivant, bâti et non bâti, matériel et immatériel, moteur de « *processus de développement durable et de promotion de la diversité culturelle* ».

Ce n'est pas parce qu'une commune ne dispose pas d'un patrimoine bâti classé dans son centre-bourg qu'elle ne peut pas prendre appui sur ce levier. En effet, comme le souligne la convention de Faro, le « patrimoine » tient également compte des éléments qui fondent la tradition (plat typique, chant et/ou danse traditionnels...), qui témoignent d'une histoire (industrielle, guerre, agricole...), d'un mode de vie (patrimoine vernaculaire, vieux métiers...), d'une identité locale (langue, costumes d'époque, savoirs-faire locaux...), etc. **Un centre-bourg fait appel à l'imaginaire du passé, de l'ancien, de la tradition qu'il faut savoir révéler et mettre en valeur tout en veillant à l'intégrer dans une vision d'avenir, un futur commun.**

📌 Le patrimoine est à vivre, et pas seulement à contempler

De par ses valeurs esthétiques et artistiques, le patrimoine bâti peut paraître inaccessible car protégé et souvent privatisé. Pourtant, **il constitue un levier non-négligeable de la revitalisation d'un centre-bourg à condition qu'il soit « vivant » et « approprié »**, notamment au travers :

- d'actions de médiation auprès de la population pour enclencher un processus de changement d'image et de réappropriation du centre ancien : ateliers avec les enfants, visites patrimoniales, expositions, conférences, évènementiel (portes-ouvertes, concerts dans des lieux emblématiques...);
- de ses riches potentialités pour offrir des logements de qualité, favorisant une mixité et une diversité, et répondant aux principes de développement durable : éléments architecturaux et patrimoniaux remarquables (cheminée, parquet authentique, hauteurs sous plafond, décors intérieurs...) qui apportent une véritable valeur ajoutée, formes urbaines denses qui permettent un rapprochement des offres de commerces et de services et donc une économie de déplacements, opérations de restructuration qui permettent de répondre aux diverses demandes en termes de typologies et une meilleure efficacité énergétique...
- des opportunités qu'il offre en termes de changements d'usages, notamment en équipements publics : salle de spectacles, médiathèque, lieu d'exposition... Souvent de très belles occasions pour « rendre » ce patrimoine à ses habitants.

↳ Les habitants sont les premiers ambassadeurs du centre-bourg

Le patrimoine et les « objets culturels » (festival, marché, savoir-faire, terroir...) sont porteurs d'un sentiment de fierté chez les habitants. Ce sont aussi de bons vecteurs d'attractivité vis-à-vis de l'extérieur, notamment au sein de stratégies touristiques. Pour le bienfait qu'ils procurent dans la sphère citoyenne et touristique, ces éléments sont à « soigner » tant ils favorisent un processus de changement de regard sur le centre-bourg. A ce titre le marché du village est un « objet culturel » fort, qui illustre cette approche intégrée de la culture et du patrimoine. Généralement localisé en cœur de village, sur la place du marché historique, il cristallise des flux bénéfiques pour la vitalité du centre. Aussi, un marché est toujours l'endroit idéal pour y retrouver les produits « typiques », du terroir, qui continuent à **entretenir la fierté et l'identité des habitants et le plaisir des touristes.**

↳ Culture et patrimoine : vecteurs de mobilisation

L'ouverture d'un nouveau lieu culturel, le réaménagement d'un lieu emblématique du centre-bourg, l'organisation d'un évènement pour ramener de la vitalité dans le centre... sont autant de réalisations propices à un investissement citoyen. Comme à Servon-sur-Vilaine, ou à Marciac (cf. fiches expériences), la reconquête du centre-bourg peut être l'occasion d'inscrire les habitants dans la dynamique. Là où les autres thématiques font appel à des connaissances plus techniques et à des protocoles parfois lourds : politiques de l'habitat, plans des déplacements, diagnostics commerciaux, réaménagements de voiries... **la culture et le patrimoine représentent des « terreaux fertiles »** pour fédérer et créer du lien social puisqu'ils touchent très fortement à l'identité, à l'histoire commune et aux valeurs défendues par et pour le territoire.

