



Mise en image et mise en critique de la "Côte d'Azur". Modes d'articulation du "local" et du "global" dans les reformulations d'identités urbaines

Christian Rinaudo, Paul Cuturello

► To cite this version:

Christian Rinaudo, Paul Cuturello. Mise en image et mise en critique de la "Côte d'Azur". Modes d'articulation du "local" et du "global" dans les reformulations d'identités urbaines. 2002. halshs-00079246

HAL Id: halshs-00079246

<https://shs.hal.science/halshs-00079246>

Preprint submitted on 11 Jun 2006

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

UNIVERSITÉ DE NICE-SOPHIA ANTIPOLIS
URMIS-SOLIIS — CNRS 7032

Recherche effectuée pour le compte du
Ministère de la Recherche
Programme Ville

**MISE EN IMAGE ET MISE EN CRITIQUE DE LA « COTE
D’AZUR »**

**MODES D’ARTICULATION DU « LOCAL » ET DU « GLOBAL » DANS LES
REFORMULATIONS D’IDENTITES URBAINES**

Paul CUTURELLO
Christian RINAUDO

Programme d’Action concertée incitative Ville 1999
“La ville : enjeux de société et questions scientifiques”
Rapport final

Décembre 2002

Table des matières

INTRODUCTION	5
I / GLOBALISATION ET IDENTITES LOCALES	5
II / DEMARCHE D'ENQUETE	10
 PREMIERE PARTIE / LA MISE EN IMAGE DE LA « COTE D'AZUR »	13
I / ÉMERGENCE ET TRANSFORMATION DU LABEL « COTE D'AZUR ».....	13
I.1 / Émergence du label	13
I.2 / Le tourisme d'hiver : un siècle d'hivernants.....	16
I.3 / Hivernants et indigènes : société cosmopolite et société locale.....	18
I.4 / Cosmopolitisme et identité locale	22
I.5 / Des colonies d'hivernants aux foules d'estivants	28
II / L'IMAGE OFFICIELLE SUR « WWW.VILLE-NICE.FR ». UN CYBER-SUPPORT D'IMAGE	30
II.1 / La cyber-image de la ville	33
Le label « Nice-Côte d'Azur »	33
Le vecteur carnaval, un siècle d'image.....	37
Nice : « ville de plaisirs » ou « ville de pensée » ?.....	38
II.2 / Vers une « Terre d'entreprise » ?	40
De la « Terre de tourisme » à la « Terre d'entreprise »	40
Une dimension industrielle « méconnue ».....	42
« Métropole multiculturelle » : une image paradoxale.....	44
II.3 / Synthèse nouvelle : « Comté de Nice » et « Côte d'Azur »	50
III / CONSTRUCTION DE L'IDENTITE LOCALE ET « AUTHENTICITE ».....	53
III.1 / Problématique de l'authenticité.....	53
III.2 / Histoire locale et identité	56
Une histoire locale recomposée	56
Traditions et légendes locales	65

III.3 / La mise en scène de l'authenticité.....	72
Le Vieux Nice : théâtre de l'authenticité.....	72
Le Carnaval de Nice, « tradition touristique »	76
DEUXIEME PARTIE / MISE EN CRITIQUE DE LA « COTE D'AZUR ». LE SENS DE LA LOCALITE DANS LES MOUVEMENTS CULTURELS ALTERNATIFS	81
I / ORIGINES ET COMPOSANTES ACTUELLES DE LA CRITIQUE « ARTISTE »	81
I.1 / Émergence et renouveau de la critique « artiste » en France	81
I.2 / De l'École de Nice au Collectif des Diables Bleus : quarante ans de critique artiste à Nice.....	85
L'École de Nice	85
La Nouvelle Ratapinhata.....	87
Nux Vomica et l'invention du carnaval indépendant de Saint-Roch	90
Le collectif Zou Mai : l'intensification de la contestation artistique et festive	93
Le festival Espace Libre.....	96
Les collectifs « indépendants » et l'émergence du « Pôle culturel Saint-Jean d'Angely »	96
II / SOURCES D'INDIGNATIONS ET LIGNES D'ACTION DE LA CRITIQUE ANTI-COTE D'AZUR.....	102
II.1 / Réhabiliter la dimension symbolique de la ville.....	102
Lutte contre une définition réductrice de l'espace public urbain	104
Engagement en faveur d'une plus grande démocratie participative	106
Le réinvestissement de l'espace public urbain	109
II.2 / L'esprit pantaï garant de l'authenticité	109
II.3 / Les sources de « l'esprit pantaï »	114
Les sources populistes de l'esprit pantaï	114
Les sources post-situationnistes de l'esprit pantaï	116
Le gobi, poisson totem de l'esprit pantaï	119
III / LES CARNAVAIS « INDEPENDANTS » : DE L'ESPRIT A LA PRATIQUE.....	122
III.1 / Conditions d'émergence et production de « l'esprit » des carnivals indépendants.....	122
III.2 / Le local « instrumentalisé », « essentialisé » et « imaginé » : retour sur la polémique identitaire du carnaval 2000	125
Relance des traditions carnavalesques : le local « instrumentalisé »	125
Survivance des traditions ancestrales : le local « essentialisé »	127
L'invention des carnivals « indépendants » : le local « imaginé »	128
III.3 / Le « mythe du peuple » et ses contradictions.....	129
CONCLUSION	137
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES	143

Introduction

Cette recherche a pour objet l'étude des logiques de production des identités urbaines. Elle propose de retracer la construction et les recompositions de l'image de Nice et de la « Côte d'Azur » comme lieu de destination touristique, ainsi que l'émergence et les activités des mouvements critiques qui se sont organisés, en réaction à cette image, pour affirmer des définitions alternatives de la ville.

Constatant dans de nombreuses régions du monde un développement croissant des signifiants identitaires localisés — la ville, le « pays », la région devenant de plus en plus un objet de particularisation —, le point de départ de notre réflexion consistait à se demander si la nouvelle conscience globale ne créait pas les conditions d'émergence de formes de localisation et de localismes qui ne pouvaient être réduites à un simple phénomène de résurgence des identités communautaires. Loin d'être réductible à des significations générales stipulées d'emblée, leur compréhension suppose en effet la prise en compte des jeux de définition des identités ainsi que des champs d'actions et d'interactions dans lesquels ceux-ci s'inscrivent.

L'importance qu'accordent aujourd'hui les collectivités locales aux politiques d'image, la manière dont elles s'engagent dans des entreprises de marketing territorial, mais aussi l'émergence ici et là de nouvelles figures d'« entrepreneurs d'identités culturelles¹ » engagées dans la défense-fabrication du patrimoine nous ont amené à repenser l'articulation entre le « local » et le « global » et à problématiser la question des identités urbaines dans le contexte de globalisation des échanges qui caractérise les sociétés contemporaines.

I / GLOBALISATION ET IDENTITES LOCALES

De nombreux commentateurs s'accordent à reconnaître que le monde n'a jamais été aussi intégré qu'aujourd'hui et qu'il est sur le point de devenir un lieu unique². Il est sans doute vrai que la globalisation constitue une tendance générale qui n'est pas sans influence sur la vie des habitants de la planète où qu'ils se trouvent. Si l'on s'accorde, comme T.H. Eriksen (1999), à circonscrire l'usage de ce terme aux processus socioculturels qui contribuent à rendre la distance inopérante — ce qui lui confère des dimensions économiques, politiques et culturelles importantes, mais également de grandes implications éthiques —, il est vrai que de tels processus ne peuvent être sans conséquences sur les conditions de vie locales en ce qu'ils génèrent ici et là de nouvelles opportunités, de

¹ Au sens où H. Becker (1985) parle d'« entrepreneurs de morale ».

² Selon les termes de A. Giddens, « *The world is becoming a single place* ».

nouvelles perceptions (Dürschmidt, 2001), mais également de nouvelles formes de vulnérabilités sociales (Sassen, 2001 ; Wallerstein, 2001).

M. Elbaz (2000) distingue quatre dimensions qui contribuent chacune au processus de globalisation : la mondialisation des *marchés* qui passe par l'internationalisation en temps réel du capital financier (Sassen, 1996) ; la mondialisation des *signes* qui construit du temps virtuel grâce à la révolution informationnelle (Castells, 1999) ; la mondialisation *idéelle* qui présente le néolibéralisme comme l'horizon indépassable de la « bonne société » (Fukuyama, 1992) ; la mondialisation du *politique* et l'émergence d'une gouvernamentalité internationale (Falk, 1993 ; Lachapelle et Trent, 2000) et de nouvelles formes de contestations transnationales³. Cette typologie, suggérée par de nombreux auteurs soucieux de clarifier la notion de globalisation (Albrow, 1997 ; Hirst et Thompson, 1996 ; Lai di, 1997), n'a d'autres ambitions que de pointer les processus de transformation sociale qui contribuent à l'émergence d'un nouveau contexte mondial dans lequel les rapports entre individus, entreprises, institutions et nations subissent de profondes modifications⁴, les rôles respectifs et le pouvoir des acteurs anciens et nouveaux sur la scène politico-économique sont profondément bouleversés :

« Parallèlement au repli progressif de l'État-Nation et de sa fonction régulatrice, nous assistons à une montée en force des acteurs évoluant suivant une logique globale, que ceux-ci soient favorables à une accentuation des phénomènes en cours (entreprises transnationales, organisations internationales, etc.) ou qu'ils cherchent à les contrecarrer en affirmant la primauté de certaines valeurs sur la pure logique marchande (ONG, réseaux citoyens, etc.)⁵ ».

Dans ce nouveau contexte, le retour aux sentiments localistes au moment où ils seraient plutôt censés disparaître sous la pression de la mondialisation de l'économie, de l'uniformisation de la culture, du développement des transports et de la communication électronique participe d'un processus que M. Herzfeld (2000) a bien nommé « la globalisation de l'hétérogénéité locale » et qui a donné naissance au terme de « glocalisation » (Robertson, 1992) pour rendre compte du fait que les mouvements identitaires localisés se multiplient alors même que le monde se globalise. « Paradoxalement, explique A. Bourdin (2000), à l'heure de la globalisation, le monde devient local ».

On constate alors que le développement croissant des échanges marchands déterritorialisés et des mobilités de population a eu pour effet de susciter de nouveaux intérêts pour le « local ». Ce lieu, où l'on vit, d'où l'on vient, que l'on visite à l'occasion d'un séjour touristique ou professionnel, se trouve de plus en plus exalté comme une sorte « d'île d'authenticité » (*ibid.*) et participe de ce fait d'un phénomène d'emblématisation identitaire d'autant plus important qu'il correspond à des logiques de développement ou de redynamisation de l'industrie touristique.

C'est que, comme l'ont perçu avec justesse nombre d'anthropologues, partout dans le monde, la nouvelle conscience globale crée les conditions d'émergence de formes de

³ En France, on a vu apparaître cette démarche avec la constitution de nouveaux types de mouvements citoyens qui, à l'instar d'Attac, des réseaux civiques européens ou de la Confédération paysanne, interviennent directement sur le terrain des grands choix politiques. Ce pôle international de citoyenneté active dont on a vu l'émergence progressive au cours des dix dernières années constituerait, selon Patrick Viveret, « un formidable ferment démocratique qui, du quartier au monde, redonne sa noblesse à l'action politique » (voir le dossier publié dans *Le Monde diplomatique* du mois de mai 2000 : « Pour un droit de cité, vers une nouvelle citoyenneté »).

⁴ Parmi les nombreuses contributions existantes, voir sur ce point particulier A. King (Éd), 1997 ; R. Robertson et H.H. Khondker, 1998 ; D. Mercure (Éd.), 2001.

⁵ Centre tricontinental, 2000, p. 16.

localisation qui ne peuvent être réduites à un simple réveil des traditions et des sentiments communautaires et qui méritent de ce fait des analyses minutieuses et documentées. U. Hannerz (1996), A. Appadurai (2000), J. Friedman (1994) E. Berner et R. Korff (1995) ont montré, à partir de matériaux d'enquête distincts, que la globalisation et les localisations ne sont pas des logiques opposées mais des processus qui se nourrissent l'un l'autre. À tel point que, comme le remarquait M. Elbaz, les opposants à la mondialisation de l'économie et à l'homogénéisation de la culture agissent comme catalyseurs de la conscience « globalitaire » en révélant que le « local » considéré comme une construction sociale, politique et symbolique est avant tout un fait global :

« Tel Janus, la globalisation semble double. D'une part, l'idée *cosmopolitique* qui soutiendrait l'action multilatérale en faveur de la paix, de la protection de l'environnement, de l'émancipation de l'étroitesse des localismes et, d'autre part, la crainte de l'homogénéisation dissolvante des singularités et de la ségrégation-exclusion de vastes populations sous globalisées⁶. » (Elbaz, 2000, p. 10)

Pour M. Castells (1983), l'émergence ou la reformulation des *localismes* ne peut se comprendre que comme l'ultime réaction à cette « nouvelle vague de domination et d'exploitation » qui submerge le monde. Les mouvements sociaux urbains et les identités locales qu'ils contribuent à produire deviennent, selon ses termes, « des forces cruciales dans la résistance à la logique unilatérale du capitalisme, de l'étatisme et de l'informationnalisme » (1999, p. 81). Les mouvements de transformation sociale et l'action politique offensive s'étant révélés incapables de faire échec à l'exploitation économique, à la domination culturelle et à l'oppression politique, les citoyens n'auraient plus que deux options possibles : capituler ou réagir en s'organisant en toute autonomie au niveau de leur environnement immédiat. « C'est ainsi, explique-t-il, qu'est apparu le paradoxe d'une politique de plus en plus locale dans un monde structuré par des dynamiques de plus en plus planétaires » (*ibid.*).

C'est d'ailleurs souvent en termes de mouvements de résistance voire « d'entêtement » des cultures particulières et populaires contre la normalisation et l'uniformisation imposée des pratiques et des consommations culturelles que sont présentées les initiatives locales qui voient le jour ici et là, aux quatre coins de la planète :

« En oubliant le potentiel de résistance et de créativité des cultures localisées, on se condamne à une vision trop mécanique des processus culturels : il n'y a pas éviction pure et simple des anciennes manières de faire et de penser au profit de nouvelles, imposées du dehors, mais adaptations créatrices aux situations nouvelles, aux défis posés aux collectivités par les mutations de leur environnement social et naturel et nouvelles stratégies et alliances dans un contexte de globalisation. » (Centre tricontinental, 2000, p. 22).

« L'innovation », la « créativité locale et informelle » que l'on voit apparaître dans les pays du Tiers-Monde pour contourner les modèles uniques de développement et fournir des alternatives constructives en s'appuyant sur des savoirs endogènes et sur des traditions

⁶ Sur ce dernier aspect, de nombreux analystes ont montré que l'accès à la mobilité mondiale présentée comme la véritable liberté par l'idéologie néolibérale constituait désormais le premier facteur de hiérarchisation. Selon P. Hirst et G. Thompson (1996), les élites sont globales alors que les gens ordinaires sont pour leur part toujours localisés. Z. Bauman (1999) divise la planète en « deux mondes » bien distincts, situés aux deux bords supérieurs et inférieurs de la « nouvelle hiérarchie de la mobilité » : celui de plus en plus cosmopolite et extraterritorial de la « mobilité mondiale » des hommes d'affaires, des professionnels de la culture ou des universitaires mondiaux pour qui l'espace ne représente plus une contrainte en ce qu'il peut se traverser facilement ; et celui d'une masse de plus en plus nombreuse d'« exclus », de laissés-pour-compte immobilisés, fixés dans un espace restreint, poussés à la violence et aux replis identitaires.

sans cesse réinventées constituent alors la trame de la reformulation des « identités locales » dans un monde de plus en plus globalisé. C'est en tout cas ce que s'attachent à montrer nombre d'études récentes qui ont pour cadre les divers foyers de « résistance » où s'exprime la « défense des modes de vie spécifiques », que ce soit sur un mode pacifique et démocratique, comme c'est le cas dans de nombreuses régions du monde, ou sous la forme de replis identitaires empreints d'intolérance et que traduit bien le titre de l'ouvrage célèbre de B. Barber (1996) : *Djihad contre McWorld*.

Pour autant, la question des « identités locales » ne peut être envisagée uniquement dans une perspective de défense, de résistance ou de survie des groupes menacés par les institutions internationales qui représentent les intérêts des grandes puissances (GATT, OMC, FMI, etc.) et par les « firmes globales » (Nike, Mc Donald, Coca-Cola, etc.) et leur doctrine de standardisation universelle des produits culturels. Si l'on s'intéresse, de manière générale, aux conditions de production et d'emploi des marques emblématiques à travers lesquelles les acteurs sociaux mettent en scène de l'identité locale (rituels, représentations d'une culture et d'un groupe, systèmes de signes et de blasonnement social, etc.), on est bien obligé d'élargir le champ de l'analyse en tenant compte de tout ce qui concourt à l'objectivation des dites « identités⁷ ».

Dans ce cadre problématique, les expressions d'identités urbaines ne peuvent être pensées uniquement comme des forteresses dressée contre la dynamique destructive et planétaire qui échappe aux citoyens et aux acteurs locaux (Castells, 1983), mais également comme des enjeux de fabrication des signes distinctifs qui permettent aux collectivités locales, dans le contexte de mondialisation et d'uniformisation culturelle, de se démarquer les unes des autres, d'attirer plus de visiteurs, plus d'entreprises, plus d'habitants, plus de capitaux et de se construire comme des « villes globales » ou du moins comme des « lieux de destination » d'autant mieux connectées au reste du monde qu'elles ont « quelque chose de plus », une « âme », une « identité propre » à proposer.

Ainsi, les dynamiques institutionnelles qui visent à promouvoir l'image d'une ville ou d'une région sur la scène internationale — l'élaboration de mythes locaux, la mise en cohérence d'un répertoire de symboles culturels, l'invention ou la relance de traditions — conduisent souvent à des logiques d'instrumentalisation de l'identité locale qui ne peuvent être exclues du champ de l'analyse. Le patrimoine historique et culturel, la beauté des paysages et de l'architecture, la qualité des rapports sociaux sont autant de ressources disponibles, potentiellement mobilisables, instrumentalisables, par les entrepreneurs d'identité. Ils constituent des arguments pour forger ou pour renverser des réputations et deviennent en ce sens des enjeux politiques et économiques⁸.

Dans ces conditions, la légitimité et « l'authenticité » des différentes manières de définir, par la mise en cohérence de marqueurs emblématiques, l'identité des lieux (villes, régions, etc.) et de leurs habitants deviennent un véritable enjeu symbolique et politique pour les acteurs locaux. La relance des manifestations folkloriques et des fêtes populaires, l'élaboration de mythes locaux, la valorisation de tout un répertoire de symboles culturels à des fins touristiques sont des initiatives souvent citées en exemple du fait qu'elles

⁷ Pour une discussion sur cette approche de l'identité locale, voir C. Bromberger, *et al.*, 1989. Pour une approche plus générale de la production sociale et symbolique des identités culturelles, voir M. Oriol, 1984 et 1989.

⁸ Voir par exemple le travail réalisé par C. Davault (2000) sur les tentatives de requalification symboliques de Nantes et de Saint-Denis par les élites locales. Si l'histoire politique et du peuplement de ces deux villes est très différente, celles-ci cherchent de la même façon à reconstruire leur image pour en faire des villes touristiques, culturelles, universitaires en inventant de nouvelles traditions locales d'accueil, d'hospitalité. Voir également H.-P. Jeudy, 1990 ; I. Garat, 1994.

conduisent à la mise en scène du patrimoine culturel d'une région ou d'une ville, voire à l'invention pure et simple de pratiques qui peuvent être taxées d'inauthenticité par tous ceux — autochtones comme touristes éclairés — qui ne manquent pas d'en souligner les marques de leur fabrication instrumentalisée⁹.

C'est pourquoi ce cadre problématique vise à rendre compte des dynamiques identitaires prises à la fois comme des productions officielles qui s'imposent ou tentent de s'imposer aux individus, et comme des expressions portées par les différents entrepreneurs d'identité (Oriol, 1979). L'ensemble des faits rapportés peut alors être traité en focalisant l'analyse sur leur rapport mutuel, dans une dialectique entre le pouvoir institué et les démarches non instituées qui développent d'autres définitions et d'autres symboles de l'identité des villes.

De ce point de vue, notre travail réalisé dans la région de Nice présente un intérêt particulier. En effet, par l'invention du label « Côte d'Azur » à la fin du XIXe siècle, celle-ci s'inscrit depuis longtemps dans des processus d'articulation du « local » et du « global » décrits aujourd'hui comme une « conséquence de la mondialisation ». Plus qu'ailleurs, la profondeur historique de ces processus nous permettra ici de rendre compte de leur évolution en fonction des transformations socioéconomique et socio-anthropologique du tourisme — passage d'un tourisme aristocratique à un tourisme de masse, puis, plus récemment, comme dans de nombreuses autres régions du monde, à un tourisme culturel (Hughes, 1996) qui se caractérise par des motivations différentes, centrées sur un imaginaire des lieux (Amirou, 2000) et sur la recherche d'authenticité (Hughes, 1995 ; Salamone, 1997 ; Waitt, 2000 ; Taylor, 2001 ; Géraud, 2002). Cela nous amènera à adopter une démarche qui consiste à aborder la question des dynamiques identitaires dans leur interaction avec le tourisme et à nous inscrire dans une problématique qui reconnaît un statut d'acteur à la société locale, une capacité à jouer avec le phénomène touristique pour produire, reformuler ou inventer, à différents niveaux et selon différentes modalités, des ressources et des signifiants identitaires (Lanfant *et al.*, 1995 ; Boissevain, 1996 ; Rojek et Urry, 1997 ; Le Menestrel, 1999). Plus encore, nous considérerons le tourisme comme un élément central autour duquel s'articulent les débats sur la culture locale et sur l'identité de la ville dans cette région qui vit en grande partie de l'activité touristique et qui est aujourd'hui l'un des principaux lieux de destination en Europe. Ainsi, la création et l'utilisation du label « Côte d'Azur » pour la promotion du territoire trouveront leur pendant avec les mouvements « anti-Côte d'Azur » et « anti-touristique » qui se sont manifestés au cours du XXe siècle et particulièrement ces dix dernières années.

Dans ces conditions, les définitions différentielles qui sont proposées de la ville de Nice, de ses quartiers, de sa politique culturelle et touristique, de son carnaval, etc., procèdent de démarches identitaires dont il est indispensable de reproduire les logiques spécifiques. En premier lieu, il convient de restituer les dynamiques institutionnelles qui conduisent à une mise en valeur et à la mise en image de l'identité locale — notamment par tout un travail de relance des traditions folkloriques, de sauvegarde et de mise en valeur du patrimoine, dans le but de forger une image « pittoresque » de la ville conforme à la recherche d'authenticité des touristes (première partie).

Mais cette politique fait également l'objet de critiques qui passent par des activités collectives de production identitaire se voulant « indépendantes » de l'image « officielle » de la ville. Dans ce contexte, il s'agit de comprendre comment sont réinvestis et travaillés les éléments du patrimoine culturel local par ces auteurs d'une définition alternative de la ville qui se veut critique par rapport à celle, toute aussi construite, qui s'élabore autour de

⁹ Voir par exemple les belles descriptions de U. Eco (1985) sur La guerre du faux et les analyses de D. Brown (1999) sur les « faux authentiques ».

l'image d'une « Côte d'Azur » à la fois « pittoresque » et résolument « moderne ». L'analyse consiste alors à rendre compte des activités pratiques par lesquelles les acteurs formulent leurs contestations ; à relever les arguments qui les motivent ; à décrire les modes d'action mis en œuvre pour y répondre ; à saisir les formes de réinvention du « local » à travers les discours et les nouvelles pratiques d'affirmation de l'identité culturelle, chez les jeunes militants et artistes locaux en particulier (deuxième partie).

II / DEMARCHE D'ENQUETE

L'enquête de terrain s'est déroulée à Nice entre janvier 2000 et décembre 2001. Elle a donné lieu à une série d'entretiens menées avec des personnes investies directement ou indirectement dans les activités culturelles, artistiques et touristiques de la ville (artistes locaux, organisateurs d'événements, chargés de mission à la municipalité, responsables associatifs, etc.). Elle a également comporté un travail d'analyse du site internet officiel de la municipalité et en particulier de l'image de la ville qu'il propose à la clientèle touristique internationale. À cela s'est ajouté un travail de recueil documentaire portant sur de nombreux domaines d'intérêt : traitement des dossiers en cours et des événements par la presse locale (projets d'urbanisme, délinquance et insécurité urbaine, carnaval, fêtes traditionnelles, etc.) ainsi que tout ce qui contribue à illustrer des points de vue particuliers sur la ville, ses quartiers, ses habitants, sur les choix politiques des élus locaux en matière culturelle, artistique et touristique, et sur les positions contestataires qui émergent dans le débat public.

L'analyse des discours et des documents s'est combinée à l'observation directe de diverses manifestations culturelles publiques (carnavals, festivals, meetings, conférences, cérémonies officielles, etc.) ainsi que des espaces de réflexion sur l'identité locale (États généraux de l'identité niçoise organisés chaque année depuis quatre ans par la municipalité). Une partie importante de l'enquête a également été réalisée à partir d'un travail d'observation mené en 2000 et 2001 dans les milieux « alternatifs » de la ville et portant principalement sur les formes d'organisation qu'ils développent, les revendications qu'ils formulent, les modes d'action qu'ils mettent en œuvre dans l'espace public urbain et sur leur manière de discuter et de redéfinir l'identité locale. Une telle démarche renvoie à la tradition du « *fieldwork* » de l'École de Chicago, théorisée par E. Hughes (1996) et rendue célèbre en France par les traductions et analyses critiques de J.-M. Chapoulie (1984 et 2001) et de D. Cefaï (2002). Il s'agit, selon les termes de E. Hughes, de s'aventurer sur le terrain pour observer, avec pour objectif de faire progresser les connaissances théoriques aussi bien que pratiques sur la société urbaine. Les dynamiques identitaires au sein des sociétés pluralistes fournissent un répertoire d'affiliations, de labels et de traits stéréotypiques qui leur sont associés, de signes et d'emblèmes qui leur donnent leur sens. La tâche du chercheur qui désire inventorier et analyser de tels répertoires consiste, selon les termes de W. Douglass et S. Lyman (1976), à pénétrer dans les environnements et les situations qui font la vie quotidienne des membres de la société et des groupes sociaux concernés.

Notre enquête a donc démarré au début de l'année 2000, soit six mois après l'ouverture d'un squat artistique installé dans une ancienne caserne de chasseurs alpins, située entre les quartiers de Saint-Roch et de Riquier (à l'Est de la ville) et qui héberge de nombreuses associations investies dans différents domaines (arts plastiques, arts de la rue, économie solidaire, initiatives citoyennes, activités socioculturelles, etc.). En quelques mois seulement, cet espace s'est imposé non seulement comme un lieu de création artistique et culturelle qui organise de nombreuses manifestations dans la ville, mais également comme

un lieu de centralité d'une contestation sociale et politique orientée vers une redéfinition « anti-touristique » et « anti-Côte d'Azur » de la ville.

Nous nous sommes donc investis dans la vie quotidienne de ces activités militantes de manière à restituer le plus fidèlement possible les différentes modalités de production symbolique qui s'en dégagent. Nous avons participé aux réunions hebdomadaires des différents collectifs, aux actions de luttes pour leur reconnaissance, aux préparatifs et au déroulement des manifestations culturelles et festives qu'ils ont contribué à organiser durant la période de l'enquête. Nous avons également accordé une importance particulière au travail de mise en œuvre des carnivals indépendants et des autres fêtes de rue, aux formes d'expression identitaire qu'ils développent, aux emblèmes qu'ils mobilisent, aux différentes sources de définition de la ville qu'ils proposent ainsi qu'aux tensions que celles-ci produisent dans l'espace public urbain (Rinaudo, 2000).

Première partie :
La mise en image de la « Côte d'Azur »

I / ÉMERGENCE ET TRANSFORMATION DU LABEL « COTE D'AZUR »

Les mouvements alternatifs initiateurs à Nice des carnavaux « indépendants » focalisent une grande partie de leurs critiques sur la « Côte d'Azur », label désignant le territoire touristique devenu célèbre dans le monde entier. Il symbolise à leurs yeux la dépossession dont sont victimes les autochtones, et plus particulièrement « le petit peuple », dépossession qui altère une identité locale revendiquée. Cette dépossession serait la conséquence de « l'invasion » estivale annuelle par les cohortes de touristes qui investissent la ville et la submergent. Ainsi le territoire, « leur » territoire, ne serait plus qu'un produit de consommation touristique de masse. Cette démarche critique les a conduits tout naturellement à mettre en cause ce qui symbolise à leurs yeux cette marchandisation de la ville : le label « Côte d'Azur », et donc à se définir clairement comme mouvement « anti-Côte d'Azur ».

Afin de cerner les mécanismes qui structurent cette démarche critique, nous allons dans un premier temps retracer l'origine de ce label, ce qui nous conduira dans le même mouvement à analyser les conditions d'apparition et d'évolution du tourisme dans cette région, tout en prenant en considération l'histoire de ce territoire et les mouvements d'affirmation identitaire qui s'y sont développés.

I.1 / Émergence du label

Marc Boyer (2002), historien du tourisme, note qu'aux alentours de 1880, on hésite encore sur les dénominations possibles pour désigner la frange de côte méditerranéenne comprise entre Hyères et Gênes, où sont implantées les stations climatiques d'hiver très en vogue à l'époque. Les titres des ouvrages qui lui sont consacrés, soit ne décrivent qu'un lieu précis, par exemple Hyères ou Nice soit, présentant les bienfaits de « l'hiver dans le Midi », énumèrent en sous-titre les villes concernées, comme par exemple le géographe Elisée Reclus¹⁰ qui en 1864 donne à son livre un titre classique à l'époque « Les villes d'hiver de la Méditerranée et les Alpes Maritimes » avec en sous-titre : « Hyères, Cannes, Nice, Monaco, Menton, San Remo ». Le nom désignant le territoire d'accueil des hivernants reste encore à trouver alors que le tourisme d'hiver est désormais à la mode, la noblesse d'Europe et les rentiers fortunés se retrouvant chaque hiver d'octobre à avril dans

¹⁰ Cité dans M. Boyer (2002).

les villes du midi, et que Nice s'est déjà imposée comme capitale d'hiver. Stephen Liégeard¹¹, hivernant régulier installé dans une villa à Cannes, fut le premier à tenter de trouver un nom. En 1887 il publie son ouvrage qu'il intitule *La Côte d'Azur*. À ce moment-là, comme le remarque Boyer « il ne sait pas qu'il invente un nom », ce que confirme la lecture attentive de son guide touristique détaillé vantant les charmes des villes du midi de Hyères jusqu'à San Remo. À l'exception notable du titre, le terme « Côte d'Azur » n'apparaît que deux fois dans l'ouvrage, à la fin de la préface rédigée comme une invitation au voyage ludique à l'intention de son ami Xavier Marmier membre de l'Académie Française :

« L'hiver, nuit de la nature endormie (...). La saison noire s'avance. À moins pourtant, qu'il ne vous plaise de m'accompagner (...) du côté de la lumière, des brises tièdes (...). L'été n'est qu'une promenade qui nous sépare de ce pays chéri des cieux dont la bienfaisante influence guérit le malade, inspire le poète, noie les chagrins... Le trajet est court, mais la route délicieuse, le long de ce ruban de côtes à la frange moirée. Venez ! Nous dirons adieu aux brumes de la Seine. (...) La mer de Tyrrhène s'entend à effacer les rides » (Liégeard, 1988, p. 2).

Et c'est en concluant cette invite au voyage que dans l'avant-dernière phrase de la préface apparaît le terme « Côte d'Azur » : « Voguons le long de cette Côte d'Azur que je vous dédie, cher Maître... ».

Tout au long des six cents pages de ce guide détaillé des villes et localités de la côte méditerranéenne, le terme n'est plus utilisé. Il réapparaît à la dernière page, dans le tout dernier paragraphe de l'ouvrage pour prendre congé des lieux : « Pour nous, devant que les étoiles ne s'allument au ciel, séparons-nous de la Côte d'Azur » (*ibid.*, p. 626). Tout se passe comme si, tel un Monsieur Jourdain du tourisme, S. Liégeard inventait un nom sans le savoir. Ce qu'il confirme à sa manière dans l'avant-propos de la nouvelle édition de 1893 de son guide en prenant acte en quelque sorte de la fortune inattendue de ce nom nouveau :

« Les dénominations exactes ou surannées de Littoral Méditerranéen, Corniche, Riviera, Plages Liguriennes... se sont fondues comme neige au soleil ! Et, sur la place restée vide s'est installé, par droit de conquête, ce vocable imagé et rapide, plus vrai encore que poétique : LA CÔTE D'AZUR. Ainsi s'intitule désormais le pays de la mer bleue, du soleil et des fleurs ».

Malgré l'enthousiasme tardif de l'auteur qui découvre sa trouvaille, le succès du nouveau terme, viendra plus de considérations d'ordre politique que de consécration littéraires. En effet, le contexte de l'époque est encore très marqué par le rattachement du Comté de Nice qui vient d'avoir lieu en 1860, et par les soubresauts consécutifs à la guerre de 1870 :

« Après l'Annexion et le vent patriotique qui suivit la défaite de 1870, la France s'opposait au séparatisme niçois ; des Français hivernants ou vivant dans le nouveau département des Alpes-Maritimes cherchèrent un nom unificateur qui effacerait la frontière du Var ; ce fut le souci de Stéphane Liégeard... » (Boyer, 2002, p. 318)

Le terme « Côte d'Azur » avait le double avantage de ne pas faire usage du terme « Comté de Nice », jugé trop autonomiste, et d'éviter également le terme de « riviera » jugé trop Italo-Anglais. En ce sens, la création de la Côte d'Azur fut une manière de gommer l'histoire sarde, de nier les dimensions politiques et identitaires du lieu, pour en faire un simple décor touristique. L'invention du label permet en effet de mettre entre parenthèse

¹¹ Liégeard eut une longue vie (1830-1925) diversement remplie. « Ce riche Bourguignon possédait à Dijon le bel hôtel Aubriot ; il eut une grande fortune, par son mariage. Il épousa la fille d'un maître de forges ; cela l'aida à devenir député de la Moselle en 1867. Il ne fut jamais ministre ; en fait ses ambitions étaient littéraires ; elles furent déçues ; il ne réussit pas à entrer à l'Académie Française. Il fut surtout un hivernant très régulier à Cannes. » (M. Boyer, 2002, p. 317)

l'histoire et de désigner ainsi sans en réveiller les tumultes, le territoire an-historique, décor idyllique dépouillé des traces de l'histoire mettant en sommeil les passions des populations autochtones.

Cependant sa généralisation ne sera pas immédiate, ce n'est qu'en 1904 que le syndicat d'initiative de la ville de Nice publie un guide annuel intitulé « Côte d'Azur ». Du côté des autorités locales, c'est Jean Médecin, devenu maire de Nice en 1928, qui choisit de faire la promotion de sa ville comme capitale de la Côte d'Azur, plutôt que comme chef-lieu du département ou capitale du « Comté ».

Au moment où son guide est publié, le vocable inventé par Liégeard nomme un territoire qui s'est imposé depuis longtemps comme un site touristique réputé. L'invention du nom est bien postérieure à l'invention de la destination.

En effet, tout avait commencé un siècle plus tôt avec la venue en 1763 de Tobias Smolett à Nice, enthousiasmé par cette localité qu'il venait de découvrir et par la douceur de son climat en hiver. Avec la publication en 1766 de ses douze « *Letters to Nice from Nice* », il la fit connaître à ses compatriotes. Ceux-ci suivirent ses conseils et Nice devint ainsi une des destinations privilégiée des Anglais dès la fin du XVIII^e siècle. Les Britanniques voyageaient déjà beaucoup à cette époque. Ils pratiquaient « *The Tour* » dont est issu le mot touriste, voyage désintéressé et éducatif à travers l'Europe, essentiellement l'Italie, la France et la Suisse, que chaque jeune anglais de bonne famille se devait d'effectuer pour parfaire son éducation (Boyer, 2000). Grâce aux récits des voyageurs et des nombreux guides publiés, Hyères et Nice tout d'abord, sont de plus en plus fréquentés l'hiver par des colonies d'hivernants, essentiellement Anglais au début¹². Cette pratique subit une première interruption avec la Révolution Française et avec les guerres napoléoniennes. L'activité reprendra après 1815 avec de nouvelles générations, mais sur le même mode du séjour hivernal traditionnel.

Le processus s'accéléra, surtout pour Nice, avec l'arrivée des Russes en 1856, transformant définitivement la ville en « capitale impériale de la Côte d'Azur » (Augier, 1981, p. 156). Aux conditions climatiques exceptionnelles du rivage méditerranéen et du site de la ville s'ajoutaient pour les Russes des considérations stratégiques particulières. La Russie venait de perdre la guerre de Crimée, avec comme conséquence pour sa flotte la limitation du passage des détroits. Or, bloquée une grande partie de l'année par les glaces, la Russie avait besoin d'une présence en Méditerranée :

« D'où sa volonté d'avoir une flotte en Méditerranée, là où la porte lui avait été fermée. (...) Le cabinet russe avait estimé qu'une rade de Méditerranée occidentale constituait l'endroit idéal : en l'occurrence celle de Villefranche-sur-Mer, qui appartenait au Piémont. » (*Ibid.*, p. 15)

Les autorités russes pensèrent que la venue d'une partie de la cour à Nice, jouxtant Villefranche, pendant la saison d'hiver, serait de nature à favoriser leurs projets. C'est ainsi que le 10 mars 1857 arriva la flotte russe et que tout s'accéléra :

« Dès lors l'arrivée des Russes se précipite. Le 16 novembre 1858, le *Revitzan*, vaisseau de quatre-vingt-quatre canons et huit cent cinquante hommes, vient prendre possession du bagne de Villefranche et y installer une base navale. » (*Ibid.*, p. 17)

¹² C'est ainsi qu'en 1834, Lord Brougham, en voyage vers Nice, est bloqué au pont du Var à l'entrée de Nice à cause de la quarantaine. Dépit de ne pouvoir, malgré son rang, obtenir des autorités sardes l'autorisation de poursuivre son voyage, il fait demi-tour et s'installe à Cannes, délaissant Antibes dont la qualité des auberges lui parut indigne. C'est ainsi qu'une nouvelle destination touristique allait naître.

Une nouvelle ère s'ouvrait avec l'installation d'une partie de la cour impériale à Nice pendant la saison d'hiver :

« Grâce à la tsarine, la saison 1860 sera très réussie. Sa présence attire les résidents huppés et la société hivernante de Nice prend pour la première fois un visage mondain. Jusqu'ici, en effet, les artistes, écrivains, réfugiés, vivaient plutôt à l'écart des autres résidents. À présent, les grands de ce monde vont se rencontrer, s'inviter, se montrer, et Nice deviendra vite pour eux un séjour idyllique. » (*Ibid.*, p. 18)

Ces atouts mondains furent ensuite renforcés par l'amélioration spectaculaire des voies de communication et des conditions d'accès. En 1864, suite au rattachement du Comté de Nice à la France, le chemin de fer allait être prolongé jusqu'à Nice. Celui-ci allait faciliter l'accès à la ville qui pouvait dès lors être ralliée par train depuis le Nord de l'Europe. Cette impulsion fut décisive et contribua à faire de Nice la capitale d'hiver de l'Europe.

Dès lors, et jusqu'en 1914, tout au long de ce qu'on a appelé la Belle Époque, Nice sera le « salon d'hiver de la grande société », rendez-vous saisonnier de la noblesse d'Europe et des riches rentiers et propriétaires, acteurs d'une vie mondaine intense. La destination touristique était créée, le label allait être inventé un peu plus tard.

1.2 / Le tourisme d'hiver : un siècle d'hivernants

La réalité de la place occupée par le tourisme d'hiver ainsi que son évolution au cours de l'histoire peuvent être saisies grâce aux statistiques portant sur les populations hivernantes de Nice et de sa région entre 1801 à 1990¹³. Ces chiffres issus des recensements effectués depuis 1801 donnent des indications à propos de l'évolution respective des populations autochtones et hivernantes.

Au recensement de 1801, on dénombre à Nice 18 475 habitants permanents. Encore possession du duché de Savoie, Nice est un port récemment aménagé — la construction et l'agrandissement du bassin Lympia ont été réalisés après 1750 —, et en tant que seul débouché du duché vers la mer, elle ambitionne à ce moment là de concurrencer Gênes. En 1785, Nice est déjà une « place de santé » connue :

« J'ai vu des Anglaises touchantes et même charmantes : à leur arrivée, elles mouraient ; elles ont fleuri dans l'air de Nice. (...) Nice, pendant l'hiver, est une espèce de serre pour les santés délicates¹⁴. »

En 1861, l'année suivant son rattachement à la France et à la veille de l'arrivée du chemin de fer, Nice compte 48 273 habitants permanents. Ainsi en une soixantaine d'années, la population résidente de la ville a quasiment triplée. L'activité portuaire ayant marqué le pas depuis l'annexion par le duché de Savoie de sa concurrente Gênes, assortie pour Nice de la perte de son statut de port franc en 1851, la forte progression démographique enregistrée est le résultat de la progression de l'activité liée au tourisme d'hiver, dont elle devient une des principales places, comme le remarque M. Boyer :

« À la fin de l'époque sarde, Nice perdit son caractère paisible : la venue de l'impératrice douairière de Russie la mettait brusquement à la mode. À peine était-elle arrivée que *L'Avenir de Nice* constatait (le 2 novembre 1856 : "(...) notre ville est à la mode depuis qu'on sait que l'impératrice douairière de Russie doit y passer l'hiver et qu'il est probable qu'une pléiade de souverains y viendra pour rendre hommage à l'auguste visiteuse". » (Boyer, 2002, p. 162)

¹³ Les chiffres que nous présentons ici sont tirés du travail de C. Dyer (1996).

¹⁴ Dupaty, *Lettres sur l'Italie en 1785*, cité dans Augier (1981, p. 22).

À titre indicatif, on notera que pour la saison touristique de l'hiver 1858-1859 on a dénombré à Nice 856 familles étrangères, soit environ 6500 étrangers (dont 37% d'Anglais, 20% de Français et 14% de Russes), représentant environ 16% de la population — à cette époque, les Français résidents hivernants étaient considérés comme étrangers, en tant que nationalité, mais aussi en tant qu'étrangers à la ville.

Avec l'arrivée du chemin de fer en 1864, la ville de Nice va connaître une période de très forte croissance. Sa population permanente va passer de 48 273 habitants en 1861, à 142 940 en 1911. La population permanente a été ainsi multipliée à nouveau par trois pour atteindre la taille d'une grande ville de l'époque. Au cours de la même période, la population des résidents hivernants va elle aussi tripler, passant d'environ 12 000 personnes en 1870, à 33 000 personnes qui auraient passé plus de deux mois à Nice pendant l'hiver 1880-81. Ainsi durant l'hiver à Nice, une personne sur cinq était un hivernant. On notera au passage que la durée moyenne des séjours était plutôt conséquente.

Au cours de cette période, on assiste également à une diversification des nationalités composant la colonie des hivernants. Si, en février 1911, on dénombrait à Nice 18% d'Anglais, 19% de Français, 9% de Russes et 9% d'Américains parmi les hivernants, la proportion d'hivernants venant d'autres nationalités avait sensiblement augmenté pour atteindre les 45%. Ainsi, en hiver, comme le souligne Boyer, « Nice deviendra rapidement une grande ville cosmopolite où l'on entendra toutes les langues », et la Belle Époque s'impose comme la période faste de la mode du tourisme d'hiver

Après la pause imposée par la guerre et avant la grande dépression de 1929, pendant la période dite des Années Folles, la croissance démographique va reprendre fortement, surtout au tout début. Nice passe ainsi de 173 013 habitants en 1921 à 241 916 en 1936, soit une augmentation de 40% de sa population résidente permanente. Elle devient la grande ville de la « Côte d'Azur ».

Au cours de la même période, mais surtout au début des années vingt, alors que la population résidente permanente augmente de 40%, la population touristique hivernante de Nice va, elle, doubler très rapidement en passant de 134 000 touristes en 1921, à 264 000 en 1924, et atteindre un pic à 317 000 pour l'année 1925. Cet essor exceptionnel du tourisme d'hiver, qui s'accompagne toujours d'une grande diversité des nationalités avec 26% d'Anglais, 4% d'Américains, 31% de Français et 39% d'autres nationalités, va connaître une pause avec la crise économique et se stabiliser légèrement à la baisse avec 309 000 touristes en 1929. La rupture de la Grande Guerre à laquelle s'ajoute celle de la crise économique de 1929 vont produire des bouleversements profonds :

« Avec la guerre mondiale, les Empires s'effondrent : l'Empire prussien, l'Empire austro-hongrois, l'Empire tsariste, l'Empire turc ; et avec eux le pouvoir oligarchique qui s'y exerçait. Une grande partie des aristocraties foncières disparaît... Avec la crise de 1929, le monde des rentiers est laminé » (*ibid.*, p. 357).

Après la seconde guerre mondiale, Nice connaît un nouvel essor démographique. De 211 165 habitants en 1946, elle passe à 332 442 en 1968, pour atteindre 342 433 en 1990, soit une progression de 62% de 1946 à 1990, alors que la France entière ne progresse elle que de 40% en passant de 40,5 millions en 1946 à 57 millions en 1990. Cet essor correspond à une forte relance de l'activité touristique après-guerre, dont Nice va largement bénéficier.

En effet, au cours de la première décennie d'après-guerre, Nice verra le nombre de touristes doubler en passant de 309 000 en 1947 à 635 000 en 1957. Au milieu des années 50, la « Côte d'Azur » quant à elle recevait environ un million de touristes. On en

dénombrera 9 millions au début des années 1970, ce qui consacre l'installation du tourisme de masse.

C'est au début de cette période que se produit un phénomène majeur concernant le tourisme et sa nature. C'est en effet au début des années 60 que le basculement définitif en faveur du tourisme balnéaire d'été a lieu, avec un nombre de touristes d'été supérieur aux touristes d'hiver. Ce mouvement va s'amplifier et Nice, d'ancienne capitale du tourisme d'hiver va devenir capitale d'une « Côte d'Azur » désormais synonyme de soleil et de plaisirs balnéaires. Ce changement de saison consacre un changement de nature du tourisme s'accompagnant d'un changement majeur quant à la nature de la clientèle.

Mais avant d'en venir à l'analyse de la situation contemporaine, étant donnée l'importance à la fois démographique, économique et culturelle des hivernants dans la vie de la ville au cours de la saison touristique d'hiver, et étant donnée la durée des séjours qui allait de 2 à 4 mois, nous allons nous intéresser aux rapports qu'entretenaient les « hivernants » avec les « autochtones » (qualification servant à l'époque à désigner les habitants permanents), et réciproquement. Cette dimension de la réalité sociale de la grande époque des fastes de la saison d'hiver nous paraît en effet essentielle pour la compréhension des phénomènes ayant conduit à l'affirmation d'une identité locale forte.

1.3 / Hivernants et indigènes : société cosmopolite et société locale

Le tourisme d'hiver qui débute à la fin du XVIII^e siècle va entraîner des bouleversements majeurs en ce qui concerne l'économie locale dont la ressource principale viendra désormais de l'activité liée à la colonie des hivernants. Selon Marc Boyer :

« Cent familles riches hivernant à Nice fin du XVIII^e siècle, dépensent sur place cent mille livres, assurant directement ou indirectement le salaire ou le revenu d'appoint de plusieurs milliers de Niçois. Rejetant le mythe de la prospérité commerciale de Nice fin XVIII^e, j'avance l'hypothèse que le "tourisme" est déjà le principal facteur de progrès dans une contrée écrasée par la misère. » (2002, p. 43)

L'économie locale va en effet définitivement se transformer et devenir dépendante de l'apport économique de plus en plus important de la colonie des hivernants qu'il faut loger, nourrir et divertir. Comme le souligne Paul Raybaut :

« Se développe en quelques années le phénomène touristique qui donne naissance à la période la plus faste de l'histoire du pays. En quelques décennies, la pauvreté fait place à la richesse, (se produit) la rencontre de populations à haut niveau de vie, celles de toutes les capitales, les principautés et tous États de l'Europe, avec les indigènes du littoral niçois, surpris de constater la puissance de l'aristocratie européenne et n'imaginant pas ce que pouvait être l'opulence des puissants. » (Paul Raybaut)

Les conséquences ne sont cependant pas seulement économiques. La présence et le poids d'une forte colonie d'étrangers fortunés séjournant pendant la longue période des mois d'hiver va rapidement poser la question des rapports que ces deux populations vont entretenir entre elles. Ces rapports vont être marqués dès l'origine par les ambiguïtés et les conflits d'intérêts inhérents à la situation des touristes et des commerçants (Dyer, 1998). Les prix vont d'ailleurs rapidement s'envoler. À titre d'exemple, on relate qu'en dix ans, de 1860 à 1870, le coût de la nourriture va quasiment doubler pour tous les postes. Ce problème est consubstantiel de l'économie touristique, source de richesses, mais qui, du fait même de son apport, entraîne une augmentation des prix et rend souvent la vie chère pour l'ensemble de la population. Ce qui conduisait souvent pendant la saison d'hiver à la pratique du double prix pour un même produit chez un même commerçant : l'un pour les étrangers, l'autre pour la population locale. La presse locale de l'époque s'émue

régulièrement des excès nombreux menaçant de « tuer la poule aux œufs d'or » et demande à ce « que les étrangers soient traités avec douceur quand il s'agit d'établir les tarifs, de fixer les prix des locations et des denrées». Ce type de problème est récurrent et alimente régulièrement l'actualité depuis cette époque. Les exemples ne manquent pas, y compris de nos jours. Une des dernières manifestations en date a eu lieu au cours de la saison d'été 2001, avec l'initiative contestée de certains restaurateurs niçois qui, pour accroître leurs marges bénéficiaires, se proposaient de facturer le pain à leurs clients, alors qu'il est habituellement fourni gratuitement, déclenchant une polémique dans la presse locale, qui, toujours, s'en émeut. Étant donnée l'acuité de ce problème qui s'est manifesté dès le début de la nouvelle ère ouverte par le tourisme, certains, conscients des dégâts et des difficultés qu'ils pouvaient produire, ont tenté d'inviter les touristes, malgré les désagréments qu'ils subissent, à faire preuve de compréhension, comme le suggéra en son temps Léon Pilatte, dès 1865 :

«Vous êtes pour les Niçois l'étranger, l'hôte de la ville, l'hôte bienvenu. Mais vous êtes aussi le client, le consommateur, c'est-à-dire un peu la matière exploitable, la source bienfaisante d'où doit couler en partie la prospérité de tout un petit monde qui, travaillant pour l'étranger, doit vivre de l'étranger, comme c'est justice ».

Cependant, ces recommandations bienveillantes faisant appel à l'indulgence des étrangers envers les habitants, s'adressent à des hôtes qui, de leur côté, expriment dès l'origine des avis pour le moins réservés à l'égard de « tout ce petit monde » qui travaille « pour l'étranger ». En effet, la façon dont les hivernants perçoivent les habitants locaux témoigne d'une distance marquée à leur égard. « Entre les hivernants et les indigènes, il y a un abîme » note Marc Boyer (2002, p. 33) qui poursuit :

« Qui aurait pu servir de lien entre les Anglais hivernants et les indigènes ? Évidemment pas le clergé que ces protestants trouvaient superstitieux : Smolett était scandalisé par les processions. La noblesse ? Ces Anglais oisifs qui dénonçaient la paresse du peuple, raillaient le caractère besogneux de cette noblesse niçoise "orgueilleuse", incapable de vivre noblement, souvent contrainte d'avoir une profession ou de rechercher des *piccoli redditi* (petits revenus), vivant à la limite de la pauvreté. La "noblesse oisive" – qui aurait pu servir de lien – n'existait pas à Nice. »

Ces membres de la noblesse fortunée trouvent bien sûr des qualités à ce « petit monde » qui se met à leur service. Ce faisant, ils soulignent la différence d'autant plus fortement qu'elle se veut formulée de façon positive et bienveillante :

« Confiants dans leur climat et dans leurs autres avantages naturels, les habitants se laissent aller à ce *dolce farniente*, que favorise un soleil splendide et la molle insouciance de leur nature méridionale » (Burnel, 1856).

Ce type de discours révèle l'extériorité réciproque de ces deux mondes¹⁵, comme par exemple dans ces propos tenus en 1865 pour décrire la population locale :

«Ce peuple a vraiment quelque chose de franc et d'ouvert. Il doit être très spirituel, car l'intelligence éclate sur ces figures bistrées ; (...). J'aimerais bien assister à leurs fêtes et à voir de plus près cette belle race et ces gracieuses jeunes filles que je vois de ma fenêtre passer le dimanche rieuses, pimpantes... » (Cité par C. Dyer)

¹⁵ Les autochtones de leur côté, jugeaient les hivernants comme des personnages « froids et arrogants, dans lesquels ils voyaient ou bien un gibier que l'on peut tirer sans scrupule ou bien des fauteurs de vie chère¹⁵ » (Lègues, 1967), et une anecdote d'Alexandre Dumas en illustre de manière plaisante la réalité : « Pour les habitants de Nice, tout voyageur est Anglais... Qu'est-ce que sont vos nouveaux venus ? lui demandais-je (à l'aubergiste). -*Sono certi Inglesi*, me répondit-il, *ma no saprai dire si sons francesi o tedeschi...*»

Ces images stéréotypées de la population locale sont révélatrices de la posture du colon éclairé¹⁶. Ce rapport social de type colonial marque également de son empreinte l'espace de la ville, produisant une ségrégation spatiale exemplaire avec les étrangers d'un côté et les autochtones de l'autre :

« C'est l'habitude des Anglais aux colonies de s'établir loin de la cité indigène et l'on comprend qu'ils n'aient pas agi autrement à l'égard du Vieux Nice. (J. Sion) Cette ségrégation de l'habitat serait caractéristique d'une habitude coloniale que les Anglais auraient transportée à Nice. » (Boyer, 2002, p. 41)

Ce que décrivait déjà Albanis Beaumont dès 1787 :

« On distingue en ce moment, la vieille ville et la ville neuve ; cette dernière est tirée au cordeau ; les maisons sont bien bâties... La vieille ville est plus peuplée, mais les maisons sont mal bâties ; les étrangers ne s'y logent jamais. »

L'aménagement de l'espace ne fait que traduire cette réalité sociale :

« Les Anglais étaient présents, mais non pas omniprésents. Ils vivaient à part. Les Niçois les voyaient de loin. Il n'existait cependant pas qu'une distance géographique entre les deux sociétés : il y avait aussi "une opposition fondamentale entre ces Nordiques et les Méditerranéens, deux conceptions de la vie totalement opposées" (Isnard) » (Dyer, 1998).

Contrastant avec ce mépris bienveillant accordé au petit peuple de Nice, les relations avec la « société » niçoise sont mises en exergue par la presse locale qui présente avec un certain optimisme les exemples et témoignages d'une fréquentation qu'on présente comme suivie. Mais ces exemples mêmes relativisent quelque peu l'optimisme affiché. Ainsi le *Journal de Nice* du 1er janvier 1866 relate-t-il que :

« M. le Préfet et Madame Gavini ont voulu terminer l'année qui finit aujourd'hui... par une fête où la société niçoise et le monde cosmopolite pussent se rencontrer et s'offrir les hommages et les vœux usités au renouvellement de chaque année... »

S'ensuit l'énumération des personnalités éminentes présentes. Dans le même esprit trois jours plus tard : « Le cercle Masséna a offert un grand bal au monde cosmopolite et à la société niçoise. » Ces exemples de mondanités officielles sont autant d'initiatives destinées à faire se rencontrer ces deux mondes qui d'ordinaire ne se fréquentent pas. Les termes utilisés, la « société niçoise » et le « monde cosmopolite », témoignent de la réalité au-delà des intentions affichées. La distinction utilisée par le journaliste de l'époque est révélatrice de la situation : à Nice, il y a deux sociétés, celle des « autochtones » y compris les plus élevés et fortunés, et celle des « étrangers hivernants », qui pour l'essentiel s'ignorent.

