

Delphine Buzy-Christmann

# Grande Région et promotion de la diversité culturelle

Le cas de « Luxembourg et Grande Région, capitale européenne de la culture 2007 »

Il existe de plus en plus une tension entre le local et le global concernant la reformulation des identités collectives. Dans cette perspective, l'étude d'événements culturels de grande ampleur est un terrain de recherche propice pour comprendre cette tension entre le local et le global, et le positionnement des territoires face à la mondialisation. En effet, ces événements rassembleurs sont générateurs d'un potentiel identitaire. Cependant, la plupart des événements culturels se cantonnent aux murs de la ville, voire à son agglomération. Ainsi, l'événement « Luxembourg et Grande Région, capitale européenne de la culture 2007 », et plus précisément l'étude de sa stratégie de communication et sa mise en œuvre, permet de comprendre sa construction médiatique comme facteur de cohésion territoriale, de création identitaire.

Trois enjeux peuvent ainsi être mis en évidence :

- *un enjeu global (au niveau européen)* : le programme « Capitale européenne de la culture » semble avoir été créé afin de poser les premières pierres d'une identité

collective européenne qui dépasserait le cadre de l'Etat-nation, afin de créer une unité politique grâce à la création d'une unité symbolique et culturelle ;

---

**[...] le Grand-Duché, pour garder une identité forte, se doit de dépasser les limites de l'Etat-nation pour se forger des partenariats transnationaux et créer une nouvelle aire géoculturelle dont il sera l'un des acteurs.**

---

- *un enjeu local (Grande Région)* : cet événement permet à la Grande Région de promouvoir son territoire dans un contexte de mondialisation à l'intérieur de ses frontières, en créant un sentiment d'appartenance auprès des populations du territoire, mais aussi à l'extérieur de ses frontières en lui conférant une identité collective pérenne, une image forte grâce à des éléments symboliques communs ;

- *un enjeu local (Luxembourg)* : le Grand-Duché, pour garder une identité forte, se doit de dépasser les limites de l'Etat-nation pour se forger des partenariats transnationaux et créer une nouvelle

aire géoculturelle dont il sera l'un des acteurs.

Dès lors, on peut se rendre compte que l'événement « Luxembourg et Grande Région, capitale européenne de la culture 2007 » s'inscrit dans un processus de capitalisation profond, avec des enjeux forts, et qu'il ne se limite pas à l'année 2007. En effet, ces événements, conçus comme des véritables outils de promotion, ne peuvent être qualifiés de festivités « spontanées ». Leur analyse doit ainsi prendre en compte l'épaisseur temporelle de leur déroulement, d'autant plus que ce sont ces dimensions qui permettent de saisir pleinement l'implication, le positionnement et le rôle des différents acteurs qui les portent. L'étude de la stratégie de communication de l'événement « Luxembourg et Grande Région, capitale européenne de la culture 2007 » et sa mise en œuvre, prenant en compte son épaisseur temporelle, montre que si l'attente supposée de la communication de cet événement était bien de promouvoir l'enjeu local de la Grande Région (créer une image de la Grande Région pour à la fois la promouvoir à l'intérieur de ses frontières, en créant un sentiment d'appartenance auprès des populations et des entités politiques pour développer des relations culturelles durables, mais également en dehors de ses frontières pour créer une



image de région dynamique dans un cadre de mondialisation), le résultat obtenu de cette communication est une métropolisation autour de la zone d'influence de l'événement due à un filtrage des enjeux très importants. Les principaux filtres relevés sont :

- la création du logo (le cerf bleu) qui s'appuie sur un élément symbolique commun du territoire de la Grande Région (d'ordre social et qui concerne la mobilité des travailleurs) et dont le Grand-Duché de Luxembourg est le pôle attractif ;
- l'invocation de l'expérience luxembourgeoise de 1995 comme élément de communication, ce qui a permis de légitimer le Grand-Duché comme locomotive du projet ;
- l'externalisation de la mise en œuvre de la communication (auprès d'agences de conseils en communication) promue essentiellement vers des opérateurs de communication luxembourgeois ;

- la capitalisation sur le logo de l'événement due à un problème de planning de la communication (le logo de l'événement a été créé avant la stratégie de communication en tant que telle) ;

- le choix de la campagne de promotion de l'événement par un jury exclusivement luxembourgeois ;
- l'arrêt de la campagne de promotion de l'événement avec une nécessité de re-capitalisation sur le logo de la manifestation ;
- la diffusion des messages promotionnels, qui s'est recentrée autour du Grand-Duché de Luxembourg et de ses proches frontières.

Cependant, si l'événement « Luxembourg et Grande Région, capitale européenne de la culture 2007 » n'a pas atteint les enjeux énoncés au départ pour la Grande Région, il a permis :

- de créer des partenariats culturels transfrontaliers qui trouvent leur exis-

tence aujourd'hui dans « L'Espace culturel Grande Région ». Ainsi, les différentes entités de la Grande Région ont pu apprendre à gérer ces coopérations et le Conseil d'administration de cette structure n'est pas construit sur le même schéma que « Luxembourg et Grande Région, capitale européenne de la culture 2007 », mais sur le principe d'égalité (chaque entité de la Grande Région possède le même nombre de voix) ;

- de créer un passé commun à la Grande Région qui se traduit par un élément symbolique commun qui est le cerf bleu (par ailleurs « L'Espace culturel Grande Région » en a fait son logo) ;

- de prendre du recul par rapport aux processus classiques de promotion pour bien prendre en compte la notion de diversité culturelle. Ainsi, durant l'année 2007, la coordination générale a fait appel à des structures coopératives inédites entre opérateurs de communication (des agences de communication luxembourgeoises, allemandes et françaises ont travaillé ensemble sur le projet de « stratégie de communication ») ou encore s'est tournée vers différentes petites structures, plus flexibles, lors de l'arrêt de la campagne de promotion, alors que ce n'était pas la volonté de départ de la coordination générale de l'événement.

L'événement « Luxembourg et Grande Région, capitale européenne de la culture 2007 » a ainsi permis aux différents acteurs du processus d'acquérir des compétences en matière de politique culturelle commune, de développer celles-ci, mais également de tirer de premières conclusions de cet « agir ensemble ». L'événementiel culturel, communément perçu comme ponctuel et volatile, s'inscrit donc au contraire dans un processus de capitalisation profond. L'acquisition de compétences communes serait donc une première étape dans le processus d'un avènement d'une aire géoculturelle qui se traduirait par une négociation entre les acteurs aboutissant à une forme de consensus global, à une gouvernance territoriale. La métropolisation culturelle ne serait alors qu'un premier maillon d'une chaîne destinée à asseoir une identité collective d'un territoire face à la mondialisation afin de mieux créer un espace public dans celui-ci. ♦