2

Construction d'un diagnostic

Au moment d'élaborer le volet culture d'un projet de revitalisation, les acteurs se posent souvent la question du « Quoi ? » avant de se poser celle du « Pourquoi ? » et du « Comment ? ». La réflexion démarre sur les besoins (d'équipements, d'une salle, du réaménagement d'une place, d'un parcours touristique...) sans s'interroger sur l'articulation des besoins entre eux, avec les autres programmes, avec l'existant sur les communes voisines, avec les budgets de fonctionnement mobilisables... avec les attentes des personnes qui vivent sur le territoire. Les actions en faveur du développement culturel et/ou de la révélation du patrimoine touchant très fortement à l'identité et au sentiment d'appartenance des habitants à leur espace de vie, **l'élaboration d'un diagnostic est donc un moment clé**, durant lequel il faut s'assurer de la bonne information et de l'adhésion/appropriation de la population.

1. Dresser « l'état de l'art »

Pour savoir « *de quoi on parle* » lorsqu'il s'agit de patrimoine et de « *où on met les pieds* » en ce qui concerne la culture, il est bon de dresser un inventaire précis **des éléments patrimoniaux remarquables** pour le premier et **des attentes et pratiques du territoire** pour le second. Ce travail fin de connaissance est indispensable pour se lancer dans une stratégie patrimoniale et/ou culturelle.

Pour cela, il est nécessaire de prendre appui sur :

- les services de l'État : Directions Régionales des Affaires Culturelles (DRAC), architectes et paysagistes conseils de l'État (DDT/M), Architectes des Bâtiments de France ;
- les services des collectivités : services patrimoine, urbanisme, habitat, culture ;
- les réseaux : Sites et Cités Remarquables de France (association qui regroupe les villes et ensembles de communes doté(e)s d'un secteur protégé), Parcs Naturels Régionaux (qui ont notamment produit une réflexion sur « Culture et revitalisation des centres-bourgs » cf. *fiche conduite de projet #05*), CAUE ;
- tous sont en mesure d'apporter ingénierie et conseils, voire de réaliser eux-mêmes des diagnostics.

Cette **première marche** veillera à :

- **réaliser un relevé de terrain des éléments patrimoniaux remarquables**, aussi bien communaux que privés, le plus précis possible (à la parcelle), et donnant lieu à des fiches descriptives de chaque bâtiment ou ensemble paysager (photographies, éléments de description, état de conservation, justification de l'intérêt architectural, paysager et urbain...). Il s'agit d'identifier les potentiels à révéler, le périmètre concerné et préfigurer les outils à envisager (de protection, de mise en valeur, de restauration...).
- **recenser les politiques culturelles** (communauté de communes, bassin de vie voire plus large) et **les offres** présentes sur le territoire élargi, dans de multiples champs : arts vivants, arts visuels, lecture (bibliothèques, médiathèques, cinéma), jeunesse...

- **analyser les liens et les interactions entre les acteurs culturels** (commune, communauté de communes, structures culturelles, associations, initiatives habitantes...) : agenda commun, manifestations communes, systèmes de prêts et de « coups de mains », réunions périodiques...
- **définir les fonctions et enjeux d'une stratégie culturelle** et/ou de mise en valeur patrimoniale.

2. Lancer le processus de (ré)appropriation

Même s'il appelle à un recensement précis, le diagnostic patrimonial et/ou culturel peut lui aussi faire appel à un processus de « co-construction ». Par exemple :

- **L'inventaire participatif.** Il consiste à inviter les habitants, élus, acteurs, usagers à participer au recensement du patrimoine culturel. Il s'agit par exemple de proposer de remplir des fiches en ligne ou de géolocaliser sur une carte interactive les éléments patrimoniaux que les personnes considèrent comme remarquables. Ainsi, cela permet à chacun de devenir un acteur du patrimoine local et de faire reconnaître la diversité des biens présents sur un territoire (vernaculaires, religieux, agricoles et gastronomiques, industriels et artisanaux...).

Montrésor (Indre-et-Loire, 350 hab) est classé parmi les « Plus beaux villages de France ». Afin de conserver ce label reconduit tous les 6 ans, le village a décidé de se doter d'un document d'urbanisme pédagogique capable de préciser aux habitants ce qu'il est possible de faire, comment et pourquoi. Deux ateliers participatifs ont ainsi été menés lors de la phase de diagnostic, encadrés par le Pôle Arts & Urbanisme (Polau). L'un des deux consistait en un inventaire participatif des « pépites » du territoire. Véritable « chasse aux trésors », cet atelier a permis le recensement de quatre-vingt éléments patrimoniaux remarquables.