Cette faiblesse des relations est clairement perceptible dans les propos tenus par certains hivernants quand ceux-ci s'appêtent à repartir dans leur pays et relatent la fin de leur séjour. Ainsi Smolett, lorsqu'il évoque en 1765 son voyage de retour vers l'Angleterre qui va durer plus d'une semaine en diligence, et bien que le train n'existe pas encore, parle :

« d'un voyage extrêmement agréable... puisqu'il me rendra à la compagnie de mes amis, et me fera quitter un lieu où je ne laisse rien, sauf l'air, que je puisse du tout regretter. Les seules amitiés que j'ai acquises à Nice sont celles d'étrangers qui, comme moi-même, ne séjournent ici que le temps d'une saison. »

Un siècle plus tard, cet entre soi anglais est toujours d'actualité comme le remarque le *Journal de Nice* du 22 janvier 1870 :

¹⁶ Certains sont cependant parfois moins compréhensifs, ainsi, Mérimée remarquait en 1862 que « Le métier d'écorcher les Anglais est meilleur que la culture du jasmin ».

« Il est regrettable que la société anglaise vive complètement à part... Il nous semble que se refermer dans un pareil exclusivisme, c'est se priver volontairement de l'un des plus grands avantages des villes de saison, la variété des relations. »

Les Anglais, plutôt indifférents aux encouragements à la vie mondaine cosmopolite, ne se mêlent que très peu à la colonie des autres hivernants représentant les multiples nationalités présentes. Ils avaient tendance à rester entre eux, et supportaient mal par exemple les Russes « dont ils jugeaient les manifestations extérieures souvent trop bruyantes et parfois brutales » (Schor, 1984). En effet, si les Russes n'étaient pas les plus nombreux, ils n'étaient pas, semble-t-il, les moins visibles :

« Les Russes n'ont pas besoin de venir en foule pour être remarqués. Ils sont les premiers, les plus fastueux, les plus extravagants. On dit à Nice "russe" pour parler d'une folie, et l'on appelle "russes" tous les originaux. » (Augier, 1981, p. 20)

Les représentants de la noblesse européenne s'installaient pour leur séjour hivernal avec les suites nombreuses qui les accompagnaient. Ils reconstituaient sur place les cadres fastueux auxquels ils étaient habitués, et reproduisaient en plus petit leurs cours avec leur protocole et leurs courtisans. La famille royale russe, par exemple, en 1879 se déplaçait en train spécial pour prendre ses quartiers d'hiver à Nice :

« La Tsarine arrivera dans un train spécial, formé de six wagons, véritable palais roulant, comme le montre sa composition : la chambre à coucher impériale, des salons, des boudoirs, une salle à manger, des cabinets de travail, des offices, le tout capitonné de satin blanc et bleu, avec des petits meubles de marqueterie qui portent les armoiries de l'Empire. On ignore où logeaient les soixante-dix personnes de sa suite, mais on ose espérer que ce n'était pas dans les fourgons transportant les cinq cents trente malles et valises de l'impériale voyageuse ! » (*ibid.*)

Les Anglais étaient plus réservés, à l'image de leur reine Victoria qui donna son nom à son époque. Cependant, l'austérité était relative au sein de la famille royale britannique si l'on en juge par le rituel mis en œuvre à chaque hivernage :

« Le scénario était toujours le même. Son yacht, le Britannia, la déposait à Calais, où un train spécial avec chambre, salle à manger, salon de lecture et de méditation, l'attendait. Ce convoi la conduisait vers le soleil à cinquante six kilomètres heure le jour, quarante la nuit, et aussi ponctuellement s'arrêtait pour que les huit serveurs fissent à la reine les honneurs des plats que le chef et ses marmitons avaient préparés. » (*ibid.*, p. 66)

La colonie prestigieuse des hivernants traînait aussi dans son sillage d'autres étrangers, à l'affût des opportunités ou des aventures que la proximité des fortunes laissait espérer, la situation particulière de la villégiature permettant un accès plus facile à la noblesse qu'il ne l'était d'ordinaire dans les cadres beaucoup plus stricts et dissuasifs de leurs palais officiels habituels.¹⁷ Parmi ces derniers, certains viennent s'installer pour y mener des affaires souvent juteuses liées à la croissance de l'activité touristique. Déjà en 1858, Fitz-Patrick avait estimé qu'« une grande partie des affaires dans cette ville est entreprise ou dirigée par des étrangers ». Ce phénomène va produire rapidement chez les habitants permanents un sentiment de dépossession économique, mais aussi culturelle, qui va aller en grandissant à mesure que le tourisme va se développer. Ils ressentent très mal le rôle qui, dans les faits, leur est implicitement dévolu par l'attitude des hivernants, membres souvent les plus éminents de la noblesse européenne, auprès desquels se pressent nombre de célébrités des

¹⁷ Jean Lorrain (1904), portait un jugement sévère sur cet aspect, et décrivait la Côte d'Azur comme le rendez-vous de « la racaille génoise, les ruffians napolitains, les aventurières d'Europe de l'est, (...) fardées comme des momies, les chevaliers d'industrie et les amants de cœur, les proxénètes et les catins, les fausses comtesses et les faux barons, transformant le pays en cloaque du vice cosmopolite ».

arts et des lettres, et qui ont tendance à les considérer, au mieux comme les gestionnaires chargés de l'entretien du parc de leur villégiature, au pire comme des figurines (des santons) pittoresques participant au décor des paysages. Cette mise à distance d'une société cosmopolite dépositaire du pouvoir économique et politique, mais aussi du savoir, fermée et peu accessible, va produire la frustration d'être ignorés, avec le sentiment souvent d'être niés, qui va alimenter une réaction d'affirmation identitaire, sur le mode de la résistance aux assauts d'un cosmopolitisme considéré par ces derniers comme dévastateur. Ainsi, à la fin du XIXe et au début du XXe siècle, les intellectuels locaux rejettent l'image de la Nice-Cosmopolis que le succès du tourisme façonne et impose.

1.4 / Cosmopolitisme et identité locale

Dans le domaine culturel, ce phénomène de rejet se manifeste à l'aube immédiate du XXe siècle, époque au cours de laquelle Nice s'affirme comme capitale du tourisme d'hiver. R. Schor (1984) souligne que les nombreux artistes de passage ont bien sur chanté la beauté des paysages, mais ces « passants de la Riviera (...) ont rarement cherché à connaître l'identité profonde du Comté de Nice et de ses habitants », ne s'intéressant que peu, ou le plus souvent pas du tout, à la société locale, qui vit sur le territoire de leur villégiature. Première expression réellement organisée, la création de « *l'Academia Nissarda* » en 1904 peut en partie être considérée comme une réaction à cette indifférence, proche du mépris, dont faisaient souvent preuve les hivernants à l'égard des autochtones, y compris à l'égard des plus cultivés et fortunés d'entre eux. En effet, si les écrivains nés au pays, installés à Nice ou dans la région ont souligné eux aussi la beauté des paysages, ils se sont rapidement inquiétés (dès 1903) des « foules immenses qui, sans égard, bousculaient les habitudes ancestrales, introduisaient des mœurs malsaines, mutilaient le paysage ». Les intellectuels locaux étaient en fait frappés par la recherche frénétique des plaisirs à laquelle se livraient leurs hôtes. Ils étaient également consternés par un autre aspect lié aux conséquences du développement accéléré du tourisme : les premières atteintes sérieuses à l'intégrité des paysages. « Ils ont mis du béton partout » s'exclame Victor Rocca, en 1926. Les condamnations à l'égard de l'urbanisation déjà galopante ne vont cesser de se multiplier. L'attachement de ces écrivains locaux à leur pays natal et à leur identité était très fort. Ils subissaient la période de la saison touristique qu'ils vivaient le plus souvent comme une atteinte à leur intégrité identitaire, comme une dépossession de leur propre territoire transformé pendant cette période en aire de loisirs et de plaisirs pour étrangers fortunés. Parmi eux, le sentiment d'être submergés prédominait :

« L'hiver quand les touristes affluaient, "Nice, brillante cosmopolis, fardée comme une coquette, attifée et parée comme une grande dame", offrait d'elle même une image aussi clinquante que fausse. Au printemps, dès que les visiteurs s'éloignaient, les habitants, comme libérés d'une oppression étrangère retrouvaient leur joie de vivre et des comportements naturels, ainsi que l'expliquait Dominique Durandy : "les Niçois redevenaient les maîtres de leur ville libérée du flot d'invasion qui l'opprimait depuis les premiers froids. (...) Ils sont enfin chez eux et montrent une figure souriante comme s'ils jouissaient d'une libération longtemps attendue." » (Schor, 1984)

Ce soulagement présenté comme une libération des contraintes, illustre la contradiction majeure dans laquelle Nice, ville touristique, va désormais se débattre : son économie et son essor dépendent du tourisme, qui lui-même porte atteinte à son identité et à ses paysages.

Les hivernants de leur côté considèrent la diversité et la multiplicité des nationalités, offrant la possibilité de rencontrer et de fréquenter pendant la saison touristique des personnalités venant de toute l'Europe, comme des atouts décisifs s'ajoutant à la douceur du

climat. Le cosmopolitisme est donc considéré par ces derniers comme un élément positif supplémentaire contribuant à enrichir leur séjour, et même un peu plus, comme le décrit si bien Liégeard (p. 286), ambassadeur enthousiaste de la Côte d'Azur :

« Nice est la cité cosmopolite. Vingt peuples boivent à son fleuve de sable, affluent de la Neva ; tous les ordres connus et inconnus jettent sur son diadème le reflet de leurs constellations. Des Russes, des Valaques, beaucoup de Roumains, quelques Anglais, des Allemands, des Yankees, des majors Portugais, des Amiraux Suisses, (...) on trouve de tout, le long de ses rives, jusqu'à des Français : pandémonium¹⁸ curieux. Et ils font bon ménage ensemble, tous ces koff, noff, sky, ska, onomatopées sonores accrues, ad hac et hab hoc, à l'appel du plaisir. »

Vue par les intellectuels locaux, cette société cosmopolite des hivernants suscite d'abord de l'inquiétude qui, peu à peu se transformera en défiance puis en hostilité. A. Compan situe le regain d'intérêt pour la langue niçoise et l'histoire niçoise à la fin du XIXe siècle et au début du XXe, avec l'édition de la grammaire niçoise en 1881, le dictionnaire en 1894 et 1904, suivie de la création de *l'Academia Nissarda*, également à la fin 1904. Ce nouvel intérêt à l'égard de la langue niçoise et la défense de l'identité intervient alors que le tourisme connaît son plein essor avec la Belle Époque comme apogée. Les excès de ce tourisme de luxe et de la société cosmopolite des hivernants, imposant leurs règles et leurs coutumes, niant les autochtones, que ces derniers appartiennent au peuple ou bien à la bonne société niçoise, ou encore à l'intelligentsia locale, suscitent des réactions d'indignation comme celle de François Guisol qui lance à l'adresse des touristes :

« Au lieu de vous excuser, vous oseriez encore nous dire que vous êtes venus ici pour nous civiliser ? »¹⁹

La création de *l'Academia Nissarda* en 1904 s'inscrit dans ce contexte comme une des premières manifestations de cette défiance qui se transformera au fil du temps en rejet. Née le 11 octobre 1904 à l'initiative de quatre vingt quatre « bons et vrais Niçois, s'intéressant à tout ce qui concerne leur ville natale » *l'Academia Nissarda* se fixe pour but originel de « Créer (...), un groupement de vieux Niçois ayant pour but de s'occuper des œuvres d'art et de littérature de notre ville » (cité dans Isoart et Malaussena, 1984).

Le moment historique de cette création est décrit comme celui où « les progrès de la République effaçaient les particularismes régionaux », et avec « l'école publique, la conscription obligatoire, la facilité des communications façonnaient une France unique ». Les « Niçois » s'inscrivaient dans ce mouvement général et « devenaient, sans arrière-pensée, citoyens d'une France unitaire qui n'apparaissait pas comme une menace à leur particularisme ». (*ibid.*) Ayant récemment choisi la France, ils souscrivaient en général à ces évolutions, les considérant comme « le prix inévitable du progrès et la promesse d'un mieux être bien mérité. Ce qui, toutefois ne dispensa pas nombre de ces Français tout neufs de ressentir quelques pincements de nostalgie. »

Ainsi, à ce moment-là, les membres de *l'Academia Nissarda*, soucieux de conserver la langue, les traditions, l'histoire et la beauté des paysages de Nice et du « Comté », ne sont pas préoccupés par les conséquences de cette unification de la France dont ils sont désormais partie prenante. La politique d'assimilation vigoureuse n'était pas considérée par eux comme une menace pour l'identité niçoise, et la République imposant le français au détriment des langues locales, apparaissait aux académiciens infiniment moins dangereuse pour l'identité locale que les flots de touristes et d'immigrants cosmopolites. On remarquera que la situation relevait quelque peu du paradoxe : d'un côté le processus

¹⁸ D'après le Petit Robert, « lieu où règnent la corruption et le désordre ».

¹⁹ Cité dans A. Compan.

d'uniformisation républicain avec l'obligation linguistique du français niant les particularismes et les parlers locaux est dans les faits accepté ; de l'autre, le cosmopolitisme attaché au tourisme est ressenti et désigné comme le danger principal mettant en cause l'identité locale et l'environnement.

Ce point de vue s'affirme très vite et les dommages du modernisme menaçant la ville sont dénoncés avec véhémence. Dès cette époque, l'inquiétude est grandissante, à la mesure des bouleversements subis, comme en témoigne Louis Cappatti dans ce texte écrit en 1929 :

« Des palaces de style Buenos-Ayres, une Jetée-Promenade orientale, une église russe, des hôtels exotiques opposent leurs voisinages les plus discordants. Dancings, carnivals, veglione, préparez-vous une Cosmopolis ? Ah ! Ma ville ! Après avoir su résister à tant de chocs de reîtres, seras-tu enfin emportée par un tourbillon de plaisir. Aux rudes tableaux de ta glorieuse vie, ô Nice ! Aurons-nous la douleur d'ajouter une vue navrante, celle d'un banal caravansérail où ne cesseront de défiler des êtres de farniente... Serons-nous l'auberge d'un monde dont Monte-Carlo commença la publicité mondiale ? »

On remarquera que sont dénoncés ici les édifices qui, en 1929, symbolisaient les atteintes au paysage ainsi que la dérive inexorable vers la cité des plaisirs. Les mêmes édifices sont aujourd'hui souvent considérés comme des témoignage d'un passé brillant et regretté. Ainsi en est-il de la Jetée-Promenade, actuellement objet de toutes les nostalgies, qui est qualifiée « d'orientale », ou encore de l'exotisme de certains hôtels dénoncé alors comme la marque d'une dérive inexorable vers la « Cosmopolis » honnie et qui, aujourd'hui, font l'objet de toutes les attentions, comme par exemple la figure emblématique de l'hôtel Négresco²⁰. Chaque époque produit ses propres nostalgies. Mais ce qui était important, ce n'était pas tant l'urbanisation en soi qui à cette époque infligeait déjà les premiers traumatismes aux paysages, mais le fait que cette urbanisation « cosmopolite » symbolisait le glissement inexorable de Nice vers une diversité redoutée, aboutissement d'un processus de transformation en espace de loisirs et de plaisirs, « auberge d'un monde » de futilités que l'auteur oppose aux rudes et glorieuses épopées de l'histoire de Nice²¹.

Dès le début du siècle, la crainte des membres de *l'Academia Nissarda* était que l'identité niçoise qu'ils se fixaient de préserver à partir de la redécouverte et la mise en valeur des épopées et légendes glorieuses de la ville et du Comté, allait disparaître, emportée par le torrent tumultueux des divertissements et des plaisirs accompagnant un tourisme de plus en plus envahissant. Ils voient avec amertume et un certain effroi, les pages « glorieuses » du passé s'estomper et disparaître, effacées par les éclats des paillettes des festivités touristiques, alors que l'avenir s'avance sous les augures détestables d'une « auberge d'un monde » de frivolités. Pour tenter de démentir ce pronostic sombre d'un non-avenir sans gloire ni héros, où l'éphémère est roi, *l'Academia* se fixe pour but non seulement de conserver les traditions, dans le cadre d'une démarche muséographique classique, mais aussi de défendre et sauvegarder l'identité niçoise, c'est-à-dire de se situer aussi dans une démarche non plus statique de conservation, mais active de (re)construction de cette identité. Ce projet fixe les critères permettant de désigner ceux, forcément « vrais Niçois », qui auront la charge de conduire cette double démarche, de défendre et

²⁰ Dans cet esprit, la démolition de l'ancien hôtel Ruhl situé au début de la Promenade des Anglais et intervenue au début de années 1970, et qui a vu son remplacement par le bâtiment « moderne » de l'actuel hôtel Méridien, a été et est toujours souvent critiquée.

²¹ Ce qui inspira à Louis Cappatti (1914) ces vers indignés et définitifs :

« Pays prostitué de croupiers et de femmes,
Ton fils hanté de ton passé patriarcal
Souffre de recherche l'hiver en vain ton âme. »

sauvegarder « l'Identité Niçoise face au cosmopolitisme de la cité ». Dans ce cadre, afin de maintenir l'identité niçoise au milieu d'une population de plus en plus majoritairement d'implantation récente, les Niçois de « vieille roche » sont considérés comme les seuls aptes à faire face aux assauts du cosmopolitisme. Ainsi les statuts de *l'Académia* acceptés en 1904 stipulaient que « Tous les membres de *l'Académia Nissarda* doivent être nés à Nice ou dans le Comté et de père ou de grand-père niçois ou du Comté de Nice²². »

Du point de vue des « académiciens », gardiens de l'identité, seul le lien du sang était susceptible de « résister au cosmopolitisme menaçant leur cité ». Ces pères fondateurs ressentait en effet comme une « humiliation » le fait que les étrangers à la ville « n'y voient que le soleil, la mer et les fleurs », alors que, pour l'élite locale comme le docteur Gasiglia (1931), « chaque site de ces rivages fourmillent des souvenirs inscrits en caractères indélébiles et immortels dans l'histoire de la civilisation méditerranéenne ».

Mais ces « caractères indélébiles et immortels » n'étant pas directement et spontanément lisibles aux yeux des simples mortels profanes, il est donc nécessaire de les rendre visibles et compréhensibles. Le moyen choisi sera la recherche historique qui est inscrite dans les statuts comme une obligation de *l'Académia*. Cette recherche historique devait poursuivre, aux yeux des académiciens, au moins deux buts : tout d'abord établir la richesse de son histoire car, comme le proclamait le docteur Gasiglia, « Notre cher pays niçois est de très ancienne et authentique noblesse historique » ; en second lieu, conséquence de cette richesse (r)établie, montrer l'existence d'une élite locale. On remarquera que la « noblesse historique » reste à établir, c'est-à-dire à construire car elle ne se donne pas spontanément comme épique, et ne s'impose pas d'emblée comme référence, au risque de sombrer dans l'oubli comme le soulignait déjà Sappia en 1898 : « L'oubli des gloires passées, modestes, il est vrai, au point de vue de l'extension et du rayonnement, mais vivantes et immortelles pour nous, est un sacrilège. »

L'entreprise est donc nécessaire, indispensable, car si aux yeux de l'Histoire le passé de Nice et du Comté est, de l'aveu même d'un des fondateurs de *l'Académia*, plutôt modeste, au regard des nécessités de la préservation de l'identité niçoise qui est l'objectif, tout événement, tout fait historique, même méconnu des historiens étrangers à la ville et au Comté, est infiniment précieux au regard des besoins de l'établissement de la noblesse historique, et donc, comme le disait Sappia « immortel(s) pour nous ». Il est donc normal qu'il revienne aux seuls « vrais Niçois » de souche ancienne, la mission de discerner ces « gloires passées » au détour des méandres de l'histoire. Gloires certes modestes mais essentielles à l'établissement de la richesse épique de l'histoire de leurs ancêtres.

Cette entreprise permettra aussi d'établir l'existence ancienne d'une élite locale, dont les membres de *l'Académia* sont les héritiers et les continuateurs. En établissant la « noblesse historique » du Comté, on établit une continuité et une « profondeur historique » qui donneront à l'association la légitimité et la force nécessaire à la mission qu'elle s'est fixée : organiser la résistance aux agressions du tourisme.

Dans ce contexte, la question de la langue et de sa préservation représente l'autre défi relevé par *l'Académia*. Cependant, l'histoire va dans ce domaine singulièrement compliquer les choses. La définition de l'appartenance de la langue, et surtout son origine, vont alimenter des débats passionnés entre les tenants du provençal, ceux du ligurien et de l'italien, et ceux enfin de l'originalité irréductible du niçois.

Ainsi pour Eugène Jaubert (1906) le niçois s'apparente à du provençal, certes corrompu par les influences latines, mais à du provençal. Thèse réfutée par Jean-François de Orestis

²² Article X des statuts de *l'Académia Nissarda*, cité dans Isoart et Malaussena (1984).

(1906) qui affirme au contraire que si l'*Académia* adopte le provençal au détriment du niçois, « elle n'a plus de raison d'être ». Selon lui, le niçois vient de l'italien et du piémontais très voisin. Affirmation combattue par le docteur Gasiglia qui réfute avec vigueur toute référence à des origines italiennes, mais le présente comme une construction proprement locale à partir du bas latin des légions romaines, et propose de considérer le *nissart* comme un « dialecte provençal différencié ».

Non tranché, le débat allait rebondir en 1929 entre les tenants de la graphie mistralienne provençale, et les tenants de l'originalité du niçois comme Pierre Isnard qui considérait que le *nissart* était une langue à part entière, « ~~sour~~ certes, mais pas fille dégénérée de la langue d'outre-Var ». Le débat passionné se conclut (provisoirement) le 29 novembre 1931 quand, sur proposition de Joseph Giordan, la graphie mistralienne est en définitive adoptée²³.

Cependant, à côté de ces joutes savantes sur l'appartenance et l'origine de la langue, dans la réalité quotidienne, après la guerre de 14-18, si les parents et grands-parents parlaient toujours entre eux en *nissart*, ils s'adressaient en français à leurs enfants, car la suspicion à l'égard des parlers régionaux était réelle. Affirmer un particularisme alors que l'on vient depuis peu de rejoindre une nouvelle nation laisse en effet à cette entreprise une marge très étroite, au risque sinon d'être accusé de séparatisme. La visite du Président de la République Sadi Carnot à Nice le 24 avril 1890, indique que, dès l'origine, cette question est présente : « Si jamais on a pu suspecter les sentiments de la généreuse population niçoise, elle a banni bien loin aujourd'hui tous les soupçons injustes ».

Cette question va d'ailleurs rebondir avec l'avènement du fascisme en Italie et les revendications territoriales de Mussolini à l'égard de Nice au début des années 1930. Revendiquée par l'Italie, Nice était sommée de se situer. Les membres de l'*Académia*, « fidèles interprètes de la population originelle du Comté » affirmèrent leur attachement résolu et définitif à la France et ne manquaient aucune occasion pour réaffirmer cet attachement :

« Nous n'avons pas à affirmer notre indiscutable loyalisme envers la Patrie française, que nos pères ont librement adoptée en 1860... Il faut qu'on sache bien en Italie que nous ne renierons jamais la signature de nos pères... La mort glorieuse de milliers de fils de Nice et de notre Comté, tombés au champ d'honneur pour la France en témoigne. »

La signature par laquelle les pères s'étaient engagés en 1860, représente un engagement que les générations suivantes se doivent de respecter et de faire vivre. Le lourd tribut payé par Nice à l'occasion de la Grande Guerre en est d'ailleurs la meilleure preuve, les habitants de Nice ont en effet comme tous les autres Français participé à la défense du territoire national, preuve de leur fidélité patriotique. La référence aux pères est parfaitement cohérente avec la conception de l'appartenance à la communauté nissarde basée sur le droit du sang. Ce que confirme le 18 juin 1933 le président Gasiglia qui au sujet de l'attachement à la France précisait : « L'*Académia Nissarde* est, nul ne l'ignore ou ne saurait l'ignorer, filialement attachée à la France ».

Ce souci d'affirmer le plus solennellement possible la fidélité à la France, va s'accroître après la débâcle de 1940, avec l'engagement de l'Italie aux côtés de l'Allemagne et le

²³ Cela malgré la démarche de Pierre Isnard et Louis Cappatti initiée contre le provençalisme de l'*Académia* au cours des années 20. Ainsi Isnard déplorait le 21 avril 1927 que « L'histoire et la géographie du Comté de Nice aient été uniquement étudiées par des hommes dont le seul souci était d'établir par n'importe quels moyens que cette province appartenait à telle ou telle formation politique. On a ainsi montré ce pays sous un jour qui n'est pas le sien ». Pour lui, le Comté de Nice n'appartenait ni au Piémont, ni à la Provence, il constituait une Province particulière. Et ce Comté, en 1860, s'était donné à la France, pas à la Provence.

renforcement de ses prétentions. *L'Académia* va alors s'adresser au gouvernement de Pétain pour réaffirmer son patriotisme à l'égard de la France. Ainsi, lors de l'assemblée générale du 29 décembre 1940, Edouard Beri déclarait que *l'Académia Nissarda* « *emanacioun dou poble de Niça e de l'ancien coumtat* » avait le devoir et le droit de faire entendre sa voix et de protester contre certaines prétentions. Elle prendra dans ce but une initiative spectaculaire particulièrement éclairante à propos des conceptions sous-jacentes de l'identité niçoise à l'œuvre chez les académiciens. En avril 1941, un questionnaire fut envoyé à tous les maires des communes de l'ancien comté dans le but de recenser et de retrouver les familles niçoises installées dans le pays en 1860. Car il fallait répondre « aux allégations de ceux qui prétendent que notre population a été absolument submergée par les apports étrangers et qu'elle n'a plus qu'une importance relative ». La circulaire accompagnant le questionnaire était sans ambiguïté : « Il s'agit, en résumé, de prouver que les fils et les petits-fils de ceux qui, en 1860, se donnèrent librement à la France, n'ont pas varié dans leurs sentiments et sont restés fidèles à leur patrie et à leur sol. »

Évidemment, ce type d'initiative n'était pas du goût des autorités italiennes occupantes qui réagirent en menaçant *l'Académia* de dissolution au motif qu'elle affichait un « chauvinisme français intempestif » ! Ainsi, avec cet épisode très particulier de l'occupation italienne, les élites niçoises se retrouvent dans une situation paradoxale où, dans le souci de préserver et d'affirmer le particularisme et l'identité niçoise, elles sont amenées à manifester un attachement indéfectible à la France.

Ce contexte historique particulier et révélateur des contradictions dans lesquelles se meuvent les gardiens du particularisme éclaire la conception de l'identité à la fois basée sur le droit du sang strict, et sur la fidélité aux engagements contractés par les pères à l'égard de la France et dont les Niçois actuels sont les continuateurs et les gardiens. Elle est proche de la notion « d'identité historique » que nous rencontrerons chez Piccon, pour qui les « vrais *nissarts* » sont les descendants des « Alpains-Maritimes » qui ont choisi la France en 1860.

La difficulté majeure à laquelle se sont heurtés tous les gardiens de l'identité et du particularisme niçois, tient dans le fait qu'ils ont été constamment sommés depuis 1860 de confirmer leur attachement à l'égard de la France, ce qui les conduit, afin de couper court à toute suspicion de séparatisme, à présenter le choix du rattachement à la France, dont le caractère d'opportunité économique est très souvent rappelé par ailleurs, comme un acte fondateur solennel auquel tout Niçois qui se respecte doit adhérer. Ceci explique également pourquoi à cette époque ceux-ci n'ont pas évoqué la francisation comme un danger susceptible de menacer le particularisme. Les débats ont en effet porté sur l'origine de la langue, mais n'ont pas abordé le danger d'extinction qui la guettait du fait de la généralisation du Français. Cela éclaire également l'acharnement avec lequel les uns et les autres s'attachent à démontrer, souvent en prenant des libertés avec l'histoire, que Nice et le Comté ne sont pas, et n'ont jamais été, italiens, ni sardes...

Prise en tenaille entre les assauts du cosmopolitisme, conséquence du tourisme, et les prétentions territoriales de l'Italie mussolinienne, *l'Académia* cherche donc à cette époque son salut identitaire en appelant à la continuité historique par la descendance et les liens du sang, ce qui était encore possible à une époque où l'objet lui-même (les descendants directs des Niçois de 1860) recouvrait encore une certaine réalité, mais qui serait beaucoup plus virtuel aujourd'hui. Le but qu'avait fixé Victor Emanuel (1906) à *l'Académia* de « conserver à ce pays, que tend à submerger le flot uniforme d'une désolante banalité, ce qui subsiste de son originalité et de son charme propre... » n'était pas facile à tenir. L'histoire et donc l'identité étaient en permanence menacées par le développement accéléré du tourisme et la transformation de Nice et de la Côte d'Azur en Cosmopolis. Ces bouleversements subis comme autant d'agressions par les défenseurs de l'identité vont les

amener à rejeter totalement le label qui consacre ce succès touristique, car, comme le remarquent Isoart et Malaussena (1984), que devenait sinon « le Comté de Nice s'effaçant derrière la trouvaille dérisoire de Liégeois : la "Côte d'Azur" ».

Le mépris manifesté à l'égard de cette invention et de son créateur donne la mesure du danger que représente celle-ci, dès cette époque, aux yeux des défenseurs du Comté de Nice pour la pérennité de cette référence identitaire. Ainsi, le label « Côte d'Azur », définissant ce territoire comme espace ludique, théâtre des plaisirs ouvert aux vents du cosmopolitisme, et celui de « Comté de Nice », produit et incarnation des héritages nobles légués par l'histoire locale forgeant l'identité niçoise, sont clairement posés comme antagoniques. La profondeur et la noblesse de l'histoire, avec ses symboles et ses héros, est opposée à la légèreté du monde de l'éphémère et du futile qui le temps de la saison d'hiver s'installe dans les murs de la ville ainsi transformée en *Cosmopolis*.

Le thème du rejet du label « Côte d'Azur » se manifeste donc très tôt chez les gardiens de l'identité niçoise. Le tourisme va cependant se transformer profondément à partir de la fin de la Grande Guerre, les pratiques vont changer ainsi que les clientèles. Ces évolutions fondamentales vont entraîner également des changements en ce qui concerne la thématique de la critique à l'égard du tourisme, qui s'accompagnent d'une modification de la nature et de l'origine des auteurs de cette critique.

1.5 / Des colonies d'hivernants aux foules d'estivants

La période qui a précédé la première conflagration mondiale, qu'on a appelé la « Belle Époque », fut aussi celle de l'apogée du tourisme d'hiver. Comme dans beaucoup d'autres domaines, ce séisme marqua une rupture décisive. Après la guerre, malgré le tumulte des « années folles », s'amorçait ce qui sera le commencement d'une fin inexorable en ce qui concerne le tourisme d'hiver. Une grande partie des principaux acteurs qui avaient fait la fortune de ses saisons mondaines avait été emportée par la tempête :

« La clientèle traditionnelle des vieilles fortunes avait fondu dans le chaudron terrible, perdant terres, rentes et souvent la vie. En 1922, le casino de Monte-Carlo entreprit un "inventaire" de sa clientèle russe d'avant-guerre... Il apparut que, sur 650 habitués, 450 étaient morts de mort violente, et que plus de la moitié des survivants étaient dans la misère. » (Augier, 1981, p. 165)

Les deux catégories sociales qui ont inventé le tourisme d'hiver et constitué l'essentiel de la clientèle, la noblesse et le groupe des rentiers, sont soit en voie d'extinction, soit en crise. La noblesse recule devant les avancées de la république, les rentiers subissent les chocs des crises économiques, la crise de 1929 leur sera d'ailleurs fatale²⁴. Une nouvelle période s'ouvre dans l'euphorie de la paix retrouvée, marquée par l'arrivée de nouveaux venus sur la scène du théâtre des loisirs :

« Aux souverains couronnés vont immédiatement succéder ceux qui, faute d'un royaume, règneront sur un produit : les rois de l'acier, du corned-beef, de la crème Tokalon, du chemin de fer. » (Augier, 1981, p. 167)

L'extinction des catégories sociales qui ont porté le tourisme d'hiver et qui lui ont imprimé leur marque, malgré les attentions et les efforts de mise en scène dont ils sont encore l'objet, est inexorable. De nouvelles catégories restées jusque-là à l'écart de la

²⁴ Marc Boyer (2000, p. 256) montre que « du XVIII^e siècle jusque vers 1930 au moins – quelle continuité ! –, les stations ont une clientèle de rentiers. » Et que jusqu'à cette époque « le tourisme n'est pas le fait de ceux qui donnent à l'économie son dynamisme industriel capitaliste : commerçants et industriels sont rares sur les listes. ».

pratique élitiste de la noblesse viennent au tourisme. Ce changement d'acteurs va s'accompagner d'un changement majeur dans les pratiques de loisirs qui va s'amorcer et s'amplifier à cette époque puisque, comme le souligne Augier, « la fameuse saison touristique va même changer... de saison, les foules estivales succédant aux "hirondelles d'hiver" » (ibid.).

Ce passage du tourisme hivernal en crise à la promotion du tourisme d'été sera entériné au début des années 1930 avec la décision historique prise par les dirigeants des grands hôtels de Nice, Cannes et Monaco :

« Le 2 août 1931, les conseils d'administration des grands hôtels, s'étant réunis en conclave secret, sanctionnèrent l'évolution : ils ne fermentaient plus l'été ; et le Carlton, le Négresco, le Ruhl entrèrent dans la folie de ces années qui laissèrent une telle nostalgie qu'aujourd'hui encore ceux qui ne les ont pas connues les célèbrent à travers le rétro » (Augier, 1981, p. 171).

Une époque est définitivement révolue, malgré la nostalgie qu'elle suscite :

« Le culte du soleil, du bronzage intégral prend chaque jour plus d'ampleur. Quel chemin parcouru, quel changement depuis l'article de *L'Écho des Alpes-Maritimes* du 21 décembre 1849 : "Sur le chemin des Anglais, les Anglais frileux comme des lézards, mais qui craignent toujours pour leur teint, s'y garantissent du soleil de février au moyen d'ombrelles blanches doublées de vert. On en rencontre même qui portent à cheval le classique parasol" » (ibid., p. 170).

Le basculement définitif vers le tourisme balnéaire d'été va devenir effectif et massivement pratiqué. « Progressivement, la plage qui ne constituait qu'une infime portion des atouts de la Côte d'Azur devint l'élément essentiel, (...) garanti contre les intempéries ». Ainsi, comme le souligne Wackermann (1986), « avoir les pieds dans l'eau et la tête au soleil était une garantie suffisante pour les trois quarts environ des touristes... ».

Ce changement est consacré par l'apparition « fracassante » de Juan-Les-Pins :

« Découverte par les Américains de la *lost génération*, Juan-Les-Pins fut lancée en trois ans (1925-1927), par les Gould, milliardaires (américains)... La nouvelle station séduit vite. Elle était si originale, elle offrait des plaisirs si variés. Des artistes de renommée internationale, à l'accent américain ou oriental, animaient des nuits interminables où l'on pouvait admirer des *girls*, des tenues extravagantes — le pyjama féminin apparaît à Juan-Les-Pins. » (Boyer, 2000, p. 359)

De nouvelles pratiques et critères de distinction portés par de nouvelles catégories investissant le tourisme apparaissent et instaurent les canons de la mode et des manières originales de pratiquer les loisirs :

« à Juan, ce sont les stars, les vedettes ou écrivains qui font scandale. Le processus élitiste d'invention se poursuit... mais différemment. Juan, aux débuts tapageurs, vit à l'heure américaine, décalée : le plein soleil pour bronzer, la nuit avec les stars pour des plaisirs frelatés. » (ibid.)

Au prestige de l'ancienne noblesse européenne succède le règne d'autres reines et d'autres rois plus éphémères qui donneront le « la » de la mode d'une saison, parfois d'une semaine, et souvent d'une nuit :

« La célébration du 4 juillet par la colonie américaine et ses invités (au Palm-Beach de Cannes en 1929) ; (...) l'Aga Khan, André Citroën et André Dubonnet, Pierre Mac Orlan et Francis Carco, Jean-Gabriel Domergue et Van Dongen, et puis Maurice Chevalier, Alice Cocéa, Lily Pons, Charlie Chaplin, Douglas Fairbanks, Marie Pickford, les Dolly Sisters ! Voilà ce que fut la Côte des années trente, sur fond de jazz, de charleston ou de

tango, avec des femmes aux cheveux courts, en pyjama de plage ou robe du soir, avec le célèbre boxeur Georges Carpentier arbitrant des concours de shorts. » (Augier, 1981, p. 170)

La démocratisation des loisirs, à laquelle s'ajoute la généralisation de l'automobile facteur déterminant contribuant à la « massification » du tourisme estival (Dyer, 1996), vont contribuer à modifier sensiblement la demande dès la fin des années cinquante. C'est après la seconde guerre mondiale que ce tournant va devenir irréversible et que le tourisme va définitivement se transformer :

« Depuis l'immédiat après-guerre la clientèle riche ou opulente est en minorité, depuis la fin des années cinquante celle-ci ne constitue plus l'apport financier essentiel en ce qui concerne le tourisme proprement dit. Le littoral azuréen est ainsi devenu par prédilection un espace essentiellement fréquenté par des touristes à revenu moyen, par des ménages surtout, actifs ou en retraite, mais aussi par un taux croissant de jeunes se déplaçant individuellement. » (Wackermann, 1986)

Ce changement de saison consacre un changement de nature du tourisme, pratiqué par de nouvelles élites ouvrant la voie à l'arrivée massive de nouvelles catégories de clientèles toujours aisées, mais beaucoup moins fortunées. « Les deux tiers des visiteurs actuels appartiennent à des couches socioprofessionnelles aux budgets moyens, retraités compris ». C'est entre 1960 et 1970 que le renversement décisif s'est opéré. Ainsi « en 1962, l'essentiel des visiteurs —les 2/3 environs — de la Côte (...) avaient des revenus supérieurs à la moyenne. Dès 1969, 69% des touristes émanaient d'horizons budgétaires médians » (*ibid.*)

L'évolution vers un goût de plus en plus prononcé pour les bains de mer, l'instauration des congés payés, le recul des catégories qui avaient fait les beaux jours du tourisme d'hiver vont entraîner une modification radicale des pratiques et de la fréquentation touristique, et plus particulièrement à Nice et sur la « Côte d'Azur », dont le label, initialement inventé pour désigner un havre de douceur à l'abri des rigueurs de l'hiver va désormais devenir le symbole du tourisme estival, avec les bains de mer et le bronzage. Ces changements de saison et de clientèle vont également être accompagnés d'une évolution de la politique de promotion. L'ère du marketing territorial dans son acception actuelle s'ouvre. L'industrie du tourisme va s'attacher les services de l'industrie de la communication pour promouvoir son produit, la « Côte d'Azur ».

Les institutions officielles vont ainsi se préoccuper de définir et d'entretenir l'image de la ville dans ce nouveau contexte en mettant en scène la Côte d'Azur estivale avec le concours du marketing de la société de communication en plein essor. On va ainsi assister à un crescendo médiatico-publicitaire qui va accompagner l'ascension du tourisme d'été initiée au début des années cinquante, qui s'est poursuivie et amplifiée au cours des années soixante pour atteindre sa maturité au milieu des années soixante-dix.

II / L'IMAGE OFFICIELLE SUR « WWW.VILLE-NICE.FR ». UN CYBER-SUPPORT D'IMAGE

Depuis presque deux décennies, comme le souligne Christian Le Bart (1999), la plupart des villes grandes et moyennes se sont lancées dans une politique de promotion basée sur l'élaboration et la diffusion d'une image de la ville. Aujourd'hui, chaque ville est engagée dans la bataille de la communication destinée à « faire sens auprès de publics extérieurs au territoire ». La question de « l'image de marque » de la cité est devenue centrale, au point

d'aboutir à des changements d'appellation de certaines collectivités²⁵. La question de l'image de la ville devient aussi dans certaines situations un enjeu électoral :

« Des maires sortants se voient reprocher le “déficit d'image” de la commune (l'expression a souvent été utilisée en 1995) ; d'autres, confrontés à une liste FN prête à conquérir la mairie, mettent en garde leurs électeurs contre l'effet repoussoir que génèrerait l'élection d'un maire d'extrême droite » (*ibid.*).

La communication va donc prendre de plus en plus d'importance au sein des collectivités locales, au point d'y occuper une place centrale et d'être « érigée en principe fédérateur de l'ensemble des actions publiques ». On est ainsi entrés dans l'ère du « marketing territorial » :

« Le marketing territorial suppose un travail de construction (ou de création) de l'image de la collectivité, préalablement à toute entreprise de diffusion de celle-ci auprès de publics “choisis”. Ce travail est soumis à un impératif de “recevabilité” : l'image doit être positive, attrayante, mobilisatrice. Elle doit faire sens auprès de publics extérieurs au territoire, et ce de la façon la plus large qui soit. » (*ibid.*)

De ce point de vue, la ville de Nice peut être considérée comme pionnière. Faisant partie des premières villes touristiques apparues au début du XIX^e siècle, elle s'est préoccupée très tôt de sa promotion. C'est ainsi que pour relancer la saison d'hiver après la guerre de 1870, elle réorganisa et mit en scène son carnaval dès 1873 comme produit d'appel destiné à attirer les touristes-hivernants. Ce vecteur, original pour l'époque, a diffusé l'image festive et légère de ville de carnaval qui permet de faire connaître la cité balnéaire à travers l'Europe et le monde (des Américains fréquentaient Nice très tôt), et dès cette époque, il fut le carnaval urbain le plus connu de la planète (Sidro, 1979). Cette image a ensuite été renforcée par l'invention en 1887 de la dénomination qui deviendra plus tard le label désignant le territoire : la « Côte d'Azur ».

Ainsi, il y a plus d'un siècle, bien avant que les villes ne se lancent massivement dans des politiques d'image, la municipalité de Nice, confrontée aux premières difficultés économiques liées à la fragilité structurelle du tourisme très sensible aux aléas de la conjoncture, initia une sorte de marketing territorial avant l'heure. Le but en était déjà de faire que « la maîtrise de l'image du territoire devienne la forme contemporaine à maîtriser le territoire » (Le Bart, 1999). Mais les campagnes de communication destinées à des interlocuteurs extérieurs ne « parlent » pas toujours aux habitants. Si la thématique toujours positive les valorise, il n'en demeure pas moins que cette démarche de production d'image peut être ressentie comme une expropriation ou une dépossession. En effet, l'image du territoire ainsi proposée s'impose souvent aux citoyens qui ne se reconnaissent pas et n'adhèrent pas toujours à l'image officielle du territoire qui est proposée. Dans une certaine mesure, on peut parler d'un processus de « violence symbolique qui permet l'imposition d'une (et d'une seule) image de marque » (*ibid.*).

La question de savoir comment ces offres identitaires sont reçues par les populations se pose donc. Les citoyens ne sont pas des récepteurs passifs, ils ont souvent leur propre perception de l'image de leur territoire à laquelle ils peuvent s'identifier. Ainsi l'adhésion des populations autochtones à l'image de marque produite par les officines officielles n'est pas acquise d'avance, ce qui pose la question de leur articulation, voire de leur conflit, avec d'autres formes de mise en image du « local ». On assiste ainsi parfois à des opérations de

²⁵ Ainsi, dans le but d'améliorer leur image de marque certains départements ont changé de nom, comme par exemple le département des « Côtes du Nord » devenu les « Côtes d'Armor », ou bien les « Basses Alpes » devenues les « Alpes de Haute Provence ».

ré-appropriation/ détournement de l'image conçue par les agences de communication, ou dans d'autres circonstances à des réactions d'hostilité et de rejet.

De ce point de vue, le cas de la ville de Nice est exemplaire. En effet, l'image officielle de ville de tourisme à la réputation internationale affirmée et ancienne, appuyée sur la promotion du label « Côte d'Azur » s'est d'abord heurtée au début du siècle aux résistances des défenseurs de l'identité locale regroupés, on l'a vu, au sein de *l'Académia Nissarda*, elle s'est confrontée ensuite, à partir des années 1970 et jusqu'à aujourd'hui, à la résistance des mouvements contestataires « anti-Côte d'Azur » qui ont dénoncé et continuent de dénoncer les méfaits du tourisme, et particulièrement les logiques mercantiles qui, selon eux, portent atteinte à l'identité locale. Ces mouvements, nous le verrons plus loin, ne se contentent pas de la posture critique, ils produisent eux mêmes des pratiques, comme les carnivals indépendants ou les repas de rue, par lesquelles ils affirment construire une identité locale alternative.

Afin de saisir les enjeux de ce conflit entre l'image officielle produite par les institutions locales et les revendications identitaires, nous allons dans un premier temps étudier de façon détaillée l'image officielle produite par les institutions officielles administrant la ville de Nice et le territoire de la Côte d'Azur. Parmi les nombreux supports utilisés pour véhiculer cette image officielle, nous avons choisi d'étudier celui qui est à la fois le plus récent, le plus innovant et à diffusion planétaire : le site internet officiel de la municipalité. Celui-ci est en effet le support le plus moderne par lequel est proposée l'image de la ville dans toutes ses dimensions à destination de l'ensemble de la planète. Nous n'avons pas retenu les guides touristiques et autres supports traditionnels de promotion de la ville car ils sont moins homogènes et surtout moins facilement accessibles. Cette accessibilité du support cybernétique nous est apparue décisive car c'est par ce support que l'image de la ville à destination de la clientèle touristique mondiale est proposée. À travers ce que présente le site, nous étudierons ainsi ce que l'institution officielle Ville de Nice produit comme image destinée à promouvoir les atouts de la ville à destination des publics extérieurs au territoire, mais aussi à travers elle, l'image et la représentation de la ville destinée au marché touristique.

Le choix du site internet officiel de la Ville de Nice, au-delà du fait qu'en tant que support moderne, à la pointe de la technologie de l'information, trouve sa pleine justification dans le cadre de l'étude de la politique d'image de la ville, présente également l'intérêt d'être un support unique et homogène. De plus, en tant que support avant-gardiste en matière d'information et de communication, il favorise un type de langage souvent plus alerte et parfois moins conformiste que les guides touristiques classiques, produits soit par des éditeurs extérieurs à l'institution municipale comme les guides Bleus ou Michelin par exemple, soit par les institutions touristiques officielles, mais plus partiels et disparates, et nécessitant de la part des publics éventuels une démarche plus complexe pour se les procurer.

Pour étudier ce matériau original, nous avons repéré au repérage et à l'analyse de toutes les références à l'image de la ville qu'il contient. Afin de ne pas être perturbés par la réactivité forte de ce support qui peut être mis à jour et modifié en permanence par le gestionnaire, nous avons édité sur support papier l'ensemble des pages du site, ce qui en représente plusieurs centaines, afin de travailler malgré tout sur un matériau stabilisé au moment de l'enquête. Ainsi, après avoir « surfé » sur le site, nous avons navigué sur les pages matérielles et non virtuelles que nous avons éditées. Nous en avons ainsi visité toutes les rubriques, et nous avons également navigué en utilisant tous les liens actifs disponibles sur le site afin de voir dans quelles directions il invite le voyageur virtuel. Nous nous en sommes en général tenus à ne retenir que celles qui concernaient directement notre objet, afin d'éviter une dispersion qu'une navigation sans boussole peut générer.

II.1 / La cyber-image de la ville

Le site officiel de la ville de Nice, comme beaucoup de sites similaires élaborés par les municipalités, propose à la fois des renseignements pratiques sur la ville, les services proposés (réservation d'hôtel, itinéraires d'accès, moyens de transport, adresses utiles etc.), mais aussi une description de la ville elle-même et de ses atouts. Présentation bien sûr destinée à convaincre les visiteurs du site à faire le voyage non plus virtuel, mais réel. C'est en tenant compte de cet objectif, que nous nous attacherons à analyser la thématique qui y est présentée, afin d'étudier les éléments mobilisés pour la définition de l'image de la ville. Dans cette perspective, nous nous attacherons plus particulièrement à traiter le contenu du discours destiné à définir les contours de l'image proposée.

Huit chapitres y sont présentés : la mairie, la culture, le tourisme, l'urbanisme, l'enseignement, l'économie, le sport, l'environnement. Ce site internet peut bien sûr être modifié et faire l'objet de mises à jour régulières. Du point de vue de la méthode, nous nous sommes affranchis d'une analyse linéaire des divers chapitres, pour, après un balayage exhaustif de l'ensemble des rubriques et des liens actifs proposés par le site, porter notre attention sur ce qui concerne et/ou concourt à la définition de l'identité de la ville proposée aux visiteurs.

Le label « Nice-Côte d'Azur »

Comme tous les sites, on y accède par une page de garde où l'on peut choisir la langue souhaitée, en l'occurrence le Français ou l'Anglais. Ce choix effectué, on entre dans le site proprement dit par une page d'accueil et de présentation générale, sur laquelle figure le sommaire global.

Sur cette page d'accueil, la première chose que l'on remarque est que la ville de Nice y est baptisée « Nice-Côte d'Azur », et non tout simplement Nice. La ville de Nice associe ainsi son nom au label « Côte d'Azur » qui désigne un territoire beaucoup plus étendu, englobant généralement l'ensemble du littoral du département des Alpes-Maritimes, et la partie orientale du littoral varois. En s'associant en quelque sorte au label désignant cet espace géographique plus étendu, la ville de Nice se pose d'emblée comme la capitale de ce territoire, manifestant par là une volonté forte de bénéficier des retombées positives de ce label mondialement connu. Car si elle est la capitale administrative, ce que lui confère son poids démographique et économique²⁶ majeur, elle est fortement concurrencée par ses deux célèbres voisines immédiates, Cannes avec son festival et sa Croisette, et Monaco avec ses casinos et sa fiscalité²⁷, ou encore celle plus éloignée, Saint-Tropez, avec ses plages et son intense vie mondaine estivale.

Cette première page d'accès propose au visiteur une illustration représentant la Baie des Anges et la Promenade des Anglais avec ses palmiers baignés par « l'azur » du ciel et de la mer. Cette carte postale reprend le thème habituel de la beauté du paysage décliné depuis plus d'un siècle et demi pour vanter les lieux. Ainsi, c'est toujours par son atout naturel, la magnifique courbe dessinée par la Baie des Anges que la ville est présentée. Il y a là une continuité remarquable quant à l'image affichée, qui se perpétue sur ce support, symbole de modernité.

²⁶ Nice compte à elle seule 345 000 habitants sur les un million que compte le département des Alpes-Maritimes, loin devant la seconde ville du département, Antibes qui compte elle 75 000 habitants.

²⁷ Voir le sondage effectué par le journal *Libération* le 27 octobre 2001.

Sous cette illustration, le site propose en guise de frontispice cybernétique, une phrase présentant la ville, dont chacun des termes choisis est destiné à illustrer chacun de ses principaux atouts :

« Terre de tourisme, de culture, de loisirs, Nice est aussi terre des idées, de l'innovation, de la recherche, des échanges... » (www.ville-nice.fr)

En premier lieu on notera l'utilisation du mot « terre » plutôt que « ville » pour désigner Nice. Ce terme évoque la thématique de l'enracinement qui, implicitement, fait référence à l'histoire. Il délimite également un espace plus vaste que les seules limites urbaines et administratives du territoire communal.

Cette phrase destinée à présenter la ville aux voyageurs virtuels, est construite suivant une dualité qui se veut équilibrée entre ses atouts traditionnels de ville touristique réputée, *ce qu'elle est*, et ses autres atouts, nouveaux, de ville dynamique tournée vers l'innovation, *ce qu'elle est aussi*. En effet, les trois premiers termes exposent les principaux aspects de la réalité économique marquée par le tourisme et appuyée sur une identification forte au label « Côte d'Azur ». Adossée à la vocation déjà ancienne de destination touristique, l'institution municipale cherche à positionner la ville dans un balancement qu'elle présente comme équilibré où les nouvelles dimensions de son avenir, chargées d'une forte valeur symbolique de sérieux et de modernité, affichent la même importance. Remarquons donc que dès le départ, dans le texte même de la présentation officielle, l'image de la ville est posée dans une dualité : affirmer *ce qu'elle est*, afin de continuer à promouvoir ce qui reste sa première activité économique, et proposer *ce qu'elle est aussi*, son devenir souhaité.

Nous allons maintenant nous intéresser successivement à chacun des termes utilisés dans cette phrase pour définir la ville, afin de voir comment chacun des thèmes qu'ils énoncent sont déclinés dans le site. Le premier terme, « Terre de Tourisme », déterminant car il donne sens à la définition, est largement utilisé dans le site. Ainsi, au chapitre « Le Tourisme », le site propose un rappel de sa naissance ancienne :

« Le tourisme est né, à Nice, au XVIII^e siècle avec le séjour hivernal d'aristocrates connus, tout d'abord anglais, puis russes et américains qui impriment à la région une vie élégante et mondaine. » (www.ville-nice.fr. « Le Tourisme »)

Ce rappel du rôle de pionnière du tourisme, dont nous venons de voir plus haut la genèse, adosse l'image de la ville à son passé brillant et aux fastes du XIX^e et du tout début du XX^e siècle.

La permanence du succès international de Nice comme ville touristique est présentée comme la combinaison toujours réussie de la douceur du climat et du merveilleux des paysages. A cet argument de promotion de la ville, est associée, comme preuve irréfutable, sa fréquentation assidue depuis un siècle et demi par les artistes de renom. Argument décisif, garant de la qualité des lieux dont ces hôtes prestigieux sont les ambassadeurs involontaires.:

« Le succès de NICE à travers le monde est indéniable. Mais quelles en sont les raisons ? La douceur du climat, qualifié de subtropical ? la diversité des paysages, la richesse de la flore, la beauté de la grande bleue ?

En fait tout prend du relief à NICE, la luminosité est telle que les couleurs éclatent. Les pins sont verts et côtoient harmonieusement le bleu de la Méditerranée et du ciel, le soleil fait briller le jaune des fleurs, l'ocre des façades des maisons, dans un décor naturel fait de rochers et de montagnes : comment ne pas comprendre la fascination qu'a toujours exercé la Côte d'Azur sur les artistes, peintres, écrivains, sculpteurs, musiciens, qui ont contribué à sa renommée et auxquels les musées niçois rendent hommage. » (*ibid.*)

Ainsi, tourisme et culture sont étroitement associés. En effet, le terme « culture » est également proposé dans le premier membre de phrase, entre « tourisme » et « loisirs », comme élément structurant du premier terme de la dualité affichée pour définir la ville, celui qui énonce ce qu'est la ville : une destination touristique de qualité.

La culture, deuxième terme participant de la définition de la ville, est ainsi dissociée des « idées », terme renvoyé dans la seconde partie de la phrase de présentation et qui énonce ce que la ville « est aussi », c'est-à-dire l'objectif qu'elle se fixe d'atteindre. Cette dissociation de la culture d'avec le « monde des idées », au profit de son association au tourisme et aux loisirs, mérite d'être soulignée car elle illustre les relations étroites qui se sont nouées à Nice, dès l'origine, entre le développement du tourisme et l'activité culturelle. En effet, l'activité culturelle a le plus souvent vu son sort lié à celui de l'évolution du tourisme. Elle représente une des retombées positives des séjours réguliers effectués par les artistes, écrivains, et intellectuels. La ville, lieu de leur villégiature, devenait périodiquement leur lieu d'inspiration et parfois d'activité, elle bénéficiait ainsi d'une partie de leur prestige. C'est d'ailleurs ce qu'expose clairement le site dans la présentation de son chapitre « Culture » :

« La Côte d'Azur a su inspirer, de tous temps, les plus grands peintres, écrivains et musiciens, elle a imposé ses avant-gardes Outre-Atlantique, ses musées abritent de prestigieuses collections dans des édifices à l'architecture non moins célèbre.