- **Le diagnostic participatif de la vie culturelle locale.** Il s'agit d'ouvrir l'élaboration de cette première phase à un périmètre d'acteurs élargi. Cela peut concerner des élus, habitants, en passant par des acteurs locaux. C'est à la commune de définir les « limites » qu'elle souhaite donner à ce cercle de partenaires. Ensuite, pas de « recette » prédéfinie, il faut définir une méthode de travail adaptée au contexte du territoire (avec, notamment, des traditions plus ou moins fortes de participation des habitants) : ateliers, réunions publiques, balades urbaines, questionnaires en ligne...

Servon-sur-Vilaine (Ille et Vilaine, 3700 hab) (cf. fiche expérience #06) s'est lancée dans le projet d'un « 3ème lieu », lieu hybride entre la sphère familiale et professionnelle.

Pour s'assurer que ce projet soit bien celui des habitants, la commune a mis en place un dispositif ambitieux de concertation citoyenne, et cela dès l'amont. Celui-ci se compose de 5 phases :

- 1 : définition de la méthode de concertation voulue par les acteurs du projet,
- 2 : échanges avec les occupants actuels du site et visites de structures similaires,
- 3 : ateliers thématiques,
- 4 & 5 : présentation de l'étude de faisabilité et des esquisses aux acteurs.

Tout au long de la démarche, des temps forts (fête de la musique, fête des associations...) ont permis de présenter le projet, récolter des idées et « embarquer » toujours plus d'acteurs.

3

Co-construction d'une stratégie

L'élaboration d'une stratégie repose, ici comme ailleurs, sur la mise en place d'une méthode, qui cherche à :

- fédérer les acteurs (élus, partenaires, commerces, habitants, écoles, professionnels du tourisme) ;
- ordonner les priorités ;
- hiérarchiser la mise en œuvre des actions dans le temps et l'espace ;
- mutualiser des supports de communication (et d'évaluation !) ;
- s'intégrer dans une démarche de projet global en faveur de la revitalisation du centre-bourg.

Face à ce défi, des questionnements et des points de blocage sont régulièrement soulevés dans les territoires ruraux. Nous les avons repris ici, en amenant des éléments de réponse sous la forme de fondamentaux à intégrer et d'outils à mobiliser. Des outils simples et non simplistes.

1. Politique culturelle : 4 axes à structurer

Quelque soit l'échelle territoriale concernée, une politique culturelle repose sur 4 piliers, qu'il faut savoir articuler par rapport aux potentialités du territoire et à ses attentes ; qu'il faut savoir agencer pour structurer des demandes de co-financement réalistes et ambitieuses. A l'échelle intercommunale, échelon de référence qui permet de mutualiser les moyens nécessaires à la pérennisation d'une politique culturelle, **il est nécessaire de structurer 4 axes** :

- **la médiation culturelle** (sensibilisation, enseignement, pratique amateur) ;
- **la diffusion artistique** (danse, théâtre, art de la rue, musique, exposition, projection) ;
- **le soutien à la création** (co-production, résidence d'artistes) ;
- **la valorisation patrimoniale** (paysage, bâtiment, places, savoir-faire, artisanats).

Il est pertinent de relier les 4, dans et hors les murs des équipements culturels. Ainsi, des artistes logés dans un village pour développer leur création (principe de résidence) vont aller à la rencontre d'enfants (école) ou de personnes âgées pour des temps de rencontres, avant et après la représentation de leur spectacle. Ils vont aussi pouvoir bénéficier de l'apport de savoir-faire locaux, souvent artisanaux, dans leur travail de création (ferronnerie, verrerie, cuisine...).

Organisées à l'échelle intercommunale, ces politiques culturelles doivent intelligemment « atterrir » sur les différentes communes, grâce à une action de médiation nomade bien pensée. Laquelle s'appuie sur des façons de faire qu'une association ou une compagnie peuvent mobiliser.

Cette politique culturelle peut être soutenue, en termes d'ingénierie et surtout de moyens, notamment par : les Départements, les Régions et leurs Agences culturelles, pour des projets culturels structurés, l'ARS et de la DRAC qui encouragent des projets culture et santé autour du vieillissement, l'Europe et le programme leader, pour des projets de coopération culturelle décentralisés et innovants, etc.

La Communauté de communes de Mur-ès-Allier (Puy-de-Dôme - 5 communes - 7000 hab.) a accueilli en 2015-2016, une illustratrice en résidence. De par un travail de médiation auprès des habitants, l'artiste Léah Touitou a pu élaborer un "Carnet de territoire". Intitulé "Ce jour-là... et les autres", ce récit de voyage d'un genre particulier raconte chaque commune vue par ses habitants. Ce projet s'est inscrit dans celui, plus large, du PETR du Grand Clermont et du Conseil Régional qui vise à encourager les résidences d'artistes sur le territoire. L'illustratrice a ainsi reçu une bourse versée par le Grand Clermont pour dix semaines de résidence, la CC a pris en charge l'hébergement et la restauration. Cette expérience fut une réussite puisqu'elle a su mobiliser une centaine de participants et six structures volontaires (école, centre aéré, résidence seniors, bibliothèque, centre d'handicapés...). Il a été imprimé en 140 exemplaires, distribués aux élus et participants et mis à disposition dans les bibliothèques.

Salviac (Lot, 1200 hab.) a accueilli une résidence d'architectes dans le cadre de travaux de recherche suivis par la Maison de l'Architecture Occitanie Pyrénées. Durant 6 semaines, d'avril à septembre 2018 un duo d'architectes a vécu dans la commune et est allé à la rencontre des habitants. Les objectifs fixés dès le départ étaient de redynamiser le centre-bourg via un projet culturel en capacité de fédérer les habitants et de mettre en évidence leur(s) patrimoine(s) du quotidien. Les deux architectes ont ainsi réalisé un long métrage documentaire tissé autour d'une rumeur : le projet de construction d'une tour dans la commune, un habile dispositif ayant permis de libérer la parole habitante sur des sujets tels que l'architecture, l'urbanisme, l'identité, le patrimoine...

2. Identité culturelle : un récit à faire vivre

Définir ou redéfinir l'identité culturelle d'un territoire est un **exercice fondamental** pour (re)trouver un « positionnement » et des « repères » communs, qui font sens, qui vont guider autant les orientations de la stratégie touristique que celles de la politique éducative de la commune ; autant les opérations commerciales que les démarches de valorisation patrimoniale. Écrire un récit, raconter une (belle) histoire, aide à la définition et surtout à l'affirmation de cette identité.

Comment s'organiser pour écrire un récit ? Et le faire vivre dans le temps ? Un récit qui va mettre en avant **la singularité du territoire**, qui va séduire les touristes de passage, les familles du village, les clients des commerces...?

Des ateliers d'écriture menés par des artistes sont une réponse concrète. Ils vont puiser dans les écoles, les associations, les Ehpad, les commerces... des éléments de la mémoire collective et individuelle, pour construire une narration. C'est-à-dire un ensemble de références, de mots qui vont définir l'atmosphère, qui rend si agréable la vie en centre-bourg. Sur la base de cette narration, des supports de communication pourront être développés (de la signalétique à la plaquette touristique, du bulletin municipal aux offres commerciales de l'association des commerçants) et un « slogan » fédérateur pourra émerger : « *La Réole 2020* », « *Saint-Flour, un centre-bourg à partager* ».

Salins-les-Bains (Jura, 2800 hab.) a recruté, dans le cadre de son programme de revitalisation « Salins 2025 » en plus d'une chargée de projet revitalisation de centre-bourg, une chargée de communication. L'objectif : communiquer sur les différents travaux du programme de réhabilitation et contribuer au changement d'image de la commune auprès de tous les publics. Pour cela, la personne recrutée a créé tout un programme de communication pour « Salins 2025 », dont un nouveau logo qui reprend les grands principes identitaires de la commune et est issu du choix des habitants invités à voter parmi quatre propositions.

3. Patrimoine : protéger sans « mettre sous cloche »

Impossible d'y échapper, qui dit « Patrimoine » dit en premier lieu « Protection » et « Contraintes » qui en découlent. En effet, qu'il soit habité ou non, ce patrimoine (bâti, naturel, culturel) est bien souvent délaissé dans la « spirale » de dévitalisation des centres-bourgs. Il est parfois menacé ou en danger si sa dégradation n'est pas rapidement prise en compte. Les exemples les plus criants se trouvent dans le bâti habité qui connaît parfois des processus de spécialisation (*cf. cahier thématique Habitat Logement*). Le mal-logement y trouve indéniablement ses cibles et ses clientèles avec des conditions d'habiter problématiques.