La douceur de vivre alimente l'imaginaire des artistes et stimule leur créativité. Ainsi, Van loo, Toulouse Lautrec, Modigliani, Dufy, Renoir, Picasso, Chagall, Matisse, ou encore Prévert, Nietzsche, Aragon, Tolstoï, Maupassant et des musiciens comme Berlioz, Bizet, Massenet ont éprouvé une réelle fascination pour NICE, sans compter les nombreux architectes dont la ville porte l'empreinte. NICE n'est pas une ville de province comme les autres, c'est une ville privilégiée. Il y règne une atmosphère de culture et d'esthétisme, entretenue aujourd'hui encore, par Nucéra, Le Clézio, Arman, Yves Klein, Ben, Martial Raysse, Malaval, Viallat, César : la cité est en perpétuelle effervescence. »

Nice est ainsi définie comme un « lieu d'épanouissement de l'art et de la culture », riche d'un « extraordinaire patrimoine culturel et artistique », et source d'inspiration des plus grands artistes qui y ont séjourné, comme le souligne l'énumération détaillée ci-dessus. Ce qu'attestent les musées de la ville qui « rendent hommage » aux artistes ayant séjourné et travaillé dans la ville (Musées Matisse, Musée Chagall, Musée d'Art Moderne et d'Art Contemporain, etc.), et dont la présentation par le site est largement détaillée²⁸. Cette fonction d'inspiration remarquable à laquelle ont puisé certains des plus grands est d'ailleurs utilisée comme argument pour réfuter l'épithète déplaisant de provincialisme qui dans le domaine culturel est synonyme de handicap rédhibitoire. Pour les concepteurs du site, du fait des séjours réguliers des grands artistes, Nice ne saurait être réduite au statut de simple ville de province, ses hôtes illustres lui conférant un prestige proche de celui d'une capitale, ce qu'elle fut d'ailleurs au temps des saisons d'hiver, où elle bénéficiait du label de « capitale d'hiver ».

On notera que des deux dimensions (culturelle et festive) sur lesquelles s'est appuyée la réputation de Nice comme ville touristique, la deuxième est totalement occultée. En fait, les

²⁸ Les musées bénéficient tous d'une photo à laquelle est associé un bref texte de présentation, ils sont au nombre de 20, d'importance et d'intérêt variables : Musée d'Art Moderne et d'Art Contemporain ; Musée Matisse ; Musée National Message Biblique Marc Chagall ; Musée International d'Art Naï f Anatole Jakovsky ; Musée des Arts Asiatiques ; Villa Arson ; Musée des Beaux-Arts ; Galerie-Musée des Ponchettes ; Théâtre de la Photographie et de l'Image ; Espaces Graphiques : les Galeries Municipales ; Musée d'art et d'histoire (Musée Massena) ; Palais Lascaris ; Musée et Site Archéologiques de Cimiez ; Musée de Préhistoire de Terra Amata ; Museum d'Histoire Naturelle ; Musée Naval ; Galerie de la Marine ; Musée Franciscain, Eglise et Monastère de Cimiez ; Prieuré du Vieux Logis.

plaisirs ne sont pas réellement évoqués, sauf de manière euphémisée sur le thème de l'élégance mondaine. Il est vrai que les plaisirs nocturnes (discothèques, etc.) bien que nombreux, ne sont plus considérés comme des arguments présentables. Contrairement à certaines de ses voisines concurrentes, Nice ne souhaite manifestement pas s'afficher comme ville de mondanités, synonyme de frivolités, elle cherche au contraire à s'en détacher. Pourtant, cette dimension était considérée comme un de ses atouts dès le début de l'essor du tourisme hivernal, si l'on en croit l'enthousiasme des descriptions de l'époque :

« On peut être assuré que (...) va se dérouler une ample guirlande de matinées, de thés dansants, de luncheon – bar, de comédies de paravents. Partout les salons s'ouvrent, hospitaliers à l'envie. (...) Les déjeuners d'étiquette, les dîners d'apparat, les somptueuses réceptions se réclamaient de la « Cour de Wurtemberg » (...) ; du plaisir, il y a en a pour les goûts les plus divers (...) L'ancienne ville de « la Victoire » est et sera toujours la victorieuse, au champ clos des réjouissances bruyantes. » (Liégeard, 1988, p. 286)

C'est qu'aujourd'hui, et ce depuis quelque temps déjà, les autorités municipales cherchent justement à se défaire de cette dimension légère, au profit d'une image moderne plus sérieuse. C'est pourquoi, tout en continuant d'assurer la promotion du tourisme qui reste la principale activité économique, celles-ci manifestent leur volonté d'équilibrer leur présentation de la ville en proposant une seconde dimension basée sur la valorisation d'un rayonnement intellectuel souhaité, car comme le dit le site : « Nice est aussi terre des idées, de l'innovation, de la recherche, des échanges... ».

Cette seconde moitié de la phrase qui présente ce que « Nice est aussi », supplément venant soutenir les caractéristiques de base définissant la ville, décline une série de termes issus du registre de la science et des idées, consacrant à la fois une volonté de présenter la dimension sérieuse de son image, et un effort de valorisation d'un dynamisme scientifique avec les termes « recherche » et « innovation ». Dans cette perspective se manifeste ici le souhait que la ville ne se résume plus à l'exploitation touristique de ses paysages à laquelle s'ajoute un supplément d'âme culturel. Le devenir souhaité est orienté vers l'affirmation d'une image de sérieux et de dynamisme qu'on espère substituer à celle, habituelle, d'un décor toujours magnifique, mais dont on mesure de plus en plus les fragilités.

La seconde série d'adjectifs débute donc par « terre des idées », formulation qui rappelle qu'en tant que territoire, Nice a inspiré ces « passants de la Riviera », lettrés et célèbres, qui ont parfois produit leurs œuvres à l'occasion de leurs séjours. La référence au fait qu'en ces lieux ont été conçues certaines des œuvres majeures de ces hôtes qui ont marqué l'histoire des idées ou des arts de leur empreinte, est destinée à soutenir l'image sérieuse recherchée. Cependant, destination mondialement connue depuis la fin du XIXe siècle, séjour prisé d'artistes et d'intellectuels de renom, elle reste une destination, un « lieu de rencontre » comme le précise le site à propos du CUM²⁹ :

« Elle veut être à la fois un organisme d'enseignement supérieur, un institut de recherche scientifique, et le lieu de rencontre des esprits éminents du monde. » (www.ville-nice.fr. « Enseignement »)

À ce premier terme ouvrant le champ de l'ambition intellectuelle, sont associés deux autres termes qui continuent de s'inscrire dans cette perspective et associent la ville à l'image valorisante et dynamique de « l'innovation » et de la « recherche ». L'université implantée depuis 1965 dans ses murs, concourt à alimenter cette dimension. La rubrique « enseignement » du site communique ainsi les effectifs des étudiants de l'université, en signalant qu'elle représente « un vivier intellectuel de qualité et de diversité ». Cette

²⁹ Le CUM avait été créé par Jean Médecin en 1933 comme premier jalon en vue d'obtenir la création d'une université à Nice qui en était à cette époque toujours dépourvue. Cette création n'interviendra qu'en 1965.

rubrique n'est en fait qu'une source d'informations pratiques destinées aux utilisateurs locaux. De même, la rubrique « supérieur » propose un lien donnant accès directement au site de l'université qui a conçu son site pour informer les étudiants et les universitaires sur les domaines administratifs et pédagogiques qui les intéressent en tant que tels.

Le dernier adjectif de la seconde partie de la phrase : terre des « échanges », est lui suivi de trois points de suspension, comme si l'avenir souhaité restait encore ouvert.

Sur ce frontispice cybernétique, la ville de Nice est donc présentée comme la synthèse recherchée entre d'une part l'activité touristique et de loisirs enrichie d'une dimension culturelle, et d'autre part l'activité sérieuse de la production des idées, de la recherche scientifique et de l'innovation, symboles de la modernité. Cette quête montre le souci de rééquilibrage de l'image de la ville, jugée encore trop marquée par le tourisme, au profit d'une image moderne et dynamique adossée au prestige et aux sérieux des activités liées à l'innovation et à la recherche scientifique. Malgré ce souci de correction, l'activité touristique, qui reste la principale ressource économique, continue d'influer fortement. La culture reste ainsi attachée au tourisme et aux loisirs, comme une dimension supplémentaire, dissociée des « idées ».

Le vecteur carnaval, un siècle d'image

Sur cette première page d'accès au site de la mairie, à côté de la phrase définissant Nice, figure également une publicité pour le carnaval, reproduisant l'affiche officielle de l'édition de l'année, ici 2001. Le logo officiel est en fait un lien actif qui donne accès directement à une série d'informations concernant cette manifestation. Ainsi, dès l'ouverture, le site de la mairie propose de découvrir « l'évènement touristique niçois » sans avoir à le chercher dans les méandres des rubriques multiples du sommaire du site :

« Sa Majesté Carnaval arrive sur la Place Masséna en grandes pompes, entourée de joyeux drilles, dans un tintamarre assourdissant, une joie collective et contagieuse. Durant ce règne éphémère, toutes les folies sont permises, l'originalité et l'exubérance sont de rigueur. La parade se compose d'une vingtaine de chars décorés et d'environ 600 « grosses têtes », défilé bigarré aux couleurs éclatantes auquel se mêlent des groupes musicaux venus du monde entier, des troupes d'animation, de théâtre de rue, qui encouragent le public à participer aux diverses mascarades. Les samedis soirs, le « Défilé aux Lumières » illumine le cœur de Nice. » (www.carnavaldenice.net)

Ce privilège de *prime time* cybernétique mérite d'être souligné. En effet, en choisissant de proposer cette image, le site officiel associe la ville de Nice à son carnaval. Or, cette image proposée d'emblée à l'ouverture du site internet, est la même que celle par laquelle Liégeard présentait Nice en 1888. Celui-ci ouvrait en effet le chapitre consacré à la ville de Nice par une longue présentation du carnaval :

« "Victoire" est la devise du jour, le cri montant de la joyeuse mêlée. Car voici que le roi Carnaval rentre dans sa bonne ville de Nice, accompagné de Breloque, son premier ministre. Sur une bouteille, digne ~~soeur~~ du tonneau d'Heidelberg, Sa Majesté très accorte chevauche, le verre en main. Les Lanciers du Champagne le devancent, les Chevaliers de la Fourchette lui font cortège, cependant qu'aux sons de la trompe ses hérauts d'armes ont publié les bans de l'auguste maître convolant avec dame Folie. » (1988, p. 277)

Ainsi, le touriste actuel se proposant de découvrir la ville en naviguant sur le site officiel, découvre Nice par le Carnaval, comme celui qui, à la fin du XIXe siècle, parcourait l'ouvrage de Liégeard. La thématique de présentation reste d'ailleurs pour l'essentiel sur le même registre du divertissement. Cette « coïncidence » mérite d'être soulignée. Ainsi, malgré les préoccupations de diversification vers plus de « sérieux » affichées dès avant-guerre, afin de corriger une image trop empreinte de légèreté attachée à

sa réputation de ville de tourisme, en 2001, c'est toujours l'affiche du carnaval qui est proposée dès l'ouverture du site. Plus d'un siècle plus tard, le marketing territorial semble encore s'appuyer sur le même support : le désormais « traditionnel » carnaval, qui reste ainsi l'ambassadeur de la ville.

Nice : « ville de plaisirs » ou « ville de pensée » ?

L'image légère véhiculée par le carnaval a été cependant considérée dès le début du XX^e siècle comme peu satisfaisante, par les autorités municipales. Dès les années trente, la nouvelle municipalité³⁰ ne se satisfait plus de l'image de ville de carnaval, et va tenter de la corriger. Ce souci ancien est relaté au sein de la rubrique consacrée au Centre Universitaire Méditerranéen (CUM³¹), accessible par le chapitre « Enseignement » du site web de la mairie. En exposant les raisons de cette création intervenue en 1933, le texte qui présente l'histoire de cette institution souligne la volonté des édiles municipaux de l'époque de doter Nice du centre intellectuel qui lui fait défaut, car elle n'était pas, et n'a jamais été jusqu'à cette époque, une ville universitaire. Le CUM est ainsi conçu dès le départ comme le moyen permettant de dépasser l'image légère au profit d'une image sérieuse de « lieu de rencontre des esprits éminents du monde » :

« Pour le premier magistrat de l'époque (1932), Nice devait être un foyer de rayonnement intellectuel et ne pas donner l'image d'une ville trop frivole, dont la vocation exclusive serait le Tourisme. Il fallait pour cela aller à l'encontre d'une réputation qui tendait à identifier Nice et Carnaval, sur une toile de fond de festivités et mondanités superficielles. Jean Médecin, s'il entendait consacrer sa ville « Capitale du Tourisme Européen », était également résolu à en faire un centre intellectuel. Depuis longtemps, Nice avait vécu selon lui, sur une réputation qui ne correspondait ni à son passé, ni à ses sentiments, ni à ses aspirations. En 1932, lors de l'inauguration de l'Institut d'études Franco-Etrangères, il soulignait que Nice se devait « d'être une image fidèle de la France, souriante mais profondément sérieuse, abandonnant sa vieille réputation de frivolité » et il insistait sur le rôle qu'elle devait désormais tenir dans la vie intellectuelle. Un an plus tard, il présentait à ses collègues du Conseil Municipal le projet de création du Centre Universitaire Méditerranéen et précisait ses ambitions pour la cité. Il s'agissait de créer à Nice un mouvement intellectuel international susceptible de lui assurer une vocation universitaire. » (www.ville-nice.fr)

La démarche nouvelle des autorités municipales avait à cette époque pour but de corriger et renouveler l'image de Nice, afin qu'elle devienne un centre intellectuel international. Pour celles-ci l'avenir de Nice ne pouvait se résumer à la seule activité touristique, qui de plus était en crise. Elles formulaient l'ambition de mener à bien une diversification vers les activités « sérieuses » et prestigieuses du monde des arts et des lettres, avec l'objectif de

³⁰ Jean Médecin vient d'être élu pour la première fois maire de Nice en 1928, il sera régulièrement réélu jusqu'en 1965, avec une seule interruption de deux ans en 1945-1947 à cause de la Libération. En 1965 son fils Jacques Médecin lui succèdera et dirigera la ville jusqu'en 1990...

³¹ Conçu comme un lieu de rencontres intellectuelles, le CUM bénéficie sur le site internet de la ville d'une présentation flatteuse : « Un joli palais, blanc et rose, des proportions harmonieuses face à la mer, au cœur de la Promenade des Anglais. À l'intérieur, un bijou digne de l'écrin : le fini du dallage et des parquets répond à l'art des boiseries, un secrétariat moderne, une salle des actes, avec des glaces, des dorures et de l'ocre pompéien, faite pour accueillir l'élite des universitaires et des intellectuels ; un Amphithéâtre, qu'on a dit justement le plus beau de France. Cette maison vouée au culte de l'esprit a des prétentions égales à son cadre. Elle veut être à la fois un organisme d'Enseignement Supérieur, un Institut de Recherche Scientifique, et le lieu de rencontre des esprits éminents du Monde. » Cette description contemporaine, au-delà de la présentation très avantageuse du centre et de sa localisation, affiche des ambitions élevées : le CUM est conçu comme « le lieu de rencontre des esprits éminents du Monde ».

devenir une « ville de pensée ». Jean Médecin estimait en effet que « l'attraction touristique ne [devait] pas négliger la curiosité intellectuelle » (www.ville-nice.fr).

L'idée maîtresse était que le rayonnement intellectuel espéré pouvait être obtenu en utilisant le seul atout que le tourisme apportait dans ce domaine, la fréquentation régulière de la ville par les intellectuels de renom, soit dans le domaine des arts, grâce à son paysage inspirateur, soit dans le domaine de la littérature en profitant des séjours des écrivains habitués à venir en villégiature à Nice. L'association de Paul Valéry à la création du CUM concrétisait cette stratégie dont un des buts majeurs était d'obtenir du ministère de l'Éducation Nationale la création d'une université (les étudiants devaient s'expatrier à Aix ou Marseille, la rivale de toujours). Dans ce contexte, le CUM était conçu comme une première étape vers l'obtention d'une implantation universitaire, qui viendra en 1965, soit trente-deux ans plus tard. Lors de l'inauguration de l'université, Jean Médecin confirme son ambition de diversification affichée depuis le début des années trente :

« Nice fut trop longtemps considérée comme un centre de tentations dangereuses, inapte au recueillement comme à l'effort intellectuel. Comme si le Paris des fêtes et de la fête avait jamais empêché de briller le Paris des Écoles. »

Cette stratégie reposait sur la recherche d'un équilibre entre l'activité touristique que l'on continue de soutenir, et une activité intellectuelle au rayonnement que l'on souhaite international et que l'on tente de créer. Dès cette époque, la ville est d'ailleurs définie par un balancement entre *ce qu'elle est*, destination touristique internationale, et *ce qu'elle devrait être aussi*, un pôle intellectuel international.

« Avec raison, le Doyen Jean Lépine, premier adjoint au Maire de Nice, lui-même brillant universitaire, rappellera en 1960 combien “M. Jean Médecin qui en eut l'idée, avait compris que l'avenir de Nice, lié à un rayonnement intellectuel, avait pour condition que cette ville de loisirs et de plaisirs fût *aussi* une ville de pensée. Plus que la création de Facultés, il lui paraissait urgent d'affirmer cette vocation” ». (souligné par nous)

C'est ce même balancement entre « ce qu'elle est » et « ce qu'elle est aussi » que l'on retrouve encore aujourd'hui dans la phrase définissant la ville et figurant sur la page de présentation du site internet. Cette recherche d'un rééquilibrage, cette oscillation entre les nécessités économiques de la capitale du tourisme qu'il faut préserver et entretenir, et les ambitions intellectuelles affichées, n'est donc pas nouvelle. Elle est imposée par les conséquences de la crise du début des années trente qui voit s'amorcer le déclin du tourisme d'hiver, alors que l'horizon du tourisme d'été n'est pas encore clairement saisissable.

Par certains aspects, ce souci de correction et de diversification paraît répondre aux préoccupations manifestées deux décennies plus tôt par les sociétaires de *l'Academia Nissarda* qui s'inquiétaient des conséquences néfastes du tourisme, et en critiquaient vertement les effets négatifs à l'encontre de l'identité niçoise et du Comté de Nice. Cependant, la démarche qui a conduit à la création du CUM n'avait pas pour but la préservation de l'identité locale. Contrairement à la démarche de *l'Academia Nissarda*, il ne s'agit pas pour ses initiateurs de se replier dans une posture de célébration du passé, garant de la préservation de l'identité niçoise, mais au contraire de s'ouvrir aux échanges intellectuels internationaux, de les organiser, afin que Nice devienne la place internationale où se retrouvent les « esprits éminents du monde ». Cette démarche de diversification basée sur la captation du prestige des esprits de passage, ne répondait donc pas aux préoccupations des fondateurs de *l'Academia Nissarda*.

Bien qu'aujourd'hui salué avec enthousiasme par les rédacteurs du site, au point d'être qualifié de « réalisation la plus prestigieuse dans le domaine culturel », le CUM ne semble pas avoir réellement satisfait à l'appellation prestigieuse de « Palais de l'Intelligence³² ». Si la création tardive de l'université a contribué à favoriser une indéniable vie culturelle, l'image de ville de carnaval lui est toujours associée. Conscients des risques liés à la faiblesse structurelle de la mono-industrie du tourisme, les responsables municipaux, cherchent à diversifier les activités, tout en continuant à déployer des efforts importants pour soutenir le tourisme qui est resté essentiel, la captation du prestige des visiteurs illustres étant toujours considérée comme un support publicitaire privilégié.

II.2 / Vers une « Terre d'entreprise » ?

Venant à la suite de l'initiative qui a conduit à la création du CUM, d'autres efforts ont été entrepris dans le but de corriger l'image légère et donner consistance et visibilité à une nouvelle image, celle du modernisme, du dynamisme et du « sérieux » attachée à l'activité des entreprises de pointe du secteur des hautes technologies que nous allons maintenant étudier. Afin de mesurer les efforts entrepris dans ce but, nous allons nous intéresser au contenu du chapitre intitulé « l'Économie » sur le site municipal, par lequel la mairie se propose de présenter les différents aspects de l'économie de la ville.

De la « Terre de tourisme » à la « Terre d'entreprise »

Lorsque l'on ouvre le chapitre « Économie » du site municipal, on accède à un texte destiné à présenter les atouts de la ville aux investisseurs potentiels. Le texte lui-même débute par une affirmation posant d'emblée Nice comme un carrefour international :

« Nice, lieu d'accueil international depuis toujours, a su s'adapter et diversifier ses atouts. »

Cette référence s'appuie sur sa réputation touristique forgée, on l'a vu, dès le début du XIXe siècle avec le tourisme d'hiver, et qui lui a donné une dimension internationale particulière. Cet atout de notoriété ancienne est réinvesti comme argument pour affirmer que Nice aurait mené à bien les évolutions nécessaires à son adaptation aux changements de la conjoncture, avec une capacité de diversification. La phrase qui suit immédiatement celle-ci, se propose, elle, d'explicitier cette capacité d'adaptation et de diversification revendiquées.

« Terre de tourisme, de culture, de loisirs, elle est aussi terre des idées, de l'innovation, de la recherche, des échanges : *une terre d'entreprise*. » (souligné par nous)

En fait, il s'agit de la phrase de présentation générale de la ville qui figure déjà en exergue sur la page d'accueil générale du site que nous venons de voir plus haut. Cependant, cette phrase qui présentait Nice comme un équilibre entre la « terre de tourisme » qu'elle *est*, et la « terre des idées » qu'elle *est aussi*, se conclue ici différemment. Aux trois points suspensions qui laissaient ouvert l'accomplissement du rééquilibrage revendiqué, on a substitué une affirmation : « terre d'entreprise », qui clôt et réorganise l'équilibre initial. À l'ouverture sur le monde des « idées » et de l'innovation, avancée dans la phrase initiale, on a ajouté la réalité du monde de l'entreprise. Cet ajout

³² « Assurément, le Centre Universitaire Méditerranéen, aujourd'hui encore le plus souvent dénommé par son abréviation le C.U.M, auquel se trouve toujours associé le souvenir de Paul Valéry, fut la réalisation la plus prestigieuse et la plus significative de la politique culturelle conduite par Jean Médecin dès les années 30. Non seulement, il a été l'étape décisive vers la création de l'Université, mais encore il devait apparaître au fil des ans comme une sorte de "Palais de l'Intelligence". » (www.ville-nice.fr).

modifie l'équilibre de la version initiale qui restait adossée au tourisme et suggérait la correction et la diversification de l'image de la ville dans le domaine des « idées » et de l'innovation. Ainsi, toutes les qualités énoncées préalablement à cette qualification seraient celles d'une terre d'entreprise, ce que l'énumération première laissée ouverte ne laissait pas forcément envisager de prime abord.

Après cette reprise de la définition de la ville dans le sens d'un rééquilibrage au profit de l'entreprise, dont on notera ici qu'elle est distincte dans cette formulation de l'activité touristique, vient une présentation rapide de ce que souhaite Nice, avec l'évocation de ses priorités en matière de développement économique, centré sur les hautes technologies :

« *Métropole structurante de l'arc Méditerranéen, Nice affirme aujourd'hui sa volonté d'un véritable développement économique cohérent avec celui de la Côte d'Azur dont elle est capitale, pour qui elle assure les fonctions de centralité.(...) Nice souhaite aujourd'hui jouer un rôle important en matière de haute technologie dans les domaines de la santé, du traitement de l'image, des télécommunications et du multimédia. (...) La proximité immédiate de Sophia Antipolis crée une synergie intensifiée par les liens constants entre les entreprises, la recherche et l'Université. »* (souligné par nous)

Nice est donc présentée comme « Métropole structurante de l'arc Méditerranéen », ce qui relève plutôt de la désignation d'un objectif qu'elle se fixe d'atteindre en misant sur le développement des hautes technologies, que de la manifestation d'une situation acquise. Ce souhait est soutenu par la présentation d'un certain nombre d'atouts comme la proximité de la technopole de Sophia Antipolis qui représente l'initiative la plus importante et la seule réellement réussie dans le département des Alpes-Maritimes en matière de diversification économique. Mais, située géographiquement à l'ouest du département, elle a été bâtie à l'extérieur du territoire communal, et a été pour l'essentiel conçue en dehors de l'institution municipale. Ainsi, quand la ville de Nice fait valoir sa proximité avec Sophia Antipolis, elle souligne en fait son extériorité au processus de création et de développement de la technopole.

Dans cet ordre d'idées, il nous paraît important de noter que cette entreprise de rééquilibrage de l'activité et de l'image de la ville dans le sens de l'affirmation de son rôle économique qu'elle souhaite majeur, n'ont pas été réellement prises en charge en tant que telles sur le site web de l'institution municipale. Elles ont été en effet « déléguées » en quelque sorte, à deux autres institutions distinctes, engagée dans la mise en œuvre d'une politique de développement économique de la « Côte d'Azur » comme la Chambre de Commerce et d'Industrie de la Côte d'Azur (CCINCA) d'une part, ou de la promotion et de l'image comme Côte d'Azur Développement (CAD³³). Le site municipal propose en effet dans la phrase conclusive de cette présentation du chapitre « Économie », des liens actifs permettant d'accéder directement aux sites respectifs de ces deux institutions qui elles aussi, chacune de leur côté, sont productrices d'une image de la dite « Côte d'Azur ».

« La CCI Nice Côte d'Azur dispose d'un site internet consacré à l'information économique de la Côte d'Azur et à ses atouts de destination d'affaires : businessriviera.com »

C'est donc au site de la CCI, accessible grâce au lien présenté et inséré en tant que tel à la fin du texte, qu'est dévolu dans les faits le rôle de présenter les atouts économiques de Nice et de la « Côte d'Azur ». Cette délégation de représentation semble indiquer une division des rôles entre les instances politiques des collectivités locales et les instances dirigeantes des chambres consulaires représentatives du monde économique local. Notons

³³ Institution chargée de la promotion du département des Alpes-Maritimes, créée et financée par le Conseil général.

que l'intitulé du site de la CCI a retenu le label anglo-saxon « Riviera » accolé au terme américain de business au lieu d'utiliser celui de « Côte d'Azur » constamment mis en avant par la ville.

Autre remarque, dans sa présentation du site économique de la CCI la mairie utilise une définition de Nice et de la « Côte d'Azur » qui reste ancrée en fait dans le passé puisqu'elles sont définies comme des *destinations* d'affaires. Alors qu'elle est présentée un peu plus haut dans la même page comme « métropole », c'est-à-dire un *centre* d'activité économique et d'affaires, Nice en reste à sa vocation initiale de destination. Ce qui change entre son rôle habituel de *destination touristique* et celui visé de *destination d'affaires*, c'est la nature de la destination. Mais elle continue alors d'être pensée comme une destination et non pas comme une métropole à partir de laquelle s'organise un pôle d'activités économiques. Le poids du passé et du présent touristique est tout entier contenu dans cette formulation.

Ainsi, pour passer de l'image célèbre de la terre de tourisme à l'image moins connue de métropole structurante, vivier de l'entreprise, il faut emprunter les itinéraires des partenaires économiques accessibles depuis le site municipal, et sur lesquels nous allons nous engager.

Une dimension industrielle « méconnue »

Le site de la CCI³⁴ – donne accès à des bases de données et des informations qui concernent l'ensemble du département des Alpes-Maritimes, et non plus seulement la ville de Nice. Quand on entre dans le site de la CCI « businessriviera.com », en activant le lien « Économie » on accède à une page intitulée « La Côte d'Azur Économie » sur laquelle figurent un bref historique de l'économie locale, un guide économique, et une base de données concernant les entreprises. Le bref historique évoque le démarrage des implantations d'entreprises importantes ou réputées qui a débuté au début des années 1960 avec l'installation d'IBM à la Gaude, de Texas Instrument à Villeneuve-Loubet, ou encore de l'Aérospatiale à Cannes-La-Bocca. Il rappelle la création de la technopole de Sophia Antipolis et signale les implantations récentes de sociétés emblématiques dans leur domaine d'activité comme le centre de design de Toyota, ou encore l'arrivée de Siemens. Ce rappel permet de montrer qu'au début des années 1960, soit en pleine explosion du tourisme estival de masse, des initiatives tendant à la diversification de l'économie locale vers les domaines de l'électronique et des hautes technologies ont été prises. Limitée à quelques opérations au tout début des années 1960, cette stratégie s'est affirmée avec le lancement au début des années 1970 du projet de technopole de Sophia Antipolis³⁵. Celle-ci est devenue aujourd'hui la première technopole d'Europe. Fort de cette diversification largement engagée, et en grande partie réussie, le lien « Économie » donne accès à une page de présentation intitulée « Une économie Diversifiée », et dans laquelle le premier paragraphe du texte présente les enjeux :

³⁴ Il s'agit du site officiel de la CCINCA qui bien sur est organisé et structuré de manière très différente de celui de la ville de Nice. Les dimensions informatives et techniques sont beaucoup plus importantes, destinés aux chefs d'entreprises, en particulier avec des bases de données sur l'économie locale, ainsi que l'accès à des services comme les réservations d'hôtels, etc.

³⁵ Dans la rubrique « Le saviez-vous » du site de la CCI on trouve une rapide présentation rappelant les conditions de la naissance de la technopole de Sophia Antipolis : « Le 20 août 1960, Pierre Laffitte prône la décentralisation de la matière grise et en 1962 IBM s'installe à La Gaude et Texas Instruments à Villeneuve Loubet. En 1964, le préfet de l'époque décide d'industrialiser la Côte d'Azur et de geler 120 ha du plateau de Valbonne... En 1969, c'est le coup d'envoi de ce vaste projet... et un an plus tard une zone d'aménagement différé de 50 ha est créée au cœur même de Sophia Antipolis... en 1972, on assiste à la naissance du parc international d'activités et dans les années suivantes, de nombreuses sociétés de grand renom s'installent. »

« Dans un monde de concurrence globale, la Côte d'Azur se positionne comme l'un des sites les plus prometteurs pour l'essor des industries de demain et des hautes technologies. » (www.businessriviera.com)

La CCI situe clairement l'avenir économique du département des Alpes-Maritimes dans l'essor espéré des hautes technologies. Remarquons que c'est le label « Côte d'Azur » inventé au XIX^e siècle pour définir le territoire dédié au tourisme qui est utilisé pour désigner le territoire d'implantation des industries du futur, alors que l'intitulé du site internet de la CCI reprend la dénomination « Riviera » généralement utilisée par les anglosaxons. Cette utilisation est en fait assez logique dans la perspective de la mise en valeur du concept de Sophia Antipolis basé sur l'implantation d'entreprises « propres », si possible de pointe dans le domaine des hautes technologies, dans un cadre environnemental de grande qualité. Ce rappel établi, le texte présente chacun des secteurs de l'économie locale :

« Aux côtés d'une industrie stratégique — le tourisme — se sont développés des pôles de compétences économiques et technologiques, à forte valeur ajoutée, telles que les technologies de l'information et de la communication, les sciences de la terre et de l'environnement, les sciences du vivant. » (www.businessriviera.com)

Cette présentation nous inspire une remarque : l'industrie du tourisme y est présentée comme le secteur stratégique de l'économie de la Côte d'Azur, alors même que cette industrie n'est pas du tout évoquée par ailleurs comme telle, ni ne fait l'objet d'une réelle présentation. Ainsi, alors que la communication de la CCI est entièrement tournée vers la valorisation des activités des secteurs des technologies de pointe et la promotion de l'image d'un pôle technologique dynamique et innovant, celle-ci « cède », si on peut dire, à la réalité en évoquant le poids de l'industrie du tourisme. Les activités valorisantes et sérieuses des secteurs pionniers de l'industrie de l'information et de la communication sont présentées encore comme des activités qui se développent à côté de l'activité touristique qui reste stratégique. Cette présentation rappelant le rôle encore central du tourisme, est significative des difficultés rencontrées dans la mise en œuvre du processus de diversification des activités économiques, mais aussi et surtout des difficultés à faire émerger une autre image que celle, habituelle, de destination touristique. Malgré cette particularité, le volontarisme est de mise en ce qui concerne le rôle stratégique qui est assigné à la « Côte d'Azur » en Europe dans la présentation qui en est faite :

« La Côte d'Azur occupe une position stratégique au cœur de l'Europe du Sud, à proximité immédiate des grands centres de développement économique de Turin, Milan, Marseille et Lyon. La région rayonne sur un espace économique transfrontalier de plus de 10 millions d'habitants. »

En effet, afin de justifier cette appellation, la CCI se livre à une opération de construction d'une proximité supposée avec les grandes métropoles italiennes. À cette fin, la frontière est gommée (ce qui n'est pas totalement infondé à l'heure de l'euro, mais procède cependant d'une anticipation un peu hardie) afin de donner à Nice la dimension d'un pôle majeur au cœur d'un espace comprenant plus de 10 millions d'habitants. Cette construction est matérialisée par une carte de l'Europe où Nice et la Côte d'Azur se trouvent fort opportunément placées à l'intersection d'un axe Nord-Sud comprenant l'Europe du Nord, l'Italie du Nord, et se concluant à Nice, et l'arc méditerranéen Est-Ouest allant de Gênes à Barcelone en passant par Nice et Marseille. Nice étant positionnée au carrefour de ces deux axes.

Les efforts de promotion visant à faire connaître l'image industrielle de la « Côte d'Azur » sont indéniables. Ils relèvent parfois de la construction volontariste et quelque peu artificielle. Mais comme le reconnaissent ses promoteurs eux-mêmes, cette image

industrielle moderne vantant le dynamisme économique des activités de hautes technologies a encore du mal à s'imposer :

« L'industrie azuréenne, dont la présence est souvent méconnue, représente une part non négligeable des richesses de la côte d'Azur » (souligné par nous).

L'insuffisante visibilité de ce secteur d'activité performant et valorisant de l'économie locale, qui s'appuie sur la réussite du pôle technologique de Sophia Antipolis, et sur lequel reposent les ambitions de diversification de la région et de la ville de Nice, pose un réel problème de politique de promotion et de valorisation. Ce constat émanant des décideurs locaux indique que l'image habituelle de la Côte d'Azur « terre de tourisme » et de la ville de Nice, ville de carnaval, reste prépondérante. Ainsi, de l'aveu même de ses principaux promoteurs, la nouvelle image de la Côte d'Azur en tant que « centre stratégique » industriel de l'Europe du Sud, centre de recherche et d'innovation, a encore du mal à supplanter l'image de destination touristique réputée qui s'est mondialement imposée. Les deux images se télescopent d'ailleurs souvent.

Pourtant, les efforts en matière de promotion de l'activité industrielle, en particulier de la technopole, sont réels, comme en témoigne la structure dont s'est doté l'institution départementale (le Conseil Général), Côte d'Azur Développement (CAD), et dont la mission consiste justement à promouvoir le département des Alpes-Maritimes comme centre industriel international des hautes technologies, et dans ce cadre plus particulièrement à assurer la promotion de la technopole de Sophia Antipolis. L'accès à son site internet est d'ailleurs proposé par un lien actif disponible sur le site de la CCINCA à la rubrique « Économie ». Ainsi, après être passés du site officiel de la mairie au site de la CCINCA, nous allons maintenant utiliser la passerelle du site de la CCINCA pour nous rendre sur le site de Côte d'Azur Développement (CAD) afin de voir de quelle façon sont présentés les atouts industriels de la dite « Côte d'Azur », et l'image qui en est proposée.

« Métropole multiculturelle » : une image paradoxale

Le site de « Côte d'Azur Développement » (CAD) est chargé par l'institution départementale de la promotion économique du département, en vue de prospecter des investisseurs dans le but de les convaincre de venir implanter leur entreprise, ou une de leur filiale dans les Alpes-Maritimes, et plus particulièrement sur le site de la technopole de Sophia Antipolis. Ce site s'adresse donc plus particulièrement aux chefs d'entreprises et aux investisseurs afin de leur faire connaître cet aspect « méconnu » de la « Côte d'Azur ». Lorsqu'on l'ouvre, on accède à sa page de présentation sur laquelle est affichée en exergue une devise en forme de slogan publicitaire :

« Côte d'Azur, une entreprise épanouie en vaut deux »

Inspiré d'un proverbe populaire, dont on a détourné le sens, ce slogan pose la Côte d'Azur comme un atout supplémentaire en tant que tel, susceptible de stimuler l'efficacité des entreprises qui s'y installent. Alors qu'avec le concept de « terre d'entreprise » rencontré plus haut sur le site municipal, la ville de Nice, se contentait d'affirmer, sans proposer une réelle définition ni avancer un réel argumentaire, le site de CAD lui, expose un argumentaire détaillé vantant les atouts de la Côte d'Azur comme site idéal d'implantation des entreprises. La relative discrétion du site municipal sur ce sujet, que nous avons signalée plus haut, est donc ici compensée par un autre site officiel géré par un organisme ad hoc qui, lui, y est entièrement consacré, dans une sorte de division du travail de production d'image. On remarquera cependant à ce stade, que nous avons emprunté deux « passerelles » cybernétiques proposées successivement par les sites de la mairie et de la CCI pour aboutir à ce site destiné à la promotion de la Côte d'Azur comme centre

européen des hautes technologies. Par une sorte de délégation de production d'image en deuxième cascade si on peut dire, le site de CAD propose un lien actif qui donne accès à une présentation de la Côte d'Azur en tant que cadre d'implantation des entreprises :

« La Côte d'Azur : Un environnement idéal pour vos projets »

Sous ce titre programme figure une présentation de la Côte d'Azur et de ses atouts en matière d'implantation d'entreprises :

« La Côte d'Azur représente en Europe un site idéal si vous envisagez d'implanter un quartier général Europe du Sud, ou de créer un centre de production non polluante, un centre de formation, un laboratoire de recherche et développement, un centre de support client, un centre de télédiagnostic ou un *call center*. De multiples options permettent ici de développer, en sites urbains comme en sites ruraux, toutes les formes d'activités. »

Le discours s'adresse directement aux chefs d'entreprises, et la Côte d'Azur est présentée comme centre idéal d'implantation pour l'Europe du sud. Or, si Sophia Antipolis a réussi à s'affirmer comme première technopole européenne, le titre de capitale économique de l'Europe du Sud paraît cependant encore quelque peu excessif pour la Côte d'Azur, car le poids respectif de Barcelone, Marseille et Gènes reste difficile à concurrencer. Celle-ci est présentée comme un centre névralgique, dans lequel peuvent être implantées toutes sortes d'activités, essentiellement de services, ou éventuellement de production à condition qu'elle ne soient pas polluantes. Elle affiche ainsi des préoccupations de sauvegarde de l'environnement et de préservation de la qualité du site, conformes à l'image de cadre « idéal » qu'elle veut donner d'elle-même. En reprenant le principe publicitaire classique sur le thème « ce sont nos clients qui en parlent le mieux », CAD joint la citation à l'affirmation en guise de démonstration, et fait appel aux témoignages des chefs d'entreprises³⁶ déjà installés sur la technopole ou à Nice, et qui énoncent les avantages du choix de leur implantation. En procédant ainsi, celle-ci enrôle les dirigeants d'entreprises comme autant d'ambassadeurs efficaces et crédibles. Cette mise en scène de la satisfaction est orchestrée comme un concert à deux voix, avec d'un côté l'institution CAD qui vante les atouts du territoire, et de l'autre les chefs d'entreprises installés qui confirment en écho.

« CÔTE D'AZUR : UN ART DE VIVRE INCOMPARABLE

Pour ceux qui privilégient les arts, la Côte d'Azur propose 84 musées et accueille plus de 500 événements culturels par an. Quant aux amateurs de bonnes tables, ils pourront choisir parmi les 3.500 restaurants de la Côte d'Azur. Mais ici, la table, les arts et les sports sont plus que de simples divertissements. De nombreux chefs d'entreprise sont là pour témoigner que la qualité de vie sur la Côte d'Azur a un impact direct sur la motivation du personnel et la productivité de leur entreprise. »

Les atouts culturels sont bien sûr évoqués, soutenus qu'ils sont par « plusieurs siècles d'activité culturelle » :

« Terre d'élection d'artistes de renom d'hier et d'aujourd'hui, Matisse, Chagall, Picasso, Dufy, Arman, César et bien d'autres, ont donné ses lettres de noblesses à la Côte d'Azur créative et artistique. »

L'argumentaire développé ici reste en partie basé sur les atouts habituels de la douceur du climat et de la beauté des paysages, opportunément recyclés comme facteurs favorisant la productivité des entreprises (au début de l'ère touristique ils étaient destinés à séduire les oisifs fortunés...). Les visiteurs et les résidents célèbres d'hier sont ici mobilisés comme

³⁶ Ces témoignages nombreux sont présentés dans une rubrique en tant que telle, accessible par un lien spécifique proposé sur le sommaire.

preuve garantissant l'efficacité actuelle du territoire en matière de performances des entreprises. Cet atout du cadre enchanteur, qui avait séduit la haute société et les artistes de renom de l'époque, est ici proposé à une nouvelle clientèle, les chefs d'entreprises du secteur des hautes technologies, auxquels sont exposés les avantages, en matière de productivité, qu'ils peuvent retirer d'une implantation de leur entreprise dans un cadre agréable, stimulant pour leurs ingénieurs et leurs cadres. « L'art de vivre » dont il est question ici est en effet présenté comme un élément majeur contribuant au confort des cadres, participant de l'amélioration de la productivité de l'entreprise et, par voie de conséquence, à en améliorer la compétitivité. Les témoignages des dirigeants déjà installés sur le territoire sont bien sûr mobilisés afin d'en apporter la démonstration³⁷ :

« Etre associée à l'image et à la réalité de la Telecom Valley est également très important pour une jeune entreprise et la qualité de vie ici est idéale pour nos ingénieurs. Dès que nous sortons du bureau, nous avons l'impression d'être en vacances. (...) N'importe quel emplacement sur la Côte d'Azur est préférable à Paris, où la vie est difficile à cause des coûts, des conditions de travail et des transports. » (Cofondateur et PDG de NGSET)

Ou bien :

« Sophia Antipolis est un site magique dont l'ambiance en fait un lieu idéal pour bâtir de solides équipes. Cet environnement agréable génère, il me semble, une qualité de travail supérieure et un niveau accru de productivité. Nous n'avons pas de difficulté à attirer des ingénieurs pour qu'ils travaillent ici, et la plupart de nos employés – qui viennent d'Irlande, de Finlande, de France, d'Allemagne et d'Angleterre – souhaitent rester dès qu'ils commencent à travailler et à vivre dans le Sud de la France. » (Directeur du e-Marketing, Marconi Communications).

Ou encore :

« Nous avons cherché un nouvel environnement en Europe afin de développer nos recherches, trouver les meilleurs designers et créer un cadre propice afin de stimuler et développer les sens artistiques de nos stylistes. Nous avons ainsi recherché le lieu le plus propice et le plus adapté afin de satisfaire à ces conditions. Nous avons ainsi choisi la France pour son histoire et la richesse de sa culture. Nous avons été charmés par la Côte d'Azur, la beauté de sa nature, son rayonnement reconnu de tous. Nous sommes convaincus d'être ici à Sophia Antipolis au cœur du développement de technologies de pointe. C'est pourquoi nous avons choisi cette région pour y transférer notre Centre de Design. » (Vice-Président, Toyota Motor Corporation - Président du Centre de Design Toyota Europe Design Development)

Parmi les motifs de satisfaction avancés par ces chefs d'entreprises installés sur le territoire et dont les témoignages confirment le bien fondé et l'efficacité du choix d'un cadre agréable contribuant à la bonne marche de l'entreprise, on voit apparaître un argument nouveau qui concerne l'attractivité industrielle du site. Celle-ci serait renforcée par l'émergence d'une synergie consécutive au développement de la technopole qui faciliterait le recrutement des personnels venant d'ailleurs, souvent de l'étranger. Dans cette logique de recrutement international, les facilités de communication résultant d'une bonne desserte aérienne sont présentées comme un atout essentiel :

« CÔTE D'AZUR : LE MONDE AU BOUT DES DOIGTS

³⁷ Ces témoignages ne doivent pas être considérés *a priori* comme complaisants dans la mesure où les entreprises sont installées, mais il faut cependant tenir compte du fait que CAD chargé de la promotion de la Côte d'Azur les a sollicités et sélectionnés, et publie bien sûr les témoignages qui sans être toujours élogieux sont cependant tous positifs.

L'Aéroport Nice-Côte d'Azur accueille plus de neuf millions de passagers par an. Actuellement, 45 compagnies aériennes desservent près d'une centaine de destinations à travers le monde avec notamment des vols directs Nice-New York. »

Facilités appréciées par les chefs d'entreprises :

« Je me réjouis que nos bureaux soient situés à proximité d'un aéroport international, ce qui nous permet de nous rendre aisément à notre centre de recherche et de développement en Bretagne, à notre siège aux États-Unis et chez nos clients partout en Europe, au Moyen-Orient et en Afrique. » (E.d.F. CORVIS CORPORATION)

Cet argument concernant la commodité d'accès au territoire grâce aux moyens de communication « modernes » du moment n'est pas nouveau, il est régulièrement utilisé depuis 1864, année de l'arrivée du train jusqu'à Nice. En effet, alors que du temps de T. Smolett en 1766, il fallait plus d'une semaine en diligence pour rallier Nice depuis Calais, avec le train, comme le rappelle S. Liégeard dialoguant avec son ami académicien Xavier Marmier, la durée des déplacements a été soudainement fortement réduite :

« S.L. : L'étape n'est qu'une promenade, qui nous sépare de ce pays chéri des cieux

X.M. : (...) l'Italia, dans la langue du si ?

S.L. : Sa frontière tout au plus. Quinze heures de train rapide et l'excursion commence. »
Brochon Octobre 1887

D'une semaine en diligence à 15h en train « rapide » puis 1h15 en avion aujourd'hui, Paris et le monde se sont évidemment rapprochés. Et dès le milieu du XIXe siècle, la Côte d'Azur grâce au train, s'est considérablement rapprochée des capitales de l'Europe du Nord au point, comme on l'a vu, d'en devenir la capitale d'hiver. Aujourd'hui, l'avion disponible à proximité de l'entreprise et donnant accès aux principales destinations internationales offre sur place une porte ouvrant directement sur le village planétaire. Cette facilité contribue fortement à donner à la Côte d'Azur sa dimension internationale, dimension qui est cependant présentée ici par une proposition plutôt surprenante :

« CÔTE D'AZUR : UNE MÉTROPOLE MULTICULTURELLE

Seconde destination française après Paris pour la fréquentation étrangère, la Côte d'Azur accueille plus de 10 millions de visiteurs chaque année. Aux touristes et hommes d'affaires s'ajoutent de nombreux Anglais, Américains, Scandinaves qui résident sur la Côte d'Azur. Ils y trouvent un ensemble de services répondant aux besoins quotidiens d'une population multiculturelle : agences immobilières, compagnies d'assurances, banques, médias étrangers, écoles internationales... »

On remarquera en premier lieu que l'indice de fréquentation touristique est utilisé ici aux fins de valoriser la dimension internationale de la Côte d'Azur, qui reste cependant toujours qualifiée de destination. L'amalgame entretenu entre fréquentation touristique, déplacements d'affaires, et résidents étrangers par l'utilisation du terme « visiteurs » est destiné, semble-t-il, à accroître la visibilité des résidents étrangers installés et exerçant leur activité au sein des entreprises de pointe. Cette valorisation de la « colonie » des résidents étrangers, s'opère par une sorte de captation de l'activité touristique au profit de l'activité d'affaires, dont la fréquentation importante qu'elle génère est en quelque sorte détournée pour, par extension, en démontrer l'importance. Ainsi, l'activité touristique qui reste centrale, ce dont témoigne la place de « seconde destination française après Paris pour la fréquentation étrangère », est ici mobilisée comme argument pour affirmer le rôle de métropole internationale dans le secteur des affaires.

Mais ce qui surprend ici, c'est la présentation de la Côte d'Azur comme « métropole multiculturelle ». L'utilisation du concept de multiculturalisme, considéré ici comme un atout (il est vrai défini par des nationalités des pays développés du Nord...), a de quoi étonner dans la mesure où il n'est pas toujours synonyme de cadre positif quand il s'agit de

nationalités plus méditerranéennes. De plus, le multiculturalisme désigne souvent une imbrication des cultures en présence sur le territoire ou dans la ville. Bien sûr, le site est destiné à des investisseurs le plus souvent étrangers, et cette mise en scène d'un multiculturalisme positif est construite à leur intention. Elle paraît avoir comme fonction, entre autre, d'atténuer les préventions éventuelles à l'égard des désagréments liés habituellement au dépaysement subi par les personnels venant travailler dans les entreprises du site. Savoir qu'il existe sur place des compatriotes avec qui partager la langue et les habitudes est de nature à rassurer et à aider à surmonter les réticences. Ainsi, dans le cadre de la démarche de promotion de la Côte d'Azur comme « métropole internationale », l'utilisation du terme multiculturalisme est destinée à favoriser leur installation en valorisant la possibilité offerte aux nouveaux arrivants appartenant aux nationalités désirées, de pouvoir nouer des contacts avec leurs compatriotes déjà sur place, et donc disposer d'une « communauté » vers laquelle ils pourront éventuellement se tourner. En fait, comme au temps des hivernants, il s'agit de la possibilité de disposer d'une colonie installée sur place autorisant la fréquentation entre soi. Certains chefs d'entreprises installés reprennent d'ailleurs à leur compte cette dimension multiculturelle inattendue de l'image qui est proposée par le site de CAD. Ces derniers considèrent également que le brassage des ressources humaines représente un atout supplémentaire pour la compétitivité de l'entreprise. En effet, selon eux, la diversité, le cosmopolitisme pour reprendre leur propre terme, est considérée comme génératrice d'excellence et comme un stimulant pour la créativité :

« Nous nous sommes implantés sur la Côte d'Azur car il est plus facile d'y attirer et d'y conserver les meilleurs talents internationaux du secteur extrêmement concurrentiel des réseaux. Cet environnement cosmopolite compte déjà de nombreux experts en télécommunications et il est très facile d'y faire venir des spécialistes et des techniciens des réseaux. » (E.d.F. CORVIS CORPORATION)

Ou encore :

« La Côte d'Azur est un environnement idéal pour les start-ups de haute technologie comme la nôtre, car Sophia Antipolis permet de trouver les ressources humaines dont nous avons besoin. L'environnement cosmopolite est stimulant et productif et on trouve aisément du personnel enthousiaste à l'idée de travailler pour une start-up. » (Cofondateur Buying-Partner.com)

Ces témoignages abordent les deux facettes des avantages que propose la Côte d'Azur en matière d'implantation d'entreprises, avec d'un côté l'aspect environnement au sens de qualité de vie, et de l'autre, ce qui est nouveau, l'aspect environnement technologique et qualification du personnel, avec la référence à l'exemple californien de la *Silicon Valley*. L'utilisation du terme de cosmopolitisme par ces chefs d'entreprises de pointe s'ajoute au terme de multiculturalisme utilisé par CAD, et cité comme argument positif concourant au développement de l'entreprise, a de quoi surprendre. En effet, dans la société celui-ci est tombé en désuétude ou, lorsqu'il est utilisé, c'est avec une connotation plutôt négative. Comme par exemple dans le champ du discours politique où il est utilisé par l'extrême droite pour stigmatiser la diversité. Or, l'acception qui en est retenue ici par les dirigeants des entreprises est celle du brassage positif des cultures scientifiques et techniques portées par les potentiels humains aux origines multiples et dont la diversité constitue un atout. Ainsi, le dirigeant de Corvis Corporation évoque l'avantage que représente la Côte d'Azur pour conserver et attirer les meilleurs talents internationaux. Cette capacité de brassage des nationalités et des cultures scientifiques et techniques, dont les termes de multiculturalisme et de cosmopolitisme rendent compte de façon positive, est présentée comme un facteur favorable susceptible d'attirer les personnels les plus talentueux. La résurgence de ce terme inusité rend compte d'une certaine façon d'une réalité propre à ces entreprises du secteur

particulier des hautes technologies dont le marché de la main d'œuvre est international, ce qui fait que les ressources humaines qualifiées sont pour l'essentiel étrangères.

Ces témoignages font apparaître également que si la référence à la « magie » du site a guidé leur choix, l'environnement industriel et technologique fournissant des ressources humaines qualifiées a joué un rôle dans leur décision. La possibilité d'attirer, ou de pouvoir puiser sur place au sein d'une pépinière internationale les personnels « cosmopolites » hautement qualifiés dont ils auront besoin commence à apparaître comme un atout. C'est un fait émergeant qui mérite d'être souligné. Au regard des difficultés endémiques traditionnelles de la Côte d'Azur en matière de diversification économique, il représente en effet une indication positive concernant l'évolution industrielle de la dite Côte d'Azur, qui semble accréditer l'idée que si, de l'aveu même de la CCI, l'activité industrielle reste encore « méconnue », elle constitue de plus en plus une réalité tangible.

Cependant, malgré la poussée de l'activité industrielle dans le secteur des hautes technologies, illustrée par la réussite de Sophia Antipolis devenue première technopole d'Europe, certaines réalités continuent de peser. Dans cet ordre d'idée, le point de vue exprimé par ce chef d'entreprise tempère l'engouement dont font preuve CAD et certains dirigeants à l'égard du cosmopolitisme :

« Nous avons implanté notre entreprise de télémarketing et de vente par téléphone à Nice car la population de la ville constitue un réservoir d'employés potentiels, essentiellement des femmes de plus de 22 ans dotées d'une excellente élocution. (...) Nous estimons également que les femmes de culture méditerranéenne ont des talents naturels et convaincants d'actrices. (...) Les femmes méditerranéennes sont, de par leur culture et leur tradition, capables de communiquer de manière persuasive et de vendre par téléphone, autant d'aptitudes qui font cruellement défaut à Paris. Et pour les Niçoises, ce type d'emploi cadre parfaitement avec leurs attentes professionnelles à long terme. »
(Cofondateur de PRO VENTE SYSTEM)

La posture de ce chef d'entreprise montre que les arguments parfois avancés ne sont pas toujours puisés au sein du registre de la diversité et de la modernité, auquel ont recours généralement les autres dirigeants cités. L'argument du trait culturel de la femme méditerranéenne, n'est pas sans rappeler les appréciations « coloniales » des hivernants anglais du début du XIX^e siècle à l'égard de la population locale. Dans le cas présent, les traits culturels particuliers des femmes méditerranéennes, leurs « talents naturels d'actrices » (les femmes niçoises seraient ainsi de meilleures comédiennes que les Parisiennes...), sont appréciés car, semble-t-il, très utiles pour les performances de ce type d'entreprise. Cette attitude caricaturale à l'égard de la population locale, si on la prend au sérieux, révèle une réalité dissonante et intéressante en ce qui concerne les références au multiculturalisme et au cosmopolitisme affichées par les promoteurs de la Côte d'Azur, telles qu'elles étaient formulées dans les deux citations précédentes. En effet, ce dirigeant évoque le personnel indigène, en soulignant les seules « qualités » liées à leurs supposés traits culturels, sans aucune référence à l'excellence de leur niveau de qualification, les cantonne dans un rôle secondaire eu égard à celui attribué aux « talents internationaux » très prisés par ailleurs. Cette dissonance au sein des discours tenus par les chefs d'entreprises peut être considérée comme un révélateur. Elle permet de comprendre le discours valorisant le cosmopolitisme tenu par certains des dirigeants d'entreprises. En effet, la référence positive au multiculturalisme montre que ce discours recouvre une réalité moins gratifiante selon laquelle ces dirigeants ont tendance à considérer implicitement que les autochtones ne sont que peu concernés par le développement de leur région et ne contribuent que de manière indirecte à la fourniture du personnel qualifié des industries de haute technologie. En gros, la référence au cosmopolitisme en matière de ressources humaines dans le domaine des hautes technologies revient d'une certaine façon tout

simplement à dire qu'on trouvera sur place du personnel de qualité venu d'ailleurs. À la lumière de la spontanéité révélatrice du point de vue du cofondateur de PRO VENTE SYSTEM, il ne serait pas exagéré de considérer que « l'ouverture » au brassage et à la diversité s'apparenterait ici à une sorte d'élitisme scientifique et technique renvoyant les autochtones à leurs traits culturels ancestraux.