Ces situations de déprise ne contribuent en rien à l'entretien des bâtiments, souvent remarquables dans leur entité ou au sein d'un ensemble (façades, grand paysage), et participent au contraire de la construction d'une image dégradée du centre-bourg. Les premières orientations stratégiques mises en place dans ces contextes portent sur la protection de ce patrimoine remarquable. Pour cela, divers outils existent (*cf. registres/pistes pour l'action ci-après*) : planification, réglementation, labellisation...

« Protection », « Sauvegarde » mais aussi « Mise en valeur » sont les trois grands axes des politiques patrimoniales. En effet, ces éléments patrimoniaux gagnent à être protégés mais **ils doivent également être réintégrés à la vie du centre-bourg**. Ainsi, des lieux « oubliés » peuvent retrouver leur vocation (culturelle, économique, industrielle...) ou au contraire **changer d'usage** (un ancien haut-fourneau transformé en lieu culturel, d'anciens chais en médiathèque, une église désacralisée en lieu d'exposition...).

Le « **petit patrimoine** » communal (fontaine, lavoir, four à pain, puits...) peut lui aussi participer d'un aménagement qualitatif, à condition qu'il soit restauré et relié de façon à mailler le centre-bourg. Tous ces éléments « de caractère » sont à repenser comme des créateurs de centralité et porteurs de vitalité.

Delme (Moselle, 1000 hab.) disposait d'une synagogue à l'architecture remarquable (de style oriental, sur le modèle de la synagogue de Berlin, elle fut en partie reconstruite après la seconde guerre mondiale) qui fut fermée au culte en raison d'un nombre insuffisamment élevé de pratiquants. En 1992, la commune de Delme décide, par le biais d'une équipe municipale volontariste en matière d'enseignement et de culture et sur les conseils de la DRAC Lorraine, de transformer cette synagogue en lieu d'exposition. Aujourd'hui géré par une association, ce lieu prend soin de faire cohabiter histoire, patrimoine et création contemporaine mais surtout, de contribuer à faire vivre le centre-bourg d'une commune de 1000 habitants située à 30 min des grands centres urbains lorrains. En effet, le réinvestissement de ce lieu a donné naissance à deux autres projets : un lieu d'accueil du public, de médiation et d'accompagnement qui a fait l'objet d'une commande artistique, la « Gue(ho)st house » situé juste à côté de la synagogue et la mise en place d'un programme de résidences d'artistes en partenariat avec le Parc Naturel Régional de Lorraine.

4. « Rendre » le patrimoine à ses habitants

Un patrimoine bâti a beau être protégé, éventuellement restauré, valorisé, mis en scène, il ne peut vivre que s'il est approprié par ses habitants, ses usagers, celles et ceux qui le pratiquent au quotidien. D'où le travail crucial de médiation. Celui-ci a pour mission de rapprocher les publics des ressources culturelles et patrimoniales du territoire, il concerne donc tout le monde. Beaucoup d'actions sont orientées en faveur des enfants, en tant que futurs citoyens, ils représentent les ambassadeurs d'un patrimoine connu et valorisé. Là encore, plusieurs formes de médiation sont envisageables, de l'atelier, à la réunion publique, en passant par une maison du projet...

Saint-Hippolyte-du-Fort (Gard, 4000 hab.) participe chaque année à l'organisation, en partenariat avec la Communauté de communes, des « Caminades cigaloises ». Il s'agit d'une manifestation culturelle gratuite attachée au pays cigalois et à la culture occitane. Tous les étés, la compagnie « Gargamèla » met en scène quelques-unes des très nombreuses histoires du village. Conteur(se)s, comédien(ne)s, chanteur(se)s, musicien(ne)s invitent les nombreux participants à déambuler dans les rues de la commune et retracent ainsi le passé et la culture cigaloise. Elles s'inscrivent aujourd'hui dans la liste des principaux événements estivaux gardois.

4

Illustration d'un plan d'actions

Pour illustrer ces éléments de méthode, présentons plus amplement l'exemple de la commune de Marciac (1250 hab. / fiche expérience #02). D'un festival de jazz né d'une bande d'amis à un événement de renommée internationale ; d'une bastide « endormie » à un regain d'attractivité nécessitant de surveiller une montée des prix de l'immobilier... Cette commune a su cultiver et développer une singularité, une « identité », en faisant de la culture et du patrimoine des leviers de revitalisation.