En conclusion de ces avis opportunément sollicités, CAD propose une présentation des atouts de la Côte d'Azur selon les critères retenus par les chefs d'entreprises eux-mêmes :

« LES ATOUTS QUE LES CHEFS D'ENTREPRISE RETIENNENT EN PRIORITÉ :

- une expertise mondiale en Technologies de l'Information et Sciences du Vivant
- Innovation et créativité au service des technologies et usages de demain
- des ressources humaines multiculturelles hautement qualifiées
- Le premier parc scientifique d'Europe : Sophia Antipolis
- Une qualité de vie incomparable, source de motivation pour leurs équipes »

La hiérarchie des priorités y est modifiée en faveur des atouts industriels, contrairement à la présentation proposée en entrée de site par CAD. Cette nuance entre les priorités énoncées par les chefs d'entreprises et la hiérarchie des atouts de la Côte d'Azur exposée par CAD mérite d'être relevée. L'argument de « l'art de vivre » de la Côte d'Azur devient en effet chez eux plutôt secondaire, ce qui souligne son rôle de "produit" d'appel exposé par CAD pour capter l'intérêt des chefs d'entreprises.

L'image proposée ici par la CCI et CAD est celle de la modernité liée à l'image valorisante des hautes technologies, de place internationale propice au brassage des cultures scientifiques et technologiques d'avant-garde stimulant la productivité. La mise en valeur du multiculturalisme-cosmopolitisme peut être comparé par analogie au discours initié dans les années trente par Jean Médecin et basé sur la synthèse de la stratégie du label climatique associé à l'époque au captage des « esprits éminents du monde ». Aujourd'hui, associé au toujours efficace label climatique, c'est le brassage des « meilleurs talents internationaux » dans le domaine des nouvelles technologies qui est mis en valeur, afin d'assurer la promotion de l'image moderne et dynamique de la haute technologie, de la « *Télécom Valley* », grâce aux sites gérés par les institutions officielles du monde économique.

Voyageant sur le « net » en suivant les invitations proposées, nous avons emprunté les passerelles virtuelles nous menant du site municipal vers le site de la CCINCA puis celui de CAD. Nous avons ainsi rencontré plusieurs images, différentes, de la ville de Nice et de la Côte d'Azur : destination touristique et carnaval d'un côté, destination d'affaires et « Métropole Multiculturelle » de l'autre, etc.

Cette diversité va susciter une nouvelle tentative d'infléchissement de l'image de la ville dans le sens de la recherche d'une synthèse entre la tradition héritée de l'histoire du « Comté du Nice » et de la modernité de la « Côte d'Azur ». Elle est proposée par le site municipal dans le cadre de la promotion d'une nouvelle manifestation.

II.3 / Synthèse nouvelle : « Comté de Nice » et « Côte d'Azur »

La présentation de la nouvelle manifestation culturelle, « Voucalia³⁸ » créée en 1997, a été placée sur la page d'accueil, en remplacement de l'annonce du carnaval qui vient de se

³⁸ Il s'agit d'un Festival de Polyphonies Méditerranéennes, traduction concrète d'une démarche d'affirmation de l'identité niçoise : « *De tous temps, la musique s'est enrichie des apports voisins. La musique niçoise du XIXe siècle, et "Nissa la Bella" en particulier, qui rappelle qu'elle se joue sur des rythmes qui ont nom*

terminer. Sa position privilégiée en entrée de site, témoignant de l'importance qui lui est accordée, nous a incités à en consulter la présentation. Son organisation récente (quatrième édition en 2001), s'inscrit comme le rappellent les organisateurs eux-mêmes dans la stratégie de relance de l'identité niçoise marquée par l'organisation en 1997, à l'initiative de la nouvelle municipalité, des premiers États Généraux de l'Identité Niçoise³⁹. Les initiateurs de ce festival se situent en effet dans la continuité de la démarche du projet défini par les États Généraux de l'Identité Niçoise.

Cette initiative nouvelle se propose d'organiser et de maîtriser la confrontation entre une certaine vision du passé, et le futur que l'on souhaite construire. D'emblée, les organisateurs inscrivent leur manifestation dans la référence noble à l'histoire et refusent d'être considérés comme une manifestation folklorique⁴⁰ à vocation touristique. Ils tiennent à se démarquer de toute assimilation au folklore habituel :

« VOUCALIA n'est pas un festival de folklore, il n'est pas superflu. VOUCALIA est un carrefour de convivialité, de profondeur et d'harmonie, un panorama de 360° qui associe aux origines tous les apports qui ont fait de Nice ce qu'elle est. » (www.ville-nice.fr)

Les organisateurs de *Voucalia* se défendent donc de lancer une « mascarade » de plus sur le marché déjà encombré du folklore touristique. Ils inscrivent leur manifestation dans une démarche de relance de l'identité niçoise, de redéfinition de l'image et du contenu du territoire auquel ils souhaitent restituer la dimension de l'histoire. Le projet de ce festival se pose comme une démarche nouvelle et originale :

« Conjuguant enracinement et ouverture, Nice affirme sa vocation historique : réunir Comté de Nice, vieux pays latin marqué par une histoire et une culture originale et Côte-d'Azur, mythe mondial du plaisir frivole inventé sur ses rivages. » (www.ville-nice.fr)

Il s'agit pour ses initiateurs de réussir la synthèse entre l'histoire du Comté de Nice et de l'identité niçoise, et sa réalité économique moderne de pôle touristique mondial. À cette fin, le contenu de chacun des deux termes de la synthèse recherchée est énoncé :

« Comté de Nice : une histoire, une culture et des traditions qui évoquent l'esprit d'un pays à part, un mélange de convivialité, de fierté et d'attachement, marqué par la communion de la mer grecque et de la montagne ligure. Pas du folklore pour visiteurs pressés, mais un véritable art de vivre, de penser et de créer.

Côte d'Azur : de la modernité, du luxe, des loisirs, du rayonnement planétaire, du mélange culturel. »

Dans le cadre de cette synthèse d'image recherchée par les promoteurs du festival, nous sommes donc en présence de deux éléments que l'on cherche à faire fusionner : la tradition symbolisée par le Comté de Nice et son histoire, et la modernité symbolisée par la Côte d'Azur en tant que capitale internationale du tourisme. Dans l'optique des organisateurs de ce festival, les traditions locales sont présentées comme un art de vivre qui n'a rien de

polka, mazurka ou valse ? » « C'est cette démarche qui justifie la création de VOUCALIA, ancrée dans la tradition et ouverte par la création qu'elle inspire. » Cette démarche de célébration identitaire est originale en ce qu'elle évoque les apports extérieurs déjà intégrés dans les traditions locales.

³⁹ Les premiers États Généraux de l'Identité Niçoise se sont tenus le 7 juin 1997 dans les locaux de la mairie en présence et avec la participation des autorités municipales.

⁴⁰ Cette posture critique à l'égard des autres manifestations folkloriques n'est pas sans rappeler celle également critique, et définitive formulée par A. Compan : « Ce sous-produit détestable : ce folklore, au nom germanique et qui aboutira aux situations les plus burlesques, sinon les plus stupides. On verra peu à peu ce produit de remplacement porter ombrage à la langue du pays, puisqu'elle en fait un spectacle. En 1939, on remarque que certains membres de ces sociétés, harnachés à la niçoise, ne comprennent même pas les mots et les phrases dont ils se servent. (...) la chanson et l'art populaire sont bien antérieurs à de pareilles mascarades. »

commun avec un folklore pour touristes consommateurs pressés. Il s'agit de promouvoir un mode de vie, un art de vivre « authentiquement » traditionnel. Adossé à une noblesse historique qu'on veut et qu'on présente cohérente et épique, celui-ci serait le pendant sérieux chargé de faire contrepoids au « mythe mondial du plaisir frivole » inventé sur « nos » rivages, rançon du succès du tourisme. En formulant cette définition, ce festival innove en ce qui concerne l'image de Nice, en la présentant comme la synthèse de la tradition et de la modernité, c'est-à-dire la fusion du Comté de Nice et de la Côte d'Azur, synthèse heureuse du passé et du présent préparant un futur harmonieux. Cette problématique se fixe en quelque sorte comme objectif de résoudre la contradiction entre l'affirmation identitaire arrimée à l'histoire du Comté, et la négation de l'identité consubstantielle de la définition même de la Côte d'Azur.

Nous avons là une thématique nouvelle par rapport aux autres tentatives qui se sont succédées au cours de l'histoire ou qui sont actuellement mises en œuvre. En effet, les efforts de correction de l'image liée au carnaval ont débuté assez tôt, et ont d'abord consisté, on l'a vu, à promouvoir une dimension intellectuelle de carrefour international des idées avec la création du CUM en 1932, initiative destinée à s'affranchir du ghetto doré de l'image de « ville de loisirs et de plaisirs frivoles ». Dans cette démarche, l'identité locale n'avait pas sa place et était ignorée. Elle était en général considérée comme vestige d'un certain archaïsme que l'on cherchait à dépasser, même si le particularisme niçois était largement cultivé à des fins de politique locale, mais jamais comme argument d'image pour la ville. Ensuite, plus proches et contemporains, initiés depuis un peu plus de deux décennies, d'autres efforts ont été déployés pour promouvoir l'image moderne de pôle industriel de hautes technologies. Mais dans ce cas également, l'identité locale n'a pas été sollicitée, c'est plutôt la valorisation de la dimension internationale et le caractère multiculturel de la Métropole Technologique que l'on s'est attaché à promouvoir. Ces démarches ont ainsi en commun de n'avoir pas utilisé les traditions et l'identité locale comme éléments positifs de promotion de l'image de la ville, alors que cette tentative nouvelle de correction de l'image, par la synthèse qu'elle propose, se distingue des précédentes en ce qu'elle fait appel aux traditions et à l'identité locale.

Le souci de la modernité, par contre, paraît avoir été partagé par l'ensemble des problématiques de correction qui ont été initiées. Ainsi, il a été dès les années trente présent sur le registre, on l'a vu, du rayonnement intellectuel et artistique. De même, la modernité représente une préoccupation majeure des décideurs du monde socioéconomique actuels pour lesquels les hautes technologies et l'innovation en sont les symboles. Elle reste également une préoccupation centrale dans la démarche des promoteurs du festival puisqu'elle figure en très bonne place comme second terme de la formule de synthèse proposée. Mais la modernité n'a pas le même contenu suivant l'émetteur d'image qui la formule. En effet, la modernité dont il est question dans la formule proposée par les organisateurs du Festival *Voucalia* est celle de la « Côte d'Azur » capitale internationale du tourisme, qu'ils se proposent de faire fusionner avec l'image d'un passé (re)construit, alors que la modernité cultivée par les décideurs socioéconomique est celle de la « Côte d'Azur » métropole technologique de l'Europe du Sud rayonnant par-delà les frontières des États, comme nous venons de le voir en analysant les sites internet de la CCI et surtout de CAD. L'utilisation d'un même terme, « modernité », prend ainsi un contenu différencié suivant qu'il émane du site de la mairie ou des sites de la CCI et de CAD.

Cette nouvelle image de « synthèse » proposée par le site municipal repose donc sur une conception différente de la modernité, elle se trouve donc décalée par rapport aux préoccupations affichées par les décideurs socioéconomiques au travers des sites qu'ils gèrent.

Cependant malgré les décalages qu'elle peut engendrer, cette politique de relance de l'identité niçoise a sa cohérence, car elle se propose de répondre aux questions posées par l'évolution de la clientèle touristique. Il convient donc d'étudier les mécanismes par lesquels l'identité niçoise, assise sur une construction de l'histoire locale, est mobilisée aux fins de production de « l'authenticité » nécessaire à la satisfaction d'une nouvelle clientèle soucieuse de tourisme culturel.

III / CONSTRUCTION DE L'IDENTITE LOCALE ET « AUTHENTICITE »

III.1 / Problématique de l'authenticité

L'objectif de réussir la synthèse entre le Comté de Nice et la Côte d'Azur que se sont assigné les promoteurs du festival « Voucalia » permet de saisir les questions auxquelles les responsables locaux ont été confrontés pour répondre aux évolutions des attentes de la clientèle touristique qui ont commencé à se faire sentir au début des années 70. Celle-ci d'abord attirée par les plaisirs balnéaires, va progressivement faire évoluer ses centres d'intérêt vers les domaines culturels au sens large, et plus particulièrement vers le local avec un goût de plus en plus prononcé pour l'authenticité. Ce volontarisme culturel de la nouvelle clientèle, au sein de laquelle les couches moyennes représentent une part de plus en plus importante, va se renforcer, et la formule « les pieds dans l'eau et la tête au soleil » qui avait fait le succès de la Côte d'Azur ne suffit plus :

« Le concept « Côte d'Azur » n'est plus suffisant pour une partie du monde vacancier actuel — la partie cultivée de la clientèle. » (Wackermann, 1986)

Ainsi, la formule « on veut éviter de "bronzer inculte" », illustre l'engouement croissant des couches moyennes pour l'histoire et l'authenticité des monuments et des lieux. Ainsi, en 1978 l'arrière-pays niçois était visité par trois fois plus de touristes qu'en 1972, et « dès cette année-là, un cinquième seulement des touristes se sont contentés du littoral, situation exactement inverse de celle de 1958 où un cinquième à peine des estivants établis sur la côte se sont rendus dans l'arrière pays ».

L'affirmation de cette tendance à la redécouverte de l'histoire alors que le tourisme de masse s'est installé va conduire Wackermann par exemple, à suggérer aux autorités locales de prendre en considération cette dimension culturelle nouvelle des loisirs :

« L'histoire est déterminante dans les choix touristiques, que ce soit au travers de faits exacts ou par le truchement de faits légendaires, romancés ou volontairement falsifiés. »

Quitte à ne pas trop insister sur la frontière séparant l'histoire des légendes locales. L'important dans ce domaine, selon cet auteur, réside dans la mise en scène des « faits légendaires », quand bien même leur vérité historique n'est pas toujours établie, et dans le fait que cette mise en scène satisfasse les attentes nouvelles de la clientèle⁴¹. Car comme le remarquent par ailleurs J.-P. Warnier et C. Rosselin (1996, p. 15), « dans la France contemporaine, la demande d'authenticité peut être corrélée avec le développement de la consommation de masse, avec la "moyennisation", l'urbanisation, et la "tertiarisation" d'une proportion de plus en plus grande de la population ».

⁴¹ À ce sujet on peut citer en exemple le cas d'école de Christophe Colomb dont il est possible de répertorier un nombre non négligeable de villes de naissance.

Cette demande n'est d'ailleurs pas particulière à la France. Elle s'inscrit dans le mouvement d'ensemble de recherche de l'authenticité qui est le fait d'une couche moyenne européenne et mondiale qui va consommer massivement les nouveaux produits touristiques « authentiques » qui vont lui être proposés. Ainsi « la production d'authenticité, à l'époque contemporaine, est un phénomène mondial » (Warnier et Rosselin, 1996, p. 30). Elle s'accompagne d'une relance massive de la célébration des « traditions », souvent réactualisées, mais aussi, malgré l'apparent paradoxe, assez souvent « inventées » :

"Toutes les données ethnographiques disponibles attestent d'une invention mondiale des traditions, d'une production d'ethnicité, d'une muséification et d'une extension considérable de la notion de patrimoine. » (*ibid.*).

C'est ce qu'ont observé depuis quelques années certains chercheurs, dont les travaux et les apports théoriques à l'histoire et à l'anthropologie ont permis de montrer que la tradition peut être une « invention » (Hobsbawm et Ranger, 1983), qu'elle est « une interprétation du passé conduite en fonction de critères rigoureusement contemporains » (J. Pouillon, 1975), et qu'elle est en général « une réponse, trouvée dans le passé, à une question formulée dans le présent » (G. Lenclud, 1994). Ces travaux relativisent ainsi l'hypothèse essentielle de la « conservation » des traditions qui seraient immémoriales et dont, aujourd'hui encore, le sens commun continue d'entretenir le préjugé (J. Bouju, 1995).

C'est avec le tourisme de masse que cette préoccupation va devenir un enjeu commercial majeur pour l'industrie touristique qui va s'attacher à y répondre. Ainsi, la question de l'histoire locale va devenir progressivement un thème central de la politique touristique, un critère essentiel destiné à répertorier le patrimoine et à en garantir l'authenticité. La reconstitution de l'histoire locale va jouer le rôle de critère « objectif » de certification de l'authenticité des lieux et monuments. Cette démarche de certification du patrimoine local va s'appuyer sur l'histoire locale bien sûr, mais aussi sur la démarche qui avait été initiée un siècle plus tôt au plan national, et qui avait vu la création d'un inventaire officiel des monuments et du patrimoine. « Au XIXe siècle, explique A. Bourdin (2000, p. 42), on invente les monuments historiques, les procédures et les administrations chargées de les inventorier, les classer et les conserver ».

La formalisation administrative d'un inventaire du patrimoine a ainsi débuté au XIXe siècle avec l'apparition des embryons des services de l'État chargés de commencer à répertorier les monuments constitutifs du patrimoine national :

« La sélection raisonnée de monuments, est opérée, à partir de 1837, sous la direction et dans la mouvance d'un embryon d'administration — le service des Monuments historiques (Mh), qui finira par s'institutionnaliser à partir d'un programme systématique de conservation ancré dans le cadre d'une protection législative : loi de 1887, 1913, 1930, 1962, 1975, 1983, 1989, 1995...⁴² »

Ainsi, à l'image de ce qui a commencé à être mis en place à l'échelle de la nation au début du XIXe siècle pour répertorier, inventorier et authentifier les monuments et lieux dignes d'illustrer l'histoire de la nation et la nation elle-même, à l'échelon local on va s'attacher à reconstituer, reconstruire une histoire locale qui va permettre d'établir l'inventaire des lieux et monuments constitutifs du patrimoine local, servant à redéfinir les identités territoriales.

⁴² Y. Lamy, 1996, p. 12. Ce que confirment également J.P. Warnier et C. Rosselin (1996, p. 26) pour la période contemporaine : « Le Ministère de la Culture, créé en 1959 et dont le portefeuille revint à André Malraux (...), reprend l'héritage de la Commission des Monuments créée en 1790. (...) C'est surtout à partir de 1970 que le Ministère, par le biais d'un certain nombre d'instruments – classement, inscription à l'inventaire, Direction du patrimoine, mission du patrimoine ethnologique, musées, législation – met en place un remarquable dispositif institutionnel et réglementaire permettant l'inventaire, l'étude, la préservation et la promotion du patrimoine national sous tous ses aspects. »

Ainsi, comme l'explique Lamy (1996, p.18), « de nos jours, c'est le patrimoine qui apparaît comme un refuge de l'identité territoriale ».

La puissante poussée des catégories moyennes, grandes consommatrices de patrimoine et d'authenticité, va favoriser la généralisation de ce mouvement :

« Nous vivons dans l'ère du tout patrimoine : tous les domaines de l'environnement et de l'activité humaine sont concernés, et tout objet est "éligible" tant qu'on peut lui associer un quelconque critère d'authenticité. » (Bourdin, 2000, p. 43).

Ainsi le passé et les origines, si possibles glorieux, et tout ce qui va en témoigner, vont bénéficier d'un intérêt majeur : « La nation ou la collectivité, redécouvre (dans son passé) un signe de sa propre grandeur et se retrempe dans son enracinement ancien. Le patrimoine devient alors la "preuve" matérielle d'une ancienneté de l'origine du groupe et de la valeur revêtue de cette ancienneté » (Lamy, 1996, p. 13-14).

Cependant, la restauration du passé est avant tout une démarche de sélection opérant des choix au sein d'une multitude de faits, de lieux et de biens qui constituent l'histoire :

« Dans le patrimoine collectif, une sélection préalable en est le principe constitutif : toute histoire est sélection puisqu'elle se constitue un patrimoine d'objets dignes d'être étudiés, parce que dignes d'entrer dans l'histoire » (Y. Lamy, 1996, p. 19).

Ainsi, à l'échelle de la nation elle-même, la définition du patrimoine peut être considérée comme une construction sociale datée. « À l'évidence, dit Lamy (1996, p. 15), le patrimoine peut être une création "artificielle" dans l'existence d'une nation, qui réponde à des besoins présents ou à venir : il est l'objet d'une décision, à caractère politique, et porteuse de nouvelles valeurs. » En effet, à la suite de changements politiques radicaux bouleversant les données politiques et sociales sur lesquelles sont fondés les symboles en vigueur dans la société, il arrive que les monuments officiels soient frappés d'indignité et sont parfois brutalement retirés de la scène de l'histoire. C'est ce qu'on appelle la pratique de l'iconoclasme⁴³ qui a touché par exemple les monuments officiels en Russie même et dans les anciens pays de l'Europe de l'Est qui ont été démontés ou abattus après la chute du mur de Berlin. Ces événements récents⁴⁴, spectaculaires dans la forme, montrent le caractère socialement construit des monuments officiels et du patrimoine national.

À l'échelon local, ce sont souvent les constructions mythiques qui vont constituer le socle, "la preuve", du patrimoine local, et donc souvent du territoire. Comme l'explique Bourdin (2000, p. 44), « le patrimoine fait le territoire, qui fait le local ».

Ainsi, afin de répondre à l'engouement croissant de la couche moyenne européenne et mondiale pour l'histoire et le patrimoine, les autorités locales vont s'organiser pour orchestrer une montée en puissance du « local », appuyée sur une (re)construction de son histoire. C'est donc vers l'histoire locale telle qu'elle est présentée ou disponible sur le site internet officiel de la mairie de Nice, que nous allons maintenant nous tourner, dans la

⁴³ « On assiste en particulier à une mise en cause radicale (du patrimoine), et littéralement à sa négation dans la pratique de l'iconoclasme et dans la pratique du "démontage" des monuments et des symboles légués par les régimes défunts dans les pays de l'Est (statue de Staline à Budapest, celle de Lénine à Berlin et Monuments de Marx et d'Engels à Berlin, mais aussi à Tirana etc.). De sorte que le legs patrimonial, au moment où il apparaît constitué et institué dans sa réalité publique, est, à travers les crises politiques nationales, confronté à la crise de sa signification, et affecté par la destruction même de ce qu'il transmet. » (Y. Lamy, 1996, p. 10).

⁴⁴ Il y a eu bien plus en amont dans l'histoire d'autres exemples comme la décision prise par la Commune de Paris de détruire la colonne Vendôme en tant que « symbole de force brute et de fausse gloire » (Gamboni, 1996).

mesure où celle-ci fournit le matériau à partir duquel elle va certifier l'authenticité des lieux et des sites.

III.2 / Histoire locale et identité

Au début des années 1980, le tournant de la promotion de l'histoire a été pris, et celle-ci occupe aujourd'hui une place importante dans le dispositif de mise en valeur de la ville. Ainsi, la place particulière occupée par Nice dans l'histoire constitue une des préoccupations importantes des concepteurs du site internet municipal. Par exemple, quand on accède au chapitre « Mairie », qui est normalement consacré aux informations pratiques sur les services municipaux contemporains destinés au public, le visiteur est accueilli par un bref texte situant Nice dans l'histoire :

« Dépendant auparavant du Comte de Provence puis de la maison de Savoie depuis 1388, Nice devient française, en 1860, à la quasi unanimité de sa population. Nice est désormais soumise au droit commun français ; le code des communes sert donc de cadre à l'activité municipale. » (www.ville-nice.fr).

Dans ce rappel rapide et ramassé de plus d'un millénaire d'histoire, sont évoquées en une phrase les «dépendances» successives de Nice au Comte de Provence tout d'abord, à la maison de Savoie depuis 1388 ensuite, et son rattachement à la France en 1860. La phrase suivante par contre, apporte une précision inattendue. Celle-ci précise en effet que Nice est « désormais soumise au droit commun français », comme si la connaissance par le public de cette précision était indispensable à la bonne conduite des démarches administratives. Les termes de cette brève présentation, proposée à l'entrée du chapitre destinée à offrir des informations de type administratif, suggèrent que le rattachement intervenu en 1860, il y a plus de 140 ans, bénéficie encore aujourd'hui d'un souvenir vivace dans la mémoire collective locale, et souligne le fait que l'histoire fait un retour significatif sur la scène du tourisme. Cela s'exprime ici d'une manière originale par ce besoin de préciser que c'est le droit commun français qui s'applique aussi à Nice aujourd'hui, comme si le rattachement était intervenu il y a peu, et qu'encore aujourd'hui cette précision serait utile. Le visiteur légitimement ignorant de l'histoire locale sera étonné et intrigué par une telle précision, s'il s'en tient à cette seule présentation. Cependant, s'il s'agit d'un touriste curieux et d'un internaute adroit, il pourra satisfaire sa curiosité et parfaire sa connaissance de l'histoire de Nice en se rendant dans le chapitre « Histoire et Traditions » situé au sein de la section « Culture » du site.

Une histoire locale recomposée

Le chapitre « Histoire et Traditions » du site municipal propose huit sous-chapitres⁴⁵ dont le premier, « Histoire », de Nice et du Comté. Cette présentation officielle de l'histoire locale est en fait très succincte car exposée sur une seule page.

L'« histoire » commence ainsi par l'évocation des chasseurs d'éléphants qui habitaient le site de Terra Amata⁴⁶, il y a 400 000 ans, et qui sont présentés comme les premiers

⁴⁵ Les huit sous-chapitres sont intitulés : Histoire, Fêtes et Traditions, Langue et Littérature, Musique, Patrimoine, Art de Vivre, Photos et Documents, et Les Sources du Savoir.

⁴⁶ Il s'agit, selon le commentaire du site web, « d'un site d'habitat préhistorique ayant livré les plus anciens foyers aménagés par des hommes voici 400 000 ans. À cette époque, le niveau de la mer était plus élevé. Une grande partie de Nice était alors submergée et le rocher du Château était une île. Sur une plage de galets, à côté d'une source d'eau douce, des tribus de chasseurs préhistoriques installaient pour quelques jours leur campement de chasse. » Le Musée de Terra Amata est installé sur le lieu même de la découverte.

« Niçois ». De la profondeur de la préhistoire, le texte passe à l'Antiquité avec l'évocation des Massaliotes qui, en l'an 300 avant J.-C., remportent une victoire sur les Barbares et fondent Nikaï a, « un comptoir commercial en bordure de mer, sur les pentes du château ». La présence romaine est ensuite relatée, avec, à partir de 13 avant J.-C., la construction d'une seconde ville, Cemenelum, sur la colline de Cimiez, voisine mais distincte de Nikaï a. Le texte rappelle au passage que cette période de l'Antiquité a été florissante : « les ruines des thermes et des arènes témoignent d'une population de 15 000 à 20 000 habitants ». L'empreinte romaine dans l'histoire locale est soulignée par les ouvrages comme la voie Julia Augusta, ou encore le Trophée d'Auguste à la Turbie. Mais au Ve siècle Cemenelum est abandonnée au profit de Nikaï a (située au pied du rocher, et ensuite sur le rocher où sera édifié le château). Il est ensuite rappelé qu'une grande période d'instabilité s'ouvre, et au cours de laquelle « les Sarrasins ravagent la ville en 813, et étendent leur domination sur toute la Provence Orientale dite la Côte des Maures ».

C'est en 972 que le Comte de Provence Guillaume chassera les Sarrasins. Cet événement est présenté comme le point de départ de l'histoire locale car c'est à ce moment là que « s'ouvre (alors) pour Nice une période de mutations profondes, dans laquelle traditions et fêtes niçoises trouvent leur origine ».

Notons ici qu'après la période de l'Antiquité, suivie des siècles sombres des invasions et de la domination des Sarrasins, la victoire de Guillaume de Provence en 972 est présentée comme l'événement fondateur qui marque l'origine des fêtes et traditions niçoises. Le texte propose ainsi un point de départ à l'histoire locale construite comme épique aux fins de construction de l'identité niçoise. Les épisodes antérieurs, si importants et décisifs qu'ils aient pu être, ne sont pas retenus comme ayant contribué à la création des traditions. Il est rappelé que c'est au cours de cette période que les institutions municipales sont mises en place avec en 1176 la première « charte de la ville », et que « la ville basse devient un centre de commerce actif ».

L'évocation de la mort de la Reine Jeanne de Provence en 1382 qui plonge le comté dans une guerre civile pour sa succession, rappelle que Nice, engagée dans ce conflit, se retrouve dans le camp des vaincus. Dans ce contexte, « en 1388, pour échapper à ses rivaux victorieux, Nice se place sous la protection du Comte de Savoie, Amédée VII. » La dédition de 1388 est ainsi présentée comme un choix imposé par la mauvaise fortune des armes. À partir de cette date clé, « Nice devient une véritable forteresse au centre du système de défense des Comtes de Savoie face aux Français et à leurs alliés ». Dans le contexte de cette nouvelle appartenances est relaté le siège de 1543 où « la flotte turque⁴⁷ est repoussée grâce au courage des Niçois que Catherine Ségurane⁴⁸ galvanise ».

La présentation poursuit en notant que « le XVIIe siècle niçois est marqué par l'explosion de l'art baroque », mais qu'il « se conclut par les sièges de 1691 et 1705 au terme desquels l'armée française détruit les fortifications » et que Louis XIV, lassé de la résistance que lui opposait régulièrement Nice avec son château perché sur la colline, ordonna en 1705 sa destruction, ce qui fut fait en 1706. Celle-ci note également que ce siècle fut marqué à son début par le retour de Nice et du Comté dans le giron du Duc de Savoie devenu Roi de Sardaigne en 1720, et à sa fin par les conséquences militaires de la Révolution française. Elle remarque encore que, restée à l'écart des bouillonnements

⁴⁷ Alliée de François Premier Roi de France.

⁴⁸ La légende de cette figure emblématique de la ville sera exposée plus loin; retenons ici qu'il s'agit d'une modeste lavandière représentant le peuple, et qui, au moment où tout semblait perdu, par un acte héroïque aurait arraché le drapeau des mains des turcs, geste qui galvanisa les assiégés qui repoussèrent les assaillants.

révolutionnaires qui ont bouleversé la France en 1789, « Nice est *envahie*⁴⁹ par les armées révolutionnaires françaises en 1792⁵⁰ » et que c'est en 1793 que fut créé par l'administration révolutionnaire le département des Alpes-Maritimes. Ainsi, après cet épisode sous administration française qui aura duré 21 ans, il est précisé que le Comté de Nice est « rendu au Roi de Sardaigne en 1814 ».

Selon les termes des rédacteurs, un terme fut mis à ces épisodes quand « Nice et son Comté se donneront définitivement à la France en 1860⁵¹ ». Cette date est présentée aussi comme le point de départ d'un développement économique nouveau au cours duquel « Nice et sa région deviennent la Côte d'Azur, si souvent peinte et photographiée ». Après les vicissitudes épiques ayant jalonné son histoire, Nice, en devenant la « Côte d'Azur » est alors définie comme un décor touristique.

1860 est la dernière date citée par ce guide historique officiel. Ainsi, d'après cette présentation, au cours du siècle qui a suivi, pourtant théâtre du nouvel essor de Nice comme capitale européenne du tourisme, aucun événement n'a été retenu en tant que marqueur de l'histoire, comme si cette date considérée comme fondatrice était aussi celle de la fin de l'histoire locale qui mérite d'être contée. Le rédacteur conclue en soulignant que « Nice est fière de ce passé tumultueux », et qu'elle garde une capacité intacte à « cultiver » un patrimoine et une langue, mais aussi un « art culinaire ». Il est ainsi exposé au visiteur que si Nice puise profondément ses racines dans l'histoire et même la préhistoire, les moments décisifs qui ont forgé l'« histoire locale » sont ceux qui se sont succédés depuis l'aube du deuxième millénaire, avec la défaite des Sarrasins en 972 et l'appartenance à la Provence, puis le moment clé de la dédition de 1388, le siège de 1543 avec la légende de Catherine Ségurane, et enfin le choix décisif du référendum de 1860 par lequel Nice et son Comté optent pour leur rattachement à la France⁵².

Si cette présentation pose les jalons du calendrier officiel de l'histoire locale, elle ne donne cependant pas d'indications en ce qui concerne les traits et les caractères définissant ce particularisme source d'une fierté toujours revendiquée. Pour en savoir plus, le site propose un lien actif intitulé « Les sources du savoir » et situé au bas de cette page de présentation. Il donne également accès à une page intitulée « Sources documentaires » qui propose « (d')aider à découvrir toutes les richesses du Comté de Nice : historiques, artistiques, touristiques ». Dans ce but, il invite à la lecture d'un « Aide-mémoire historique », intitulé « À propos du Pays Niçois », afin de « sensibiliser à la culture niçoise par une approche historique ».

Le site municipal propose ainsi avec sa caution officielle, la présentation de l'« histoire de Nice et du Comté » élaborée par le site de la Fédération des Associations du Comté de Nice⁵³, regroupant des associations agissant pour la préservation de l'identité locale. Le

⁴⁹ C'est nous qui le soulignons, mais ce sont les rédacteurs qui ont choisi ce terme à propos de cet épisode.

⁵⁰ Certaines légendes liées à l'occupation par l'armée révolutionnaire française telle que celle des « barbets » ou encore du nom donné à certains lieux «le saut des français» indiquent que les français n'étaient pas des bienvenus, et témoignent d'une certaine rudesse.

⁵¹ Le référendum enregistrera un vote écrasant (25 743 oui, contre 160 non) en faveur du rattachement à la France.

⁵² À propos de ce choix, les auteurs du site notent qu'un siècle après avoir perdu son rôle militaire (destruction du château en 1706), en 1815, avec l'annexion de Gênes qui va la supplanter en tant que débouché maritime de Turin, Nice va perdre également son rôle économique au sein du Royaume de Sardaigne. La perte de son statut de port franc en 1851 va le confirmer. Selon les auteurs, elle représente une des raisons essentielles du vote écrasant (25 743 « oui », contre 160 « non ») en faveur du rattachement à la France en 1860, intervenu neuf ans seulement après la perte du statut de port franc.

⁵³ Le site s'intitule "Comté de Nice" (*Countat de Nissa. Oueb de la Federacioun dei Associacioun dou Countat de Nissa*).

soin de détailler l'histoire de Nice et du Comté et de présenter les caractéristiques du particularisme sont ainsi déléguée à des défenseurs des traditions et de l'identité niçoise.

À l'ouverture de « l'aide-mémoire historique⁵⁴ », le visiteur est mis en garde :

« La réalité complexe de l'Histoire du Pays Niçois a souvent été masquée ou déformée. Cet aide-mémoire, qui est loin d'être exhaustif, est destiné à aider tous ceux qui souhaitent redresser les erreurs et dissiper les confusions qui sont monnaie courante en ce domaine. »

Le travail de construction de l'histoire locale se présente donc comme une opération de réhabilitation, au sens où l'entendait, au début du XXe siècle, *l'Academia Nissarda*, c'est-à-dire le rétablissement de faits méconnus ou considérés comme anodins au regard de l'histoire générale du pays, mais essentiels au regard de l'histoire locale⁵⁵. Celle-ci se pose comme une opération vérité destinée à mettre de l'ordre dans la perception des visiteurs non avertis, et établir ainsi les fondements historiques des traits définissant l'identité locale.

La troisième partie de ce site intitulée « L'Identité du Pays Niçois » y est consacrée, et d'emblée elle présente la formation du particularisme local comme le résultat d'un processus historique long et original :

« En partie hérités des peuplements originels ou acquis génération après génération, ces traits (communs, constitutifs et caractéristiques du groupe) se sont modelés progressivement et résultent d'une part de l'environnement géographique et climatique, d'autre part des événements historiques, économiques et sociaux — heureux ou malheureux — qui ont été vécus au fil des siècles, et enfin des traditions, des habitudes et des modes de vie⁵⁶. »

La référence à des « peuplements originels » désigne les matrices par lesquelles se seraient forgés certains des traits initiaux fondamentaux participant de la constitution des particularités structurant cette identité. Le site nous invite d'ailleurs à le suivre dans les méandres d'une histoire locale « complexe », et à en (re)visiter le calendrier afin d'y repérer les faits et les groupes qui, selon lui, méritent d'être retenus comme ayant concouru à la constitution de l'identité niçoise. La fin du premier millénaire, qui avait été proposée par le résumé contenu dans le site officiel municipal comme origine des fêtes et traditions, est aussi évoquée ici comme possible borne initiale de constitution de l'identité :

« Les invasions des Barbares et des Arabes, les incursions de pirates et les épidémies ayant décimé la population côtière de la Provence orientale, avant la fin du premier millénaire, on pouvait être tenté de ne prendre en compte, en matière d'identité niçoise, que les époques postérieures à l'an 1000. »

En effet, d'après le calendrier du site municipal, c'est après la victoire de Guillaume de Provence en 972 que débute une période de relative stabilité pour Nice et le Pays Niçois, et c'est à cette période que l'on peut situer l'origine des fêtes et traditions locales. Mais bien qu'ayant participé de la constitution de l'identité niçoise, ce moment n'est pas retenu ici comme unique origine de l'identité. La thèse proposée est celle d'un ancrage plus ancien, voire même originel, car si « la côte niçoise a été repeuplée, à partir du XIe siècle, en partie par des apports provenant de Provence et de Ligurie », elle l'aura été « surtout par les montagnards des hautes vallées, issus du très ancien fonds celto-ligure, évangélisé, à partir du Piémont, dès les premiers siècles après J.-C. ».

⁵⁴ C'est le nom du lien actif situé sur la page de présentation du paragraphe "Sources Documentaires" du sous-chapitre "Les sources du savoir", du chapitre "Histoire et Traditions" de la partie "culture" du site www.ville-nice.fr).

⁵⁵ Ce que nous avions déjà vu au chapitre 1 où : « L'oubli des gloires passées, modestes, il est vrai, au point de vue de l'extension et du rayonnement, mais vivantes et immortelles pour nous, ... est un sacrilège. »

⁵⁶ Site « Comté de Nice », paragraphe « L'Identité du Pays Niçois ».

L'importance accordée ici aux populations montagnardes « descendues » progressivement pour repeupler une côte niçoise soumise au cours des siècles aux vents de l'histoire, ne tient pas forcément au nombre, à la quantité, même si elle a son importance, mais aux qualités particulières de ces habitants que leur conférait leur situation géographique particulière difficilement accessible depuis les rivages :

« Grâce au relief tourmenté du Mercantour, ces populations, perchées sur leurs nids d'aigle, avaient en effet mieux résisté aux épreuves du haut Moyen-Âge et ont commencé à "descendre" vers la mer, une fois les dangers passés, dans un contexte plus clément. »

Selon cette thèse, ce sont donc ces populations préservées, restées à l'abri des invasions successives qui ont déferlé au cours du premier millénaire sur les rivages de la Méditerranée, « peuples originels » qui ont donné sa singularité à l'identité niçoise qui s'est affirmée et enrichie par la suite. Leur relatif isolement protecteur aura été, toujours selon cette thèse, le principal facteur ayant conduit à créer les conditions de l'émergence de leur particularisme :

« Depuis les origines, les "Alpins Maritimes", contraints à la frugalité sur les restanques d'un terroir difficile, tourmenté et pauvre, se sont forgé une conscience collective et un mode de vie spécifiques ».

Ces « Alpins Maritimes », exploitant au long des siècles chaotiques du Haut Moyen-Âge, un terroir difficile, « tourmenté et pauvre » se seraient ainsi forgé dans la difficulté de leur existence une « conscience collective » et un « mode de vie spécifique ». Grâce à eux, il est possible de situer bien avant le début du second millénaire et l'intervention de Guillaume de Provence le berceau de l'identité niçoise, et donner du même coup une profondeur historique appréciable à la datation des origines. Le prestige que confère cette profondeur à l'identité est renforcé par les narrateurs de ce site qui tentent également de jeter un pont vers la préhistoire. En effet, d'après eux, les liaisons et échanges réguliers et ancestraux entre le littoral et les hautes vallées auraient scellé, au cours des siècles, « l'interdépendance des "Maritimes" et des "Alpins" et l'unité immémoriale du Pays Niçois enchâssé entre Var, Méditerranée et hautes cimes alpines du Mercantour (Bégo et ses gravures rupestres millénaires...) ».

Après les montagnards préservés des invasions et des métissages, ce sont ici les peuplades ayant occupé il y a 5 000 ans les hautes vallées du massif du Mercantour, comme la Vallée des Merveilles et les contreforts du Mont Bégo sur lesquels figurent, témoignages irréfutables, les célèbres gravures rupestres, qui sont convoquées comme parrains originels du processus de création de l'identité niçoise. Cette passerelle lancée par-dessus les millénaires autorise à ancrer l'unité du Pays Niçois, c'est-à-dire son « identité », dans l'immémorialité. Elle relègue ainsi les invasions nombreuses des Barbares, des Sarrasins et des pirates, mais aussi, bien que de façon allusive, la présence des Grecs et des Romains, au rang de vicissitudes momentanées.

Selon cette thèse, seuls les ancêtres préhistoriques juchés sur les hautes montagnes du Mercantour⁵⁷ sont cités pour attester de l'immémorialité, alors que les chasseurs d'éléphants qui vivaient il y a 400 000 ans sur le site de Terra Amata, et qui auraient donné une profondeur incomparable à l'immémorialité recherchée, sont ici laissés de côté. Ils campaient il est vrai sur les galets au bord de la mer, ce qui les exposait particulièrement aux invasions et métissages.

⁵⁷ Le sommet le plus élevé du massif, le Gêlas, culmine à plus de 3000 mètres à quelques dizaines de kilomètres à vol d'oiseau de la mer.

De cette construction de l'histoire locale, l'identité niçoise et son origine découlent tout naturellement :

« Les habitants du Comté de Nice sont donc des Alpins Maritimes, alors que ni les Savoyards, ni les Piémontais, ni les Provençaux "de l'intérieur" ne peuvent être caractérisés de la sorte. »

Ceci étant posé, la question de la distinction à l'égard des entités politico-géographiques qui se sont succédées reste entière. Certainement conscients du fait que des visiteurs forcément peu avertis éprouveraient des difficultés à se repérer et à saisir le fil conducteur permettant de démêler l'écheveau des influences ayant jalonné une histoire « tumultueuse » et « complexe », les concepteurs du site proposent d'étudier ce qu'ils appellent les « appartenances » et les « nationalités » successives du Comté dans le cadre de deux sous-chapitres qui leur sont consacrés. Cet exercice devrait permettre par exemple, de comprendre les raisons de l'absence de toute référence à la Sardaigne qui fut un « Royaume », et à l'Italie qui fut réunifiée sous l'égide de Victor Emmanuel II (8^{ème} roi de Sardaigne et premier roi d'Italie) dans la définition de l'identité citée ci-dessus.

Le point de repère cardinal proposé pour comprendre la logique de la formation de l'identité niçoise est la Dédition de 1388 au Comte de Savoie, comme une sorte de date de partage des flux de l'histoire, avec un avant et un après 1388. Ainsi, l'identité du Pays Niçois s'est formée de « manière unique et originale » en deux temps :

- avant 1388, période au cours de laquelle se serait opérée « la lente synthèse » du fonds celto-ligure des vallées alpines et du littoral, des apports phéniciens, grecs, romains, de la spécificité montagnarde, des influences méditerranéennes, du christianisme (martyre de St Pons), de la langue d'Oc, d'un particularisme et d'une tradition démocratique précoce (en 1144 la Commune de Nice est gérée par des consuls élus). C'est donc au cours de cette longue période de plus d'un millénaire, si l'on ne s'en tient qu'à l'histoire souvent chaotique, que par-delà les vicissitudes, lentement mais sûrement, se serait opérée cette lente synthèse par laquelle les traits distinctifs du particularisme se sont cristallisés et les bases de l'identité niçoise posées.

- après 1388, période au cours de laquelle d'après les rédacteurs, « d'autres éléments ont interagi avec les traits fondamentaux ci-dessus, qui ont, quant à eux, perduré ». Parmi ces éléments ayant participé de la structuration de l'identité sont énumérés « le profond attachement à la Maison de Savoie, souvent opposée à la France » (Nice la « *fidelissima* ») ; sont ensuite cités les « apports (art et peuplement) de la péninsule italienne » avec en particulier l'évocation de la décision du Duc Emmanuel Philibert en 1562-63 d'abandonner Chambéry capitale de langue française au profit de Turin de langue Toscane ; sans oublier « l'influence provençale et française (malgré les conflits qui ont souvent placé les niçois dans le camp opposé) ». Après le rattachement à la France, à la suite de « quelques déceptions » et de la défaite de 1870, « un éphémère mouvement séparatiste » voit le jour en 1870-1880. Rapidement, celui-ci fait place à « un patriotisme français croissant » à partir des années 1880, et « scellé définitivement dans les tranchées de 1914 ». Patriotisme qui s'est nourri ensuite d'une « répulsion grandissante à l'égard de l'État italien de Mussolini » et de ses prétentions territoriales, que nous avons déjà signalée à l'occasion du premier chapitre.

La période postérieure à 1388 est le théâtre d'évènements qui, dans certains cas, nuisent à un ordonnancement harmonieux du calendrier de l'histoire sur lequel s'adosse la construction de l'identité niçoise. Il en est ainsi de la question de la Sardaigne et dans une certaine mesure de l'Italie qui sont encore une fois soit ignorées, soit écartées dans l'énumération des épisodes qui ont jalonné la constitution du particularisme niçois, alors que le Comté puis Duché de Savoie deviendra Royaume de Sardaigne de 1720 à 1860, et

que Turin aura été la capitale du Duché de Savoie puis du royaume de Sardaigne de 1562 à 1860 (soit près de trois siècles). Afin de « dépasser » ces imperfections ou contradictions de nature à altérer la construction identitaire, les distinctions et différences en délimitant les contours vont être reconstruites. Deux rubriques sont ainsi proposées, la première concerne ce que les rédacteurs appellent la définition des « Appartenances successives du Pays Niçois », la seconde elle, s'attache à traiter la question de la « Nationalité ». C'est autour de cette distinction originale entre « appartenance » et « nationalité » que va s'organiser une mise en ordre destinée à corriger l'évidence des apparences, et permettre ainsi de dessiner les contours et les limites définissant selon eux l'identité, et rétablir une cohérence qui n'est pas spontanément perceptible.

La rubrique « Appartenance du Pays Niçois » expose sur une page la liste des ensembles politiques auxquels ont appartenu au cours des siècles Nice et son Comté. Si, comme le propose le site, on se limite à la période historique, on peut selon lui en dénombrer huit :

- la Fédération des Salyens, une des trois entités regroupant les cinquante tribus celto-ligures qui peuplaient la Provence avant l'époque gréco-romaine ;
- les Comptoirs Grecs, créés et contrôlés par les Phocéens de Massalia, à partir de 500 av. J.-C., (Nikai a) ;
- la Narbonnaise romaine ;
- les Alpes Maritimae, province romaine détachée de la Narbonnaise ;
- le Territoire Provençal, « dominé par des envahisseurs qui se sont succédés à un rythme soutenu, de la chute de l'empire romain aux années 900 : Burgondes, Wisigoths, Ostrogoths, Francs, Arabes, Lombards... » ;
- le Comté de Provence, des années 1000 à 1388 ;
- les États de Savoie, à partir de la dédition de 1388 à 1860. La Maison de Savoie, « Portier des Alpes », a régné sur un État indépendant dénommé Comté de Savoie jusqu'en 1416, Duché de Savoie, de 1416 à 1720 et Royaume de Sardaigne de 1720 à 1860. En ce qui concerne l'acquisition du titre de « Royaume de Sardaigne » une précision est immédiatement fournie : « En 1720, les Ducs de Savoie ont hérité de la Sardaigne, qui avait rang de "Royaume". Ils adoptèrent bien entendu, avec empressement, le titre de "Roi". L'appellation "Royaume de Sardaigne" n'est donc que purement juridique et honorifique pour les souverains. » Cette précision est ensuite suivie d'une préférence d'appellation en forme de recommandation : « Il serait donc préférable d'utiliser la dénomination d'États de Savoie, plutôt que le terme – certes officiel et juridiquement correct à son époque – de "Royaume de Sardaigne", qui peut induire en erreur quant au rôle réel joué par cette île. » ;
- La France, sous Louis XIV, Comte de Nice (1691-1696, 1706-1713), pendant la Révolution et l'Empire (1793-1814) et après 1860.

Cette énumération repose sur un postulat qui pose d'emblée Nice comme une entité constituée préexistant aux ensembles politico-géographiques qui se sont succédés. Elle est ainsi construite dans l'histoire comme distincte, non réductible aux royaumes et régimes dont elle a fait partie et dans lesquels elle a été incluse. La préoccupation, constante ici, de présenter Nice et son Comté comme un tout cohérent inscrit dans une continuité historique, s'exprime à travers le travail de sélection des faits historiques destinés à alimenter les processus de distinction et de différenciation indispensables à l'édification de l'identité. Ce travail de sélection est en même temps par nature un travail de mise à l'écart de certains faits et appartenances considérés comme susceptibles de provoquer des perturbations dans

la construction d'une identité qui se veut forcément homogène. Il en est ainsi de la question de l'appartenance au Royaume de Sardaigne, et dans une moindre mesure de la question des rapports avec l'Italie, totalement absente de la présentation.

En ce qui concerne la question de l'appartenance au Royaume de Sardaigne, telle qu'elle est exposée dans cette chronologie, on retiendra ici qu'elle y est doublement minimisée. En premier lieu elle y est présentée comme une des appellations qui sont apparues au cours du long règne (500 ans) des États de Savoie, comme s'il ne s'agissait que d'une référence anecdotique. En second lieu, les précisions apportées tendent à montrer qu'il ne s'agissait que d'une appellation juridique sans réalité politique, et en aucune manière la manifestation d'une soumission à la Sardaigne.

La rubrique suivante traitant de « la Nationalité du Pays Niçois » va reprendre de façon encore plus détaillée ce travail de dénégation fondatrice destiné à délimiter les frontières de l'identité niçoise. En effet, ici trois « nationalités successives du Pays Niçois » ont été retenues avec, dans l'ordre chronologique, la provençale jusqu'en 1388, la savoyarde jusqu'en 1860, et la française de 1793 à 1814 et depuis 1860. Si, dans ce bref paragraphe, les nationalités « provençale » et « française » ne sont pas commentées, tant elles paraissent aller de soi, la nationalité « savoyarde », considérée, on l'a vu, comme plus complexe, fait l'objet d'un commentaire à propos de la délicate question Sarde :

« Quant à l'étiquette "Sarde" qui a été collée sur les États de Savoie de 1720 à 1860, nous donnerons plus loin notre opinion sur son caractère artificiel. »

L'opinion annoncée s'exprime sous la forme d'un long développement de plus de deux pages intitulé « La Nationalité Savoyarde, l'étiquette Sarde ». Le *distinguo* original opéré ici entre « nationalité » et « étiquette » à propos de la Sardaigne, justifie l'opération de dénégation destinée à combattre l'idée que Nice et les Niçois aient pu, d'une quelconque manière, soit dépendre de la Sardaigne, soit y être soumis. On nous expose ainsi une longue explication-reconstruction détaillée de l'histoire, destinée à démontrer l'homogénéité séculaire des « États de Savoie », que ne peut altérer une étiquette qui lui a été artificiellement accolée :

« Les États de Savoie ont été constitués par les territoires homogènes de "l'arc alpin", depuis 7 siècles (Savoie et Val d'Aoste) ou 5 siècles (Comté de Nice et Piémont), auxquels se sont surajoutés des éléments hétérogènes, la Sardaigne (140 ans) et Gênes (45 ans). »

Afin de baliser clairement le cheminement de l'histoire et dissiper les confusions entretenues par le paradoxe de la dénomination « Royaume de Sardaigne », il est précisé qu'en 1720 ce sont « les États de Savoie (qui) annexent le Royaume de Sardaigne (et non l'inverse), et en adoptent la dénomination ». De ce fait, selon les tenants de cette thèse, découle une évidence. Malgré cette « étiquette », les Savoyards et les Niçois ne sont pas devenus tout d'un coup « sardes », ils sont restés ce qu'ils étaient : Savoyards⁵⁸. Afin d'étayer cette réfutation de l'épithète « sarde » qui « brouille les pistes et sème la confusion », une comparaison est proposée en prenant l'exemple de Monaco et de la France :

« La situation serait comparable si la France annexait Monaco, et que le pouvoir en place, estimant que le titre de Prince de Monaco est plus rutilant que celui de Président de la République, décidait que la France devienne la Principauté de Monaco et l'ensemble des Français des Monégasques... »

⁵⁸ Et les auteurs de rappeler que « Dans toutes les grandes occasions (batailles, Restauration de 1815, etc.) les Niçois ont crié "*Savoia, Savoia*" ». »

Cette comparaison avec une réalité contemporaine en appelle à la force démonstrative de l'évidence que procure l'absurde d'une situation que tout un chacun est en mesure de saisir, pour montrer qu'en ce qui concerne le Royaume de Sardaigne, il s'agirait en fait d'une sorte d'erreur d'étiquetage. La preuve en serait d'ailleurs fournie par la Maison de Savoie elle-même qui, lorsqu'en 1861, elle « rompt définitivement avec son passé » et donne naissance à un nouvel État, le Royaume d'Italie, laisse de côté l'étiquette sarde dont elle s'était affublée depuis 1720. Ainsi, « le terme de Royaume de Sardaigne a été jeté aux oubliettes de l'histoire » par ceux-là même qui l'ont utilisé, et il convient de l'y laisser, afin d'éviter des confusions qui seraient dommageables à l'homogénéité revendiquée des États de Savoie. Ce travail de remise en ordre des appartenances et nationalités successives permet ainsi d'affirmer par exemple, que « Nice ne peut être qualifiée de "cité sarde" », appellation considérée dans ce contexte comme l'expression d'une dévalorisation identitaire.

Cependant, certains risques de confusion demeurent en ce qui concerne cette fois les rapports du Comté de Nice avec l'Italie. En effet, de 1562 à 1860, soit pendant trois siècles, Turin a été la capitale des États de Savoie, et le bilinguisme français-italien instauré à la même période pour l'ensemble du territoire des États de Savoie, y compris Nice et son Comté. De plus, comme on l'a déjà signalé, si Victor Emmanuel II fut le huitième roi de Sardaigne de 1849 à 1861, il fut aussi le premier roi d'Italie de 1861 à 1878. Celui-ci poursuivit et concrétisa en effet le dessein de son père Charles Albert (1831-1849) dont l'objectif était de réaliser l'unité italienne. Cet épisode est évoqué ici avec une pointe d'amertume :

« en 1861, la Maison de Savoie rompt complètement avec son passé : perdant son berceau savoyard et le Comté de Nice, elle réunit sous son égide, à partir de sa capitale Turin, les seuls territoires de la péninsule et les îles italiennes, en donnant naissance à un nouvel État, le Royaume d'Italie. »

Les éventuelles conséquences préjudiciables à la cohérence identitaire que ce choix « décevant » effectué par la Maison de Savoie peut induire sont réelles. Avec le même souverain régnant sur les États de Savoie et devenant en cours de règne Roi d'Italie, les risques de brouillage sont en effet importants. Pour y remédier, un paragraphe intitulé « Nice et l'Italie », placé immédiatement à la suite de celui qui vient de traiter de la question « sarde », aborde rapidement cette question. En quelques lignes, les ambiguïtés induites par ce choix y sont dissipées, et les rapports du Comté de Nice avec l'Italie éclaircis, car « le Pays niçois ne s'est trouvé à aucun moment de son histoire sous la souveraineté italienne ». Et cela pour une raison qui relève de l'évidence quasi cartésienne :

« L'émergence de l'Italie en tant qu'État (1861) est en effet postérieure au rattachement de Nice à la France. Nice était donc déjà française, lorsque Victor Emmanuel II, réalisa sous son égide, l'unité du Royaume d'Italie. »

Nice n'a donc pas pu être italienne, puisque l'Italie en tant qu'État n'a été créée qu'en 1861, soit un an après que Nice ne devienne française ! Il est incontestable, en effet, que Nice n'a jamais été italienne, car elle ne pouvait appartenir à ce qui institutionnellement n'existait pas encore. Cet argument formel est considéré comme suffisant pour dissiper la confusion et lever la dernière ambiguïté concernant la définition de l'identité niçoise. Cette autre « étiquette » ainsi écartée, le risque de dévalorisation identitaire qui lui était attaché l'est également. Car bien qu'implicitement considérée ici comme moins négative que l'assimilation à la Sardaigne, l'italianité en tant que nationalité est elle aussi réfutée, dans le souci d'éliminer des parcours de la construction de l'homogénéité identitaire les éléments hétérogènes.