Il y a d'abord le point de départ, l'objectif à atteindre : que **les habitants retrouvent une fierté d'habiter et de vivre dans une bastide du XIII^{ème} siècle**. Et il y avait aussi « l'urgence » : la menace de fermeture du collège, un habitat délaissé et une préférence pour la périphérie, des fermetures de commerces... Devant cette nécessité d'agir, un festival qui commençait à s'affirmer et la volonté forte de retrouver des valeurs patrimoniales, « *il a fallu innover* » et pour cela quoi de mieux que le développement culturel ?

La commune a ainsi su **allier et structurer les 4 axes d'une politique culturelle territoriale** :

- **La médiation culturelle** : cursus jazz au collège, école de musique, formations jazz à l'Astrada (salle de spectacles), parcours de visite de la bastide (table numérique, panneaux d'information), espace muséographique autour du jazz, balades « Paysages in Marciac » qui croisent tourisme, agroécologie, environnement, patrimoine et culture...
- **La diffusion artistique** : dans le cadre du festival mais aussi dans la programmation annuelle de l'Astrada (concerts jazz mais également cirque, musiques d'un autre genre, marionnettes, théâtre, danse...);
- **Le soutien à la création** : artistes en résidence « Création jazz » ;
- **La valorisation patrimoniale** : Astrada construite sur le chemin de ronde, inscrite dans un réseau de déplacements doux « de places en places », festival qui prend ses quartiers en cœur de bastide, équipements culturels installés dans des bâtiments patrimoniaux réhabilités (ancien cloître transformé en cinéma, granges devenues salles d'expositions et studios pour artistes...).

Pour y arriver, voici quelques fondamentaux :

1/ « **Faire territoire** » : bâtir une stratégie culturelle forte autour d'un bourg-centre signifie qu'il est reconnu comme tel par tous les autres pôles de son bassin de vie, qui y voient un intérêt pour leur développement. Cela doit notamment figurer dans les documents de planification (SCoT, projets de territoire, PLUi...).

2/ L'engagement, la passion, la vision et... l'humilité de l'équipe municipale qui doit être capable de se remettre sans arrêt en question, de se renouveler sans cesse, de **maintenir la dynamique**.

3/ La **mobilisation très forte des citoyens** autour du projet.

4/ **Le temps** : « *le rythme mène les choix* ». A Marciac, chaque été, les habitués reviennent et découvrent de nouveaux réaménagements.

Des registres/des pistes pour l'action

► L'agenda culturel

De nombreux acteurs culturels sont présents à l'échelle d'un centre-bourg et de son bassin de vie. Il s'agit de les repérer, de les écouter, de les associer, de les inciter à coopérer si besoin. En sus des événements communs, des saisons culturelles thématiques (autour d'une couleur, d'un anniversaire, d'un savoir-faire local, d'une tradition...), la mise en place d'un agenda culturel s'impose souvent comme un **outil simple et efficace** pour renforcer l'interconnaissance entre les acteurs et les projets. L'agenda est un prétexte pour réunir des porteurs de projet qui animent la vie de la commune. Des réunions animées par la commission culture, par un élu ou par un secrétaire de mairie, peuvent permettre à l'échelle d'une commune de repérer :

- les représentations culturelles et leur lieu de diffusion (spectacle vivant, exposition, projection, etc.) ;
- les manifestations socio-culturelles (marchés, repas, loto, gastronomie, fête des associations, carnaval de l'école, vide grenier, brocante, commémoration ...) ;
- les événements sportifs (matches, course de vélo, rallye ...) ;
- les événements exceptionnels (inauguration, passage du tour de France ...) ;
- les ateliers de pratiques artistiques (sur la commune ou à proximité).

Au final, on s'aperçoit qu'il « *se passe bien plus de choses que l'on pensait* ». Ce **coup de projecteur sur la vitalité des actions** permet de considérer et de **valoriser les personnes** qui portent ces projets (à bout de bras) : associations, médiathèque, collectivité, école, office de tourisme, association des commerçants.

La forme de l'agenda culturel peut être simple et peu coûteuse, à condition de s'entendre sur les modalités de diffusion et leur fréquence (agenda annuel, saison culturelle de septembre à septembre, agenda trimestriel ...). Même à une échelle modeste, il est bon de privilégier :

- un support papier « print » (plaquette, affiche, article de la presse locale) ;
- un support « web » (page facebook, site web de la mairie, instagram).