Ainsi, comme le précise la conclusion de ce long paragraphe consacré à la « Nationalité du Pays Niçois », si « Nice de Provence » a été de nationalité savoyarde, elle n'a par

contre jamais été sarde, « étiquette » factice, et elle n'a pas davantage été formellement italienne pour cause d'incompatibilité de calendrier historique. Les chemins de l'histoire ainsi balisés, et les confusions inhérentes à ces appellations factices ou infondées dissipées, l'identité niçoise est ainsi solidement ancrée dans le creuset Alpin Maritime, dans lequel s'est forgée la « lente synthèse ». En revendiquant l'immémorialité des origines elle a été dotée d'une homogénéité qui lui aura permis de traverser, en s'enrichissant, les tumultes et les caprices de l'histoire.

C'est à partir de cette construction historique⁵⁹ que les contours du territoire légitime de l'identité (le Comté de Nice⁶⁰) ont été dessinés, et que les territoires, les dénominations, ou encore les « étiquettes » susceptibles d'en perturber l'homogénéité recherchée ont été écartées, aboutissant à un énoncé de l'identité déclinant les traits spécifiques retenus ayant participé à sa constitution :

« L'identité niçoise "historique" ne peut donc être assimilée ni réduite à rien d'autre : synthèse originale et unique d'éléments divers, elle est, notamment, à la fois, alpine et méditerranéenne, provençale et savoyarde, piémontaise et française. »

On remarquera que fort logiquement, et conformément à la démarche mise en œuvre ici, les éventuelles « influences » sarde et italienne ont été écartées de cette définition.

Les erreurs et les confusions dont souffre habituellement, selon les défenseurs de l'identité niçoise, la « réalité complexe de l'histoire du Comté de Nice », ont donc été corrigées et dissipées grâce à un travail de sélection des faits aboutissant à une mise en ordre de l'histoire locale qui a permis d'afficher la cohérence indispensable à l'entreprise de définition de l'identité qui, pour être indiscutable, se doit d'afficher une unité sans faille. Cette démarche mise en œuvre par certains tenants du particularisme niçois, retenus par le site municipal et accessibles par lui, qui se posent en historiens du local, et qui proposent une lecture du passé à travers leur regard particulier, est une démarche qui a sa légitimité propre et qui s'inscrit dans la logique habituellement mise en œuvre dans toute opération de définition identitaire :

« L'historien est le constructeur du mémorable qui est recherche d'unité et d'identité dans l'enchevêtrement des faits et des lieux, dans l'association du local et de l'évènementiel⁶¹. »

De ce point de vue, la construction de la mémoire locale qui a été proposée ici, et sur laquelle repose cette définition de l'identité niçoise, illustre bien les propos de Nietzsche qui déclarait que « la parole du passé est parole d'oracle⁶². »

Traditions et légendes locales

De retour sur le site officiel de la mairie, c'est au sein du chapitre « Fêtes et traditions » que nous allons maintenant observer, à travers les fêtes présentées ici, de quelle manière sont définis et mis en scène les symboles de cette identité locale, de ce « sentiment de

⁵⁹ D'autres points de vue existent à propos de l'identité niçoise, comme par exemple celui de Hervé Barelli et Roger Rocca. Auteurs d'une *Histoire de l'Identité Niçoise* (Serres Éditeur, Nice 1995), qui ont une approche moins sélective et moins « immémoriale » qui prend comme point de départ de la structuration de l'identité niçoise la victoire de Guillaume de Provence.

⁶⁰ Hervé Barelli et Roger Rocca ont à ce sujet un point de vue très différent en ce qui concerne l'homogénéité initiale du territoire du Comté : « Une bonne part de l'identité niçoise ne réside pas dans un caractère provençal identifiable ailleurs, mais bien de l'apport politique et culturel du lien avec les États de la Maison de Savoie. Disons-le : sans la dédition de 1388 et ses suites, il n'y a pas de Comté de Nice et pas d'identité niçoise. » (p. 5)

⁶¹ Y. Lamy, p. 19.

⁶² Cité dans Y. Lamy, p. 19.

particularisme très fort de la population niçoise » encore rappelé dès le début de la présentation et dont on affirme ici qu'il serait très ancré dans la population niçoise actuelle. Le bref texte d'introduction de cette rubrique qui propose les fêtes et traditions officielles organisées par les autorités municipales, souligne l'intérêt des fêtes en tant qu'élément participant de l'identité locale. Le « Comté de Nice » est d'ailleurs présenté ici comme un acteur « jaloux de son indépendance », qui a toujours cultivé ses traditions par ses fêtes pour les préserver. Le *nissart*, qualifié ici de « langue à part entière » en serait le vecteur le plus solide⁶³. Son utilisation à l'occasion des fêtes traditionnelles est présentée comme un des éléments essentiels concourant à la préservation des traditions.

À la suite de cette introduction rapide, vient une énumération des fêtes « traditionnelles », dont on peut activer chacun des intitulés qui permettent d'accéder pour chacune d'entre elles à un dossier spécifique de présentation. La première fête « traditionnelle » ainsi proposée est le carnaval :

« La première fête traditionnelle de l'année, est le CARNAVAL, entre Noël et Mardi-gras; fête paï enne à l'origine, devenue la fête des "jours gras", avant Carême, c'est un moment de liesse populaire qui joue le rôle d'exutoire social. »

Le carnaval est présenté ici comme une "tradition" qui s'est perpétuée depuis les origines paï ennes, ce qui tendrait à lui conférer le statut de tradition héritée de l'histoire, alors qu'il est par ailleurs présenté comme une des manifestations festives contemporaines symbolisant, on l'a vu au cours des chapitres précédents, l'image actuelle de la ville (quand on active son intitulé, on accède d'ailleurs au dossier de présentation de la dernière édition du carnaval, accessible également depuis la page d'accueil du site). Il a été, comme on l'a vu précédemment, le vecteur publicitaire par lequel la ville de Nice a diffusé depuis la fin du XIXe siècle son image de ville touristique. D'une manière générale, le carnaval en tant que manifestation populaire remonte à des temps anciens et était organisé dans un très grand nombre de cités européennes depuis longtemps, c'est le fait de le présenter comme tradition locale typique qui est en cause ici, plutôt que l'évocation de ses lointaines origines paï ennes. Il s'agit donc d'une démarche très différente de celle des autres traditions et fêtes proposées dans cette rubrique qui, bien que se présentant comme des fêtes, se situent dans le champ de l'offre culturelle et de la célébration de l'identité niçoise.

En fait, la présentation du carnaval comme première fête traditionnelle s'inscrit dans ce que l'on pourrait appeler le paradoxe de l'authenticité nouvelle des sites anciens du tourisme. À côté de la noblesse des faits historiques ayant forgé l'identité locale, a émergé dans le temps court des sociétés contemporaines, la réputation nouvelle de lieux témoins des fastes des anciennes saisons d'hiver. C'est ce qu'observe Marc Boyer :

« L'historien du tourisme constate qu'un site consacré par une invention de distinction, lancé par les "grands", dont la réputation fut confirmée par les "prescripteurs culturels", écrivains, artistes, show-biz aujourd'hui, (...) un tel site peut changer de fonction – passer de l'hiver à l'été –, il conserve sa qualité. Ainsi sauvegarder les témoins de l'ancienne saison d'hiver est la meilleure façon (...) de sauvegarder le patrimoine historique et artistique (très peu indigène en fait). » (Boyer, 2002, p. 9)

Avec le temps, les lieux évoquant les fastes et prestiges de la Belle Époque et du tourisme d'hiver vont acquérir un statut de tradition touristique. Dans la logique de ce phénomène nouveau, le carnaval peut prétendre au titre de tradition, en tant que manifestation issue de l'activité touristique. Le tourisme est en effet apparu à Nice dès la

⁶³ Qui dans la phrase qui suit devient un simple dialecte d'origine occitane : « À l'abri de l'influence du français et de l'italien, ce dialecte d'origine occitane est considéré comme très conservateur. Parler niçois les jours de fêtes est plus qu'un usage : c'est un réflexe. »

fin du XVIII^e siècle et a connu son plein essor au cours du XIX^e, ce qui en fait aujourd'hui une activité économique ancienne. Les changements de saisons et de clientèle qu'il a connus n'ont pas altéré le prestige des distinctions anciennes inventées au début du XX^e siècle :

« Un cadre entièrement façonné pour l'hiver dans le Midi très élitiste est maintenant devenu le premier terrain de jeux d'été de l'Europe pour un tourisme de plus en plus massif. Mais les lieux – la plupart d'entre eux – portent les mêmes noms, sont porteurs d'une réputation toujours aristocratique. » (Boyer, 2002, p. 360)

Cette authenticité nouvelle des sites initiaux du tourisme hivernal, dont Nice a été une des villes pionnières, repose sur le prestige des saisons d'hiver qui connurent leur apogée à la Belle Époque. Cette réputation a résisté à l'usure du temps et suscite aujourd'hui de l'intérêt comme en atteste la fréquentation de certains sites foulés par les hôtes prestigieux de cette époque à la fois proche et lointaine. La visite des lieux qui ont accueilli les fastes hivernaux anciens assure une sorte de dépaysement par l'imaginaire aux clients actuels d'un tourisme devenu de masse et estival. Il concourt ainsi à la définition de ce que l'on pourrait appeler l'identité touristique de la ville.

Le carnaval apparaît donc ici comme une manifestation à la fois « traditionnelle » du point de vue de l'histoire balbutiante du tourisme, mais aussi ambassadeur et vecteur publicitaire actuel de promotion de la ville.

Après ce détour par ce que les défenseurs de l'identité niçoise qualifieraient de « petite » histoire du tourisme, les autres fêtes « traditionnelles » proposées et qui succèdent dans cette énumération au carnaval, nous ramènent sur le théâtre des mythes et légendes qui concourent à entretenir les symboles destinés à illustrer le particularisme et l'identité locale.

Le « Festin des cougourons », ouvre cette série. Le dossier qui lui est consacré (accessible par le lien actif) précise qu'il s'agit en fait de la fête de l'Annonciation et du Festin des Cougourons qui lui est associé. Elle se déroule chaque 25 mars sur la colline de Cimiez. En effet, celui-ci précise qu'à son origine, située au Moyen-Âge, il s'agissait de la célébration d'une fête religieuse, la Vierge de l'Annonciation, à laquelle s'est adjointe la fête champêtre appelée Festin des Cougourons. Selon la présentation, à l'occasion de la célébration religieuse qui avait lieu à la chapelle St Pons située depuis le Moyen-Âge sur la colline de Cimiez, avait lieu une messe, précédée d'une procession qui quittait la ville (l'actuel Vieux Nice) au petit matin. L'éloignement de la ville justifiait de se reposer des fatigues du parcours et de se restaurer. C'est ainsi que serait né le Festin⁶⁴ des Cougourons, associé à la fête religieuse, et dont le nom vient du marché qui s'est établi à cette occasion sur la place de l'église et dont les marchands proposaient entre autres produits, des cougourons⁶⁵ aux pèlerins. Comme souvent, la fête religieuse coïncide avec la célébration païenne du passage de l'hiver au printemps. On remarquera d'ailleurs à ce sujet que c'est la dénomination « païenne » qui s'est imposée ici au détriment de la dénomination religieuse.

La Fête des Mais qui se tient tout au long du mois de mai dans les jardins des arènes de Cimiez serait, elle, d'origine exclusivement païenne. Elle célèbre le printemps et le renouveau de la nature. La présentation précise que « cette fête traditionnelle trouve ses

⁶⁴ La présentation précise que « le mot "festin" ne renvoie pas, en niçois, aux ripailles qui y sont associées en français, mais plutôt à une simple fête champêtre, donnée spontanément à l'occasion de la célébration du saint protecteur d'une église, d'une chapelle rurale et, par extension, d'un hameau ou d'un village. Cette fête se composait d'un repas et de diverses réjouissances, danses et jeux ».

⁶⁵ « "cougourons", c'est-à-dire des cucurbitacées, courges et colonquintes de taille diverse, vidées de leur chair pour confectionner soupes ou raviolis et séchées durant l'hiver. Ces cougourons devenaient des récipients tous usages appréciés des Niçois dans la vie quotidienne : louches, gourdes, mesures, etc. » (www.ville-nice.fr)

origines à une époque lointaine où était honorée la Déesse de la Terre ». Le rite exigeait alors d'aller abattre un pin dans la forêt. Il s'agissait ensuite de l'orner de guirlandes de fleurs, de banderoles et de l'installer dans le temple. Ainsi, « le pin représentait le Dieu ATTIS, endormi pendant les longues nuits d'hiver et réveillé par la Déesse CYBELE au printemps, pour fêter le renouveau de la nature ». D'après la présentation, la coutume s'est emparée de cette fête païenne pour en faire une manifestation populaire et l'expression « tourner les mais » signifierait, depuis le Moyen-Âge, danser autour d'un tronc d'arbre surmonté d'une couronne de fleurs. Il est ensuite précisé que cette fête avait lieu initialement dans la vieille ville, sur le Cours Saleya, et qu'elle n'a été transportée que récemment, après les interruptions dues aux guerres, dans le cadre des jardins de Cimiez. Ce « rendez-vous avec l'histoire » se déroule donc désormais dans ce cadre champêtre tous les jours fériés du mois de mai.

La « Fête de la vigne » qui se tient début septembre au moment des vendanges, a lieu également dans les jardins de Cimiez. La brève présentation indique qu'elle « est dédiée à Bacchus, dieu mythologique du vin », et qu'elle « se place sous le signe des traditions provençales ». On y apprend qu'un des cépages niçois ayant acquis aujourd'hui une certaine réputation de qualité est « un des plus vieux cépages du monde » et qu'il « a été importé à l'époque phocéenne ». Ici encore, la profondeur historique atteste l'authenticité des traditions exposées.

La « Fête de la St Pierre » qui célèbre le patron des pêcheurs, conjugue la tradition d'une profession qui « de tous temps » a cherché à se protéger des dangers auxquels elle s'exposait, avec la ferveur religieuse destinée à invoquer les faveurs divines. Il s'agirait, comme cela est précisé, de « l'authentique » fête des pêcheurs, qui se tient pendant deux jours à la fin juin sur le port, et au cours desquels célébrations religieuses et festivités se succèdent avec en particulier la mise à feu d'une « vieille barque brûlée en guise de sacrifice ». Au-delà de la fête elle-même, la description qui en faite ici, donne l'occasion de saisir la nature du rapport que les pêcheurs entretenaient avec la mer. Celle-ci précise en effet que si la mer a fait la notoriété de Nice, capitale de la Côte d'Azur, elle fut aussi tout au long de l'histoire considérée avec crainte. De cette vaste étendue, qualifiée de « territoire du vide », pouvaient surgir bien des dangers qui alimentaient les plus vives inquiétudes. Elle relate à ce sujet une expression niçoise qui résume cette situation : « *Lauda la mar e tenti en terra* », « Loue la mer et reste sur terre », car selon elle, la Méditerranée, contrairement à l'imagerie de carte postale actuelle, a longtemps été, et ce jusqu'à une période récente, source de périls multiples :

« Le péril de la tempête, brève et violente, qui brise les barques. Le péril du Barbaresque, qui débarque sur la côte, razzie bêtes et gens et les entraîne dans les captivités lointaines de Tunis, d'Alger ou de Tanger⁶⁶. »

Mais, comme le précise le site, la mer n'était pas seulement source de péril. Avec la pêche, elle était également source subsistance et des aléas de la nécessité est née une tradition de solidarité :

« Chaque année, le 29 juin, à l'occasion de la fête de leur patron, Simon le pêcheur, devenu Pierre d'un mot du Christ, la corporation des pêcheurs de Nice brûlait la barque la plus dégradée du plus pauvre d'entre eux, et, en se cotisant, lui en offrait une neuve, au milieu des chants, des danses et des réjouissances. »

⁶⁶ La présentation précise que « ce péril n'est pas éloigné dans la mémoire collective : en 1808, encore, une razzia eut lieu à Carras, et il fallut une expédition contre Tripoli, menée en 1825 par l'amiral niçois Félix de Constantin de Châteauneuf, sur ordre de Charles Félix, pour que les régences barbaresques abandonnent cette pratique ».

C'est cette tradition qui est célébrée aujourd'hui, même si l'incendie de la vieille barque ne reproduit plus, selon le terme du site lui-même, qu'un « simulacre ».

De la mer viennent aussi les légendes. Comme celle célébrée par la « Fête de Sainte Réparate », qui a lieu le huit octobre. Ce jour-là, ainsi que le décrit le site, la statue de la sainte est portée en procession de l'église Saint-François-de-Paule à la cathédrale qui porte son nom et située au cœur de la vieille ville. Cette procession suit un trajet qui va de la mer vers la ville pour commémorer l'arrivée de la sainte. Selon la légende, il est précisé que Réparate était une jeune fille de quinze ans qui aurait été martyrisée vers l'an 250 à Césarée de Palestine :

« Ses bourreaux auraient d'abord tenté de la brûler vive, mais une averse providentielle la sauva une première fois. Puis ils tentèrent de la tuer en lui faisant ingurgiter de la poix en fusion. Un nouveau miracle survint. En désespoir de cause ils la décapitèrent. Pour le sauver de la profanation, son corps fut placé dans une barque et livré à la Méditerranée. Selon la tradition, cette barque dériva jusqu'au rivage niçois. »

La présentation précise ensuite que culte de Sainte-Réparate s'inscrit dans la tradition de l'évangélisation commune à tout le midi de la France : Tropez, Dévôte, les Saintes Maries, Lazare et Marthe, tous rejoignirent les rivages par les mêmes moyens. Selon elle, cette tradition visait à expliquer aux fidèles, à travers des personnages emblématiques, comment la religion chrétienne, née dans la lointaine Palestine, était arrivée chez eux.

Le site remarque que ce martyr n'était cependant pas le seul à être célébré. Il y avait également Saint Pons dont la chapelle a été installée à Cimiez qui au temps de l'Empire Romain était une ville distincte du village du bord de mer. La présentation relève à propos de ces deux martyres, que les différences d'implantation géographique recouvrent une différenciation sociale très intéressante en ce qui concerne la formation de l'identité niçoise. Il est noté en effet que :

« Jusqu'au Ve siècle, Nice a deux églises, une à Cemenelum (Cimiez, la ville romaine) et l'autre à Nikaia (le Château, l'antique village de pêcheurs grecs). De ce point de vue, Réparate est aussi un élément éclairant de notre histoire. Ainsi le grand martyr de Cimiez, capitale de la province des *Alpes Maritimae*, c'est Pons⁶⁷, sénateur romain dont le statut social correspond au prestige de la ville. Réparate, modeste jeune fille, représente quant à elle le petit village du bord de mer. »

La distinction effectuée ici entre un martyr socialement prestigieux et une martyre modeste du village de pêcheurs éclaire l'intérêt relatif manifesté à l'égard du passé antique, tant grec que romain, perceptible tout au long des évocations des historiens officiels de l'identité niçoise. Elle désigne également le petit village de pêcheurs ayant accueilli le corps de la jeune martyre (et qui deviendra le Vieux-Nice), comme le dépositaire d'une des légendes fondatrices de l'identité niçoise.

La fête de « Catherine Ségurane », « la femme qui sauva Nice », dernière fête traditionnelle présentée par le site, a lieu en septembre et célèbre le souvenir de l'héroïne qui, selon la légende, sauva Nice de l'occupation turque. Celui-ci relate que cet autre mythe a pour origine le conflit qui opposa le roi de France, François 1^{er}, à son cousin le duc de Savoie, Charles III qui se réfugia dans Nice fortifiée, avec son château sur le rocher, et, à l'été 1543, Nice est assiégée :

⁶⁷ À la lumière de ceci, on saisit mieux le sens de la remarque faite à propos de la chapelle de Saint Pons dans la présentation concernant le Festin des Cougourdons : « Depuis le Moyen-Âge se dresse sur la colline de Cimiez, comme pour exorciser les ruines romaines, une chapelle fondée par les moines bénédictins de Saint-Pons, célébrant la Vierge de l'Annonciation. »

« Après un long bombardement, un premier assaut général est donné le 2 août 1543 par les assiégeants, infanterie française, artillerie navale turque⁶⁸, janissaires mêlés. Cet assaut est repoussé. Un second se prépare pour le 15 août, au nord de la ville, le mur le plus éprouvé. Au moment où la muraille du bastion va être emportée, l'enseigne turc tombe, son drapeau, celui du Prophète, se retrouve dans les mains des défenseurs et les assaillants se débandent.

La présentation relève que c'est l'épisode du 15 août, où les assaillants sont repoussés alors que la cause semblait perdue, qui va stimuler les imaginations et donner lieu à la création d'une légende qui, avec le temps, va évoluer. L'assaut du 15 août ayant échoué, une autre tentative est lancée quelques jours plus tard, toujours sans succès : « Il faut un troisième assaut, le 22 août, pour que la ville basse⁶⁹ soit prise. Mais il reste le Château, et le Château résiste ».

Selon celle-ci, pendant ce temps, Charles III réussit à réunir en Piémont une armée qui marche au secours de Nice. La résistance du Château et l'approche de l'armée de Charles III conjuguées auraient découragé les assaillants et le 8 septembre, après avoir pillé la ville basse et déporté une partie de la population en esclavage, ceux-ci levèrent le siège et se replièrent sur Toulon. Ainsi, les rédacteurs soulignent que Nice a résisté à ceux qui depuis soixante-dix ans jouissaient d'une réputation d'invincibilité dans toute l'Europe et que cet événement a eu un retentissement considérable au point de passer immédiatement pour surnaturel :

« En un premier temps, un tel événement ne peut être attribué qu'à l'intervention divine. L'assaut turc du 15 août et la libération le 8 septembre se sont produits le jour de deux fêtes dédiées à la Vierge Marie. Sans doute Nice doit-elle sa victoire à son intercession. (...) Ne dit-on pas que, le 15 août, elle apparut aux Niçois, couvrant la ville de son manteau pour y recueillir les boulets ennemis ? »

Le texte note qu'en remerciement à cette « intervention divine », la ville érige d'ailleurs en 1552 une chapelle votive destinée à commémorer l'évènement. Mais, comme il est ensuite précisé, quelques décennies plus tard, le mythe religieux subit une concurrence de plus en plus pressante de la part d'une simple mortelle :

« Et voilà que, quelque cinquante ans plus tard, à la figure sainte s'ajoute, puis se substitue celle d'une Niçoise du peuple, une lavandière, qui aurait porté le coup fatal à l'enseigne turc d'un revers de son battoir. Cette femme, c'est l'historien Honoré Pastorelli qui en parle le premier, et son texte est repris, développé tout au long du XVII^e siècle. Cette femme, c'est Catherine Ségurane. »

En effet, d'après cette légende qui, selon le texte, s'installe et s'impose cinquante ans après les faits, ce serait la lavandière héroïne qui aurait arraché la bannière des mains du combattant turc, et par ce geste intrépide aurait galvanisé les assiégés, qui repoussèrent alors les assaillants turcs. Elle se substituera totalement à la Vierge Marie et deviendra le mythe symbolisant la résistance de Nice et qui va prospérer tout au long du XVII^e siècle. Pourtant, comme le remarquent les rédacteurs du site, son existence n'est pas signalée par les observateurs contemporains du siège :

« Le plus étrange est qu'un chroniqueur qui a vécu le siège, Jean Badat, n'évoque pas l'intervention de Catherine. Le personnage, qui peut avoir existé mais dont l'existence n'est pas prouvée, n'apparaît que bien après et revêt très vite tous les caractères du mythe. »

⁶⁸ Le roi de France, pour mieux combattre ses adversaires, s'était allié avec les Turcs, honnis et craints de toute l'Europe chrétienne. Au printemps 1543, ceux-ci mirent à sa disposition une flotte, qui vint rejoindre à Marseille l'armée formée par le duc d'Enghien.

⁶⁹ L'actuel Vieux-Nice.

Avec cette construction d'un mythe fondateur tiré d'un fait d'armes du XVI^e siècle, mais lancé au XVII^e siècle et porté par les poèmes épiques qui l'ont propagé au cours du temps et transmis jusqu'à aujourd'hui, c'est le « petit peuple de Nice », courageux et rebelle, à l'image de l'héroïne qui en est issue, qui va se substituer à l'intervention divine. C'est un tournant décisif dans ce qui par la suite va structurer l'histoire épique sur laquelle, on l'a vu, va être assise la construction identitaire. C'est donc l'intervention héroïne que de la lavandière aidée de simples mortels qui a « sauvé Nice des griffes des Turcs », et qui s'est imposée comme légende fondatrice. Ainsi « chaque fois que l'on cherche une incarnation de Nice, Segurane⁷⁰ s'impose, femme symbole de fierté, de résistance, de révolte. Qu'importe en somme qu'elle ait ou non existé pour l'Histoire, l'important reste, aujourd'hui, l'esprit et l'âme qu'elle incarne ». Car « elle porte en elle plusieurs images : celle de la résistance, celle de la femme-mère protectrice, si vénérée autour du bassin méditerranéen, celle de la Nice populaire, celle du passé savoyard. Il n'est donc rien d'étonnant à ce que son aventure soit toujours célébrée de nos jours, comme une référence à l'identité niçoise. »

Cette figure héroïne que combine les caractères putatifs de l'identité niçoise : la fierté rebelle, la référence au seul passé historique réellement accepté et assumé (c'est-à-dire postérieur à Guillaume de Provence), et la fidélité à la Maison de Savoie. En effet, ce conflit d'où naquit la figure emblématique de la courageuse lavandière, opposait la Maison de Savoie à laquelle Nice était attachée (« *Nizza la fidelissima* »), au roi de France et ses alliés turcs. La figure emblématique de l'identité niçoise est donc issue d'une des pages glorieuses de l'histoire locale, la résistance victorieuse à l'alliance franco-turque, et ainsi installée sur le socle d'un épisode épique indiscutable, le siège de 1543. De plus, cette légende mettant en scène une femme du peuple, pose dans le même mouvement le postulat qui institue le peuple en dépositaire et gardien de l'identité. Les ingrédients sont ainsi rassemblés : une histoire locale officielle socle de l'identité, et un mythe fondateur désignant le dépositaire de l'identité, le « petit peuple » du Vieux Nice.

La célébration régulière de ces « Fêtes et Traditions » a concouru, et concourt encore aujourd'hui, à entretenir les mythes fondateurs de l'identité niçoise. Celles-ci ont maintenu disponibles au fil du temps les outils qui s'avèreront utiles quand viendra le moment de mettre en scène l'authenticité des monuments et des lieux, afin de satisfaire aux exigences « d'authenticité » de la nouvelle clientèle touristique. Ce moment, comme on l'a vu, va se situer au début des années 1980 à Nice, quand sera engagée par exemple l'opération de rénovation du Vieux-Nice, exprimant ainsi la volonté nouvelle de valorisation du berceau de l'identité locale et des traditions. Auparavant celles-ci n'étaient considérées que comme des vestiges d'un archaïsme désuet, du temps où les autorités municipales rêvaient de faire de Nice une ville au rayonnement intellectuel international.

La présentation des « Fêtes et Traditions », telle qu'elle a été proposée ici par le site de la mairie, nous aura permis également de mettre en évidence deux modes de promotion de l'authenticité des faits et des lieux. Le premier, classique, par construction de l'histoire, la célébration des fêtes traditionnelles et la mise en scène des légendes fondatrices, définit les contours et les caractéristiques de l'identité niçoise, grâce auxquels sont délivrés les labels d'authenticité permettant de valoriser les lieux et monuments proposés aux touristes actuels. Le second, plus récent et original, consiste à promouvoir les anciens sites ou les « anciennes » fêtes touristiques, comme le carnaval, présentées comme les « authentiques » lieux et manifestations fréquentés par les précurseurs illustres du tourisme à ses débuts.

⁷⁰ « Les écrivains lui donnent une épaisseur humaine : elle apparaît comme une sorte de virago, laide (la *Dona maufacha*, la femme mal faite, dit-on d'elle), forte, courageuse, simple, qui retourne à l'anonymat une fois son acte d'héroïne accompli. » (www.ville-nice.fr)

Leur authenticité est attestée par la préservation d'une réputation de distinction acquise en même temps que le tourisme fut inventé, et adossée à l'histoire mondaine de cette époque.

Ces deux « sources » d'authenticité labellisent ainsi des produits de consommation touristique différents qui permettent d'organiser une diversification de l'offre. Afin d'en saisir les ressorts, nous allons nous pencher brièvement sur « le » lieu et sur « la » manifestation emblématiques de ces deux types d'authenticité : le Vieux Nice, qualifié de « berceau de l'identité niçoise » et le carnaval, un des principaux vecteurs de l'image touristique de la ville.

III.3 / La mise en scène de l'authenticité

Stéphen Liégeard en son temps appréciait déjà l'authenticité préservée des produits des bons paysans montagnards de Saint-Martin de Vésubie⁷¹ qui n'avaient pas encore été contaminés par les effets déjà redoutés du modernisme de son époque⁷². Par contre, en ce qui concerne le patrimoine et les monuments de la ville de Nice, celui-ci émet un avis plutôt sévère : « Et puisqu'aussi bien les tentures sont repliées et les estrades sous la remise, profitons-en pour voir Nice en costume de semaine. Possède-t-elle des monuments ? Au sens propre du mot, non ! »

Il s'agit bien sûr de l'avis du touriste hivernant, inventeur de l'appellation « Côte d'Azur » et de sa conception a-historique du territoire. De ce fait, on admettra volontiers qu'il ne fut peut-être pas enclin à être particulièrement réceptif aux éventuels aspects patrimoniaux de la ville. On objectera également que Liégeard prononce ce jugement au moment où la société française est encore en train d'élaborer les premiers outils destinés à répertorier les éléments du patrimoine national, dans un contexte donc où cette préoccupation est encore embryonnaire. Cependant cet avis représente un intérêt dans la mesure où il s'agit d'un témoignage livré par un des observateurs de la vie locale en cette fin du XIXe siècle. Cette remarque, pour abrupte qu'elle soit, permet de saisir l'ampleur du travail qui devra être entrepris afin d'aboutir à l'élaboration d'un inventaire de ce qui sera répertorié comme appartenant au patrimoine de la ville de Nice. Car le « Nice en costume de semaine » est longtemps resté assigné dans l'ombre du quotidien d'où n'émergeait spontanément aucun élément significatif. C'est avec l'opération de réhabilitation du Vieux Nice et son classement en secteur sauvegardé que le patrimoine local va émerger de l'oubli.

Le Vieux Nice : théâtre de l'authenticité

Situé au pied du flanc ouest de la Colline du Château et délimité par la courbe du Paillon, « Site Phare de l'histoire et de l'identité niçoises⁷³ », comme le qualifie un historien

⁷¹ Notons que la préoccupation de la qualité des produits, garantie par l'authenticité de l'origine, n'est pas aussi nouvelle qu'on pourrait le penser et qu'elle est en réalité assez ancienne, consubstantielle en quelque sorte à la démarche d'invention du tourisme lui-même. C'est ce que montre la remarque de Liégeard qui, en 1886 déjà, vantait les mérites des paysans de Saint-Martin de Vésubie qui proposaient des produits « authentiques », frais, contrairement aux commerçants de Nice et du littoral qui, eux, avaient déjà assimilé un certain sens du commerce à l'égard des touristes : « Sol neuf que n'ont point encore gâté les hôteliers cosmopolites, où l'indigène, quoique bon catholique, oublie de baptiser un lait savoureux et ignore l'art de vendre des œufs frais conservés dans la chaux ! Ces améliorations viendront avec le progrès » (Liégeard, 1988, p. 318).

⁷² Celui-ci considérerait d'ailleurs que cette situation était provisoire et que la modernité ne tarderait pas à y faire irruption : « Dans vingt ans, plus tôt peut-être, la compagnie Cook y promènera ses breaks triomphants : hâtez-vous donc, ennemis du *profanum vulgus* !" (Liégeard, 1886).

⁷³ H. Barelli, 1997, p. 3.

local impliqué dans le processus de patrimonialisation de la ville, le Vieux Nice recouvre six siècles de l'histoire de Nice, et bien plus si l'on prend en considération le château au sommet duquel la ville s'est abritée pendant longtemps.

Avec le retour d'une sécurité relative assurée par les Comtes de Provence, la ville commence à descendre sur le flanc ouest du rocher. Le mur d'enceinte de la ville basse a, semble-t-il, été édifié à partir de 1270 et terminé vers 1360. Ainsi, « la ville basse revêt dès le XIV^e siècle le caractère que nous lui connaissons aujourd'hui : hautes maisons, rues étroites, peu de places. (...) Elle abritera jusqu'à 8 000 habitants vers 1340 (pour 3 500 environ dans la ville haute), et, après la crise démographique du XIV-XV^e siècle, jusqu'à 10 000 à la fin du XVII^e siècle (Barelli, 1997, p. 4). Au milieu du XVI^e, le duc de Savoie Emmanuel Philibert décide de dédier la totalité de la colline à la défense, et entreprend d'importants travaux de modernisation des fortifications avec une muraille neuve déplacée vers la mer entourant la ville basse et englobant le Cours Saleya.

La destruction des remparts ordonnée en 1706 par Louis XIV va avoir pour conséquence indirecte de faire sortir la ville basse du périmètre des fortifications. C'est au cours du XVIII^e siècle que sera urbanisée l'embouchure rive gauche du Paillon (jusqu'alors extérieure à la ville et appelée Pré aux oies), que sera ouvert le cours Saleya, et que sera aménagé le nouveau quartier du port suite au creusement à partir de 1749 du bassin Lympia. Au XIX^e siècle le Vieux Nice atteint les limites que l'on connaît aujourd'hui, et « dans ces limites, il demeure encore toute la ville, à l'abri de la boucle du Paillon, jusqu'à la seconde moitié du XIX^e siècle (Barelli, 1997, p. 5).

« Descendue » du sommet de la colline du Château pour s'installer définitivement au pied du flanc ouest, Nice est restée concentrée pendant plusieurs siècles dans le site de l'actuel Vieux Nice. L'ancienneté des implantations et des bâtiments, témoins privilégiés des faits et légendes qui s'y sont ou seraient déroulés, leur conféraient toutes les qualités et toutes les dispositions pour entrer, le moment venu, dans l'inventaire des lieux et monuments historiques. En effet, comme le souligne la présentation du site internet municipal concernant le patrimoine local « Au cours de son histoire, Nice s'est enrichie de véritables oeuvres artistiques, témoignage d'une architecture riche et variée." (www.ville-nice.fr). On peut lire encore que « c'est la vieille ville qui concentre la plus grande richesse de notre patrimoine au travers de son architecture et de ses décors peints, tels que les frises, les bas-reliefs, les trompe-l'oeil » (www.ville-nice.fr). On peut lire aussi que ces décors ornant les façades de la vieille ville sont anciens : « Les façades peintes dans le Comté de Nice remontent au XVII^e siècle. Elles ont été importées par les peintres italiens aguerris aux artifices du trompe-l'oeil » (www.ville-nice.fr).

Cette richesse picturale et architecturale sera finalement prise en considération et remise au goût du jour par la municipalité comme on peut le lire sur le site municipal :

« Longtemps oubliée du fait des exigences du tourisme, cette tradition chromatique renaît dans les années 80 avec la réhabilitation des quartiers anciens. Depuis, Nice retrouve peu à peu son style et son identité colorée. » (www.ville-nice.fr)

Pendant la période au cours de laquelle Nice a connu l'essor rapide du tourisme estival, les « exigences » de valorisation des loisirs balnéaires avaient en effet conduit à ignorer les potentialités patrimoniales de la ville et en particulier du Vieux Nice, considéré au cours de cette période comme un héritage des temps anciens, en quelque sorte l'arrière boutique peu présentable de la vitrine rutilante de la Promenade des Anglais et ses palaces luxueux. Au recensement de 1968, le Vieux Nice apparaissait comme le quartier dont l'habitat était le plus ancien avec à cette époque 96,3% des logements qui avaient été construits avant

1914⁷⁴, mais aussi le plus vétuste avec un taux de logements inconfortables de 63%, le plus élevé de la ville, logements qui ne bénéficiaient ni d'une douche, ni d'une baignoire, ni de WC privés, et dans lequel vivait une population plutôt âgées avec plus de 40% des habitants âgés de plus de 60 ans, alors que ce taux était de 27,8% pour l'ensemble de la ville. Il cumulait ainsi les caractéristiques classiques des quartiers anciens dégradés de l'époque, avant que ne soient lancées les opérations de réhabilitation.

Amenées à répondre à l'évolution des attentes de la clientèle de plus en plus exigeante en matière culturelle au sens large, prenant conscience de l'intérêt qu'il y avait à valoriser cet héritage, les autorités municipales ont mené à partir des années 80 une politique de sauvegarde et de valorisation, avec le classement du Vieux Nice en secteur sauvegardé, suivi d'une opération de réhabilitation. C'est dans ce mouvement, finalement assez récent, que s'est inscrite la valorisation du Vieux Nice en tant que produit touristique marquant l'intérêt nouveau des autorités municipales pour le patrimoine. Cette stratégie est basée sur la valorisation/production des lieux et bâtiments en autant de témoins du passé. Le processus de production de l'authenticité va donc être mis en œuvre, appuyé sur l'histoire locale garante de l'authenticité des bâtiments et des lieux.

C'est également dans cette démarche que s'inscrit la publication récente d'un « Guide historique et architectural du Vieux Nice » (Barelli, 1997) dans lequel sont répertoriés les lieux et monuments constitutif de cet ensemble « remarquable » à « l'architecture riche et variée ». Il ne s'agit d'ailleurs pas d'un simple guide touristique, mais d'un document qui se veut plus noble, un guide d'histoire et d'architecture, en phase avec l'ambition de valorisation du lieu. Ce guide (qui ne concerne que le Vieux Nice), propose de distinguer diverses périodes ou « âges » architecturaux. La première est celle de « l'empreinte médiévale », dont l'auteur situe les vestiges dans l'ancienne ville basse sur le flanc du Château, mais dont les traces ont quasiment disparu du fait des reconstructions du XVIIe siècle qui ont utilisé en partie comme matériaux la plupart des restes de cette époque. La seconde période est celle de la « marque baroque », qui comprend elle-même deux périodes : l'influence génoise au XVIIe siècle avec notamment le Palais Lascaris, et la cathédrale Sainte Réparate ; et l'influence turinoise au XVIIIe siècle avec l'église Saint François de Paule, et la place Victor devenue ensuite place Garibaldi. Enfin la « marque néo-classique » avec des édifices périphériques du XIXe siècle comme l'Église du Vœu.

L'ensemble constitué par la vieille ville est ainsi institué en théâtre des faits et gloires passées, grâce à l'histoire locale qui permet de désigner les bâtiments, vestiges et monuments « témoins » des récits et légendes (comme par exemple le boulet du siège de 1543 exposé au carrefour de la rue de la Loge et de la rue Droite). Le Vieux Nice devient alors le lieu de conservation du patrimoine et ses habitants peuvent alors être désignés comme les dépositaires d'une identité niçoise qui s'est transmise par delà les aléas nombreux de l'histoire :

« Derrière la discrétion des portes, la modestie des façades, dans la pénombre des autels, un monde se révèle à nous, découvrant un peu de cette âme niçoise que d'aucuns disaient déjà enterrée. Marcher dans le Vieux Nice, cette perle baroque, c'est entrer dans le cœur d'une ville et d'une population qui se livre peu, et qui pourtant, au-delà des clichés, a tant de sagesse et de beauté à offrir. » (Barelli, 1997, p. 5)

C'est en tant que creuset dans lequel s'est forgé le « petit peuple » qui, depuis Catherine Ségurane au moins, cultivant et préservant ses particularismes, a assuré la transmission d'une identité niçoise toujours vivace, que le Vieux Nice a été élevé au rang d'ensemble

⁷⁴ Données tirées de G. Beaugé, P. Cuturello et C. Forest, *Le maintien à domicile des personnes âgées dans les Alpes-Maritimes*, Laboratoire de Sociologie, Université de Nice, Nice 1976.

patrimonial : « Cœur battant de l'identité niçoise, souvent entrevu, à peine effleuré, le Vieux Nice est un trésor historique, architectural et patrimonial » (ibid).

Ce parti du peuple dépositaire de l'identité qui décerne les labels d'authenticité, est tout à fait remarquable. Ainsi, le Vieux Nice berceau où se niche « l'âme niçoise », devient le décor restauré du théâtre touristique, sorte de théâtre de l'authentique, où sont mis en scène les lieux et les monuments garantis par le livre de l'histoire locale qui fournit les références et légendes fondatrices de l'identité.

Mais comme cela a été observé à l'occasion des opérations de réhabilitation des quartiers centraux anciens similaires, l'opération de réhabilitation du secteur sauvegardé du Vieux Nice s'est également accompagnée d'un processus de gentrification classique.⁷⁵ Comme dans de nombreuses villes d'Europe, les vieux quartiers populaires de centre-ville, à l'habitat vétuste et parfois insalubre, souvent habités par des populations modestes ou immigrées avant de faire l'objet d'opérations de réhabilitation, sont devenus des lieux de centralité touristique et culturelle. Souvent, comme c'est le cas pour le Vieux Nice, ils ont été transformés en zones piétonnes, réservés aux touristes et à la clientèle des commerces de luxe, et sont le théâtre d'une mise en scène de la résurgence actuelle de la « valeur d'ancienneté » (Amirou, 2000, p. 68-76). Le Vieux Nice représente donc un des exemples de cette manière de faire rentrer les espaces urbains dans la catégorie « patrimoine », à l'instar des vieilles villes françaises qui souvent se construisent et se reconnaissent à la fois comme des lieux de résidence et comme des zones de fréquentation ou de consommation, comme des secteurs d'habitation et comme des sites que l'on visite, comme des endroits où l'on dort et des places où l'on sort, des carrefours de ralliement et des lieux de promenades estivales. C'est ce chevauchement des pratiques et des définitions qui leur confère une identité particulière.

Le quartier du Vieux Nice se présente ainsi comme un lieu de centralité à la fois touristique et culturelle. Situé à deux pas de la mer, il fait aujourd'hui l'objet d'une attention particulière dans les guides touristiques. On y célèbre son cachet, ses façades en trompe l'œil et, par-dessus tout, son « authenticité ». Les touristes sont invités à visiter ses églises, ses « typiques » marchés aux fleurs, aux poissons et aux légumes, ses terrasses de café ensoleillées et ses petits commerces « traditionnels » qui sentent bon la Provence : le marchand d'huile d'olive locale, de socca, de pissaladière, de stockfish... Depuis sa réhabilitation, celui-ci ne cesse également de se définir comme le lieu de toutes les activités festives et culturelles de la ville. Galeries d'art, restaurants exotiques, pubs nocturnes, boutiques de mode ont fleuri dans ses ruelles étroites et le long du cours piétonnier qui le traverse. Et si ce phénomène a sans doute eu pour effet de renforcer l'activité touristique, il a également contribué à séduire une population composée d'étudiants et de jeunes artistes de la région qui en ont fait, comme on dit, un quartier très « branché ».

Ainsi, avec le Vieux Nice, « plus vieux quartier niçois », on assiste à un exemple d'inversion du rôle joué par l'identité locale depuis les débuts du développement de l'industrie touristique à Nice et sur la Côte d'Azur. Alors qu'elle était brandie au début du XXe siècle comme l'arme privilégiée symbolisant la nécessaire résistance face aux dangers du cosmopolitisme engendré par le tourisme d'hiver avec ses colonies d'hivernants venus de toute l'Europe, elle a été convoquée au cours des années 80 par les officines de promotion de l'industrie touristique et les autorités municipales comme label de qualité garantissant l'authenticité des produits destinés à satisfaire les besoins nouveaux du tourisme de masse. Ainsi, de symbole de la résistance au tourisme à ses débuts, récupérée par l'industrie

⁷⁵ Voir par exemple J.-Y. Authier 1995 et 1998.

touristique, l'identité va être transformée en outil privilégié de promotion des produits proposés sur le marché.

Le Carnaval de Nice, « tradition touristique »

Manifestation emblématique qui aujourd'hui encore alimente les sources d'inspiration à partir desquelles est définie l'image de la ville, le carnaval est aussi présenté comme une « tradition » originale dans la mesure où son authenticité revendiquée puise ses origines du tourisme lui-même, en tant que manifestation phare de l'ancienne saison d'hiver.

Alimentant d'une certaine façon la thèse de la tradition, les historiens et les folkloristes locaux situent généralement les origines du Carnaval de Nice dans un passé immémorial. Ainsi, C.-A. Fighiera (1985) note que la mention la plus ancienne remonte à l'année 1294, lorsque Charles II d'Anjou, Comte de Provence, se rendit à Nice « pour y passer les jours joyeux de Carnaval ». Pendant la longue période du Moyen-Âge, puis de la Renaissance et jusqu'au XVIIIe siècle, il semble que le carnaval ait consisté avant tout en un ensemble de spectacles de rue, de bals et autres divertissements populaires. Ces festivités d'origine païenne fournissaient autant d'occasions de transgressions des normes sociales, ce dont l'église s'émeut régulièrement : « l'église n'arrive pas à canaliser les aspects les plus brutaux et les plus obscènes » (Sidro, 1979). Au XVIIIe siècle, avec l'influence du carnaval de Venise, les bals masqués privés se généralisent au détriment des fêtes de rue, les festivités deviennent plus mondaines avec les bals fastueux des notables d'un côté, et les festins champêtres populaires de l'autre. Ces repères placent le carnaval de Nice dans la continuité d'une longue histoire dont les origines se perdraient dans la nuit des temps. Ce n'est qu'en 1830 qu'il change encore une fois d'aspect pour prendre la forme de défilé et de corso tel que nous le connaissons aujourd'hui. Ce changement intervint en l'honneur de la venue à Nice du souverain Savoyard Charles Félix, le défilé des chars alors tirés par des chevaux se déroulait sur le cours Saleya.

Après la crise politique et économique consécutive à la guerre de 1870, et la période d'instabilité qui suivit, le carnaval reprend en 1873. La municipalité, soucieuse de relancer l'activité touristique, crée le Comité des Fêtes à qui elle confie l'organisation du carnaval. Cette festivité devient alors le moment culminant de la saison d'hiver à Nice et sur la Côte d'Azur. Sa Majesté Carnaval est alors montée sur des chars de plus en plus imposants et devient un personnage géant. Il s'agit alors de la manifestation phare de la saison hivernale, comme en témoigne Liégeard :

« Mais, place aux chars ! Un, deux, trois, cinq, sept, dix... A renforts de coursiers carapaçonnés ils s'avancent, aussi larges que la rue, plus élevés que les maisons. Tel le cheval de Troie, leur flanc cache une légion. Le caprice les inventa, la fantaisie les entraîne. (...) Est-ce quelque échappé du potager de Gargantua, ce Chou haut monté sur sa tige, dont une feuille couvrirait un arpent ? O surprise ! Le noble crucifère, à la majestueuse allure, n'est qu'un légume flatteur; car, de lui-même, il s'entrouvre devant la tribune officielle, et de son ~~cor~~ s'échappe une nuée d'insectes multipliant les mines au pied du Sénat qui va décider de la sauce. Puis, c'est lui en personne, Gargantua, le mangeur infatigable, par les mandibules de qui fillettes ou garçons plus prestement passent que les petits pâtés de Rumpel dans la bouche d'un friand. Et le défilé continue entre les exclamations des uns, les lazzis des autres » (Liégeard, 1988, p. 278)

La renaissance du carnaval sous sa forme moderne de corso est alors conçue comme le lancement d'un produit de divertissement destiné à relancer la saison touristique d'hiver qui s'était essoufflée, mais aussi comme un support publicitaire privilégié chargé d'attirer la clientèle de la saison d'hiver. Bien que conçu comme la grande attraction de la saison d'hiver destinée à divertir les riches hivernants, à cette époque le carnaval garde encore

malgré tout un caractère populaire. Sa représentation évolue au fil du temps, du personnage gargantuesque malicieux et fêtard, habillé en tenue de paysan ou de pêcheur, vers celle d'un Roi-Soleil majestueux donnant une image « d'éclat et de lumière » plus flatteuse pour la ville et pour ses qualités « touristiques » (Sidro, 1979), tout en gardant pour l'essentiel la formule du corso.

Le Carnaval s'est inscrit ainsi dans la « tradition » de toute une imagerie dite populaire qui s'appuie sur le grotesque, le laid. C'est celle qui fut forgée par les Mossa — Alexis le père (1844-1926) et Gustave-Adolf le fils (1883-1971) — et qui représente un monde de géants hilares et grimaçants, de grosses têtes aux couleurs criardes, de guirlandes multicolores dessinant sur les façades monumentales de la place Massena toutes sortes de personnages vaudevillesques. Tous deux furent peintres, aquarellistes, conservateurs du musée des Beaux-Arts de Nice et, à tour de rôle, « maquettistes du Roy » :

« Alexis Mossa, est le premier père spirituel de Sa Majesté Carnaval. Il organisa les cortèges d'arrivée, construisit les chars dans les chantiers de la rue Miron, créa et publia l'album de Carnaval et donna naissance à Madame Carnaval en 1893. Aquarelliste de talent, il a ouvert tout naturellement la voie à son fils Gustave-Adolf, qui insuffla une vie riche et variée, non seulement à Carnaval, mais à tout le cortège » (Sidro, 1979)

Mais il s'agissait d'une imagerie « contrôlée » par les autorités municipales qui veillaient à la bonne efficacité de leur support d'image à l'égard des touristes qui sont les clients privilégiés de cette manifestation. Les pressions exercées par le Comité des Fêtes pour éliminer toute allusion politique, sociale et culturelle, pouvant choquer ou « ennuyer » le public, étranger à la culture populaire locale, sont alors très significatives de cette volonté de contrôler l'image d'un personnage carnavalesque acteur et ambassadeur de la ville. En 1939 par exemple, son Secrétaire Général adressait un courrier au maquettiste G.-A. Mossa pour lui demander de remplacer certains attributs de la « culture niçoise » qui entouraient le monarque et qui risquaient d'apparaître comme « un peu trop local pour les étrangers qui viennent ici et qui pourraient ne pas comprendre aisément » (Sidro, 199). De nombreuses remarques apparaissaient également dans la presse locale concernant le fait qu'il fallait que les « messages » burlesques du carnaval puissent être compris par tous, et qu'il ne fallait pas trop user des symboles signes messages et langues compris des seuls niçois :

« G.-A. Mossa, en grand connaisseur du folklore et du pays niçois, ne manquait jamais de faire paraître un ravioli ou un cougourdon ou le bouffon "Chicastrassa" aux côtés de son fils spirituel, même s'il devait parfois subir les reproches épistolaires de représentants du Comité des Fêtes plus soucieux de la compréhension d'un public "étranger" à la culture locale que de l'expression d'un art populaire, compris des seuls initiés... » (*ibid.*).

Ainsi, la dimension locale du carnaval disparaît peu à peu des cortèges qui, par les thématiques abordées et par les mises en scènes de plus en plus cosmopolites, prennent la forme d'un grand spectacle destiné à attirer un public toujours plus nombreux sur une Côte d'Azur devenue capitale touristique. Cette orientation a été renforcée par l'installation de barrières tout le long du parcours et de tribunes dont les places sont payantes pour les spectateurs. Elle fut également confortée par l'instauration des batailles de fleurs se voulant plus raffinées et plus poétiques que les corsos carnavalesques, mais également plus en phase avec l'image féerique produite par les guides touristiques de l'époque. Cette logique de modernisation du carnaval n'a cessé de se poursuivre depuis lors, s'adaptant au fil des décennies à l'évolution du tourisme et au public généralement âgé des voyages organisés par les *tours operators*. Récemment, l'organisation des festivités a été confiée à la direction générale de l'Office du Tourisme et des Congrès de Nice, ce qui marquait symboliquement l'aboutissement d'un processus visant à faire de cet événement un des vecteurs de l'essor de la ville centré sur l'industrie des loisirs et du tourisme. Son

déroulement depuis quelques décennies est rodé, avec les corsos de chars accompagnés de fanfares et de grosses fêtes. Chaque année un thème est choisi, ainsi celui de l'édition 2000⁷⁶ concernait le passage du millénaire :

« Pour fêter l'arrivée du troisième millénaire, le Carnaval 2000 retrace les découvertes des explorateurs et des savants au fil des âges, tout en restant tourné vers l'avenir ; d'où le clin d'œil à Internet. » (www.ville-nice.fr)

Autour de ce thème, les festivités sont organisées suivant un schéma habituel :

« D'éclatants défilés sont prévus, aussi diversifiés que retentissants : défilés de 20 chars, parades de 600 "grosses têtes", énormes caricatures en carton-pâte, accompagnés de groupes musicaux venus du monde entier, de troupes d'animation, de théâtre de rue, sans oublier les somptueuses batailles de fleurs sur la Promenade des Anglais. Les samedis soirs, le "Défilé aux Lumières" illumine le cœur de Nice. Et à chaque sortie du Roi Carnaval, c'est la fête : le public participe aux diverses mascarades. » (www.ville-nice.fr)

L'invitation au divertissement et à la fête puise dans le registre des mythes carnavalesques :

« Ce règne éphémère, où toutes les folies sont permises, où l'originalité et l'exubérance sont de rigueur se terminera le Mardi Gras. Une Grande Parade est alors organisée sur un parcours de 2,5 km. Comme le veut la tradition, Sa Majesté Carnaval défile une dernière fois, escortée par ses bourreaux, avant d'être brûlée sur un bûcher installé soit en mer, soit sur la plage des Ponchettes. Comme toujours, le Carême a vaincu et un feu d'artifice grandiose clôture les festivités dans une apothéose de lumières. » (www.ville-nice.fr)

Chaque édition est conçue en fait comme un ensemble de grands spectacles de plein air auxquels participent pour l'essentiel les clients des *tours operators* venus du monde entier. Le carnaval de Nice conçu à partir de la fin du XIXe siècle par les Mossa père et fils, se présente ainsi comme un produit touristique, une « tradition » en quelque sorte inventée afin de divertir les touristes qui à l'origine séjournaient à Nice pour trois à quatre mois. Les rappels à l'ordre et les remarques répétées formulées par les autorités municipales, attestent le fait que le carnaval a été conçu dès 1873 comme un produit touristique, qui n'a cessé d'être consommé durant un peu plus d'un siècle, un produit « touristique traditionnel », si l'on peut dire, au sens où nous l'avons établi précédemment avec Marc Boyer à propos de la pérennité des inventions de distinction. De ce point de vue, le carnaval peut être considéré comme un élément central d'une « identité touristique » de Nice, plutôt que comme un élément de l'identité niçoise telle que la conçoivent ses défenseurs.

On abouti ainsi au paradoxe d'une manifestation se voulant aujourd'hui authentique, traditionnelle, mais dont les autorités organisatrices n'ont eu de cesse au cours de son histoire récente d'en gommer régulièrement tous les aspects particuliers relatant les traits caractéristiques illustrant la tradition locale. Avec le carnaval officiel nous sommes en présence d'une démarche classique d'invention des traditions de la part des organismes municipaux officiels qui, en jouant sur une articulation opportune de la mémoire et de l'oubli, mémoire sélective de certaines "traditions" alliée à l'oubli des conditions de création des dites traditions, se sont attachés à construire le carnaval officiel comme une tradition locale.