Les réseaux sociaux sont de bons outils pour consolider les liens au sein d'une communauté. De toucher également des personnes extérieures, de **renforcer la communication sur la commune** à travers sa politique culturelle. Ils restent néanmoins des outils complémentaires aux supports classiques : affiches sur les vitrines des commerçants, dépliants à l'accueil de la mairie, à la sortie de l'école...

► La résidence d'artistes

Un territoire se nourrit de la présence d'artistes. Ils sont là pour bousculer notre quotidien, au bon sens du terme. Les artistes, quelque soit leur médium (art plastique, spectacle vivant, numérique, écriture, ciném...) amènent ce pas de côté dont les personnes ont besoin. A travers des ateliers, des expositions, des manifestations, des visites guidées, des rencontres et autres formats à inventer, les artistes ouvrent sur des moments rares où chacun peut s'exprimer, s'informer, s'évader, se souvenir d'où il vient, réfléchir où il va.

L'expérience montre que **des démarches participatives**, animées par des artistes, ont su de façon originale et efficace, mettre en mouvement la population pour réfléchir au devenir du « Pays ». Des ateliers de théâtre-forum, d'écriture de fictions, de prises de vue (photo, vidéo) prolongés par des expositions ou des projections, ont démontré leur impact auprès du « grand public ». Notamment auprès des personnes (jeunes, moins jeunes, actifs) qui ne participent que trop rarement aux démarches classiques de concertation. La surprise provoquée par une installation dans l'espace public, crée du dialogue.

Les projets animés par des artistes ont cette capacité à dépasser les frontières du réel, pour fédérer des acteurs locaux autour d'un projet commun, à condition qu'ils puissent passer du temps sur le territoire pour capter ses dynamiques, ses enjeux et ses ressources patrimoniales. C'est pourquoi, le principe de « résidence » dans lequel un artiste, ou un collectif, s'installe pour une durée déterminée (ou indéterminée !) se révèle souvent être un dispositif « gagnant-gagnant ».

La présence d'artistes nécessite certes des moyens mais aussi de l'intelligence, de l'écoute, de la négociation et de la prise de risque. Une collectivité peut trouver des accords avec des artistes, « en recherche de m² », de calme et de lumière pour créer. Installer de façon ponctuelle ou dans la durée des artistes en milieu rural ne relève pas de l'utopie, de nombreuses initiatives en témoignent. Avec un point de vigilance à maintenir, l'exigence dans la qualité des interventions artistiques.

► La charte architecturale et paysagère

Outil d'information, de sensibilisation et de conseil auprès des élus, partenaires et habitants, la charte architecturale et paysagère permet d'orienter vers des aménagements plus qualitatifs (intégration paysagère, qualité des matériaux, formes urbaines...) et respectueux des éléments identitaires du territoire (pierre locale, murs en pierres sèches, toits pentus...). Généralement, elle est constituée d'un diagnostic, d'enjeux, d'orientations et d'actions. Les CAUE sont ici des acteurs ressources à associer.

► Le Site Patrimonial Remarquable (SPR)

Les SPR se sont substitués aux AVAP, ZPPAUP et secteurs sauvegardés. Ce sont « *les villes, villages ou quartiers dont la conservation, la restauration, la réhabilitation ou la mise en valeur présente, au point de vue historique, architectural, archéologique, artistique ou paysager, un intérêt public.* » De même, ils peuvent concerner « *les espaces ruraux et les paysages qui forment avec ces villes, villages ou quartiers un ensemble cohérent ou qui sont susceptibles de contribuer à leur conservation ou à leur mise en valeur.* » (article 75 de la loi CAP) Ce dispositif permet d'identifier les enjeux patrimoniaux sur un même territoire, de les protéger et de les mettre en valeur. Il s'inscrit dans un plan de gestion qui peut prendre deux formes :

- le Plan de Sauvegarde et de Mise en Valeur (PSMV) qui est un document d'urbanisme,
- le Plan de Valorisation de l'Architecture et du Patrimoine (PVAP) qui a caractère de servitude d'utilité publique.

► La campagne de ravalement de façades

Dans le Code de la Construction et de l'Habitation (CCH), la loi prévoit que les immeubles doivent être ravalés une fois tous les dix ans. Une campagne de ravalement de façades obligatoire permet à une commune de faire appliquer cette loi sur un périmètre précis. Elle induit une mise en valeur patrimoniale des biens et améliore la qualité du cadre de vie des habitants.

► La valorisation par l'aménagement de l'espace public

« Tapis rouge » d'un projet de revitalisation, l'espace public peut venir mettre en scène les éléments patrimoniaux remarquables d'un centre-bourg. Par l'aménagement d'un « parvis », l'installation d'une place, la suppression d'un parking... les actions sur l'espace public peuvent venir sublimer le bâti ancien. Cela est à prendre en compte, notamment dans le cadre d'un projet urbain global.

► Protections, labels et appellations

« Monument historique », « Musée de France », « Jardin remarquable », « Ville et pays d'art et d'histoire »... sont une partie des labels créés par le Ministère de la Culture afin de valoriser toute la diversité du patrimoine sur l'ensemble du territoire français. Mais il existe également des labellisations locales : « Grands sites d'Occitanie », « Made in Cévennes », « TerraGers », « Esprit Lot »... Elles participent toutes à une meilleure visibilité sur le plan touristique et nourrissent également l'appartenance identitaire à un territoire, avec son terroir et ses façons de faire.

► L'information, la sensibilisation et la communication

Dans le cadre d'actions en faveur de l'appropriation des habitants, des supports d'information, de sensibilisation et de communication, type plaquette, petit film ou article sur le site de la ville peuvent être élaborés. Ils permettent la mise en place d'un canal d'information sur le sujet et la mise en lien avec le ou les services concernés.

► La déambulation ou une invitation à partager un regard

Une visite théâtralisée, un parcours artistique dans le centre ancien, une balade sur les traces de l'histoire, un parcours touristique... Tous ces outils ont un point commun : ils se déploient dans l'espace public et invitent à parcourir le centre-bourg. Ces « visites », plus ou moins guidées, peuvent à la fois permettre de faire (re)découvrir le centre à ses habitants (qui, dans les situations de déprise, ont tendance à l'éviter) et d'en récolter les éventuels points de vue et analyses.

► Les expositions

Les expositions temporaires installées dans des lieux stratégiques ou emblématiques (place du village, bâtiment remarquable exceptionnellement ouvert, rues du centre ancien...) peuvent donner à voir une autre image du centre-bourg (images d'archives, commande artistique, projet urbain en cours...).

► L'organisation d'évènements fédérateurs

Journées portes-ouvertes, fête du centre-bourg, festival de rue, marché de producteurs locaux... sont des moments précieux pour rassembler les gens dans le centre-bourg, le faire vivre autrement et pourquoi pas tester de bonnes idées (fermeture d'une rue, stationnement en périphérie). L'éphémère porte souvent ses fruits. Il offre des signes visibles, positifs et rapides de reconquête, un des axes fondamentaux de la revitalisation d'un centre-bourg (cf. *fiche conduite de projet #01*).

► La création d'un poste de « médiateur du patrimoine »

Pour les communes ou intercommunalités disposant des moyens nécessaires, un poste de médiateur du patrimoine peut être créé. C'est lui qui assure le lien entre patrimoine et publics par des outils divers et variés.

► L'ouverture d'un lieu ressource type « maison du patrimoine »

Dans le cadre d'un travail de médiation volontariste, il peut être envisagé de créer un lieu dédié à l'information et à la sensibilisation autour des questions de patrimoine. Souvent, ce sont des lieux d'exposition, d'ateliers pour petits et grands, d'animations (départs de balades, projections de films...), de rencontres (conférences, formations...). Ce lieu ressource peut bien entendu faire l'objet d'une mutualisation avec l'office de tourisme, la maison de l'habitat, la maison du projet du centre-bourg ou encore un équipement culturel.

Ont contribué à l'élaboration de la valise pédagogique :

Maîtrise d'ouvrage : Bruno Gourmaud, Jean-Michel Rieutord (DDTM30), Sébastien Perroud (DDT 31), Patrick Duteyrat, Patrick Combernoux, Adrien Aninat (DDTM 34), Sébastien Truquet, Laurent Bouscary (DDT 46), Olivier Bré, Kévin Hidalgo, Christophe Cassan (DREAL /DA).

Bureaux d'études : Marion Hoefler, Hervé Castelli, Francis Pougnet (PLACE_reflex), Arnaud Ernst (AID), Philippe Paris (EREA conseil).

valise pédagogique centres-bourgs

décembre 2018 (V1)

Contact :

DREAL Occitanie / Direction de l'aménagement :

Olivier.Bre@developpement-durable.gouv.fr

Christophe.Cassan@developpement-durable.gouv.fr