⁷⁶ Cette édition sera marquée par une innovation en ce qui concerne le choix du décorateur : « Pour la première fois, SERGUEI, dessinateur humoriste, connu pour ses publications dans Le Monde et le New York Times, signe les maquettes des chars, les panneaux supports des illuminations ainsi que l'affiche du Carnaval. » (www.ville-nice.fr) Cette initiative suscitera de vives réactions que nous relaterons plus loin dans la seconde partie du rapport.

En se lançant dès la fin du XIXe siècle dans une politique de promotion de son image basée sur le produit carnaval, la ville de Nice inaugurerait avant l'heure un marketing territorial qui se généralisera à l'ensemble des villes un siècle et demi plus tard. Cette dimension publicitaire et mercantile présente dès sa relance, permet de comprendre en quoi le carnaval va devenir, en particulier au cours de la dernière décennie, la cible des mouvements critiques locaux, car il sera perçu par ceux-ci comme le symbole de la marchandisation et de la soumission de la ville aux impératifs économiques de l'industrie du tourisme. Ces mouvements vont ainsi se définir clairement comme « anti-Côte d'Azur », récusant le destin touristique et le label qui le désigne.

Deuxième partie :
Mise en critique de la « Côte d'Azur ».
Le sens de la localité dans les mouvements culturels alternatifs

I / ORIGINES ET COMPOSANTES ACTUELLES DE LA CRITIQUE « ARTISTE »

Avant de nous intéresser aux marques identitaires à travers lesquelles des groupes d'acteurs contestataires mettent en scène la question de l'identité locale, il nous faut restituer le contexte d'émergence de cette mouvance « alternative ». Bien que marginale, celle-ci existait depuis longtemps à Nice avant de s'organiser autour du *Collectif des Diables Bleus* et du Théâtre de la Brèche et de faire du site Saint-Jean d'Angely un lieu de centralité d'une expression culturelle et politique se voulant « alternative » et « indépendante » des productions officielles soutenues et subventionnées par la municipalité.

I.1 / Émergence et renouveau de la critique « artiste » en France

Dans *Le nouvel esprit du capitalisme*, L. Boltanski et E. Chiapello se sont intéressés à l'émergence et aux reformulations contemporaines de ce qu'ils appellent une « critique artiste » du capitalisme. Celle-ci s'enracine dans l'invention du mode de vie bohème dans les milieux lettrés du XIX^e siècle. Elle exprime la perte de sens qui découle de la standardisation et de la marchandisation généralisée liée au développement de la société industrielle et touchant aussi bien aux productions culturelles et artistiques qu'aux biens de consommation courante. Les motifs d'indignation qui l'alimentent puisent leur source dans les constats simmelien et weberien de désenchantement du monde moderne, dans l'inauthenticité du genre de vie qui y est associé (qui enferme les êtres humains dans une « cage de verre ») et dans l'oppression qui aliène la liberté créatrice de l'homme et son autonomie du fait de la subordination de la condition salariale.

« La critique artiste repose sur une opposition, dont on trouve la mise en forme exemplaire chez Baudelaire, entre l'attachement et le détachement, la stabilité et la mobilité. D'un côté, des bourgeois, possédant des terres, des usines, des femmes, enracinés dans l'avoir, obnubilés par la conservation de leurs biens, perpétuellement soucieux de leur reproduction, de leur exploitation, de leur augmentation et condamnés par là à une prévoyance méticuleuse, à une gestion rationnelle de l'espace et du temps et à une recherche quasi obsessionnelle de leur production pour la production ; de l'autre, des intellectuels et des artistes libres de toute attache, et dont le modèle — celui du dandy — constitué au milieu du XIX^e siècle —, faisait de l'absence de production, si ce n'est de la production en soi, et de la culture de l'incertitude des idéaux indépassables. » (L. Boltanski et E. Chiapello, 1999, p. 84)

Avec le mouvement de mai 68, cette critique artiste va se trouver au cœur de la contestation anticapitaliste de la jeunesse. Les étudiants ont vu leur nombre décupler au cours de cette période dans les universités et les grandes écoles. Parmi eux, certains ont

développé une critique de l'aliénation conjuguant une déshumanisation du monde sous l'emprise de la technicisation et de la technocratisation, une perte d'autonomie et une absence de créativité. Si, dans le domaine domestique, les revendications avaient pour objectif l'affranchissement par rapport aux formes traditionnelles de contrôle social (libération des femmes, émancipation des jeunes), il s'agissait également de dénoncer dans le domaine de la production le pouvoir hiérarchisé, le paternalisme, l'autoritarisme, les horaires imposés, les tâches prescrites, la séparation taylorienne entre conception et exécution et, plus généralement, toute forme de division sociale du travail (*ibid.*, p. 245).

« Ces thèmes, qui renouvellent la vieille critique artiste en la traduisant dans un langage inspiré de Marx, de Freud, de Nietzsche ainsi que du surréalisme, ont été développés dans les petites avant-gardes politiques et artistiques dès les années 50 (on pense particulièrement à *Socialisme ou barbarie* et à l'*Internationale situationniste*) bien avant d'exploser au grand jour dans la révolte étudiante de 68 qui leur donnera une audience sans pareille, impensable dix ans auparavant. Ils viennent remplir les attentes et les inquiétudes des nouvelles générations d'étudiants et de cadres, et répondent au décalage entre leurs aspirations à la liberté intellectuelle et les formes d'organisation du travail auxquelles ils doivent se soumettre pour s'intégrer socialement. » (*ibid.*, p. 246).

Pour faire face à cette critique artiste des conditions de travail asservissantes et des formes d'autorité traditionnelle — critique qui ne tardera pas à être adoptée dans la deuxième moitié des années 70 par ce que A. Touraine désignait à l'époque comme les « nouveaux mouvements sociaux » (féministes, homosexuels, écologistes et antinucléaires) —, le mot d'ordre lancé par des fractions novatrices du patronat puis repris comme slogan largement diffusé par le CNPF porte sur l'amélioration des conditions de travail et sur l'enrichissement des tâches :

« L'intérêt porté aux conditions de travail, la critique du travail à la chaîne, la conscience de la relation entre la satisfaction du travail et l'accomplissement des tâches plus complexes, réalisées de façon plus autonome, constituent autant de thèmes qui sont apparus dès 1970-1971 dans la littérature patronale comme des pistes à explorer pour faire face à la contestation de l'autorité et surtout pour prévenir des révoltes à venir, les grèves des OS de ces mêmes années apparaissent comme le déclencheur d'une telle réflexion. » (*ibid.*, p. 266).

Se mirent alors progressivement en place une série d'innovations dans l'organisation du travail, dont l'objectif était de donner satisfaction aux revendications d'autonomie et, dans le même temps, de contourner les syndicats et de supprimer leur intermédiation dans la gestion de la crise. Or, ces innovations vont consister principalement à faire de l'exigence d'autonomie une valeur centrale du nouvel ordre industriel et cela non seulement en faveur de ceux qui le réclamaient (les ingénieurs et les cadres diplômés des grandes entreprises), mais aussi des ouvriers non diplômés qui avaient mené la lutte sociale sur le terrain de la sécurité et de la stabilité de l'emploi :

« La remise sous contrôle des entreprises, objectif essentiel du patronat à cette époque, fut obtenue, non pas en accroissant le pouvoir de la hiérarchie, la longueur des lignes hiérarchiques et le nombre des instruments comptables ou des directives bureaucratiques, mais grâce à une rupture avec les modes de contrôle antérieurs et à une endogénéisation des demandes d'autonomie et de responsabilité jusque-là tenues pour subversives. On peut schématiser ce changement, en considérant qu'il a consisté à substituer l'*autocontrôle au contrôle* et par là à externaliser les coûts très élevés du contrôle en en déplaçant le poids de l'organisation sur les salariés. [...] La série des changements dans l'organisation et la classification des tâches devait également permettre de rendre le travail assez attrayant pour qu'une main-d'œuvre jeune, française et éduquée puisse s'y adapter. » (*ibid.*, p. 274-75).

Bien qu'indirectement, les thématiques portées par la critique artiste ont été réutilisées par les dirigeants du patronat et de ce fait ont participé involontairement au renouvellement du capitalisme et au passage, dans les années 80, du taylorisme à l'organisation du travail « flexible », « modulaire » ou « par projets ».

L'un des effets de ces déplacements et du brouillage d'une opposition qui, comme le décrit bien E. Chiapello (1998), a joué un rôle central en France au milieu du XIXe siècle, a été de rendre l'adoption d'une posture critique à la fois plus nécessaire que jamais et largement inopérante :

« Elle est nécessaire parce qu'elle constitue, pour les intellectuels, le dernier marqueur capable de maintenir leur spécificité ou leur identité face aux gens d'affaires et de pouvoir. Mais la critique développée par ces intellectuels ou ces artistes, vite saluée comme « décapante », « dérangeante » ou « radicale » par les grands médias et par les adversaires qu'elle était censée scandaliser et qui, se révélant plutôt être des partenaires — voire des doubles —, s'empressent de reprendre la critique à leur compte, perd son point d'application et se condamne à un éternel changement ou à une vaine surenchère. » (Boltanski et Chiapello, 1999, p. 399).

Un autre élément avancé par ces auteurs consiste enfin à rendre compte de ce phénomène d'osmose en le mettant en relation avec le développement durant les trente dernières années d'un public, formé dans les universités et doté de schèmes culturels qui ont été transmis par la génération antérieure et, particulièrement, par celle des enseignants et des médiateurs culturels (journalistes, animateurs, hommes de théâtre...) qui étaient eux-mêmes étudiants autour de mai 1968 et qui occupent aujourd'hui les positions de pouvoir culturel dans l'université, l'édition ou les médias.

À la suite de ce processus, la critique artiste va connaître une crise profonde qui, contrairement à celle de la critique sociale liée à la transformation du salariat et à la désyndicalisation qui s'en est suivie, est plutôt le résultat de son apparent succès et de la facilité par laquelle elle s'est trouvée récupérée et mise à profit par le capitalisme. Se trouvant intégrées dans la rhétorique manageriale comme la nouvelle *doxa* de l'esprit du capitalisme, les demandes d'autonomie, de créativité, d'authenticité et de libération se vidaient progressivement de leur charge contestataire, même si de nombreux acteurs engagés dans ce qui allait devenir, avec le développement considérable de l'industrie culturelle (dans le domaine de la musique tout particulièrement), un marché de la transgression désinvolte et de l'impertinence, continuaient à croire à l'authenticité d'une démarche critique vis-à-vis de la société du spectacle, de l'information et de la consommation de masse que leurs propres productions contribuent paradoxalement à faire prospérer.

Ainsi, la critique artiste se trouve aujourd'hui paralysée par son succès. Réservée jusqu'aux années 50 à des avant-gardes très minoritaires, elle a rencontré à partir de la fin des années 60 les aspirations d'un vaste public qui a contribué à sa diffusion médiatique et à la prise en compte des thèmes qu'elle portait dans les instances institutionnelles. Mais en contribuant à ébranler les conventions liées à l'ancien monde paternaliste et à surmonter les rigidités de l'ordre industriel, elle a ouvert la possibilité de prendre appui sur de nouvelles formes de contrôle et de « marchandiser » de nouveaux biens, en particulier dans le domaine culturel.

Dans ces conditions, la question posée depuis le début des années 90 est de savoir quelles sont les bases normatives à partir desquelles peut se renouveler la critique artiste dans la société post-industrielle et cela d'autant plus que les thèmes qu'elle a contribué à faire émerger, bien qu'ayant été récupérés par le capitalisme, sont toujours d'actualité.

C'est sans doute le thème de l'authenticité, plus que celui de la liberté et de l'autonomie individuelle, largement récupérés dans le nouvel esprit du capitalisme, qui procure, depuis le début des années 90, la plus grande force d'indignation en portant la critique sur la dénonciation de la mise en scène de la différence à des fins marchandes :

« La marchandisation de tout, comme appropriation capitaliste de la différence pour en tirer un profit, peut-elle, aussi bien être dénoncée /.../ comme mise en spectacle de tout, comme anéantissement de tout élan vital authentique qui, à peine esquissé, est immédiatement encodé afin de prendre place dans la circulation marchande des signes qui se substituent alors à l'expérience de la "vie" véritable au contact de monde. /.../ L'autocritique capitaliste de la société de masse et la marchandisation de la différence ont

ouvert la voie à une dénonciation de la réalité tout entière comme illusion et comme mise en scène : comme spectacle en tant que forme ultime de marchandise » (p. 445-446).

Or, l'aporie sur laquelle butent les entreprises de déconstruction de la notion d'authenticité et sa critique corollaire du monde comme spectacle rendue célèbre par les analyses de G. Debord en 1967 et de J. Baudrillard (1981) est qu'elle sape toute position normative et cognitive à partir de laquelle une telle dénonciation peut être posée :

« La visée radicale de la nouvelle critique menace sans arrêt sa propre position d'énonciation car on ne peut pas ne pas se demander d'où l'optique critique peut être adoptée si tout n'est que simulacre et que spectacle » (p. 552).

C'est alors, comme le soulignent encore les auteurs du *Nouvel esprit du capitalisme*, en limitant l'extension de la sphère marchande par la création d'espaces, d'activités et d'artefacts qui tentent de s'en extraire que se régénère aujourd'hui la nouvelle critique artiste. Car « c'est là que se situent peut-être les seules visées critiques que le capitalisme ne puisse pas récupérer parce qu'il est en quelque sorte dans son essence d'avoir partie liée avec la marchandise » (p. 639).

Une telle limitation concerne non seulement les productions artistiques mais, plus globalement, toute forme de biens que l'on considère comme dégradés par leur transformation en produits proposés sur un marché concurrentiel et parmi lesquels les festivals d'été, les carnivals, les produits du terroir ainsi que certains lieux de la ville comme les centres historiques gentrifiés se trouvent particulièrement exposés du fait de leur mise en valeur dans le cadre des politiques culturelles et touristiques des villes.

De ce point de vue, c'est alors « parce qu'il serait contraire à la dignité propre du bien d'être « dénaturé » par le codage, transformé en produit ou, si l'on veut, « aliéné », que sa marchandisation doit être exclue » (p.575).

Une autre forme d'expression de cette exigence d'authenticité est passée, ces dernières années, par le développement de nouvelles démarches culturelles et artistiques inscrites dans « les creux de la ville », dans des squats artistiques implantés dans des friches industrielles ou militaires, ces « espaces interstitiels » comme les a qualifié L. Roulleau-Berger. Dans ces lieux où des mondes sociaux différents s'entrecroisent sont mises en débat critique des questions comme celles qui sont liées aux transformations du monde de l'art, ou celles qui s'organisent autour de la lutte contre l'exclusion sur la base de convictions qui ne sont pas seulement artistiques, mais aussi politiques⁷⁷ :

« Le développement culturel est aujourd'hui dans une nouvelle époque où l'œuvre, le produit, ne peuvent plus être les seules valeurs appréhendées, les seules valeurs recherchées. Créateurs et publics cherchent d'autres formes de relations fondées sur la permanence artistique dans la cité. Chaque territoire génère ainsi son propre processus actif, en s'appuyant sur des logiques différentes. Cette nouvelle dynamique n'est pas le fruit d'une politique d'animation des territoires, mais le résultat d'une urgence politique et poétique de réinscription de l'artiste dans la cité, vécue et révélée par les artistes eux-mêmes. Ce qui est travaillé par cette nouvelle forme d'engagement des artistes et des populations, c'est une autre définition de l'art. » (L'extrait, 2001, vol. 2, p. 5).

Cette « autre définition de l'art » puise sa source dans les nouveaux questionnements politiques qui se formulent autour du décalage entre la surabondance de l'offre culturelle et le sentiment de vide ressenti par un nombre croissant de personnes qui cherchent à se sentir acteurs de leur cité :

« Face à la dépolitisation de nos sociétés, les mobilisations artistiques et civiques se conjuguent de façon spécifique autour de chaque expérience afin de refuser un certain fatalisme et de construire un espace politique où l'art est interrogé dans sa capacité à

⁷⁷ Voir le rapport L'extrait commandé par le Secrétariat d'État au Patrimoine et à la Décentralisation Culturelle pour comprendre les transformations du paysage artistique et culturel français à partir de onze monographies de sites répartis sur tout le territoire national (L'extrait, 2001).

reproduire du lien social et à rénover la cité. Au cœur de ces pratiques se joue le débat du culturel dépolitisé versus culture politisante. » (*ibid.*)

Ainsi, la critique portée par l'ensemble de ces acteurs pose selon lui des questions essentielles sur les sociétés post-industrielles en des termes politiques : évolution des rapports sociaux, équilibre entre la société marchande et non marchande, arbitrage entre le public et le privé, tensions entre le centre et la périphérie — que ce soit entre les centres historiques et les « quartiers sensibles », entre Paris et les autres métropoles —, entre le Nord et le Sud, usages du temps libre, parité entre les hommes et les femmes, liens intergénérationnels, ré-interrogation du couple amateur-professionnel, réinvention des modes de sociabilité de voisinage, ra-appropriations des lieux publics dans la ville, réflexion sur l'exclusion, sur les discriminations, sur l'intégration sociale, mais aussi sur les équilibres écologiques, sur les relations entre villes et campagnes, sur l'urbanisme, etc. En abordant toutes ces questions très pragmatiquement, sur le « terrain », dans l'expérience concrète des pratiques quotidiennes et des nouveaux projets à réaliser, cette critique contribue à mettre en œuvre de nouvelles figures de l'artiste, de l'intellectuel et du citoyen. Ce qui prime dans ce type d'engagement que l'on voit se développer un peu partout en France et en Europe, dans les grandes métropoles mais aussi dans les arrière-pays et quelquefois sur les territoires les plus reculés, c'est le fait de partir d'une démarche artistique et culturelle pour « travailler le pays » :

« Le principe de “l'artiste, la ville, sa ville” n'a que peu à voir avec le vieux slogan “vivre et travailler au pays”, et en revanche beaucoup à partager avec les notions de développement durable, d'écologie artistique et d'équilibre territorial. Nous revenons donc toujours au positionnement politique territorial qui refuse les modèles d'aménagement et encourage l'affirmation des singularités, des spécificités. Territoires urbains et territoires ruraux sont dans la même résistance envers une certaine forme de mondialisation, celle de l'uniformisation. » (L'extrait, 2001, vol. 2, p. 17).

Ainsi, comme il le souligne, la relance de la critique artiste passe par une alliance avec la critique écologique et avec les mouvements anti-mondialistes tout en portant l'essentiel de son engagement sur le terrain local. Il nous faudra donc analyser le rôle de cette nouvelle critique artiste dans les enjeux autour de la construction sociale de la « localité ».

1.2 / De l'École de Nice au Collectif des Diables Bleus : quarante ans de critique artiste à Nice

Les mouvements sur lesquels nous allons porter notre attention s'inscrivent dans la tradition de cette critique qu'ils tentent aujourd'hui de relancer et de faire revivre à partir du thème de l'authenticité que l'on vient d'évoquer et qui suppose une limitation de l'extension de la sphère marchande, et tout particulièrement, pour ce qui nous concerne ici, en direction de la mise en produit du patrimoine culturel, de l'espace public urbain et de l'identité locale.

L'analyse du lien entre cette critique et la mise en question du label « Côte d'Azur » nous amène à restituer les différentes formes qu'elle a prises ces quarante dernières années, les sources d'indignation qui ont contribué à son émergence, avant d'examiner plus en détail, dans le prochain chapitre, les points d'appui normatifs sur lesquels elle repose aujourd'hui.

L'École de Nice

« L'École de Nice, pour l'Histoire, c'est d'abord Yves Klein, l'insurrection d'un jeune homme contre le silence pictural qu'essaie en vain d'emplir l'anecdote des peintres-à-touristes locaux », écrivait Marcel Alocco dans un numéro de sa revue *Identités* (n°11-12, 1965) qui était consacré à en définir les contours et les objectifs et qui a sans doute beaucoup contribué au succès de cette expression.

Pour les artistes regroupés sous ce label générique en une sorte de lieu à la fois géographique, intellectuel, fantasmatique et en passe de faire partie des manuels d'art contemporains, la spécificité géographico-culturelle de l'École de Nice, renforcée par des visiteurs venant du monde entier, résidait selon lui avant tout dans le refus des esthétiques se présentant comme inscrites dans une tradition picturale et dans l'affirmation de tout ce qui se présentait en *rupture* et se posait comme *avant-garde* :

« Ce mouvement, local et circonstanciel, conjugait donc les artistes de la région participant au Nouveau-Réalisme, à Fluxus, aux prémisses Support-Surfaciens, à l'art conceptuel, ou ayant des positions plus ou moins proches, et affirmant une volonté d'imposer, contre l'indifférence médiatique et l'hostilité ambiante du milieu artistique régional, un travail novateur. Au moment où la décentralisation théâtrale était en pleine expansion, et où les arts plastiques restaient massivement parisiens, les artistes participant à l'École de Nice manifestaient ainsi, par une reconnaissance réciproque de la validité de leurs démarches diversifiées, la possibilité, pour la première fois dans l'époque moderne en France dans un contexte provincial, de l'émergence créatrice d'une douzaine d'individus au plus haut niveau. » (Alocco, 1992).

En ce sens, la notion d'École de Nice ne peut être séparée d'une époque de rupture critique. Cette rupture s'exprimera ici dans trois domaines : contre une conception centraliste de la culture — certains artistes comme Ben Vautier sont même allés jusqu'à prendre une part active dans les luttes occitanes anti-centralistes — ; contre les limites imposées quant à ce qui fait ou non partie du domaine artistique — ce qui s'est traduit par une prise de conscience du tout possible en art, du « tout est art » comme dira encore Ben Vautier, et de la recherche d'une liberté absolue de la création⁷⁸ — ; contre la standardisation et la massification des biens de consommation et la perte d'authenticité du monde qui en résulte — de ce point de vue, l'appropriation et le détournement des produits manufacturés de leur fonction organique et de leur contexte d'utilisation devient une manière de changer leur destination première et de leur assigner une vocation expressive nouvelle. C'est ainsi par exemple que le Nouveau Réalisme théorisé et soutenu par Pierre Restany se présentait comme « une entreprise de directe appropriation du réel objectif » :

« L'objet usuel quelconque est soustrait du règne de la contingence : par invocation, c'est-à-dire par le seul fait du choix volontaire il devient une œuvre d'art, mais une œuvre d'art dotée d'un potentiel d'expressivité absolue et générale. [...] L'objet est transcendé de sa quotidienneté par le seul fait du geste, qui lui donne pleine et entière vocation artistique. [...] L'objet libère notre urgence expressive, mais échappe en même temps à la fatalité contingente, du fait précisément de la valeur de signification qu'il a acquise. Libéré des lois de l'inertie et doté d'un pouvoir d'expression il vit son aventure sur la double dimension de sa projection extérieure et de ses résonances sur la psychologie de l'artiste qui assume la responsabilité de son existence au monde. » (Restany, 1968).

En tant que notion générique plaçant sous un même vocable un ensemble hétérogène de mouvements de rupture avec les esthétiques passées au nom des « avant-gardes » diverses, l'École de Nice est historiquement inscrite dans une période allant de la fin des années 50 à la fin des années 70, moment où, comme le souligne M. Alocco, l'activité artistique niçoise se fera moins marquante dans le paysage français : « d'une part, moins notablement différente dans son renouvellement de celles d'autres régions, d'autre part mieux intégrée à la vie culturelle officielle » (Alocco, 1992). Voici par exemple en quels termes il fut très officiellement rendu hommage par le maire de la ville, au moment de l'ouverture de Musée d'Art Moderne et d'Art Contemporain (MAMAC) sur ce qui allait être baptisé « La Promenade des Arts », à cette École de Nice qui allait rentrer dans le temple en étant présentée par le Délégué aux Affaires Culturelles et aux Beaux-Arts comme « un des points d'ancrage essentiels de notre modernité » :

⁷⁸ « Cette sensation de liberté totale de l'espace pur exerçait sur moi un tel pouvoir d'attraction que je peignais des surfaces monochromes pour voir, de mes yeux voir, ce que l'absolu avait de visible » (Y. Klein, 1959).

« En 1975, consciente de l'effervescence d'une révolution artistique mondiale qui trouvait sous nos cieux un écho éclairant à travers Yves Klein, Arman, Martial Raysse, César, Bernar Venet, Sosno et Ben d'autres encore, notre cité se devait de la vivre pleinement. L'adoption d'une politique en faveur de la promotion et de la mise en valeur de l'art contemporain passait par une préparation du public à ses aspects les plus insolites. Les contraintes budgétaires ne nous autorisant pas à mener de front au même rythme acquisitions et expositions, nous approuvâmes la ligne de conduite de la Direction de nos musées : donner la plus grande publicité possible à l'Art Contemporain. C'est ainsi que la Galerie des Ponchettes et la Galerie d'Art Contemporain des Musées de Nice se sont fixés comme but de révéler aux Niçois la quasi totalité des artistes vivant ou ayant vécu dans notre cité, à les mettant à leur contact dans un climat de fête et parfois de contestation, il faut l'avouer, extrêmement stimulant⁷⁹. »

Par cette reconnaissance institutionnelle qui permettait d'asseoir la réputation artistique de la ville sur la scène internationale, l'École de Nice cessait d'être une « avant-garde » pour prendre place, aux côtés des artistes qui l'ont précédés — et dont nombre d'entre eux, Matisse, Picasso, Chagall, Léger, Renoir, possèdent leurs propres musées — sur l'un des nombreux présentoirs qui composent la vitrine de la Côte d'Azur. Les exigences de rupture avec l'ordre culturel établi, les provocations incessantes à l'égard des institutions, l'impertinence des artistes dans leur recherche de liberté absolue et, d'une manière générale, la critique des rigidités et de l'inauthenticité du monde, représentent en ce sens autant de points d'appui sur lesquels pouvaient désormais reposer la patrimonialisation des artistes contemporains et leur inscription dans la définition de la ville comme *destination culturelle*. Et cette instrumentalisation était d'autant plus facile à réaliser que la désignation d'une *École de Nice* permettait d'insister sur un point d'ancrage localisé de différentes expériences artistiques qui allaient ensuite se déployer ailleurs, dans les grandes capitales culturelles du monde (New York, Londres, Berlin...). Alors même que les artistes en question n'ont jamais vraiment cherché à engager une réflexion critique sur la ville de Nice et sur son identité — à l'exception notable de Ben Vautier et de son engagement dans le Parti Nationaliste Occitan —, ces résonances internationales dans le monde de l'art contemporain permettaient une présentation de la ville, si ce n'est comme un « centre » culturel important, du moins comme une « destination ».

C'est une tout autre logique qui sera à l'œuvre avec les autres mouvements critiques qui viendront par la suite et qui, contrairement à l'École de Nice, porteront l'essentiel de leurs actions sur le terrain local, sur l'engagement de l'artiste dans sa ville.

La Nouvelle Ratapinhata

Si l'École de Nice se présentait comme un mouvement élitiste, avant-gardiste, voulant se débarrasser des rigidités des formes et des modalités d'expression artistique, un autre courant critique s'est développé au milieu des années 1970 sous l'impulsion de J.-L. Sauvaigo et d'un petit groupe d'artistes puisant leurs sources dans la tradition de la satire populaire en dialecte niçois et se définissant comme des « poètes ouvriers ».

C'est principalement autour d'un journal paru entre 1976 et 1979 puis entre 1986 et 1989 que ce courant s'est exprimé. Son nom, *La Ratapinhata Nòva* — *La Nouvelle Ratapinhata* (chauve-souris en dialecte niçois) — faisait directement référence à une longue tradition de la presse locale en dialecte qui, depuis le XIXe siècle s'est attachée à défendre la condition ouvrière et à dénoncer les abus des autorités locales. Il renvoie à *La Ratapignata*, hebdomadaire en niçois fondé par M. Rondelly, surnommé le « barde niçois⁸⁰ » et connu localement pour être l'auteur de la chanson *Nissa la bella* qui allait

⁷⁹ *Chroniques niçoises. Genèse d'un Musée. Tome I : 1945-1972*, 1990 (Préface de Honoré Baillet, Sénateur-Maire de Nice).

⁸⁰ Voir la biographie écrite par son fils, Carolus Rondelly et publiée en 1936.

devenir un véritable hymne local et de nombreux autres poèmes qui eurent en leur temps un grand succès populaire⁸¹.

Comme le souligne C. Bovari dans un mémoire consacré à l'analyse des deux premières séries de ce périodique, le choix de ce titre et du sous titre (« journal littéraire, artistique, critique, humoristique, satirique et non politique) est une manière de s'affirmer comme un outil d'expression de la langue et de l'identité niçoise (Bovari, 2000).

Si la chauve-souris est généralement associée aux forces occultes, le choix de cet animal doit être replacé dans le contexte socioculturel niçois. En effet, la *ratapignata* s'est imposée à la fin du XIXe siècle comme le symbole de la vieille ville et de la nissarditude. Lors du carnaval de 1875 par exemple, le char des *Ratapignatas* rencontra un grand succès populaire en ayant recours à la symbolique du renversement du stigmate pour affirmer la fierté du peuple niçois face aux images dévalorisantes que renvoyaient la société des hivernants ainsi que certains rapports de fonctionnaires français qui qualifiaient le pays niçois de « sous-développé⁸² ». Représentées dans des postures valorisantes — ailes déployées, tête haute, postées dans des positions dominatrices au sommet des tours en ruine du château qui domine la ville —, les chauves-souris trônant sur ce char affirmaient la volonté des autochtones de tenir une place dans la vie sociale, festive et culturelle largement investie à cette époque par les colonies hivernantes, françaises et étrangères. Depuis cette période, la *ratapignata* s'est donc imposée comme le symbole inversé de l'aigle⁸³ — l'emblème officiel de Nice —, comme une sorte de contre étendard de la ville :

« La perspicacité de la chauve-souris, son intelligence, l'acuité de son regard qui perce tout dans la nuit alors que l'aigle regarde la lumière, face au soleil, la finesse de son ouïe, la perfection de son radar, ces qualités ne sont-elles point suffisantes pour en faire un animal-totem, correspondance idéale d'une communauté en pleine transformation et à la recherche de son identité ? » (Sidro, 1979, p. 80).

Ainsi, la symbolique de cette chauve-souris triomphante et éclairée a largement été exploitée par Rondelly, Nicola et par leurs successeurs pour en faire l'emblème d'un périodique se présentant comme une « *révista nissarda* » (revue niçoise). En s'inscrivant dans la continuation de « l'esprit *paillassier* » qui consiste à secouer le pouvoir en place par la satire et par la dérision, les auteurs de *La Ratapinhata Nòva* affichaient leurs intentions de jouer avec les finesses du dialecte niçois pour faire naître une nouvelle critique faisant de la création artistique et littéraire le moyen d'expression d'une identité locale valorisante et contestataire :

« Il s'agissait d'enlever la honte associée à une langue qui avait été réduite par un pouvoir à n'être qu'un instrument de communication, de redonner la fierté de ce que nous ont transmis nos anciens en essayant de l'élever dans sa plus grande dimension. Donc, automatiquement, il a fallu qu'on se mette à créer dans cette langue, parce que tu ne te réappropries pas une langue pour que ça n'aboutisse pas à quelque chose de créatif. On

⁸¹ La *Ratapignata* « première série » a été publiée entre 1900 et 1913 sous la direction de M. Rondelly et reprise entre 1934 et 1936 pour une « deuxième série » par Jouan Nicola qui fut par ailleurs engagé dans une association d'études niçoises (*Lu amic de Rancher*) et fondateur en 1926 de *La Ciamada Nissarda*, association qui, depuis cette date, participe activement à la relance et à l'organisation de fêtes traditionnelles et dont les domaines privilégiés sont la danse, le théâtre local et les chansons.

⁸² A. Sidro (1979).

⁸³ Dans un tableau comparatif des significations symboliques de l'aigle et de la chauve-souris, A. Sidro (1979) oppose les deux « animaux-totems » de la manière suivante :

	AIGLE	CHAUVE-SOURIS
	Monde du haut	Monde du bas
Genre	Masculin	Féminin
Qualités physiques	Acuité du regard dans la lumière	Acuité du regard dans les ténèbres
Domaine naturel	Jour, soleil	Nuit, ténèbres
Domaine spirituel	États spirituels supérieurs (anges)	Forces occultes (démons)
Couleur	Forces vitales : le rouge	Forces obscures : le noir
Symbole	Virilité, puissance	Perspicacité, intelligence

voulait communiquer de la dérision, de l'amour, de la tendresse à travers cette langue pour montrer qu'elle pouvait toucher tous les éléments de la beauté, qu'elle possédait toutes ces possibilités et qu'elle n'attendait qu'une chose : qu'il y ait des gens qui les expriment et qui les mettent sur le papier⁸⁴. »

Pour cela, ils s'attachèrent, comme l'avaient fait avant eux les rédacteurs des nombreux périodiques populaires en dialecte *nissart*, à faire revivre le parlé de la vieille ville, longtemps dévalué et considéré comme « vulgaire⁸⁵ » par la bourgeoisie locale à cause de préjugés sociolinguistiques. Ainsi, comme dans les deux premières séries, le lexique de *La Ratapinhata Nòva* se caractérise par un grand nombre de termes familiers, souvent inconnus des dictionnaires et parfois difficiles à traduire.

Dans les textes comme dans les illustrations satiriques, les auteurs de cette nouvelle « *Rata* » s'en prennent tout particulièrement aux politiques de développement local, d'aménagement du territoire et d'urbanisme d'une ville et de toute une région qui, dans les années 1970, affirme de plus en plus sa vocation touristique. Ainsi, le premier numéro débute par une mise à jour des paroles du *Nissa la bella* de Rondelly rebaptisé *Nissa rebella* et qui allait devenir depuis lors le nouvel hymne de la contestation anti-Côte d'Azur. Alors que le texte de *Nissa la bella*, écrit en 1902, débutait par « Oh ma belle Nice, reine des fleurs, tes vieilles tonnelles je les chanterai toujours. Je chanterai les montagnes, tes si riches paysages, tes campagnes vertes et ton grand soleil d'or », le *Nissa rebella* composé trois-quarts de siècle plus tard par un membre du comité de rédaction de *La Ratapinhata Nòva*, devient « Oh ma pauvre Nice, tu as perdu la fleur de ta jeunesse dont je me souviendrai toujours. Je ne chante plus les montagnes, couvertes de stations (de ski), ni tes vertes campagnes qui sont pleines de maisons ». Ce n'est pas simplement l'urbanisation qui est décriée, mais, comme on le voit dans le deuxième couplet, le fait que la ville ait été vendue et qu'elle ait perdu sa dignité pour n'être plus désormais qu'un site touristique dont les habitants se trouvent dépossédés : « Elle sent l'essence et non plus les lilas, ce qu'ils ont fait de la Marina ne fait que m'enrager, Nice tu t'es vendue comme une putain, ils vont te prendre les potagers pour une bouchée de pain ». Et à la fin du refrain le « *Viva, viva Nissa la bella* » se transforme en un appel à la contestation par la formule qui, comme la première, fera date dans l'histoire locale « *Ailàs, Ailàs, Nissa rebella* » (Ici, ici, Nice rebelle).

Dans le même ordre d'idée, dans un autre numéro⁸⁶, il est question du fait que les touristes ne se contentent plus désormais du bord de mer et qu'ils viennent se promener dans les rues du *Babazouk*⁸⁷ vêtus de shorts et de chemises à fleurs et questionnant les autochtones sur leur étrange dialecte qu'ils prennent, suprême insulte, pour de l'italien.

Ce type de billet humoristique mettant en scène des personnages stéréotypés (le Parisien qui débarque sur la Côte d'Azur pour se faire bronzer, l'épicière du *Babazouk*...) ne vise pas tant à formuler des plaintes en s'appuyant sur des arguments recevables pouvant faire l'objet d'une reconnaissance publique et débouchant sur des propositions de prise en charge des problèmes, mais à forcer les traits des personnages et des situations pour les rendre comiques et dérisoires tout en illustrant au passage ce que l'activité touristique peut représenter comme source de désenchantement et d'inauthenticité des lieux, des personnes, des sentiments et, plus généralement, du genre de vie qui lui est associé.

D'autres thèmes, particulièrement discutés dans les années 1970 tant par la critique sociale que par la critique artiste (l'oppression des femmes, la misère et l'aliénation des travailleurs, les inégalités sociales, l'absence de solidarité communautaire liée à la recherche du profit...), font l'objet du même traitement dans le journal. S'il n'est pas

⁸⁴ Extrait d'entretien avec un membre du comité de rédaction.

⁸⁵ Voir à ce sujet l'article de R. Gasiglia dans *Lou Sourgentin* montrant qu'il règne depuis longtemps à Nice une volonté politique de chasser toute idée de « vulgarisme » dans l'usage de la langue à partir d'une confusion entre les deux assertions du mot « vulgaire » : « populaire » et « grossier » (Gasiglia, 1982).

⁸⁶ Article écrit par René « La Science » et illustré par J-P. Fernengo, *La Ratapinhata Nòva*, n° 4, 1976.

⁸⁷ Vieux terme populaire désignant la vieille ville.

nécessaire pour notre propos d'en faire une analyse exhaustive et détaillée, il est toutefois intéressant de souligner l'esprit particulier qui s'en dégage autour de la notion de *pantaï*.

« *Pantaï* » est un terme d'autant plus usité dans la région niçoise qu'il n'a pas vraiment d'équivalent en français. *Pantaï er* signifie à la fois délirer, fantasmer, rêver et renvoie, de manière générale au champ sémantique de l'imagination et de la créativité. C'est justement l'adoption d'un « esprit *pantaï* » qui inspire les différents auteurs de la rédaction dans leur démarche tout autant ludique que contestataire. Ainsi, on peut lire au détour d'une illustration où l'on aperçoit un jeune homme interloqué par un banquier qui se laisse glisser sur la rampe d'un escalier : « L'avenir dépend de nos délires... » C'est précisément ce que cherche à expliquer le rédacteur en chef de la revue dans un de ses éditoriaux lorsqu'il affirme :

« L'histoire a voulu que Nice, toute cosmopolite qu'elle est devenue, n'ait plus toute l'imagination dont faisait preuve son peuple. Or, si la ville en arrive un jour à perdre le *pantaï*, ce sera la fin... »

C'est également ce qu'il affiche lorsqu'il décide de faire sien la devise de July Eynaudi, le fondateur de *l'Armanac Nissart* :

« Comme Pierrot, je cherche fortune,
Qui sait si je la trouverai,
Je ne demande pas d'avoir la lune,
Laissez-moi le *pantaï* ! »

Et lorsque la *Ratapinhata Nòva* cessera de paraître au milieu des années 1980 du fait de l'éloignement territorial de plusieurs de ses membres, ce sera encore ce même « esprit *pantaï* » qui, quelques années plus tard, jouera un rôle majeur dans l'émergence de la nouvelle critique artiste autour de l'organisation des carnivals indépendants, des fêtes de rue et des différentes actions initiées par le collectif des Diabls Bleus.

Nux Vomica et l'invention du carnaval indépendant de Saint-Roch

À ses débuts, en 1989, Nux Vomica était un petit groupe d'artistes peintres se présentant comme des « enfants du quartier de Saint-Roch » et dont la motivation première était de construire un espace d'expression artistique plus ouvert que ne pouvaient l'être les galeries et les écoles d'art contemporain. Leur but était réunir des gens de différents milieux qui n'avaient pas les moyens matériels de s'exprimer. Ce groupe d'amis a d'abord investi un hangar désaffecté situé sur le boulevard Saint-Roch, à l'Est de Nice, pour y installer un atelier qui se voulait être un espace de travail pour les artistes locaux, mais aussi un lieu de rencontre avec les habitants de leur quartier. D'où ce slogan inscrit à l'entrée de l'atelier :

« Proche de vous, à côté de votre boulanger, en face de votre boucher, en toute tranquillité,
Nux Vomica, la peinture de votre quartier ».

La définition de cet espace de création comme un lieu « populaire » les amène d'emblée à se démarquer de l'élitisme considéré comme caractéristique du monde de l'art contemporain. Voici par exemple ce qu'en dit Louis Pastorelli, un des fondateurs de ce groupe :

« On est apparu à un moment où il y a eu une transition et un vide, où cette réalité populaire et sympa manquait dans la peinture, puisqu'on était des peintres au départ. On avait envie de faire un lieu sympa, un lieu qui ne serait pas une galerie, qui ne serait pas un musée, qui serait un lieu de création ouvert sur plusieurs genres de publics et aussi sur un public populaire. (...) Donc on s'est dit, on va occuper, on va prendre ce lieu, on va en faire un lieu de vie dans un quartier populaire... Alors on a occupé ce lieu et on a dit à tous les peintres qui en avaient envie de venir y travailler... Une fois qu'on était dans le lieu, on s'est aperçu que dans le milieu de la peinture, ce que nous avions envie de mettre en avant n'était pas la volonté de tout le monde. En fait, pas mal de peintres voulaient seulement se réapproprier un lieu public, public entre guillemets puisqu'il appartenait à un promoteur, pour en faire un espace de travail cadencé sans payer de loyer. Ensuite, il y

avait ceux qui voulaient recréer le musée d'Art Contemporain, avec un esprit assez élitiste, et ceux qui, toujours dans cette reproduction des schémas, voulaient recréer Berlin, Londres, New York, un certain exotisme un peu destroy, underground... Et donc à l'intérieur même de ce hangar il y avait une lutte pour le sens, la fonction à donner à ce lieu... Et plus on voyait ça, plus on se disait : nous ce qu'on veut, c'est être ouvert sur tout le monde, sur les gens du quartier, les gens du quartier ne sont pas des cons, il faut qu'ils viennent voir aussi, il faut qu'on change cette image de la création élitiste... »

Le groupe s'est demandé comment ouvrir les portes de l'atelier de manière à provoquer ces échanges sans pour autant reproduire le schéma classique du « vernissage » considéré comme « trop mondain » et, encore une fois, pas assez « populaire ».

C'est à travers la préparation et la réalisation de manifestations festives telles que des carnivals que cet objectif a été réalisé. Dans cette optique, le hangar pouvait servir d'atelier de confection de déguisements ou de création de chars à quiconque voulait s'investir dans la mise en œuvre de l'événement festif. Il permettait de mettre à la disposition de la population les outils et le matériel nécessaire à la fabrication de chars ou de déguisements carnavalesques (peinture, colle, fil de fer...), ainsi que de nombreux objets récupérés dans la rue (caddies de supermarché, cartons d'emballage, remorques de bateau, planches à roulettes, palettes de chantier, etc.).

On retrouve dans cette démarche le même esprit qui inspirait les animateurs de *La Ratapinhata Nôva* et qui mêle, autour de la notion de *pantaï*, des registres de sens et d'action aussi différents que ceux qui relèvent de la création artistique, de la fête et de la contestation sociale. Voici, par exemple, comment ces dimensions s'entremêlent dans la description qui est faite du carnaval indépendant de Saint-Roch par un de ses participants à l'occasion d'un reportage sur Nice diffusé sur l'antenne de France Culture :

« Là, on est à Saint Roch, quartier populaire de Nice et on prépare le carnaval indépendant de Saint Roch, carnaval qu'on fait tous les ans depuis maintenant six ans... C'est un carnaval populaire, sans aucune subvention, qui est fait avec amour, et avec le *pantaï* ... En fait c'est des gens qui *pantaï ent*, qui ont des délires et ce jour-là, on donne vie à nos *pantaï* et les choses existent réellement... Le *pantaï* c'est le rêve, l'imaginaire, le délire... C'est un élément essentiel de ce qu'on fait ici. C'est un peu de folie, mais concrète, réelle... Et là aujourd'hui on lui donne vie, c'est plus que du délire, c'est la réalité, c'est là, c'est présent, c'est vivant...

Là on a récupéré un camion, on va en faire un *sound system*. Ce sera *Lou Drag*, *Lou Drag* du Babazouk. Le Babazouk c'est mon quartier, c'est le Vieux-Nice, ça s'appelle le Babazouk, parce qu'avant il y avait, c'était Babazouk quoi, on comprend hein... *Lou Drag*, ça veut dire le dragon. Il est là pour manger tous les *conos*, voilà... On va mettre du son, on va danser, on va s'amuser... Là-bas il y a l'énorme *pan bagna*, après il y a une énorme moule, on a un dompteur de moules... C'est de l'imaginaire...

Là-bas il y a un élément essentiel aussi de notre délire, c'est la *ratapinhata*. La *ratapinhata* c'est... Les gens, avant, les pauvres gens à Nice, ils habitaient au dernier étage dans les maisons, et l'emblème de Nice c'est l'aigle... Mais pour eux l'emblème de Nice c'est pas l'aigle, c'est la *ratapinhata*, cette chauve-souris qui vole le soir et qui va sous les toits des maisons... Et ça c'est vraiment l'emblème du petit peuple niçois. Et là les Niçois, les vrais, ils se sont reconnus là-dedans... ils se sont dit, voilà, il y en a marre du spectacle, il y en a marre du carnaval qu'ils nous font en bas... ce n'est pas un carnaval, c'est quoi ? c'est pour les touristes. On n'a rien contre, il faut bien que tout le monde s'amuse mais, ils ne s'amusent même pas ! Ils viennent, ils s'assoient, ils jettent trois confettis, ils dépensent des sous...

Et puis il faut voir aussi politiquement ce qui se passe. Qui sont les gens qui organisent le carnaval en bas ? C'est les gens de la mairie. Et les gens qui siègent à la mairie, c'est l'union des commerçants, c'est l'union des hôteliers. Ils font marcher leur propre machine. Nous on paye nos impôts, les impôts payent le carnaval et eux ils remplissent leurs hôtels. Voilà. Nous ici on fait un carnaval sans rien, avec des bouts de cartons, de ficelles et pourtant cet après-midi ça va être chaud, les gens vont s'amuser et c'est ça qui est bon.

On essaie de redonner un nouvel esprit à cette culture niçoise, la montrer différemment. Il y a plein de gens qui parlent de culture niçoise mais ils l'ont tuée, elle est morte, ils regardent vers le passé, ils ne regardent pas vers ce qui se passe maintenant. C'est bien beau d'être déguisé avec des costumes folkloriques et de sauter d'un pied sur l'autre, mais ce n'est pas ça qui fait vivre une culture, au contraire, ça la tue ça. On a *Lo calamar*, c'est une chose qui est importante pour nous parce qu'on a fait une étude scientifique poussée, et on s'est rendu compte que la courbe de présence des calamars est inversement proportionnelle à la courbe de présence des touristes... Donc nous on préfère les calamars aux touristes... Alors on vénère le Grand Calamar et un jour le Grand Calamar va venir et il va tous les bouffer et voilà quoi... »⁸⁸

On reviendra plus loin dans l'analyse sur certains éléments soulevés dans cette longue description du carnaval indépendant de Saint-Roch. Nous retiendrons simplement pour l'instant que les personnes qui l'ont initié s'inscrivent, comme on le constate, dans la continuité du courant artistique et contestataire qui avait pris forme autour de *La Ratapinhata Nòva*. Ils en reprennent l'état d'esprit et la plupart des éléments symboliques qui le composent même si les modes d'actions mis en œuvre sont ici d'une autre nature, basés sur l'organisation d'actions dans la ville, de happenings, avec une dimension festive, alors que l'activité de leur prédécesseurs était principalement structurée autour de la publication d'un journal.

Pour renforcer cette orientation, les artistes impliqués dans le groupe Nux Vomica et dans l'organisation du carnaval indépendant ont prôné une animation festive permettant l'engagement et la participation active du public. Pas d'orchestres traditionnels, mais des « sound systems⁸⁹ » inspirés des *trios électriques* qui se sont développés ces dernières années dans le carnaval de Bahia. Il s'agit de camions sur lesquels sont installées des plates-formes accueillant les chanteurs de groupes locaux ou invités et qui transportent le matériel de sonorisation nécessaire à l'amplification des voix. Mais au-delà de la forme de participation, c'est également tout un style musical qui s'est imposé pour devenir la marque de cette festivité. Il s'agit d'une base rythmique inspirée à la fois du *Repenete* brésilien et du raggamuffin né du mouvement rasta en Jamaïque et qui a pour caractéristique, contrairement au rock, de donner la priorité à la parole et à l'ambiance festive :

« Il se posait la question de la musique, de quelle musique choisir puisqu'à l'époque il y avait du jazz, du rock, le jazz ça nous gonflait puisque c'était le jazz qu'on voyait, le jazz populaire, c'était le culte du moi dans l'exploit du solo, le rock pareil, c'était toujours le culte de montrer sa gueule, c'était un peu le même esprit qui dominait, enfin d'après notre sensibilité... Je parle localement, le jazz, c'est super, mais par contre la caricature du jazz qui prédominait ici, c'était ça... Donc on ne voulait pas passer par là et on cherchait un système musical qui nous permette de parler de ce qu'on connaissait, de parler de ce qu'on aimait et d'être beaucoup plus près des gens... »

En quelques années, cette base rythmique est devenue — du fait de son caractère facilement transposable — l'un des principaux vecteurs de la critique artiste. Le groupe Nux Vomica en a fait un support permettant de donner libre cours à des improvisations vocales qui juxtaposent, en français, en italien comme en dialecte niçois, des propos militants anti-centralistes et anti-fascistes, des chansons populaires locales remises au goût du jour et toutes sortes de considérations sur la vie des quartiers qui expriment une vision du monde centrée sur les rapports de proximité, sur la vie quotidienne des « petites gens » et sur leur créativité légendaire. Voici que qu'en dit le leader du groupe dans un interview consacré à un magazine musical local :

⁸⁸ Diffusé dans « Changement de décor », *France Culture*, une émission de A. Laporte, 4 mars 1998.

⁸⁹ Un *sound system* est une configuration scénique comprenant le matériel nécessaire à la sonorisation de musiques pré-enregistrées (platines, lecteur de cédé, samplers...) et des micros. C'est la version jamaïcaine et créative du karaoké née de l'idée de passer les disques avec une face instrumentale pour que chacun puisse improviser dessus en adaptant la « tchatche » en fonction du lieu et du moment.

« Quelle musique faire à Saint-Roch en 1990 qui puisse correspondre à ce à quoi on aspirait, à savoir au fait de parler aux gens, de raconter ce qu'on vivait, d'utiliser la langue niçoise ? Parce que dans la peinture, on peut utiliser tout un tas de signes. Il y a une esthétique, il y a la couleur. Mais pour la langue, le mieux, c'est de la parler ou de la chanter. Avec la musique, avec les textes, on pouvait traduire tout ça. C'était un autre moyen, quelque chose de supplémentaire. On cherchait une autre musique et on a trouvé. C'est une base rythmique et le témoignage sonore d'un moment. C'est au moyen de redonner la priorité à la parole, au son et à l'ambiance plutôt qu'à quelque chose de seulement musical. C'est tout un esprit⁹⁰. »

La métaphore du « branchement », développée par J.-L. Amselle (2001) pour se représenter les manières par lesquelles s'opèrent des « dérivations » sémantiques qui consistent à fabriquer un sens de la localité à partir de la réappropriation de symboles culturels mondialisés, permet de comprendre cette forme de bricolage. Le rap, né dans les ghettos noirs américains pour lutter contre la domination blanche et qui s'est imposé dans les banlieues françaises comme le principal symbole de résistance à la stigmatisation urbaine en est, à sa manière, un exemple édifiant. Le raggamuffin inspiré des DJ jamaïcains et le *Repente* de Recife ou de Salvador au Brésil qui ont forgé le style des fêtes de rue dans tout le Sud de la France en est un autre. Comme l'expliquent les chanteurs du groupe Massilia Sound System, « le raggamuffin est une arme qui appartient à tout le monde, le patois et la culture marseillaise sont nos propres munitions », celles qui permettent de développer un esprit contestataire sur une base locale.

Une autre manière d'inciter les gens à se rencontrer et à échanger des expériences est ensuite passée par l'organisation périodique de « repas de quartier », sur le modèle de ce qui se faisait à Toulouse sous l'influence de Claude Sicre⁹¹ et de Félix Castan⁹² avec qui les membres de Nux Vomica ont commencé à collaborer, notamment en participant à *La Linha Imaginòt*, une revue artistique et culturelle publiée par l'Institut d'Études Occitanes. C'est, comme ils le revendiquent, une autre manière de faire de la politique et, comme le soulignait Philippe Val à propos des Fabulous Trobadors et de leur engagement à Toulouse, une manière de réintroduire de la jubilation dans l'engagement politique : « On n'assène plus des idées avec le couteau sous la gorge. On essaie de susciter quelque chose chez l'autre⁹³. »

« Tout en continuant la peinture, on a commencé à faire des concerts. Et puis il y a eu les repas de rue, tout ça. Le but n'est pas de recréer un centre à Saint-Roch, le but, c'est de dire aux gens de se prendre en main. Essayer de se rencontrer. Aujourd'hui, on a tendance à rester un peu cloisonné chez soi. C'est pour que les gens se parlent, pour que différents milieux se croisent, les jeunes, les vieux, ceux qui aiment le rock, ceux qui n'aiment pas le rock, ceux qui aiment ci, ceux qui aiment ça⁹⁴. »

On abordera plus en détail dans le troisième chapitre de cette partie l'analyse des carnivals indépendants, leur manière de se situer par rapport au carnaval officiel de la ville, les modalités pratiques de leur déroulement ainsi que les tensions que suscite leur organisation entre les participants et dans les quartiers où ils se déroulent. Nous noterons simplement pour l'instant que ce type d'action a permis de susciter l'engouement de personnes qui seront à l'origine de la création d'autres collectifs et qui contribueront à donner corps à cette critique artiste.

Le collectif Zou Mai : l'intensification de la contestation artistique et festive

En 1995, quelques membres de Nux Vomica décidèrent de quitter le groupe pour créer le collectif Zou Mai. Leur démarche était alors la même : ouvrir un atelier d'artistes dans

⁹⁰ Cité dans *Scènes d'azur*, n° 29, janvier 1996.

⁹¹ Musicien folklorique, chanteur du groupe Fabulous Trobadour et écrivain occitan.

⁹² Écrivain occitan, auteur d'un Manifeste multiculturel et anti-régionaliste, Montauban, Éditions Cocagne, 1984.

⁹³ P. Val, cité dans *Les Inrockuptibles*, n° 233, 7-13 mars 2000.

⁹⁴ Cité dans *Scènes d'azur*, n° 29, janvier 1996.

le quartier « populaire » de Saint-Roch et faire de ce lieu un espace de création, d'échange et de convivialité pouvant accueillir les habitants en vue de préparer des événements festifs tels que le carnaval et d'autres fêtes de rue. L'ouverture de ce nouveau lieu a eu pour effet d'amener un public encore plus large au carnaval indépendant de Saint-Roch du fait notamment de la notoriété de certains de ses membres, bien connus dans le petit milieu « branché » de la jeunesse locale comme organisateurs de fêtes « sauvages ». Ainsi, leur investissement dans la préparation du carnaval indépendant de Saint Roch a largement contribué à en faire un événement incontournable pour toute cette mouvance alternative qui fréquente aussi bien les *free parties* que ce type de manifestations de rue non officielles et non autorisées.

Comme Nux Vomica, le collectif Zou Maï s'inscrit dans la continuité de la démarche et des actions impulsées par J.-L. Sauvaigo et tous ceux qui, avec *La Ratapinhata Nòva*, ont contribué à relancer et à renouveler la critique artiste à Nice. C'est ce qu'explique une des militantes les plus actives du collectif :

« Nous, on a fait comme eux. On est une autre génération, mais c'est la suite de ce courant contestataire. On ne veut pas lâcher les trucs qu'on aime comme ça. C'est pas le tourisme et le développement économique qui va nous les prendre. Ça existe et on y tient. Donc voilà, c'est pour dire : "ça existe toujours", c'est un clin d'œil aux aînés en leur disant : "le travail que vous avez fait, vous ne l'avez pas fait pour rien, parce que nous, on a trouvé beaucoup de poésie là-dedans, et dans ce travail poétique on continue... "Ça vole toujours"⁹⁵ !" !"⁹⁶ »

Reprenant à son compte l'expression *Issa Nissa Rebella* comme cri de ralliement, le collectif Zou Maï va surtout se faire connaître par son entreprise de radicalisation de la critique anti-Côte d'Azur et d'extension de l'action vers d'autres quartiers de la ville, notamment le Port et la vieille ville. Un des membres fondateurs du groupe fut à l'origine du manifeste qui allait poser les bases d'une formulation de la critique artiste d'une Côte d'Azur considérée comme l'incarnation emblématique du nouveau capitalisme marchand. Dès les premières lignes, celui-ci insistait sur l'exigence de renouer avec les valeurs de créativité, de solidarité et de plaisir :

« L'utopie est une nécessité ; pas de volonté d'agir, de faire, sans vision utopique, sans désir ; pas d'action sans imaginaire, pas de liberté sans union. »

Mais l'essentiel du manifeste est centré sur la nécessité de réinvestir et de se réappropriier les espaces publics urbains livrés à l'empire de la circulation automobile et des divertissements touristiques (boutiques de luxe, restaurants exotiques, terrasses de café, etc.). En voici quelques passages :

« Au-delà de la question stérile : l'action préexiste-t-elle à la réflexion, la réflexion à l'action, il est une dynamique créatrice de sens, génératrice d'action qui s'impose. Il est une évidence : le choix du cadre de notre action : la rue, la place ; espaces devenus quasiment vacants, où toute vie n'est plus que de passage, fonctionnelle. C'est ainsi que nos manifestations répondent à la nécessité d'une pratique autre de la ville, une occupation autre des espaces urbains qui sont contingentés par la seule idéologie désormais existante, celle du marché, celle de la séparation et de la division. Idéologie d'autant plus insidieuse qu'elle ne dit pas son nom, ne s'énonce pas, mais s'impose comme la seule pratique raisonnable, le seul modèle possible. »

L'ambition du collectif repose donc précisément sur une tentative de limitation de la sphère marchande par la création ou la redéfinition d'espaces qui cherchent à s'en extraire :

« [...] Se réapproprier l'espace urbain dont on nous dépossède n'a rien d'utopique au sens péjoratif que ce terme a acquis en ces temps d'homogénéisation forcée ; rendre à cet espace sa fonction de lieu de rencontre, d'échange non mercantile, de pratique ludique, de

⁹⁵ Il s'agit d'une référence à une expression souvent employée dans *La Ratapinhata Nòva* : « *Ratapinhata vola mai* » (La chauve-souris vole toujours !).

⁹⁶ Cité dans Berthon, 2001, p. 55.

vie en somme, n'est-ce pas ce vers quoi nous tendons ? N'est-ce pas la seule pratique qu'il nous faille mettre en œuvre ? Alors, Viva ! Passons outre nos préjugés ! »

C'est ainsi que dans la dernière partie du manifeste, la fête est présentée comme une de ces activités qui, contrairement au spectacle qui se donne à voir à un public consommateur de production culturelle, permet d'instaurer une rupture avec la société marchande et avec les exigences de consommation qu'elle impose aux individus :

« [...] La fête a toujours été l'élément médiateur, la consécration de l'espace comme propriété commune. Elle est le temps des retrouvailles, irruption du sacré, rupture de la quotidienneté et du temps a-historique par ses retours cycliques. Pendant la fête, les hommes se réapproprient l'espace et le temps (non plus soumis aux rythmes du travail), les partagent comme ils partagent les victuailles (le festin), comme ils usent et abusent, dépensent et se dépensent sans compter en opposition à ce qui fonde la pratique bourgeoise et capitaliste : le thésoriser et la valeur d'échange. Ce qu'on échange pendant la fête, ce ne sont pas des marchandises, mais des paroles, des désirs, soi-même ; la fête est don, offrande ; transgression autorisée de l'ordre établi, elle a toujours dérangé, c'est pourquoi elle fut toujours compartimentée, réglementée, parcellisée. Devenue spectacle, confisquée comme l'espace, elle est à présent objet de consommation, production quantifiée. »

En 1998, Zou Maï lançait un second carnaval indépendant dans le quartier du Port, sous l'initiative de certains de ses membres qui habitaient ce quartier et qui souhaitaient s'y engager. C'est le cas cette militante qui explique qu'après avoir participé chaque année au carnaval de Saint-Roch, elle ressentait le besoin de s'investir dans son propre quartier, avec les gens qu'elle côtoyait et qu'elle désirait mieux connaître :

« J'ai envie de construire quelque chose dans mon environnement personnel, dans ma proximité, parce que je pense que c'est là qu'on est le plus apte à faire quelque chose. C'est pour ça que je ne m'intéresse plus trop au carnaval de Saint-Roch, parce que je ne suis pas de ce quartier et que je ne connais pas les gens. Donc je n'ai pas envie de venir en gentille animatrice pour proposer des choses à des gens que je ne connais pas. Je ne connais pas leur manière de vivre et ils ne me connaissent pas surtout. Alors ils se disent : "c'est quoi cette bourgeoise qui veut nous apporter ce qu'elle pense qu'on ne possède pas"⁹⁷... »

Ainsi, depuis cette date, le carnaval indépendant du Port avait lieu le dimanche précédant ou suivant celui de Saint-Roch. Au fil des années, cette manifestation allait même devenir plus populaire que son aînée du fait, entend-on parmi les participants, de la plus grande centralité de ce quartier et de la configuration de son cadre urbain — plus ancien, aux ruelles plus étroites, aux bistrots aux allures plus « typiques » et, conséquemment, à ses aspects plus « authentiques » — qui se prêterait mieux aux ambiances festives que le large et excentré boulevard de Saint-Roch. Toujours est-il qu'en à peine trois ans, le carnaval indépendant du Port est devenue une véritable attraction pour la jeunesse estudiantine de la ville.

Dans la continuité de Nux Vomica et de leurs liens avec les mouvements culturels occitans, les membres du collectif Zou Maï ont participé également, avec d'autres volontaires, à l'organisation de repas de rue dans le quartier du Port. Ceux-ci se déroulaient tous les premiers vendredis du mois sur la place Garibaldi, connue pour avoir été décrite dans le *Baie des Anges* de Max Gallo comme le lieu où, à la fin du XIXe siècle, les ouvriers journaliers piémontais se regroupaient dans l'attente qu'un employeur vienne les ramasser pour les conduire sur l'un des nombreux grands chantiers de la ville. Ces activités prises en charge de manière volontariste par quelques idéalistes trouvèrent ensuite un second souffle, une nouvelle jeunesse et un espace dans la ville avec la création du Festival Espace Libre, du Collectif des Diables Bleus et du Théâtre de la Brèche.

⁹⁷ Cité dans Berthon, 2001, p. 47.

Le festival Espace Libre

Le Festival Espace Libre créé en 1997 sous l'initiative de la section Arts du spectacle de la faculté des Lettres et Sciences humaines de l'UNSA (Université de Nice-Sophia Antipolis) va également s'imposer localement comme un des moments forts de l'expression d'une critique artiste à Nice.

L'idée de départ était, pour les étudiants de cette section, « de pouvoir mettre en pratique ce qu'ils avaient appris, de créer des spectacles et les représenter devant un public varié, de faire connaître les talents locaux et d'organiser un moment d'échanges avec des professionnels du spectacle ». Pour cela, le festival allait proposer une programmation pluridisciplinaire (théâtre, danse, musique, arts plastiques...) étalée sur plusieurs jours et se déroulant dans les locaux et les espaces ouverts de l'université. Chaque année, il est préparé bénévolement par des dizaines d'artistes locaux, par des étudiants et des enseignants du département des arts de l'université de Nice. Dans la plaquette de présentation, l'accent est mis sur l'importance de la culture vivante dans la vie de la cité :

« Le Festival Espace Libre est un festival populaire des arts vivants constitué de rencontres et de partages. Fait de créativité, il agite les consciences. [...] Le Festival Espace Libre est un lieu de recherche artistique et d'éducation populaire où chacun vient partager sa culture, ses doutes, son identité. Les valeurs ici sont des mots, des idées ; elles sont autant d'outils pour apprendre à se connaître et accepter la différence. L'Université retrouve son rôle au sein de la société, comme pôle culturel éducatif incontournable. Ainsi, elle invite à la réflexion sociale au sein de la cité et participe activement à la construction du monde de demain. [...] Ici et tous ensemble, c'est quatre jours de fête, d'échanges et de rencontres, quatre jours de culture vivante à Nice. »

Au fil des années, ce festival a pris de l'ampleur, bénéficiant de subventions du Conseil Régional et de l'université et accueillant en seulement quatre jours plus de 10 000 personnes.

Forts de la crédibilité que leur donne le succès du Festival Espace Libre dans les milieux estudiantins et chez les jeunes artistes locaux, étudiants et universitaires vont s'engager dans une dénonciation de la politique culturelle de la ville « qui ne donne pas de toit à ses artistes », et de l'université « qui ne donne pas d'outils à ses étudiants⁹⁸ ». Dans ce but, ils vont participer par la suite au processus de création de collectifs « indépendants » jouant un rôle de plus en plus actif dans le développement de la critique artiste.

Les collectifs « indépendants » et l'émergence du « Pôle culturel Saint-Jean d'Angely »

Le Collectif des Diables Bleus a été créé au mois de juin 1999 dans un des bâtiments désaffectés de l'ancienne caserne Saint-Jean d'Angely, situé sur l'avenue des Diables Bleus dans le quartier Saint-Roch à Nice, et occupé illégalement par des artistes et acteurs associatifs résolus, comme ils le revendiquaient, à « s'inventer une place dans leur ville ». Leur objectif était alors de disposer d'un lieu de création, d'expression et de rencontre et de dénoncer la politique culturelle municipale de prestige les contraignant à ce qu'ils qualifiaient comme un « exil de l'intérieur⁹⁹ » faute de lieux pour s'exprimer en toute légalité et dans le cadre d'une reconnaissance institutionnelle de leurs actions et de leur présence dans ce lieu.

Le collectif tire son nom de celui de cet ancien quartier dans lequel sont implantées les casernes des chasseurs alpins et que les soldats allemands appelaient les « Diables bleus » en raison, disait-on, de leur courage, de leur capacité de résistance aux assauts de

⁹⁸ Il est ici fait référence à des incidents qui ont eu lieu durant la quatrième édition du festival où les organisateurs se sont vus refuser l'autorisation d'occuper les deux principaux amphithéâtres de la faculté, jugés non conformes par la commission communale de sécurité. Voir *Nice-Matin*, « Deux amphithéâtres dangereux à la faculté de lettres de Nice » et « Deux amphis de la faculté des lettres non conformes », jeudi 13 avril 2000.

⁹⁹ *Bulletin des Diables Bleus*, n°1, juin 1999.

l'ennemi, et de la couleur bleu gentiane de leur uniforme¹⁰⁰. Aujourd'hui, les membres du collectif cherchent à imposer le terme de « Diables Bleus » dans la ville et sa région comme un nouveau symbole de résistance, de fougue et de détermination contre l'individualisme des citoyens qui ne se rencontrent plus dans leur ville et contre l'indifférence des pouvoirs publics à l'égard de ces acteurs impertinents qui critiquent de façon radicale la politique culturelle et touristique de la ville. Le bleu s'impose alors comme un symbole d'indépendance à l'égard des institutions, de contestation de l'ordre établi et d'initiatives alternatives visant à inciter les gens à se rencontrer autour de projets collectifs. Il peut se décliner de différentes manières : les mardis Bleus¹⁰¹, les rencontres d'Octobre Bleu¹⁰², etc.

Au départ, donc, les lieux ont été occupés de manière illégale par quelques personnes qui se connaissaient depuis plusieurs années du fait de leur engagement dans le carnaval indépendant de Saint-Roch, dans les ateliers Nux Vomica et Zou Maï ainsi que dans des compagnies de spectacles de rues. Certains sont insérés professionnellement ou en voie de l'être et recherchent dans ce type d'engagement une manière de se construire un supplément d'âme à partir d'un investissement pensé avant tout comme désintéressé. D'autres refusent purement et simplement d'entrer dans le cadre de l'accomplissement d'une carrière professionnelle « classique » et choisissent de mener des projets dans le domaine de l'art et de la culture, cet « îlot de sacré » qui, comme l'a bien montré P. Bourdieu, se construit en s'opposant de manière ostentatoire à l'univers profane et quotidien de la production, « comme un asile de gratuité et de désintéressement qui propose [...] une anthropologie imaginaire obtenue par la dénégation de toutes les négations qu'opère réellement "l'économie" » (Bourdieu, 1980, p. 231). D'autres encore inscrivent leur action militante et contestataire dans un projet de professionnalisation qui vise à faire reconnaître la légitimité de leur travail dans les domaines de la culture ou du journalisme par les institutions qui les constituent.

Quelles que soient ces différences de point de vue qui ne sont pas sans être génératrices de conflits dans la gestion quotidienne des lieux et dans les choix opérés en matière d'action à mettre en œuvre et de réaction à entreprendre, on voit bien qu'il s'agit d'un milieu relativement homogène, constitué de personnes âgées de 25 à 45 ans, issues pour la plupart des couches moyennes urbaines et qui ont acquis un fort capital culturel leur permettant cette prise de distance ironique avec le monde qui caractérise leurs modes d'intervention dans la ville.

Sur le plan organisationnel, le collectif des Diables Bleus prône un fonctionnement d'inspiration libertaire reposant sur des principes de vie en communauté. Le premier d'entre eux : accueillir tous ceux qui ont besoin d'un espace pour créer ou pour se réunir de manière à ce qu'ils deviennent, quelles que soient leur condition sociale et leurs origines

¹⁰⁰ De 1889 à 1914, le 6^{ème} BCA (bataillon des chasseurs alpins) a tenu garnison à Nice avant d'être remplacé par le 22^{ème} BCA. Il avait été créé en 1855 par le maréchal Régnaud de Saint-Jean-d'Angély. Anéanti en 1940, recréé en 1944 à partir du maquis de Provence, le 22^{ème} BCA réintègre Nice en 1951 pour devenir un centre d'instruction jusqu'à sa dissolution en 1976 et à sa recreation en 1982 comme unité de réserve. Durant toute cette période, il resta intimement lié à la vie de la cité du fait notamment de sa fanfare qui accompagnait toutes les célébrations publiques. Ce n'est que très récemment que la caserne devait fermer définitivement ses portes pour céder progressivement sa place à l'implantation sur le site du pôle universitaire Saint-Jean-d'Angély.

¹⁰¹ Les Mardis Bleus sont l'occasion de rencontrer des musiciens, des auteurs, des comédiens qui n'ont pas ou peu l'occasion de se produire à Nice. Le bar du collectif est ouvert pour les adhérents à partir de 19h et les spectacles sont proposés à partir de 21h. Si l'entrée est gratuite, la vente de boissons et de repas assure chaque semaine une rentrée d'argent qui permet au collectif de conserver son indépendance vis-à-vis des pouvoirs publics.

¹⁰² Elles ont lieu chaque année depuis 1999, durant tout le mois d'octobre. Le CDB propose une programmation de spectacles (musique, théâtre, spectacle de rue, cirque...) produits par des artistes locaux ou invités par les groupes résidents. Pour le collectif, Octobre Bleu est l'occasion de célébrer l'unification du mouvement culturel niçois, de créer des liens avec d'autres groupements artistiques en Europe et, là encore, de face, grâce aux bénéfices obtenus par la vente de boissons et de repas, aux frais de fonctionnement de la structure en dehors de toute forme de subvention.

culturelles, « des acteurs de leur ville ». Voici comment il se présente sur le site internet destiné à faire connaître ses motivations et ses actions¹⁰³ :

« Un lieu autogéré, étrange et poétique ; une caserne désaffectée, réinvestie et détournée ; un petit air de vieille gare derrière son rideau de platanes et son petit jardin d'un autre âge au cœur d'un des derniers quartiers populaires de Nice. Des occupants bien singuliers par leur diversité : artistes et associatifs de tous âges, ensemble pour la gestion du lieu. Un centre de création artistique, un lieu de débats, de rencontres et de fêtes, un espace de liberté hors du circuit marchand habituel, une alternative de vie... »

Le collectif est composé de plusieurs « groupes résidents » (onze au départ, puis entre douze et quinze par la suite) qui disposent, chacun et gratuitement, d'un espace dit « indépendant¹⁰⁴ » qui leur permet de développer leurs activités. On n'y trouve ni président ni trésorier, mais des « porteurs de projets » culturels, artistiques ou sociaux qui contribuent, en contrepartie de la mise à disposition de locaux, à un système d'autogestion du collectif basé sur la discussion et le partage des responsabilités. Tous les lundis soir, la réunion des résidents se tient dans une salle commune du rez-de-chaussée. Chaque association résidente doit y être représentée car les décisions concernant les affaires courantes, l'intégration de nouveaux porteurs de projets, les actions collectives à mener sont prises à l'unanimité.

Mais le collectif des Diables Bleus est également composé de quelque trois cents membres adhérents qui, s'ils ne bénéficient pas d'un espace « indépendant », n'ont pas moins accès à tous les espaces dits « collectifs » du bâtiment, à savoir aux 400m² situés en rez-de-chaussée et où se trouvent une salle de répétition pour le théâtre, un atelier de bricolage, de peinture ou de fabrication de décors, un foyer servant également de salle de réunion et de salle des fêtes, un bureau et une cuisine. L'espace extérieur permet également l'organisation de rassemblements festifs destiné à un plus vaste public (rencontres Octobre Bleu, Festival Espace Libre, fête des Mai, tournois de pilou...).

Ainsi, les contours de l'association sont suffisamment flous pour que de nouveaux porteurs de projets puissent s'y intégrer, à condition qu'ils aient déjà fait leurs preuves en investissant les espaces collectifs et en montrant leur capacité à vivre en communauté. Comme le remarque un des membres fondateurs du collectif, « je ne pense pas que Van Gogh aurait été admis malgré son talent et son grand dénuement ». C'est également ce qu'explique un plasticien membre du collectif, devant les caméras d'une chaîne de télévision locale venue réaliser un reportage sur les mouvements culturels alternatifs à Nice :

« Ici, on ouvre nos portes, on laisse les gens mener à bien leurs projets et l'on voit s'ils aboutissent à quelque chose. Généralement, ceux qui y parviennent restent au collectif et finissent par investir les lieux lorsqu'un espace indépendant se libère. Inversement, ceux qui perdent un peu le fil de leurs idées finissent par quitter les lieux par eux-mêmes tout en restant des adhérents du collectif. C'est pour ça que c'est un lieu qui est à la fois très libre, mais qui demande également une implication artistique, politique ou sociale importante de la part des membres permanents ».

On comprend dans ces propos que le collectif ne se situe pas dans la logique des actions menées par des organisations militantes telles que le DAL (Droit au Logement) dont l'objectif consiste à ouvrir des « squats d'habitation » pour des personnes démunies dans le cadre d'une critique sociale visant à rétablir une justice face à un capitalisme considéré en premier lieu comme source de misère et d'inégalité. C'est d'ailleurs une réserve ouvertement formulée par les mouvements militants les plus radicaux qui, à diverses occasions, ont été amenées à fréquenter le Collectif des Diables Bleus¹⁰⁵ et qui ne

¹⁰³ <http://www.bechaotic.org/diablesbleus/presentation.html>

¹⁰⁴ Il s'agit de pièces plus ou moins grandes, fermées à clé et situées au premier étage du bâtiment.

¹⁰⁵ En particulier lors d'une visite de José Bové sur le site (mai 2000) et à l'occasion du sommet européen de Nice où le collectif a joué un rôle d'accueil, d'information et de rencontre pour les opposants (décembre 2000).

considèrent pas les dénonciations formulées par la critique artiste comme une priorité dans la lutte contre le néolibéralisme.

Pour autant, les Diables Bleus ne se considèrent pas comme un simple collectif d'artistes, mais comme une sorte de « phalanstère réinventé » où se mêlent des créateurs et des gens qui situent leur action dans un engagement politique et social.

Cette tentative de conciliation entre les critiques artistes et sociales, dont on verra qu'elle est une source de tension permanente entre les membres, ne suit pas moins sa propre logique qui cherche à ouvrir une voie médiane entre le « squat artistique » — dénoncé comme une enceinte monastique où s'organise un mouvement parallèle, hautement connecté avec d'autres du même type, mais coupé de la vie de la cité — et le « squat d'habitation » qui ne répond pas plus aux exigences d'implication politique dans la vie de la cité. Cette logique incite alors à refuser le terme de « squat¹⁰⁶ » et à considérer le lieu occupé par les membres du collectif comme un « espace libre », libéré de toutes formes d'emprise politique ou marchande, et à partir duquel il est possible de revendiquer une place dans la vie publique niçoise en menant des actions dans la ville et dans le quartier où ils se sont installés. Là encore, la présentation du collectif sur son site internet est éclairante :

« La philosophie des Diables Bleus est l'ouverture. Le collectif est en relation avec de nombreuses associations culturelles et citoyennes en France. Le contact avec des lieux alternatifs s'est fait naturellement. Une des perspectives en ce domaine est de pouvoir étendre ces relations avec l'étranger et notamment de développer des échanges européens entre compagnies de théâtre, groupes de musique, artistes du cirque et autres collectifs militants pour la démocratie, la citoyenneté, les arts du spectacle, la culture accessible à tous, etc. À partir de là, le collectif commence à être également un lieu d'informations et de contacts. Mais dans le quartier où il est implanté, le collectif des Diables Bleus participe aussi à la cohésion sociale, il contribue à tisser un lien entre générations, entre voisins. Il participe également à la lutte contre les inégalités culturelles et au développement d'une vie locale. Il met à disposition des locaux pour d'autres associations, compagnies et artistes. Il crée des rencontres artistiques et culturelles. Il a toujours défendu une culture accessible à tous et entretenu de bons rapports avec le voisinage. »

Pour cela, les membres du collectif ont cherché à multiplier les contacts avec l'extérieur, suivant les dossiers d'urbanisme qui concernent l'aménagement du site Saint-Jean d'Angely où il est installé, ou le projet d'extension du port de Nice, organisant des activités dans le quartier Saint-Roch, engageant le dialogue avec les habitants, les comités de quartier et les élus locaux, participant à l'animation des carnivals indépendants de Saint-Roch et du Port, des repas et des fêtes de rue inventées par Zou Maï . De là se sont progressivement affichés les objectifs du collectif :

« construire et organiser un lieu ouvert sur le quartier, sur la ville et sur le monde, qui favorise les échanges de compétences et d'informations et qui facilite les activités créatrices liées à l'art, la culture et la société¹⁰⁷ ».

Avec l'occupation du lieu est née une réflexion centrée sur la démocratie locale et sur le développement de l'expression culturelle qui puise dans le registre de l'identité locale pour organiser la résistance à une définition touristique et marchande de la ville. Elle est alimentée par la présence au sein du collectif d'associations aux implications sociales et politiques importantes, telles que l'ADN (Association pour la Démocratie à Nice connue localement pour son engagement contre le Front National et les idées extrémistes) ou le *Babazouk* (journal mensuel dont la vocation est de véhiculer « la culture et l'information

¹⁰⁶ À plusieurs reprises, des représentants du Collectif des Diables Bleus ont été amenés à refuser le terme de « squatteur » qui leur est généralement attribué par les médias et les autorités locales : « Nous ne sommes pas des squatteurs comme cela nous a été lancé ce matin [...], nous sommes un groupe d'artistes, d'associations et d'universitaires à la recherche d'un espace libre pour vivre ensemble un moment de culture... » (*Nice-Matin*, « Nice : incendie à l'ancienne caserne Saint-Jean d'Angely », 16 avril 2000).

¹⁰⁷ Extrait de la Charte du Collectif des Diables Bleus.

alternative à Nice » en reprenant le style satirique et la visée critique du *Nissa Rebella* forgée du temps de *La Ratapinhata Nôva*).

Quelque temps après la création du Collectif des Diables Bleus, d'autres groupes d'artistes ont investi, tout aussi illégalement, les deux autres bâtiments désaffectés de l'ancienne caserne. Laissé en friche après le départ du 22^e Bataillon de chasseurs alpins, l'ensemble des bâtiments était voué à la démolition dans le cadre de l'extension prochaine du pôle universitaire Saint-Jean d'Angely situé à proximité et d'une restructuration d'ensemble du quartier, prévue à cet effet.

En octobre 1999, l'un des bâtiments fut occupé par les membres de l'association FARE (Fédération, Art, Recherche, Éducation) qui regroupait à cette époque quatre compagnies de théâtre et de danse à la recherche de lieux de rencontre et de création et dénonçant eux aussi le décalage entre la politique de prestige et l'absence de reconnaissance du travail réalisé par les artistes locaux s'ils ne rentrent pas dans la logique de mise en vitrine contribuant à faire de Nice une destination touristique :

« La culture n'est acceptée à Nice, comme dans les boucheries, que sous sa forme cadavérique et consommable. [...] Nous revendiquons l'usage de certains mots qu'il est devenu presque indécent ou ridicule de prononcer : beauté, dialogue, désir et fête¹⁰⁸. »

Rebaptisé le Théâtre de la Brèche — en référence à la brèche ouverte par les artistes dans la politique culturelle de la municipalité —, le bâtiment en question devait abriter par la suite cinq compagnies professionnelles¹⁰⁹, et trois associations de plasticiens et de photographes sans pour autant entretenir beaucoup de relations avec leurs voisins du Collectif des Diables Bleus du fait de certaines divergences de vue et d'une finalité plus professionnalisante que critique.

À la même période, le troisième bâtiment désaffecté fut occupé par une association appelée *La Source* et regroupant essentiellement une école de cirque et des musiciens à la recherche de locaux de répétition. D'un point de vue organisationnel, la gestion de ce bâtiment de cinq étages comprenant plusieurs dizaines de pièces exploitables en autant de locaux de répétition fut, dès le début, très différente de ce qui avait été mis en place dans les collectifs voisins. Il ne s'agissait pas de partager un lieu sur la base de principes d'autogestion, mais de l'exploiter en faisant payer, à l'heure ou au mois, l'utilisation des locaux par les musiciens. À cet effet, un puissant groupe électrogène a été installé dans les combles du bâtiment pour alimenter en électricité les salles de répétition et du matériel fut mis à la disposition des artistes, ce qui justifiait le paiement d'un loyer par les occupants, contents de trouver, en ville, des lieux pour exercer leur pratique en échange d'une contribution financière qui restait, somme toute, bien en-deça des prix pratiqués par ailleurs.

Là encore, les relations avec le Collectif des Diables Bleus mais aussi avec le Théâtre de la Brèche étaient plutôt conflictuelles du fait du choix des responsables de *La Source* d'avoir opté pour une logique commerciale que ne partageaient pas les membres des deux collectifs engagés pour leur part, même si leur visée pouvait diverger sur certains points, dans une logique de mise à disposition de lieux de rencontre et de création.

Dans la nuit du 14 au 15 avril 2000, soit presque un an après l'occupation des lieux par ces différents groupes d'artistes, un important incendie s'est déclaré dans le bâtiment qui abritait *La Source* suite à une défection du groupe électrogène, entraînant un effondrement de la toiture et le départ définitif des artistes et musiciens qui s'y étaient installés¹¹⁰.

Cet événement a beaucoup contribué à entraîner le débat concernant la culture à Nice sur un terrain plus politique. Au lendemain des faits, forts du soutien affiché du conseiller

¹⁰⁸ Propos tenus par un des membres de l'association lors d'un débat organisé au Théâtre de Nice sur la création dans les Alpes-Maritimes. Cités dans *Nice-Matin*, « Le blues des artistes », mercredi 16 juin 1999.

¹⁰⁹ Compagnies *le Grain de Sable*, *Act'Libre*, *La Saeta*, *La Machina* et *Vis fabula*.

¹¹⁰ Voir *Nice-Matin*, « Nice : incendie à l'ancienne caserne Saint-Jean d'Angely », 16 avril 2000.

général du canton et d'un conseiller municipal de l'opposition (tous deux membres du PCF), le Collectif des Diables Bleus, le Théâtre de la Brèche et la *Fédération Espace Libre* diffusaient un communiqué de presse commun destiné à réclamer une reconnaissance publique et une mise en conformité des lieux de création à Nice :

« Nous regrettons la destruction d'un espace de travail et souhaitons l'ouverture d'une enquête judiciaire afin d'en établir les causes réelles. Depuis dix mois, les demandes émanant de toutes les associations résidentes du site de Saint-Jean d'Angely tentent d'obtenir des autorités compétentes (Mairie, Préfecture, Université) un branchement EDF, évitant l'utilisation de groupes électrogènes, cause apparente de l'incendie — sans aucun résultat et avec les conséquences que l'on déplore aujourd'hui. Combien de temps encore les institutions resteront-elles dans le paradoxe ? Reconnaissance de la qualité de ces artistes et associations par le public et les institutions, mais mépris de leurs besoins et de leurs conditions de travail. »

Il faut dire qu'à la suite de l'incendie, selon des informations diffusées dans la presse locale¹¹¹, un arrêté municipal de péril imminent allait être décrété, demandant d'évacuer les locaux et d'interdire l'accès au site de la caserne. Quel que soit le bien fondé de cette information qui concernait directement les occupants des deux autres bâtiments épargnés par l'incendie, ceux-ci décidèrent, depuis lors, de faire cause commune dans leur lutte pour la reconnaissance et pour voir leur sécurité définitivement assurée dans leur travail. C'est le sens des pétitions lancées dans les semaines suivantes et destinées à soutenir ces différentes structures contre les menaces d'expulsion et à engager une procédure de légalisation.

Après un mois de démarches administratives et grâce au soutien de l'État, de la Région PACA et de l'Université de Nice-Sophia Antipolis propriétaire des bâtiments, une convention d'occupation précaire en bonne et due forme a fini par être signée entre les différents partenaires impliqués et des fonds ont été débloqués par le Secrétariat d'État à la Décentralisation Culturelle dans le but d'effectuer les travaux nécessaires de sécurité et de mise en conformité des bâtiments.

Considérant désormais leur démarche comme reconnue, les membres des collectifs, rassemblés dans ce lieu de friche et militant contre sa démolition programmée ou pour qu'un autre espace plus pérenne leur soit confié, sont entrés dans un rapport de force avec le principal interlocuteur local, la municipalité, refusant toujours de les reconnaître publiquement tout en étant contraint de devoir composer avec l'implication de plus en plus forte de ces acteurs dans la vie locale.

C'est par exemple ce qui allait se jouer à l'occasion du vernissage en grande pompe d'une exposition consacrée à l'un des fondateurs de l'École de Nice, Yves Klein, au Musée d'Art Moderne et d'Art Contemporain. Déguisés en « Diables Bleus », les membres des différentes organisations impliqués dans cette lutte pour la reconnaissance (Collectif des Diables Bleus, Théâtre de la Brèche, *Fédération Espace Libre*, mais aussi Nux Vomica, Zou Maï et d'autres groupes d'artistes et d'acteurs culturels) organisèrent un *happening*, dans la tradition de l'École de Nice. Le but était de jouer sur l'ambiguïté de leur présence en faisant croire au caractère prévu et organisé de l'événement — ce qui était d'autant plus facile à réaliser que les « diables bleus » pouvaient facilement s'insérer dans une scénographie jouant avec les différentes recherches menées par Yves Klein : la quête d'absolu et de liberté formelle exprimée dans les « monochromes » qui ont contribué à la célébrité du « bleu de Klein », les « anthropométries », les « peintures de feu », etc. — pour, ensuite, dénoncer publiquement le décalage entre le faste des cérémonies officielles célébrant la Culture à Nice et l'absence de politique permettant le développement de la vie culturelle dans la cité. Comme devait le souligner, le lendemain, J. Barbarin dans le *Patriote Côte d'Azur*, « ce que les institutions ne leur reconnaissaient pas comme légalité,

¹¹¹ *Nice-Matin*, op. cit.

les artistes des Diables Bleus venaient de le gagner en légitimité, prouvant «*la vie elle-même qui est l'art absolu*»¹¹² ».

Ce type d'événements, mais aussi l'installation de la *Fédération Espace Libre* au Théâtre de la Brèche et l'inscription du journal *Babazouk* au sein du Collectif des Diables Bleus, l'implication de ces différentes associations dans l'organisation des carnivals indépendants vont contribuer à faire de l'ancienne caserne des Diables Bleus le lieu de centralité de la critique artiste et anti-Côte d'Azur dans la ville. Il reste maintenant à analyser les tensions inhérentes au développement de cette critique et les différentes lignes d'action dans lesquelles elles se manifestent.

II / SOURCES D'INDIGNATIONS ET LIGNES D'ACTION DE LA CRITIQUE ANTI-CÔTE D'AZUR

II.1 / Réhabiliter la dimension symbolique de la ville

La nécessité exprimée par le collectif Zou Maï puis par les autres forces de la critique artiste de réinvestir et de se réapproprier les espaces publics urbains renvoie à un débat général amorcé il y a une dizaine d'années par les spécialistes américains et européens des sciences sociales et qui concerne la métropolisation des villes, à savoir « la volonté de soumettre tout espace urbain à la logique capitaliste qui se traduit par un processus de privatisation touchant les espaces publics »¹¹³ ».

Dans la perspective sociopolitique, la notion d'espace public ne désigne pas uniquement le statut juridique d'une catégorie d'espaces non détenus par des propriétaires privés (rues, avenues, marchés, squares, boulevards, jardins, etc.), elle renvoie à la présence du politique et plus particulièrement de la « société civile » dans ces espaces.

Dans ces conditions, de nombreux chercheurs ont pu constater, aussi bien aux États-Unis qu'en Amérique latine ou en Europe un processus de privatisation de la publicité du territoire urbain. L'extension rapide des *gated communities* dans les grandes villes américaines¹¹⁴, des *condominiums* au Brésil¹¹⁵ et de ce que J. Donzelot et M.-C. Jaillot ont appelé *l'urbanisme affinitaire* pour décrire, en France, la prévalence croissante des relations électives, sélectives et au besoin excluantes qui conduisent à choisir ceux avec qui on partage un espace, en est un exemple aujourd'hui bien analysé et souvent dénoncé par les spécialistes de la ville :

« Finalement, ces simulacres de ville ne réussissent jamais à véritablement établir une vie urbaine. Ils reproduisent ses formes : les rues, les trottoirs, les places ; ses services et équipements : infrastructure de base, sécurité, loisirs, etc., mais ils nient les principes de la vie urbaine démocratique. Ces copies de la ville fonctionnent en fait comme l'antithèse urbaine dans la mesure où elles nient la différence, la liberté d'entrer, la possibilité de la rencontre avec le divers, la construction d'une véritable individualité à l'intérieur d'une collectivité variée et multiple. » (Da Costa Gomes, 2001, p.242).

De la même manière, l'émergence et le développement croissant ces dernières années de « nouveaux espaces publics » marchands et ludiques ont été largement décrits par de nombreux observateurs comme une autre manifestation de ce même processus de privatisation de l'urbain. La diffusion massive à l'échelle de la planète de la formule des

¹¹² J. Barbarin, « La terre est bleue comme un diable ! », *Patriote Côte d'Azur*, semaine de 6 au 12 mai 2000.

¹¹³ C. Ghorra-Gobin, 2001. Voir également sur cette question le numéro de la revue *Esprit* intitulé *Quand la ville se défait* (1999) ; J.-P. Sueur, *Changer la ville* (1999) ou encore le rapport de recherche réalisé par J. Donzelot et M.-C. Jaillot consacré à *La nouvelle question urbaine* (1999).

¹¹⁴ Voir en particulier J. Blakely et M. Snyder (1995).

¹¹⁵ Voir sur cette question C. Da Costa Gomes (2001).

parcs d'attraction ou de loisir tels que Disneyland (S. Didier, 2001) et autres « enclaves ludiques¹¹⁶ » ainsi que des centres commerciaux (G. Capron, 2001 ; C. Chivallon *et al.*, 1998) est alors souvent analysée comme une réponse à l'insécurité et aux incivilités urbaines qui se développent dans les espaces publics traditionnels des centre-ville. Ainsi, comme le souligne C. Ghorra-Gobin, ces « nouveaux espaces publics », qui sont en fait des « espaces privés ouverts au public », se présentent comme des lieux agréables, bien faits, conformes aux normes de sécurité tout en n'offrant qu'une accessibilité restreinte aux seuls consommateurs et en ne permettant dans ce contexte qu'une assez pauvre civilité :

« Ces “nouveaux” espaces publics, essentiellement attractifs pour les familles ou pour les bandes de jeunes — bien qu'on ne soit pas en mesure de donner une quelconque explication — réduisent les individus à de purs consommateurs en mettant à leur disposition une qualité d'ambiance sécurisée. Les consommateurs, fascinés par ce temple de l'hypermodernité qui leur donne en quelque sorte accès à la mondialisation, grâce au support de la sphère publicitaire, se procurent dans les boutiques franchisées des produits délocalisés. Ils en retirent le sentiment de participer à cette civilisation planétaire fascinée par le monde marchand. » (Ghorra-Gobin, 2001, p. 12-13).

Dans cette même perspective, on constate également que les espaces publics traditionnels ont souvent été réduits à des zones de circulation et de stationnement ou, plus récemment, monopolisés par le principe de patrimonialisation¹¹⁷. C'est ainsi qu'un peu partout en Europe les vieux quartiers populaires de centre-ville, souvent habités par des populations immigrées avant de faire l'objet d'opérations de réhabilitation sont devenus des lieux de centralité touristique et culturelle. Transformés en zones piétonnes, réservés aux touristes et à la clientèle des commerces de luxe, ils sont le théâtre d'une mise en scène de l'authenticité, de la résurgence actuelle de la « valeur d'ancienneté » (Amirou, 2000, p. 68-76) et font l'objet d'une redéfinition de l'espace excluant toutes formes d'individus considérés dans cette optique comme des indésirables (SDF, jeunes immigrés des quartiers périphériques, jeunes itinérants). Le Vieux Nice, décrit dans la première partie de ce travail, est un exemple parmi d'autres de cette manière de faire rentrer les espaces publics urbains dans la catégorie « patrimoine ».

Ainsi, ces différents processus se trouvent au centre de ce que J. Donzelot a appelé « la nouvelle question urbaine » pour la distinguer de « la question urbaine » qui avait été problématisée dans les années 1960-1970 autour du débat devenu classique entre H. Lefebvre et M. Castells¹¹⁸ sur le cadre de vie dans la ville :

« Ces auteurs s'employaient à théoriser ce que les luttes urbaines de l'époque dénonçaient dans la pratique : les méfaits de l'urbanisme fonctionnel produit dans le cadre de la société industrielle, la perte de qualité du cadre de vie qui résultait de la soumission — relative — de l'urbain aux exigences de l'industrie. C'était la qualité de la ville qui se trouvait alors en cause, la capacité de celle-ci à faire place aux « usages » de ceux qui y habitent et non au seul souci de l'échange marchand et de la production. À présent, ce qui fait question dans l'urbain tient à la capacité politique de la ville à faire société, tant la plèbe qui occupe les espaces résiduels de la ville industrielle joue le rôle d'aiguillon d'une urbanisation affinitaire qui déporte ses élus bien au-delà des zonages de l'urbanisme fonctionnel et les autorise toujours plus à faire société pour eux-mêmes. [...] La ville éclate ainsi, comme les nations se balkanisent, par l'effet d'une logique qui porte chacun à ne plus subir le préjudice économique, sécuritaire, éducatif, qu'entraîne la proximité avec ceux qui n'ont pas les mêmes avantages que soi. Tel est actuellement le problème de la ville. » (Donzelot, 1999, p. 88).

¹¹⁶ Selon M. Gravari-Barbas, « il s'agit en général d'espaces réunissant plusieurs pôles de loisirs (souvent des multiplexes), une grande variété de cafés et de restaurants, la plupart à thème (exotique, ethnique), des boutiques et des commerces, des musées ou des lieux d'exposition, l'ensemble organisé de manière à créer un ensemble festif, dense, animé, dans lequel le parcours du visiteur est censé s'inscrire dans une expérience globale lui apportant des sensations inédites. » (M. Gravari-Barbas, 2001, p. 160).

¹¹⁷ Sur cet aspect, voir R. Amirou (2000) ; Poulain (1997).

¹¹⁸ Sur cette question, voir en particulier H. Lefebvre (1968) et M. Castells (1972).

Nous n'entrerons pas ici dans les discussions que soulève cette problématique concernant la facticité des espaces publics privatisés ou leur plus ou moins grande capacité à créer du lien social¹¹⁹. Ce qui nous intéresse, c'est que la critique artiste qui s'est développée dans les conditions décrites précédemment se soit emparée de cette dite « nouvelle question urbaine » pour poser les bases d'une contestation sociale centrée sur la valeur symbolique de l'espace public urbain considéré, pour paraphraser C. Ghorra-Gobin (2001), comme l'espace privilégié de l'apprentissage de l'altérité — « où plus qu'ailleurs il est exclu d'exclure » dira même J.-S. Bordreuil (1994, p. 19) —, comme la mise en scène de la « société civile » dans sa diversité sociale et culturelle et comme le support matériel de la construction d'une identité collective.

C'est dans cet esprit en effet que se sont orientées dans le cas de Nice les différentes lignes d'action de ce que nous avons appelé la critique « Anti-Côte d'Azur » et qui présente cette entité comme un exemple paradigmatique de la privatisation marchande et ludique d'une grande partie du territoire urbain (plages, montagnes, rues piétonnes, terrasses, musées, etc.) et comme un symbole de cette logique qui consiste à transformer un territoire et ses autochtones en produit pour mieux tirer parti de l'économie touristique.

Plus qu'une « nouvelle question urbaine », il s'agit dans ce cas d'une nouvelle forme d'engagement qui, contrairement aux années 1970, ne vise plus tant à protéger la qualité de la vie dans la ville contre les méfaits de la rationalité industrielle (densification de la population, séparation des fonctions dans l'espace, gestion technocratique et affairiste de la transformation urbaine, etc.), qu'à entreprendre une réappropriation de l'espace public urbain par la restauration d'une « société civile » dont les artistes et autres acteurs dits « alternatifs » se veulent être des porte-parole.

On peut alors distinguer trois grandes lignes d'action autour desquelles s'est organisée, dans le contexte niçois, cette lutte « anti-Côte d'Azur » : l'engagement militant contre les mesures visant à exclure du centre touristique des personnes jugées indésirables par les autorités locales, la formulation d'exigences en termes de démocratie participative, l'organisation de manifestations festives visant à réinvestir l'espace de la rue.

Lutte contre une définition réductrice de l'espace public urbain

La première action importante engagée dans ce sens a été menée entre 1996 et 1998 à la suite de la décision de la municipalité d'adopter, comme ce fut le cas dans plusieurs autres communes en France, un arrêté municipal visant à réglementer la mendicité. Il s'agissait pour la ville de se donner les moyens juridiques de combattre une nouvelle forme de mendicité considérée comme plus agressive que celle qui était connue jusqu'alors et d'empêcher tout trouble à l'ordre public durant la saison estivale, entre le 15 juin et le 15 septembre, dans le centre ville et sur le bord de mer, fréquentés par les touristes :

« Il est question d'assurer la tranquillité de la population niçoise qui est âgée et qui demande cette tranquillité, et de permettre quand même aux touristes qui viennent à Nice de pouvoir déambuler dans nos rues en toute sécurité également. » (adjoint au maire chargé des questions de sécurité)

Voici comment le maire de Nice résume devant le micro d'un journaliste de France 3 la mise en application de l'arrêté :

« On enlevait de la zone dans laquelle ils ne devaient pas se trouver ceux qui étaient récalcitrants à l'arrêté, exactement comme si vous mettez votre voiture en stationnement interdit. Dans ce cas, on a deux solutions : soit on vous colle un procès verbal — ce qui à l'égard des vagabonds aurait été sans effet, vous le concéderez —, soit on enlève la voiture. Et bien c'est la même chose... »

¹¹⁹ Voir par exemple le point de vue différent développé par F. Ascher et F. Godard dans le même numéro de novembre 1999 de la revue *Esprit*.

Dans un autre reportage, le maire de Nice explique mieux le sens de cette démarche qui entre bien dans la logique de segmentation du territoire par une mise à l'écart de ceux qui ne correspondent pas à l'image « agréable » et « accueillante » donnée à la ville pour assurer le bien être du tourisme de luxe :

« Une ville comme la nôtre engage des frais considérables pour faire venir des touristes sur la Côte d'Azur et notamment à Nice, et plus particulièrement dans les endroits où nous sommes là pour les accueillir. Il est terrible d'avoir des gens débraillés, souls, souvent enivrés, se livrant à leurs besoins naturels... »

Plus que les « mendiants » ou « SDF » locaux — tous ceux qui, du fait de leur inscription locale, échappent généralement à la stigmatisation et aux sanctions attachées à la condition de vagabond et bénéficient d'un traitement particulier visant leur réinsertion sociale (Castel, 1995) —, l'arrêté municipal cherchait à atteindre tout particulièrement ceux qui sont qualifiés de « touristes indésirables », d'« errants », de « vagabonds » qui, selon les propos de responsables municipaux « arrivent chaque été sur la Côte d'Azur mais ne rapportent rien », « ne consomment pas », « rackettent la population en profitant du soleil », etc. :

« Si ce n'était que nos SDF, c'est-à-dire les Niçois ou même quelques nationaux, je pense qu'on pourrait faire quelque chose de mieux. Mais on ne peut pas accepter les trois cents ou quatre cents qui viennent chaque année du 15 juin au 15 septembre de l'Europe entière, et même de l'Afrique ! » (adjoint au maire chargé de la sécurité).

Ainsi, après avoir organisé un référendum municipal en novembre 1996, la ville s'est donnée les moyens policiers de ramasser ces indésirables pour les conduire dans un centre d'accueil de jour situé à une quinzaine de kilomètres au Nord de la ville, sur la commune de Tourette Levens. Durant l'été 1997, plus de deux cents personnes devaient connaître ce refuge obligatoire du lieu dit du « Mont Chauve ».

La mise en œuvre de cette politique correspond bien à l'analyse à laquelle se livre Z. Bauman à propos d'une mondialisation faite entièrement pour la réalisation des rêves et des désirs des « touristes » — ceux qui voyagent parce qu'ils le veulent, qui quittent un lieu parce qu'ils sont attirés par de nouvelles possibilités qui se dessinent ailleurs, etc. : « Il n'y a pas de touristes sans vagabonds, et il n'est pas possible de laisser les touristes en liberté si on n'enferme pas les vagabonds... ». Cette impossibilité, comme il l'explique, est liée précisément au fait que le vagabond « ne rapporte rien » à la société de touristes :

« Le touriste et le vagabond ont été tous deux érigés en consommateurs, mais le vagabond est un consommateur inachevé. Le vagabond n'est pas réellement en mesure d'effectuer les choix sophistiqués qui sont l'apanage du bon consommateur ; son don pour consommer est aussi limité que ses ressources. Ce défaut rend sa situation précaire dans la société. Il ne respecte pas la norme et sape l'ordre régnant. Sa simple présence gâche le plaisir des autres, il freine les rouages de la société de consommation, il ne contribue pas à la prospérité d'une économie devenue une industrie touristique. Le vagabond est inutile, au seul sens que l'on peut donner à l'« utilité » dans une société de consommateurs ou une société de touristes. Comme il est inutile, il est également indésirable. Comme il est indésirable, il est l'objet naturel de discrimination, c'est un bouc émissaire tout trouvé. »

Vagabond qu'il convient donc de masquer :

« *Un monde sans vagabond, telle est l'utopie de la société de touristes.* La plupart des pratiques de la société de touristes — l'obsession de la sécurité, la criminalisation de la pauvreté, la suppression de l'« assistance » — peuvent être comprises comme des efforts persistants et têtus pour élever la réalité sociale, envers et contre tout, au niveau de cette utopie. » (Bauman, 1999, p. 148-149)

C'est donc contre cette définition de la Côte d'Azur selon laquelle, pour paraphraser encore Bauman, « les vagabonds constituent le déchet d'un monde qui se consacre entièrement au service des touristes » (*ibid.*, p.142), que plusieurs associations aujourd'hui membres ou proches des Diabes Bleus se sont constituées en collectif de lutte contre l'arrêté anti-mendicité. Leurs premières mesures consistèrent à s'organiser pour

raccompagner les SDF dans le centre ville et pour accumuler les preuves de l'irrégularité de la procédure. Mais l'action militante s'est également donnée pour objectif de dénoncer cette forme de criminalisation de la misère à travers la diffusion de slogans adressés à l'opinion publique : « Cachez cette misère que les touristes ne sauraient voir » ; « La pauvreté est indésirable à Nice » ou encore « Les pauvres effacés du décor touristique ».

Ainsi, ce qui constitue cette première ligne d'action du militantisme anti-Côte d'Azur, c'est la lutte contre une limitation de l'espace public urbain en réserve touristique et le rejet, ailleurs, hors du territoire touristique de cette autre figure de l'étranger que représente le vagabond.

Engagement en faveur d'une plus grande démocratie participative

Cette deuxième ligne d'action nous amène à aborder la question des modalités d'engagement de la critique artiste dans le suivi des grands projets d'urbanisme engagés par la municipalité sur le territoire de la commune. Si certaines associations membres ou sympathisantes des collectifs artistiques et culturels présentés dans le chapitre précédent s'intéressent de près au suivi des dossiers qui concernent l'implantation de la nouvelle mairie de Nice dans le quartier de la Libération et la construction de la ligne de tramway qui devra traverser la ville du Nord au Sud à l'horizon 2006, c'est principalement autour de deux autres dossiers que cette critique se fait actuellement le plus entendre en raison de l'implication des individus qui la portent mais aussi de leurs conséquences sur l'image et sur la politique culturelle de la ville. Le premier concerne l'extension du port de Nice dans le but d'y accueillir de grands navires de croisière. Le second intéresse le réaménagement du quartier Saint-Jean d'Angely où se trouvent actuellement installés à titre provisoire le Collectif des Diables Bleus et le Théâtre de la Brèche. Dans les deux cas, les actions menées visent à recourir aux moyens légaux pour faire connaître la position des artistes et des militants engagés dans cette nouvelle lutte urbaine et pour proposer des projets alternatifs allant dans le sens d'un plus grand partage de l'espace public urbain.

Le projet d'agrandissement du port et de réaménagement du quartier environnant est né en 1995, après la première élection de l'actuel maire de Nice. Selon le dossier présenté par la municipalité, il devrait entraîner le développement de nouvelles activités économiques liées à la navigation de plaisance et aux croisières de Méditerranée. Cela implique, sur le plan technique, la construction d'une nouvelle digue pouvant accueillir des paquebots mesurant près de trois cents mètres ainsi qu'un terminal de 9000 m² pour l'accueil des passagers. En tout, il s'agirait de rajouter huit cents mètres linéaires de quai aux neuf cent cinquante existants avec pour objectif, à l'horizon 2012 de faire transiter quatre cent mille croisiéristes en « tête de ligne » et en escale, mais aussi plus d'un million de passagers pour la Corse tout en maintenant le trafic de marchandise existant.

Au mois d'avril 2000, ce projet a fait l'objet d'une exposition pilotée par la Chambre de Commerce et de l'Industrie Nice Côte d'Azur (CCI), propriétaire du port. Le texte de présentation était le suivant :

« Une ambition pour le port de Nice et sa région : - Saisir l'opportunité de nouveaux marchés du tourisme au profit du développement économique ; - Adapter les installations portuaires à ces marchés ; - Atteindre une meilleure intégration du port dans son quartier et prendre en compte les problèmes environnementaux ; - Dynamiser le quartier du port. Afin d'informer et d'établir une concertation avec l'ensemble des Niçois sur le projet d'adaptation du port de Nice, la Chambre de Commerce et de l'Industrie Nice Côte d'Azur, accompagnée de tous les partenaires du projet, l'État, le Département et la Ville, organise une exposition sur le port¹²⁰. »

Près d'un an et demi plus tard, dans le cadre de la législation prévue par le code de l'environnement et relative aux grandes opérations d'aménagement et d'urbanisme « à fort enjeu socio-économique ou ayant un impact significatif sur l'environnement », s'est mise

¹²⁰ Publicité diffusée notamment dans le *Nice-Matin* du 12 avril 2000.

en place une procédure dite de « débat public » prévoyant, durant trois mois (entre octobre et décembre 2001), une arène de « libre expression » où les projets présentés peuvent être discutés, où d'autres projets peuvent être proposés et où il peut également être mis en cause l'opportunité d'un nouvel aménagement.

C'est dans ce contexte que plusieurs membres des collectifs indépendants, dont certains habitent le quartier du port, se sont mobilisés contre ce projet qui, selon eux, participe de la logique d'un développement touristique qui a pour conséquence de dévitaliser certains lieux de la ville en les privatisant. Ils dénoncent la volonté politique de la municipalité et de la CCI de transformer le quartier du port en un « second Vieux Nice », c'est-à-dire en un espace ludique, commercial et culturel entièrement repensé et réorganisé autour de l'activité touristique : développement des boutiques de luxe, des *fast food* et des restaurants exotiques, aménagement des églises, entrepôts ou bâtiments militaires en lieux culturels visités pour leur architecture, etc.

L'autre projet dans lequel les différents collectifs artistiques et culturels se sont particulièrement investis concerne le réaménagement urbain du site des anciennes casernes Saint-Jean d'Angely et, par extension, de l'ensemble des quartiers Riquier et Saint Roch dans lesquels elles sont implantées. Ne disposant que d'une convention d'occupation précaire devant arriver à terme dans les années à venir pour laisser le champ libre à l'extension du pôle universitaire Saint-Jean d'Angély, le Collectif des Diables Bleus et le Théâtre de la Brèche ont entrepris de se lancer dans une action commune visant à prendre à la lettre la notion de démocratie participative en proposant leur propre projet d'urbanisme. Celui-ci porte sur la réhabilitation d'un autre groupe de casernes désaffectées, situées à proximité des bâtiments occupés en juin 1999, mais qui n'entrent pas dans le périmètre réservé à l'université. Ces bâtiments, qui, au moment de l'enquête appartenaient toujours au ministère de la Défense, devaient être vendus par adjudication dans un but de promotion immobilière.

Ainsi, depuis le mois de mai 2000, les associations des différents collectifs se sont mobilisées pour empêcher cette vente en faisant pression auprès des institutions concernées. Pétitions, demandes de soutien, lettres ouvertes, conférences de presse, réunions publiques, concertations auprès des habitants du quartier furent organisées à la hâte dans ce but et allaient progressivement donner naissance à un projet alternatif visant à destiner ce patrimoine foncier à la création artistique et à la dynamique culturelle locale.

Un groupe de travail intitulé « Utopie d'Angély » fut formé dans le but d'ouvrir à l'élaboration d'un « projet d'urbanisme concerté » qui, sans remettre en cause les objectifs d'extension de l'université, visait à dénoncer les opérations de promotion immobilière prévues sur ces terrains et à formuler des contre propositions se voulant être plus en phase avec les besoins de la ville et des habitants du quartier. Voici comment, dans un dossier de présentation largement diffusé localement et auprès des institutions concernées, les auteurs posaient les bases de ce projet alternatif :

« La ville de Nice reconnaît son déficit d'équipement culturel de proximité. L'absence de lieux de travail et le manque de moyens pour la création artistique, la faiblesse des lieux de diffusion, de salles de proximité, de cinémas de quartier et le sous-équipement en matière de locaux associatifs, d'espaces de rencontres et d'échanges, contribuent au renforcement de l'anonymat et au maintien du cloisonnement entre les différents habitants. Les salles de spectacle municipales ne diffusent pas suffisamment les créations des compagnies théâtrales et des formations musicales locales. De ce fait, elles ne réalisent pas leur rôle de promotion et de création artistique. À Nice, un budget important est investi dans la culture de prestige et l'animation touristique, mais très peu en direction des acteurs culturels locaux et des populations habitant la ville. Sur une enveloppe culturelle de 500 millions de francs, moins de un million de francs sont accordés en subventions aux associations culturelles actives et participant à la vie sociale¹²¹. »

¹²¹ Extrait du projet intitulé *Les casernes d'Angely. Opération utopie d'Angely*, octobre 2001. Disponible sur internet à l'adresse suivante : www.dangely.org

Le document présente un historique détaillé du « mouvement culturel niçois sur les quartiers Est de la ville » et des différents collectifs impliqués dans les activités culturelles, sociales et artistiques menées depuis 1999 dans les bâtiments désaffectés de la caserne Saint-Jean d'Angély. Il propose ensuite un projet global pour l'aménagement du « pôle universitaire et culturel Saint-Jean d'Angély » prévoyant la réhabilitation des casernes en « friches culturelles » couvrant une surface totale de 6300 m², la construction d'une salle de spectacle pouvant être utilisée par l'université, les écoles du quartier et les associations artistiques, et la réalisation d'un parc boisé dans lequel pourrait être aménagés un jardin d'enfant, des terrains de pilou et de pétanque ainsi que des terres cultivables :

« Le plan de masse actuel prévoit la construction de 180 000 m² de bureaux, de logements étudiants et d'habitations, et aucun espace vert. Ceci est inacceptable dans une zone dont la densité de population est aussi importante (19 500 habitants / km²). Ce projet va à contresens des directives du plan décennal d'urbanisme. Au lieu d'améliorer la vie quotidienne des riverains, il augmenterait les surfaces de circulation routière (14 000 m² d'asphalte supplémentaire). Alors que la ville de demain est celle du tramway et des espaces destinés aux piétons et aux cyclistes, ce projet accentuerait de manière considérable les nuisances du trafic automobile. La création d'un parc boisé semble plus en accord avec les directives d'urbanisme actuelles. Les activités constantes de la friche culturelle maintiendront dans cet espace vert de la vie, de la présence et de l'animation, sans qu'il soit nécessaire d'un gardiennage supplémentaire ou d'une grille de sécurité. L'aménagement de terres cultivables à disposition des habitants du quartier organisé sur le modèle des jardins ouvriers renforcera un climat social responsabilisant. Un jardin d'enfant, un terrain de pilou ou un terrain de pétanque amèneront les générations différentes à mieux se connaître. Il est indispensable dans cette partie de la ville d'ouvrir des espaces transversaux d'échanges et de rencontres¹²². »

Sans se limiter, dans leurs formes d'actions, aux modes de participations prévus par le cadre légal — procédures officielles de concertation, d'enquête publique et de débat public — qui, selon un avis largement admis, ne débouchent que sur une « participation limitée¹²³ » et s'apparentent parfois à de nouvelles techniques de communication et d'information (Paillart, 1995), ces initiatives s'inscrivent dans une démarche volontariste de participation militante à la vie de la cité visant à dynamiser ce que d'aucuns appellent « la démocratie par le bas¹²⁴ ». Si cet activisme n'empêche pas pour autant le désintérêt croissant des habitants pour les affaires communales (peu de personnes et d'associations du quartier se sont finalement rendues aux réunions de concertation organisées par les collectifs dans le but d'élaborer ce qu'ils ont qualifié de « projet d'aménagement concerté »), il permet de poser publiquement la question des conditions de possibilité de la démocratie participative et d'imposer aux autorités municipales l'idée que leurs projets concernant le développement urbain et le renforcement du prestige de la ville ne pourront plus s'imposer sans faire l'objet d'une mise à l'épreuve par la formulation de contre-propositions mettant en cause l'ordre existant et que d'aucuns s'accordent à dire qu'elles sont justifiables et argumentées — même si elle relèvent d'un autre mode de justification se voulant être plus « civique » que « marchande »¹²⁵.

¹²² *Ibid.*, p. 31.

¹²³ Les limites de la démocratie de participation ont été soulignées par de nombreux observateurs. Voir par exemple A. Mabileau (1994 et 1997), C. Blatrix (1996), M. Blanc (1994).

¹²⁴ Pour une analyse centrée sur cette « citoyenneté par le bas », à savoir sur les multiples manières dont les agents eux-mêmes définissent, pratiquent, perçoivent l'engagement dans l'espace public, l'appartenance à des collectifs, à une communauté politique, ainsi que sur les obstacles qu'ils rencontrent et les opportunités qu'ils se créent, voir l'ouvrage collectif dirigé par C. Neveu (1999).

¹²⁵ Sur la définition des différentes formes de justification qui permettent d'appuyer une critique ou de répondre à une critique quand elle dénonce le caractère injuste d'une situation, voir L. Boltanski et L. Thévenot (1991).

Nous l'avons déjà signalé, depuis le début des années 1990 avec le groupe Nux Vomica et le collectif Zou Maï, le réinvestissement festif et convivial de l'espace public urbain s'est imposé comme une des grandes lignes d'action autour desquelles s'est organisée la critique anti-Côte d'Azur. Elle part du principe que la « citoyenneté par le bas » ne s'expérimente pas uniquement dans la capacité de contestation et de participation aux décisions publiques (dimension civique), mais également au quotidien, dans la civilité, à savoir dans la relation des individus entre eux telles qu'elles se jouent, comme le souligne B. Poche dans sa réflexion théorique sur la relation entre citoyenneté et territoire, à travers la présence physique, le partage et le marquage du *topos* :

« La citoyenneté n'est pas seulement une acceptation avouée, mais immatérielle ; elle est aussi le partage du *topos*, c'est-à-dire le fait que la sociabilité se vive à travers une co-présence du Soi et de l'Autre au même système environnemental. La notion de territoire en ce qui concerne la citoyenneté est donc une notion à la fois incorporée au mode existentiel d'expression et relativement floue, qui s'enracine dans la présence physique et le "marquage" de l'espace, se poursuit par la reconnaissance de la co-présence dans le territoire au quotidien et se couronne par la publicité reconnue au parcours du territoire auquel est attachée la citoyenneté. » (Poche, 1992).

C'est ainsi que s'est développée l'organisation des carnivals « indépendants » et des fêtes de rues dans différents quartiers de la ville — ceux qui correspondent le mieux à l'idée de quartiers « populaires » versus « résidentiels » — mais aussi, sur le modèle toulousain, des « repas de rue » d'abord improvisés dans le quartier Saint-Roch à l'occasion d'autres manifestations (*Festin dei Palhassos*, carnaval, concert de Nux Vomica, etc.) puis institués de manière périodique à l'initiative de Zou Maï et de membres du Collectif des Diables Bleus dans le quartier du Port. Voici comment était formulé le tract diffusé dans ce quartier :

« Pourquoi ne pas descendre avec nos chaises, nos couverts et une bonne chose à boire et/ou à manger... à partager... Tous les premiers vendredis du mois, dans le coin, Garibaldi, Ségurane, Port ou Bonaparte suivant le mois. Informer de ce qu'on sait, s'informer de ce qu'on ne sait pas. Parfois écouter un musicien ou assister à une projection. Échanger, discuter, rire et profiter d'un temps partagé. Ça s'appelle "repas de rue". À Toulouse, ça marche fort et personne ne veut rater celui de son quartier. À Nice, on peut bien commencer ! »

C'est ainsi également que, chaque mois depuis octobre 1999, le journal *Babazouk* hébergé dans les casernes occupées par le Collectif des Diables Bleus organise la sortie de son nouveau numéro dans l'un ou l'autre des nombreux petits bistrots de la ville avec pour objectif affiché, là encore, de « recréer du lien social », d'établir des passerelles entre les générations dans un climat de convivialité, de discuter des affaires de la cité et de se réapproprier des espaces de vie en commun. C'est aussi une manière de reproduire le mythe si bien ancré dans l'imaginaire local, de la ville populaire qu'était le Nice d'antan — d'avant l'invention de la Côte d'Azur et du tourisme, d'avant la politique de prestige des dernières mandatures municipales, etc. — et de son esprit « *nissart* » créatif, grivois et satirique, fait de fierté et d'ouverture, nourri d'indépendance mais accueillant les autres, etc. C'est à l'examen des différentes dimensions qui composent ce mythe autour duquel s'articule aujourd'hui la critique artiste de la Côte d'Azur que seront consacrées les deux autres sections de ce chapitre.

II.2 / L'esprit pantaiï garant de l'authenticité

Examiner le mythe de cet imaginaire local entretenu par les acteurs qui sont au fondement du renouveau de la critique anti-Côte d'Azur nous amène cette fois à centrer l'analyse sur la construction sociale et politique de l'authenticité. Si l'on convient avec L. Trilling (1971) que l'authenticité est une notion polémique dont le sens ne s'établit que

par différence et opposition à toute accusation d'inauthenticité, la dénonciation de l'inauthenticité d'une politique visant à la mise en spectacle de la ville à des fins touristiques constituent un analyseur particulièrement pertinent des sources d'indignation et des points d'appui normatifs qui organisent la définition alternative de ce qui est considéré comme « authentique ». Il se dégage alors un point de vue qui, sans prôner le rétablissement d'une authenticité perdue dans la modernisation du monde contemporain, vise au contraire à reconstruire l'idée d'authenticité sur la base du caractère vivant des activités culturelles, festives et populaires proposées, de l'imagination dont font preuve les participants voire, plus encore, de l'exaltation du principe par ailleurs inavouable d'invention des traditions.

Si cette position s'oppose à l'inauthenticité d'une mise en scène touristique de l'authenticité, elle se distingue également de toute tentative visant à se poser en gardiens des traditions ancestrales au nom de la conservation de leur caractère « authentique ». De ce point de vue, elle se trouve en phase avec les critiques de l'anthropologie moderne consacrées au réexamen de la notion de « tradition » (J. Pouillon, 1975 ; Hobsbawm et Ranger, 1983 ; G. Lenclud, 1994 ; J. Bouju, 1995).

En matière de fêtes et traditions populaires par exemple, ce qui est présenté comme « traditionnel » est généralement situé du côté de l'authenticité alors que ce qui est nouveau et dont on a encore en mémoire l'acte de fabrication se trouve forcément taxé d'inauthenticité. Une des conditions de réussite d'une « tradition inventée » consiste d'ailleurs dans l'oubli de sa construction et dans la croyance en son ancrage dans un passé immémorial. C'est donc dans la plupart des cas l'oubli ou la dissimulation de l'invention et des raisons qui l'ont motivée qui permet de garantir le caractère authentique de la tradition.

Ainsi, cette manière de refuser de cautionner les politiques de relance marchande des traditions sans pour autant tomber dans une logique de sauvegarde ou de défense de soi-disant « vraies » traditions ancestrales devait conduire les protagonistes du mouvement anti-Côte d'Azur vers une redéfinition de la notion d'authenticité autour de l'inventivité, à savoir de la capacité des acteurs à faire de l'invention et du jeu sur les traditions locales le principe même de leurs actions. C'est alors tout particulièrement autour de la notion de « *pantai* » que va se reconstruire, dans cet esprit, le sens de l'authenticité.

Historiquement, c'est d'abord sous l'impulsion des collectifs Zou Maï et Nux Vomica que cet esprit s'est développé au fil des fêtes de rues organisées tout au long de l'année dans les quartiers de Saint-Roch, du Port et du Vieux-Nice.

La *Santa Capelina*, fêtée chaque 1^{er} mai à Nice est peut-être la manifestation de rue dans laquelle « l'esprit *pantai* » prôné par les initiateurs est le plus explicite. De ce point de vue, il est intéressant de revenir sur les différentes étapes de son invention et sur la manière par laquelle les participants jouent aujourd'hui sur le caractère inventé de cette « tradition ».

Pur produit de l'imagination de quelques individus, la *Santa Capelina* est célébrée chaque année sur le quai de *Rauba Capeu*, ce passage de bord de mer taillé dans la colline du château entre la vieille ville et le quartier du Port et où, comme son nom l'indique¹²⁶, les chapeaux des passants s'envolent par temps de mistral. Si cette fête de rue existe seulement depuis 1997, elle s'est imposée rapidement dans les milieux alternatifs de la ville avec les carnivals « indépendants » comme un moment emblématique de la résistance à la définition touristique de la ville imposée par la municipalité. Mais elle se présente également comme le lieu d'expression et de réalisation d'une authenticité retrouvée du fait qu'elle se prête particulièrement à la ré-appropriation des espaces publics comme lieux de la dérision et de l'absurde où s'inventent des processions d'un type particulier qui font

¹²⁶ En dialecte *nissart*, « *Rauba Capeu* » signifie le lieu où les chapeaux s'envolent. Situé à la pointe orientale de la Baie des Anges, le quai de Rauba Capeu est particulièrement exposé au mistral, vent d'Ouest bien connu dans le Sud-Est de la France pour ses rafales violentes.

voler en éclats les stéréotypes de la tradition figée que l'on donne généralement à voir aux touristes.

La *Santa Capelina* est née de la volonté des habitués des carnivals « indépendants » de se retrouver à un autre moment de l'année, autour du thème de la mer. Il s'agissait au départ de se rassembler très symboliquement sur l'esplanade de *Rauba Capeu* afin de se réapproprier un lieu dont la vue imprenable sur la Baie des Anges a fait un passage obligé des touristes. Deux impératifs ont d'emblée été fixés par les initiateurs de ce nouveau rendez-vous annuel fixé au 1^{er} mai, jour de la fête du travail, mais aussi, selon les organisateurs, des loisirs ordinaires, de la pêche à la ligne et d'un repas partagé entre amis : les participants devaient être coiffés d'un *capeu*¹²⁷ confectionné de leurs mains, histoire de défier la légende attachée à ce lieu ; ils devaient également se procurer des *pei*¹²⁸ servant à la préparation rituelle d'une soupe de poisson géante.

Au fil des années, la symbolique de la fête s'est enrichie des apports des participants toujours plus nombreux. En premier lieu, il était alors facile pour ceux, précisément, qui « travaillent du chapeau » — autre traduction possible de la notion de *pantai* — de faire l'association entre la date de l'événement — le 1^{er} mai, jour de la fête du travail — et son lieu — *Rauba Capeu* — pour faire de cette date, en compilant les deux informations, la « fête des travailleurs du chapeau », à savoir, précisément, la fête de ceux qui « *pantailent* ».

Mais le « travail du chapeau » des participants devait également donner lieu à l'invention d'une légende, celle de la *Santa Capelina*. Celle-ci raconte qu'une belle femme venait régulièrement se recueillir sur le bord de mer sans que personne ne sache vraiment quels étaient les motifs de ses longues heures d'attente sur l'esplanade panoramique de *Rauba Capeu*. Était-ce pour scruter l'horizon dans l'espoir d'y voir poindre son époux parti en mer ? Ou bien était-ce pour venir à la rencontre de Dieu sur le rivage ? Un jour, sa capeline s'envola et disparut en contrebas sur les récifs du bord de mer. Elle descendit tant bien que mal pour tenter de la récupérer et au moment où elle était sur le point de l'attraper entre deux rochers, un effroyable coup de tonnerre la foudroya sur place. Là encore personne ne sait vraiment ce qui s'est passé. Mais on raconte aujourd'hui que neuf mois après ce tragique événement apparut sur le rivage une sainte qui ne pouvait être, selon la légende, que la *Santa Capelina*.

En toute logique, sa célébration prend désormais la forme d'une procession. Chaque année, sa statue est confectionnée en carton-pâte, peinte, habillée, chargée d'ornements et montée sur un support de bois, pour être portée dans les rues de la ville. Les participants les plus actifs fabriquent également, en plus de leur chapeau, des bannières qu'ils brandiront dans le cortège et sur lesquelles sont portées des inscriptions qui pourront paraître ésotériques aux yeux des passants non initiés : « *Viva lo Pantai* », « *Bella mounina* », etc.

Le tout est ensuite transporté et exhibé sur l'esplanade de *Rauba Capeu* où la fête commence, vers 13h00, par une cérémonie des vœux. La légende dit en effet que la sainte a le pouvoir d'exaucer les souhaits des pèlerins. Les participants racontent à ceux qui ne veulent pas le croire, des faits qui seraient « inexplicables autrement », comme lorsque l'OGC Nice, lors de la première procession en 1997, a remporté la coupe de France de football alors que le club, après avoir lutté péniblement pendant tout le championnat, n'avait pas réussi à se maintenir en première division ! Il faut dire que la sainte serait, à en croire les rumeurs, une lointaine parente de Baratelli, l'ancien gardien de but de l'équipe niçoise, ce qui expliquerait son regard attentionné et protecteur pour ce sport populaire.

Après le traditionnel repas de rue autour de la soupe de poisson, le cortège s'ébranle en direction de la vieille ville pour la marche processionnelle. Il suit délibérément le trajet habituel des visites touristiques : il longe le bord de mer par le quai des États-Unis, pénètre

¹²⁷ « Chapeau » en niçois.

¹²⁸ « Poisson » en niçois.

dans les ruelles étroites du Vieux Nice sous le regard intrigué des passants et se dirige enfin vers la plage pour la mise à l'eau rituelle de la sainte qui, selon la tradition, est rendue à la mer. Durant tout le parcours, les pèlerins reprennent d'un air joyeux la chanson de la *Santa Capelina*, fruit, elle aussi, du *pantai* de quelques « travailleurs du chapeau ». Le texte, distribué dans la rue à tous ceux qui souhaitent le reprendre en cœur, est un savant mélange de français et de *nissart* :

Refrain :

O Santa Santa, Santa Capelina

Viva lo cuo e canta la mounina

(vive le cul et chante la *mounine*¹²⁹)

C'est la reine des sardines

Elle finira pas dans l'huile

Viva lo cuo e viva la mounina

Des *gobis* jusqu'aux mulets

Elle en connaît des milliers

Lo capeu dessus la testa

(le chapeau sur la tête)

Amen toi a faire feste

(viens faire la fête)

Elle n'a pas peur des requins

C'est qu'à Nice, y'en a plein

Dou mes de mai sies propri la regina

(du mois de mai, tu es vraiment la reine)

Tu sies ma maire, ma sorre, ma cosina

(tu es, ma mère, ma sœur, ma cousine)

Des Anges à l'Ile de Beauté

Tous vos souhaits sont exaucés

Se n'aves pa de capeu

(Si tu n'as pas de chapeau)

Pihla ta biassa e va t'en leu

(prends tes affaires et va-t'en loin)

Elle navigue sur les flots

Il n'y a rien de plus beau

Mena ton gran fraire e ta tantina

(amène ton grand frère et ta tante)

Per li baiar lo cuo e la mounina

(pour lui baiser le cul et la *mounine*)

On remarque l'usage particulier qui est fait du niçois dans le texte de la chanson. Sur un plan structurel, chaque couplet est composé de deux vers en français et deux autres en dialecte. Le vocabulaire, les formes syntaxiques et grammaticales sont assez rudimentaires de manière à ce que le sens reste accessible au plus grand nombre de participants à la fête.

Mais on observe surtout, particulièrement dans le refrain, une permutation des registres de langue lorsque l'on passe du français au niçois. De telle sorte que, et cela fait volontairement partie du jeu, une compréhension des seuls vers en français nous livre une vision partielle du personnage. Celui-ci se révèle en effet comme étant bien plus haut en couleur lorsqu'on accède à la signification des vers en niçois et aux implicites auxquels ils renvoient, dénotant d'un esprit grivois qui donne une connotation toute différente à l'ensemble du texte. D'une « sainte » au sens religieux du terme, la *Capelina* apparaît à ceux qui sont familiers du dialecte local comme une « sainte » au sens populaire et familier du terme, à savoir quelqu'un qui, comme on dit, a été bonne pour les siens. On comprendra alors que c'est parce qu'elle rendait les meilleurs services sans se formaliser qu'elle a été « béatifiée » et qu'elle est célébrée chaque année le jour de la fête des travailleurs du chapeau.

Ainsi, l'usage du dialecte niçois ne vient pas renforcer de manière emblématique, comme c'est le cas dans les campagnes de sauvegarde ou de relance des traditions locales, une volonté de conservation du patrimoine culturel. Il est au contraire un des éléments qui

¹²⁹ Sexe féminin en argot.

permet d'introduire du jeu, de la dérision, un savant dosage de mauvais goût et par là-même de marquer ses distances avec les institutions locales.

C'est précisément cette forme de dérision burlesque que l'on attribue généralement aux fêtes carnavalesques qui devient ici, à travers la notion de *pantai*, le *modus operandi* par lequel s'exprime cette redéfinition de l'authenticité de la vie et des traditions locales. Elle est également ce qui rend possible la participation volontaire et enthousiaste des jeunes générations — ce qui n'est pas le cas des traditions relancées par les associations traditionalistes de la ville — et, progressivement, leur implication de plus en plus affirmée dans ces fêtes de rue dites « indépendantes ».

Pour la *Santa Capelina* comme pour les autres manifestations, c'est le caractère volontairement inventé et « délirant » de ces activités festives — comme le fait d'organiser des championnats du monde à partir de pratiques locales comme le *pilo*¹³⁰, voire totalement dérisoires comme le lancé de *pahlasso*¹³¹ — qui est mis en scène par les participants de manière à bien marquer leurs distances avec les initiatives municipales ou associatives de relance des traditions, souvent soutenues et encouragées par les érudits et ethnologues locaux. Et le fait qu'elles aient été imaginées de toutes pièces n'empêche pas leurs concepteurs de les concevoir et de les définir précisément comme des « traditions » qui contrastent avec l'inauthenticité d'un monde livré à l'empire de la marchandise. En jouant sur le caractère inventé des traditions, ils dénoncent et tournent en dérision à la fois ceux qui militent pour la sauvegarde du folklore local et ceux qui visent à relancer et à mettre en scène des traditions pour construire une « localité » touristique mondialisée.

C'est bien cette tentative de redéfinition de l'authenticité autour de la notion de « *pantai* » qui était exprimée dans l'un des communiqués de presse distribués pendant la période carnavalesque en 1998 et qui précisait les motivations, les objectifs et les lignes d'action du collectif Zou Mai :

« Né il y a trois ans, Zou Mai est un collectif de personnes réunies autour d'une certaine idée de « vivre la ville ». Toutes nos manifestations sont « de rue », non subventionnées, liées à un quartier et à un temps de l'année. Elles sont autant d'occasions de se réapproprier la cité, de redonner vie à des lieux, de casser l'isolement, de se rencontrer, d'échanger, de créer, de réinventer notre folklore et de *pantai er* ensemble ! Vivre à Nice, non pas dans la carte postale, ni dans la capitale de la Côte d'Azur, mais vivre dans une ville humaine, loin de la phagocytose touristique qui transforme tous les lieux de vie en un décor et toutes cultures en une expression figée d'un « folklore » de pacotille. Vivre sa ville, sa culture, émancipée d'un pouvoir national centralisé et d'un pouvoir local voué au tourisme, au paraître et à la facilité. »

C'est donc sur la base commune de cet « esprit *pantai* » qui consiste à inventer, réinventer ou détourner tout un folklore permettant de « *pantai er ensemble* » que différents collectifs d'artistes vont se réunir pour donner naissance au mouvement de contestation anti-Côte d'Azur qui, depuis juin 1999 est symbolisé par la figure emblématique du Diable Bleu. Ainsi, aux côtés du *pantai* exprimé lors des fêtes de rue de Zou Mai, le groupe Nux Vomica allait créer avec deux autres auteurs un spectacle intitulé « *Nissa Pantai* » alors que des acteurs du Collectif des Diables Bleus donnaient naissance

¹³⁰ Le *pilo* est un jeu de rue et de cours d'école qui se pratique dans la région depuis la guerre ou l'immédiat après-guerre. Le pilou est une sorte de volant réalisé à partir d'une ancienne pièce de monnaie trouée et d'un bout de papier. On y joue au pied et, de préférence, par équipes de deux contre deux. Relancé en 1987 avec la création d'un « Championnat du monde », il se veut être un des symboles de l'identité niçoise. Voir A. Giordan et J. Maria (1998).

¹³¹ depuis plusieurs années, le premier dimanche de février est consacré au *festin dei Palhassos* qui ouvre la période carnavalesque. Cette tradition inventée — et revendiquée comme telle — s'appuie sur une pratique ancienne que les historiens locaux font remonter à l'époque médiévale et qui consistait à faire sauter un mannequin de paille sur un drap tendu par les pêcheurs du Vieux-Nice. Le *pahlasso* symbolisait les notables de la ville dont on se vengeait avec humour. Mais, contrairement aux pratiques d'antan, le *festin dei Palhasso* se présente sous la forme d'une compétition qui se déroule dans le quartier de Saint-Roch — le « championnat du monde de lancé de *pahlasso* » — et qui consiste, selon l'expression consacrée, à « propulser le plus loin possible le *pahlasso* qui est en nous ».

à un « candidat *pantai* » aux élections municipales et confectionnaient un projet d'urbanisme « *pantai* » pour la quartier Riquier-Saint-Roch et que les rédacteurs du journal local *Le Babazouk*, sous l'influence de *La Ratapinhata Nòva* de leurs aînés, choisissaient comme sous-titre de leur mensuel satirique l'expression « *Maï de pantal* »¹³².

Si « l'esprit *pantai* » s'est imposé comme l'élément fédérateur qui permettait le mieux de redéfinir le sens de l'authenticité face à l'inauthenticité de la réification des traditions ancestrales et du patrimoine, il n'est pas sans produire des divergences de point de vue qui, si elles sont sources de tensions au sein des collectifs en question, ne sont pas moins révélatrices de la difficulté de vouloir substituer une définition de l'authenticité de l'identité locale à une autre. C'est ce qui nous reste à aborder dans la dernière section.

II.3 / Les sources de « l'esprit *pantai* »

Pour comprendre les tensions sous-jacentes au développement de la nouvelle critique artiste autour d'une tentative de redéfinition du sens de la localité, il nous faut revenir sur les différentes sources d'inspiration dont se réclame ce mouvement et qui étaient déjà présentes dans le projet initial de J.-L. Sauvaigo de créer, avec la *Ratapinhata Nòva*, une satire « populaire et délirante », visant à défendre la « condition ouvrière » et à dénoncer sur le mode de la dérision les abus des autorités locales. C'est alors la double influence de la presse populiste en dialecte niçois du début du XXe siècle et du courant situationniste rendu célèbre dans les années 1960-70 par sa critique radicale et polémique de la société de consommation qu'il faut prendre en compte dans l'analyse.

*Les sources populistes de l'esprit *pantai**

Si l'on examine en détail la dimension populiste présente dans les propos des activistes engagés dans les différents collectifs qui composent ce que l'on a nommé la critique anti-Côte d'Azur, le sens de l'authentique renvoie, en contre point du désenchantement du monde capitaliste contemporain, à une vision enchantée de la classe populaire niçoise. Ceux qui s'en font les portes-parole — fussent-ils de fait pour la plupart des représentants d'une large classe moyenne — se donnent pour mission de redécouvrir les trésors symboliques d'une culture populaire locale que les autres classes sociales ne considéraient jusque là que comme des « carences » ou des « handicaps ». Dans ces conditions, que le *nissart* ne soit pas couramment parlé par ceux qui participent à ces actions, même dans le cercle restreint des militants les plus actifs, ne constitue pas un obstacle à la volonté de l'ériger en symbole d'une l'identité locale populaire et d'en faire un usage qui l'inscrit explicitement dans une logique d'affirmation d'un particularisme considéré jusqu'ici comme provincial et désuet.

De ce point de vue, si le *nissart* a été en grande partie oublié, c'est qu'il inscrit en lui et avec une profonde charge émotionnelle, comme beaucoup de dialectes locaux, toutes les marques d'infériorité sociale et culturelle. Il n'est donc pas étonnant dans ce contexte qu'il serve en priorité de support à des expressions emblématiques telles que « *M'en bati, siau Nissart* »¹³³ ou « *Pilha garda, siau Nissart* »¹³⁴ qui sont devenues des cris de ralliement pour refuser une situation vécue et décrite comme une domination symbolique.

Définissant leurs actions comme « populaires » et « authentiques », les artistes locaux impliqués se transforment en « militants de la culture populaire nissarde »¹³⁵ et se font les représentants d'un mouvement culturel qui combine les deux formes de populisme distinguées par P.-A. Taguieff sur la base d'une définition du peuple comme *dêmos* — ce

¹³² Plus de *pantai* ou plus de délire en français.

¹³³ « Je m'en fous, je suis Niçois ! »

¹³⁴ « Prends garde, je suis Niçois ! »

¹³⁵ Cité par J. Chaussier, « Une journée avec Louis Pastorelli », *Nice-Matin*, 3 décembre 2000.

qu'il appelle le « populisme protestataire » — ou comme *ethnos* — ce qui renvoie à un populisme qualifié d'« identitaire ».

Voici comment P.-A. Taguieff définit la première tendance :

« Dans le populisme protestataire, l'appel au peuple est orienté principalement vers la critique ou la dénonciation des élites de fait, que celles-ci soient politiques, administratives, économiques ou culturelles. Cet antiélitisme est indissociable de l'affirmation d'une confiance dans le peuple, défini comme l'ensemble des citoyens ordinaires. C'est pourquoi, sur la base de l'opposition entre les élites factuelles (sinon légitimes) et le peuple, cette forme de populisme peut être décrite comme un hyperdémocratisme, idéalisant l'image du citoyen actif et méfiant à l'égard des systèmes de représentation, censés le déposséder de son pouvoir ou de ses initiatives. La distinction entre l'élite et le peuple peut prendre la forme d'une opposition manichéenne entre ceux d'"en haut" (le "pays légal") et ceux d'"en bas" (le "pays réel") : l'intensité de la position protestataire en dépend. Cette double critique, visant les élites et la représentation, justifie la définition d'un projet politique centré sur la réduction de l'écart entre le peuple et ceux qui le gouvernent au nom d'une conception de la démocratie directe censée favoriser le citoyen actif. C'est la face positive de cette première forme du populisme politique : idéaliser la démocratie directe, et prôner corrélativement certains outils institutionnels (référendum) permettant son exercice. » (Taguieff, 1999).

On a vu en présentant les lignes d'action de la critique anti-Côte d'Azur combien la démarche visant à idéaliser la démocratie directe au-delà même du référendum par une démarche volontariste de participation militante à la vie de la cité constituait une des priorités des collectifs artistiques et culturels de la ville.

Mais la tendance qui consiste à distinguer le « petit peuple », « ceux d'en bas », des élites locales, « ceux d'en haut », est également très présente dans les propos et dans les œuvres produites par les auteurs de la critique artiste locale. Ainsi, dans *Nissa Pantai*, œuvre collective volontairement inspirée d'un mode d'expression traditionnel, le *présépi* qui consiste en une prise de parole populaire niçoise, les notables de la ville, « les imposteurs de *pan bagna* » (à savoir les « non-niçois » qui vendent des faux *pan bagna* aux touristes), « les faussaires organisateurs d'un carnaval pour touristes du troisième âge¹³⁶ » sont présentés comme ceux qui, depuis toujours à Nice, se sont emparés du pouvoir politique et des ressources économiques, laissant les citoyens ordinaires dans la misère et refusant de reconnaître leurs qualités légendaires.

À partir du moment où l'on se situe au niveau de la relation entre citoyens ordinaires (*dêmos*), la vision naïve qui distingue les « riches » des beaux quartiers niçois du « peuple » qui souffre d'être dépossédé des biens communs mais qui, doté d'un bon fond, est par nature généreux, chaleureux, accueillant et pas vraiment raciste¹³⁷, n'est pas incompatible avec le fait d'idéaliser les rapports amicaux qui existent entre les différentes communautés étrangères qui composent le « petit peuple ». D'où la volonté sincère et affirmée de ne pas exclure les jeunes d'origine maghrébine et gitane des quartiers dits « populaires » de la ville aux actions et de tenter de leur transmettre les « vraies valeurs » qui sont censées être les leurs mais que les déstructurations liées à la crise économique contribuent à altérer (Rinaudo, 2000). Dans les faits pourtant, les jeunes en question qui habitent les quartiers populaires de la ville ne se retrouvent pas toujours dans cette vision populiste qui idéalise une culture populaire locale remontant aux temps anciens — « lorsque l'on parlait encore le niçois dans les rues », que « les quartiers étaient dotés d'une âme », que l'« on se retrouvait dans les bistrots pour écouter la parole des anciens », etc.

C'est que, à l'autre pôle, la créativité populaire que décrivent les folkloristes locaux renvoie également à un *populisme identitaire* qui, partant d'une définition du peuple comme *ethnos*, confère une valeur intrinsèque aux mœurs locales dignes d'être cultivées

¹³⁶ Cité par F. Acquilina, « Contes : Charivari et autres "pantai eries" », *Nice-Matin*, 5 janvier 2001.

¹³⁷ Voir par exemple le portrait dressé par Guédiguian dans *Marius et Jeannette*

parce que pures, authentiques, originales en regard de ce qui est altéré, corrompu, falsifié, sophistiqué et standardisé.

On a vu comment, dans un extrait d'interview portant sur la description du carnaval indépendant de Saint-Roch, la *ratapinhata*, « cette chauve-souris qui vole le soir et qui va se loger sous les toits des maisons » était présentée comme « l'emblème du petit peuple niçois », comme un symbole dans lequel « les Niçois, les vrais, se sont reconnus ». Ainsi, cette expression « petit peuple niçois » qui sert ici à désigner ceux qui sont concernés par les actions menées englobe les deux dimensions du « peuple » comme *dêmos* et comme *ethnos*, maintenant par là l'ambiguïté d'un mouvement qui contient les germes du localisme ethniciste¹³⁸ et excluant qu'il dénonce par ailleurs en cherchant à inclure dans l'action, du moins théoriquement, les petites gens de toutes origines.

De même, voici comment un membre du Collectif des *Diables Bleus* et de Zou Mai en vient à qualifier les quartiers « populaires » de Saint-Roch et du Port et ceux qui y habitent :

« Un quartier populaire, c'est un quartier où les gens parlent encore niçois et sont encore travailleurs. Ce n'est pas le centre-ville, ce n'est pas la Côte d'Azur » (propos recueillis par S. Berthon, p. 46).

Ici, le « peuple authentique » est présenté sous les traits de ces gens qui parlent « encore niçois », c'est-à-dire qui ont maintenu la « vraie » culture niçoise qu'ils sont susceptibles de transmettre aux nouvelles générations pour la perpétuer — ce qui renvoie à la dimension identitaire —, mais aussi de ceux qui sont « encore travailleurs », c'est-à-dire qui font partie des classes populaires, ce qui renvoie cette fois à la condition du petit peuple, toutes origines confondues.

En combinant de la sorte ces deux dimensions, ce qu'on pourrait qualifier de « populisme culturel » influence l'action militante alternative et de ce fait se distingue des mouvements plus spécifiquement ethnicistes et xénophobes qui, à l'instar du populisme d'extrême droite, font de l'étranger-envahisseur une figure de l'ennemi qui nourrit l'imaginaire de l'exclusion. Mais il autorise en même temps des points de vue communs d'une part avec les associations traditionalistes centrées sur la culture locale comme la *Ciamada Nissarda* ou l'*Académia Nissarda* qui, comme on l'a vu dans la première partie, a joué un rôle important dans le développement d'un particularisme niçois et, d'autre part, avec les organisations occitanes (Parti Nationaliste Occitan et Centre Culturel Occitan) qui sont certes moins influentes qu'en Provence ou dans le Sud-Ouest de la France, mais qui militent également pour la défense et la promotion de la langue et de la culture locale.

On voit bien comment, dans ce contexte, entrer dans le jeu sur les traditions, sur le folklore et sur l'identité locale, c'est aussi d'une certaine manière, pour paraphraser P. Bourdieu (1980), risquer de se prendre au jeu au point d'en oublier parfois le caractère ludique. Une autre influence va contribuer à tirer la formation de « l'esprit *pantai* » vers cette dimension ludique qui reste très présente dans les actions menées et qui leur donne un caractère singulier par rapport aux mouvements localistes plus classiques.

Les sources post-situationnistes de l'esprit pantal

Comme les situationnistes de l'époque de Guy Debord et de Raoul Vaneigem, les artistes engagés dans les collectifs indépendants dénoncent l'aliénation des individus, expulsés de leur propre vie par le spectacle qui s'offre à eux comme seul substitut possible. Ils abordent ce phénomène en faisant porter la question sur les habitants de Nice qu'ils considèrent comme dépossédés de leur vie par une mise en spectacle de leur ville et d'eux-mêmes à des fins touristiques et tentent de mettre en usage des formes d'expression librement réinventées. C'est en tout cas sur la base de ce type d'analyse que l'organisation

¹³⁸ Cette tendance est particulièrement marquée chez Ben Vautier, défenseur d'une position ethniste inspirée de François Fontan. Voir son site internet : <http://www.esf.ch/ben/ethnies>.

du Collectif des Diables Bleus comme espace « alternatif », « indépendant », « libre » ou « libéré » trouve son sens.

Ouvertement inspirée du mouvement *Provo* qui a connu ses heures de gloire dans les années 1965-70 à Amsterdam en inventant une écologie urbaine post-situationniste, la provocation des activistes niçois est une manière de répondre à l'apathie des organisations traditionnelles qui ont fini par intérioriser l'idée que Nice et la Côte d'Azur sont par tradition le terrain de prédilection de l'idéologie néolibérale qu'ils combattent¹³⁹. Comme les *Provos*, ils ont recours à l'humour et à la dérision qu'ils élèvent au rang de nouveau genre artistique et culturel, ils cherchent à miner l'autorité locale en la ridiculisant et font usage de symboles spectaculaires comme moyen de détournement.

C'est ainsi, par exemple, que prit forme le projet « Bozo », ce spectacle de rue mettant en scène des « bozologues » qui arpentent la ville pour étudier les conditions de vie des habitants tout en tournant en dérision le travail des sociologues et des urbanistes dans le droit fil des situationnistes :

« Les Bozologues travaillent dans la ville en utilisant l'espace public comme fond de scène. De jour comme de nuit, ils naviguent dans les rues, à la boussole et au sextant et explorent les espaces imaginaires. Ils enquêtent sur la ville et sur ses habitants. Relevés géométriques, topologie des lieux, marquage au sol, traces et empreintes dessinent leur parcours à la recherche du centre et des limites d'un quartier. Ils accumulent les matériaux, témoignages vivants, prises d'images et de sons, qualité de l'air, force du vent, quantité de bruit. Ils mesurent l'inquantifiable, les bonnes et mauvaises impressions. Ils sondent la ville dans ses moindres recoins. Leur spécificité : l'expérience de terrain. Ils rassemblent sur les places, transforment le public en acteur culturel et la ville en espace de représentation, en lieu d'une cérémonie orchestrée par le groupe et d'une expérimentation sur la population. Ils mixent participations collectives, sciences expérimentales et rituels.

Dans un même temps, ils annoncent la bonne nouvelle : l'avènement du Bozo. Ils prédisent une transformation de la ville et l'implantation au centre des quartiers d'une zone imaginaire. Avec leur charrette sur coussin d'air, ils affichent, informent les gens, collent sur les murs, installent une nouvelle signalétique urbaine et diffusent l'information sur les réseaux de proximité.

Proches des gens, les Bozologues questionnent, intriguent et provoquent le débat public. Ils s'occupent de religion, de spectaculaire et de science. Ils sont les fondateurs inspirés de la Bozologie. [...] Science d'un objet dont on ne peut rien dire, elle annonce le retour du Bozo et le plante expérimentalement au centre d'un quartier pour évaluer la distance qui sépare le réel de l'imaginaire. Ce *topos*, toujours à venir, est un vestige qui émerge cycliquement de la terre et qui pointe ici le bout de son nez rouge. Bozo, l'effet Bozo : vent dérisoire et tragique, rire moqueur qui précède le retour de la fête débarrassée de la violence. Si le Bozo était une divinité, la Bozologie serait sa science, les Bozologues ses adeptes et la Bozométrie son instrument de mesure. »

Comme dans le mouvement *Provo*, une des particularités de ce type de projet est de se placer délibérément sur le terrain du spectaculaire de manière à répondre à la mise en spectacle du monde par une autre mise en spectacle qui en révèle le caractère absurde.

L'esprit de dérision qui amène les créateurs de ce spectacle de rue est assez proche de celui qui était attribué au « Kabouter » d'Amsterdam, ce petit nain, schtroumpf ou lutin qui, selon les descriptions de l'époque, était vu comme insaisissable et multiple, travailleur et bienveillant, mais aussi et avant tout comme extraordinairement sarcastique et faisant

¹³⁹ À titre d'exemple, lors d'une étude réalisée à Nice sur la mise en œuvre du Fond d'Urgence Sociale faisant suite aux mouvements de chômeurs qui, à la fin de l'année 1997, se structuraient dans différentes régions de France autour de la revendication d'une « prime de Noël » et de la revalorisation des minima sociaux, G. Frigoli a pu constater la grande faiblesse de la mobilisation dans les Alpes-Maritimes. Surtout, il montre bien comment, pour les comités de chômeurs rencontrés lors de l'enquête, cette faible mobilisation serait à mettre au compte de l'absence d'une tradition locale de la revendication syndicale et de la mobilisation sociale en général liée en particulier à une faible industrialisation de la région (Frigoli, 1998).

preuve d'une intelligence politique mise au service du citoyen de base¹⁴⁰. En ce sens, les « Diables Bleus » de Saint-Jean d'Angély, tout comme l'était le « Kabouter », sont fréquemment présentés dans la presse locale comme les « poils à gratter » de la municipalité et, plus explicitement, du maire de Nice. De la même manière que la couleur blanche était devenue pour les *Provos* un symbole de la mise en commun des biens privés qui s'était imposé comme tel suite aux opérations spectaculaires de blanchiment des maisons et des bicyclettes dans les rues d'Amsterdam, le bleu que se sont réapproprié ces « petits diables » pour leurs happenings urbains est ici pensé, en jouant sur le renversement des valeurs attribuées au bleu de la Côte d'Azur dans l'imagerie officielle de la ville, comme un symbole de liberté et d'indépendance face à la violence froide des institutions et des marchés.

L'écologie urbaine post-situationniste a également inspiré les grandes lignes politiques des collectifs alternatifs niçois. Comme le fait de partir d'une conception utopique de la communauté urbaine et de son art de vivre favorisant les sociabilités intergénérationnelles et interculturelles mises en cause par les projets technocratiques tels que l'extension du port de Nice, la construction d'une nouvelle mairie, les opérations de promotion immobilière dans les quartiers dits « populaires », etc. Ou encore, comme le fait d'inciter au squattage des bâtiments en voie de désaffectation et à la réalisation d'un environnement agro-urbain qui, par la réintroduction des potagers et des espaces verts dans la ville et le rapprochement avec le monde paysan, permet de renouer le contact avec la nature et de contribuer au maintien des équilibres écologiques.

Ainsi, dans la continuité des mouvements occitans des années 1970 qui exprimaient la résistance du monde rural à sa destruction par l'expansion urbaine¹⁴¹, l'affiliation à l'écologie urbaine post-situationniste participe de la construction d'un sentiment d'appartenance locale fondé sur le rêve d'une « communauté » se voulant être, selon la formule affichée à l'entrée du Collectif des Diables Bleus, « ouverte sur le quartier, sur la ville et sur le monde ». Ouverte sur le quartier, parce que c'est d'abord au niveau de cet environnement immédiat que s'organisent les activités festives et revendicatives où s'élaborent des visions du monde alternatives centrées sur les rapports de proximité. Ouverte sur la ville ensuite, en réaction aux choix politiques et économiques des autorités locales qui sont ici perçus comme étant en rupture avec les aspirations de ceux qui se définissent comme des citoyens actifs dans la vie de leur cité. Ouverte sur le monde enfin, dans la mesure où des liens se tissent également entre les différents collectifs qui émergent en France et dans le monde autour de ce même idéal de démocratie participative¹⁴².

C'est là toute l'ambiguïté du jeu qui consiste à construire un imaginaire permettant de transformer un lieu neutre en « communauté ouverte », et qui conduit aussi parfois, sous le poids des autres influences, à user des thèmes de l'authenticité, de l'identité culturelle si ce n'est de l'ethnicité (exprimée par la formule « *m'en bati sieu Nissart*¹⁴³ ») pour rendre compte d'une démarche et d'actions militantes, ce qui ne va pas sans entraîner de nombreux malentendus.

Avant d'analyser ces jeux à partir d'une description des positions adoptées et des scènes observées lors de l'organisation et du déroulement des carnivals « indépendants » dans les rues de la ville, on peut voir comment le *gobi*, plus encore que la *ratapinhiata*, participe de la construction de cet imaginaire qui se nourrit à la fois du populisme culturel que

¹⁴⁰ Pour une description du mouvement *Provo* et des *Kabouters* qui lui ont succédé, voir les articles du journal *Actuels* qui leur sont consacrés, réédités dans le *Underground* de J.-F. Bizot (2001).

¹⁴¹ Parmi les nombreux ouvrages d'analyse du mouvement occitan dans les années 1970, voir notamment Lafont, 1974 ; Holohan, 1975 ; Quéré, 1978 ; Touraine *et al.*, 1981.

¹⁴² *La Linha Imaginòt* par exemple est une revue éditée par l'Institut d'Études Occitanes de Montauban et qui se définit comme « des autoroute de l'imagination, de la création, de l'échange et de la solidarité, reliant les villes, les quartiers, les villages, les personnes qui, dans quelque point du territoire qu'ils se trouvent, dans quelques conditions économiques, sociales, culturelles qu'ils soient placés, se sont sentis le droit et le devoir de participer activement, avec les plus grandes ambitions, au mouvement du monde ».

¹⁴³ « Je m'en fous, je suis Niçois ».

caractérise la référence au « petit peuple niçois » et de l'inscription dans une démarche situationniste qui introduit en permanence une distance ironique par rapport aux thèmes qui sont abordés.

Le gobi, poisson totem de l'esprit pantai

Dans la langue vernaculaire de la région niçoise, le gobi¹⁴⁴, qui s'écrit « *gobi* », tient une place importante. Sa morphologie particulière et sa façon de se comporter fait souvent l'objet de moqueries dans les discussions des pêcheurs à la ligne sur les digues du port ou dans les criques rocheuses du cap de Nice. L'expression « *Ve lou gobi* », généralement criée avec humour et sarcasme à la vue du gobiidé se faufilant dans les rochers à fleur d'eau a même été consacrée dans le célèbre *Baie des Anges* de Max Gallo qui en a tiré le surnom d'un de ses principaux personnages romanesque :

« Au Castèu, à la Crota ou à la Reniera, des cafés du Babazouk et des bords du Paillon, on avait d'abord appelé Luigi, Loulou. Puis, comme il se faufilait entre les tables, pareil aux *gobis*, ces poissons qu'on suit quand la mer est calme, zigzagant entre les rochers et que les gosses réussissent parfois à saisir à la main, l'un bloquant l'issue, l'autre épuisant l'eau, quelqu'un, peut-être Tacco, le patron de la Crota, avait lancé « *Ve lou gobi* ». Tout le monde s'était retourné pour voir Luigi se glisser dans le café et le surnom lui était resté. « *Gobi* », *Gobi Revelli*. » (Gallo, 1975, p. 155).

L'expression « *testa de gobi* », tout comme d'ailleurs celle de « *murre de suppia*¹⁴⁵ », ne désigne-t-elle pas quelqu'un qui n'a pas été gâté par la nature, qui a cette allure gauche, maladroite et grotesque que suggèrent sa grosse tête et ses deux gros yeux globuleux et humides ? Cependant, là où la seconde qualifie une personne peu avenante, ténébreuse, voire franchement inquiétante, la « *testa de gobi* » évoque au contraire un personnage attachant, pouvant inspirer confiance et sympathie du fait de sa morphologie atypique et de ses attitudes clownesques. Voici par exemple comment un artiste du Collectif des Diables Bleus nous décrivait ce poisson lors d'un entretien dans lequel, nous resituant son parcours, il avouait avoir fait partie d'un groupe de taggers sauvages opérant la nuit dans le Vieux-Nice et appelé le GOBI, pour Groupe d'Opération Brèves et Intensives :

« Le *gobi*, c'est le poisson le plus fréquent à Nice. C'est celui qui gobe tout, qui avale tout. C'est un peu le poisson stigmatisé aussi, que personne ne veut. C'est presque un paria, un intouchable. Il faut dire qu'il est tellement visqueux ! En fait, il est trop baveux pour être noble, tu ne peux pas le manger, quand tu l'as attrapé, il faut que tu le rejettes à l'eau. Mais en même temps, c'est un poisson qui est très marrant, c'est un poisson qui a des pattes et en plus c'est un poisson local, enfin, j'ai compris après qu'il était seulement perçu comme local, parce qu'en fait il y en a partout des *gobis*. »

Ce sont précisément ces caractéristiques, mises en saillance par le sens commun et reprises dans la littérature locale, qui ont servi de base au travail des intellectuels et des artistes du mouvement Anti-Côte d'Azur pour faire du *gobi*, avec la *ratapinhata*, un autre symbole du « petit peuple niçois ». Au fil des réalisations carnavalesques, des productions artistiques et autres happenings improvisés dans les rues de la ville, le *gobi* s'est imposé comme un des emblèmes de cette « localité » imaginée, construite et maintenue à partir des différentes sources d'inspiration évoquées plus haut et permettant, mieux que n'importe quel autre emblème, de jouer sur leurs ambiguïtés tout en faisant de ce jeu même un des ressorts de sa mise en spectacle.

Une des premières réalisations aura été de confectionner un tee-shirt porté par les membres des collectifs et vendu lors des manifestations qu'ils organisent et sur lequel est

¹⁴⁴ Selon l'encyclopédie Hachette, gobi est le nom vernaculaire des représentants de la famille des gobiidés. Il s'agit d'un poissons perciformes de petite taille (moins de 20 cm de long), dépourvus de vessie natatoire, à grosse tête et aux yeux proéminents, dont les nageoires ventrales soudées forment une sorte de ventouse qui leur permet de se fixer au substrat. Il existe plus de 600 espèces de gobiés dans le monde. (Hachette Multimédia, 2001)

¹⁴⁵ Littéralement, « gueule de calamar ».

inscrit l'expression « *Viva lo gobi !* » au dessus d'une illustration présentant l'animal totem comme un personnage mi-homme, mi-poisson à l'allure tout aussi grotesque et ridicule qu'attachant.

« *Viva lo gobi !* », c'est aussi une chanson du groupe Nux Vomica écrite dans des circonstances particulières que raconte son auteur :

À l'époque, T. travaillait pour l'Éducation Nationale. Chaque année, il faisait l'ouverture du carnaval officiel avec les enfants. C'est 2000 enfants qui défilent en chantant pour l'ouverture. Chaque année, un auteur est choisi pour écrire une chanson en Niçois. Comme il apprécie le travail de Nux Vomica, il m'a demandé un jour d'en écrire une pour le *Carnaval, Roi du cirque*. J'ai donc fait "*Viva lo gobi*".

En voici la traduction en français :

Le chien aboie et fait ouah !
Le chat miaule, miaouh, la poule chante
Le cheval hennit hihihih, l'âne braie hihan !
Et le Lion, Oarrrrrr. Mais qui connaît le cri monstrueux ?

Le seul animal qui a un cri qui fait peur
Vous pouvez le voir le matin, au port, quand il ne pleut pas
En bas du château, ouvre bien tes oreilles en écoutant le bruit frais
Qui montent de la grève

C'est le *gobi*,
C'est le cri du poisson,
C'est le *gobi* qui fait « (silence) ».

Il n'a même plus de langue,
Même pas de carnaval !
Et comme il ne peut plus parler, tout le monde s'en fout !
Il ne sait plus qui il est, il ne fait que copier
Maintenant qu'il a pied, c'est à l'eau qu'il va aller

C'est le *gobi*,
C'est le cri du poisson,
C'est le *gobi* qui fait « (silence) ».

Dans ce cirque, le dindon fait glouglou
Avec tous les pingouins qui le regardent à genoux
En dehors du bocal, Mardi Gras fait la fête
Descends avec les amis de ton quartier
Viens à Saint-Roch avec nous
Il y est.

Cette chanson est, dans l'esprit carnavalesque, une manière opportune de faire un pied de nez aux autorités locales en faisant la promotion du carnaval « indépendant » de Saint-Roch lors de l'ouverture du carnaval officiel sur la place Massena, en présence du maire et des caméras de télévision. Mais elle est aussi une manière de dénoncer le fait que le *gobi*, cet habitant des quartiers populaires de Nice s'est trouvé dépossédé de son pouvoir de citoyen (« Il n'a même plus de langue » /.../ « il ne peut plus parler »), des initiatives qui lui étaient jadis attribuées (« Même pas de carnaval ! ») et de son identité (« Il ne sait plus qui il est, il ne fait que copier »), dépossession qui lui avait valu de ne plus susciter qu'une indifférence générale (« tout le monde s'en fout ! »). Or, selon la chanson, le *gobi* a désormais retrouvé son cri qui, s'il ne fait pas de bruit, contrairement aux autres (« Le chien aboie et fait ouah ! », etc.), est le seul capable de faire peur (« Le seul animal qui a un cri qui fait peur »). On comprend dès lors, qu'à la manière des stratégies militantes de retournement du stigmate qui se traduisent par une redéfinition positive de traits socialement dévalorisés selon la rhétorique désormais célèbre du *Black is beautiful*, le « gobi », ce petit poisson d'apparence insignifiante et grotesque devient celui qui répond à

l'opulente suffisance, au mépris affiché et au pouvoir hégémonique des « gros poissons » par la force silencieuse mais pas moins efficace de l'humour, de la bonne humeur et de la joie de vivre, force qui lui permet de rendre manifeste sa fierté et sa combativité.

Ainsi, l'objectif de l'auteur de la chanson fut d'autant plus atteint que la municipalité n'a pu que constater l'étendue des dégâts et accepter le fait de s'être fait piéger, ce qui ne faisait que rajouter à l'efficacité par l'absurde de ce type d'action conforme à la mise en application pratique de ce que d'aucun appelle dans la région « l'esprit *pantai* » :

« Donc, c'était une chanson satirique, mais comme elle était en niçois, ils ne s'en sont pas aperçus... Donc ils ont fait le projet, le disque, et toute la préparation... C'est parti dans les écoles, les enfants ont commencé à l'apprendre... Ce n'est qu'à une semaine du début du carnaval qu'ils ont commencé à s'en apercevoir, mais ils ne pouvaient plus faire demi-tour, ils n'avaient plus le temps de tout refaire, les enfants avaient commencé à l'apprendre, et le temps qu'ils réagissent, voilà ! Donc l'anecdote, c'est qu'en fait, ce sont les intermédiaires qui ont morflé le plus dans cette affaire, parce que moi je n'étais pas en contact avec la municipalité... Ils ont même téléphoné à Peyrat qui était à Paris, en pleine session parlementaire à l'Assemblée Nationale pour savoir s'ils devaient supprimer la chanson du *gobi* ou pas... C'est absurde ! »

On retrouve ce jeu dans la chanson de la *Santa Capelina* où, au détour d'une strophe, on apprend que cette « reine des sardines » avait l'habitude de fréquenter toutes sortes de personnes à Nice : « Des *gobis* jusqu'aux mulets, elle en connaît des milliers ». Ici encore, le *gobi* représente le « petit poisson » qui se situe à l'opposé du « mulet », à savoir de celui qui est devenu gros à force que manger n'importe quoi.

Mais c'est peut-être dans la formule « *Gobi* de tous les pays, unissez-vous ! » que se saisit le mieux le jeu sur les ambiguïtés de la notion de « peuple » associée à l'image du *gobi* et qui, par le détournement d'une formule célèbre, est tout à fait conforme aux sources post-situationnistes qui l'inspirent. On voit bien en effet comment l'énoncé « *gobis* de tous les pays », tout comme « prolétaires de tous les pays » peut renvoyer à l'idée d'une internationale des petits peuples du monde, paysans sans terre du Brésil, campesinos du Chiapas et du Guatemala, moujik des grandes plaines sibériennes, fellah du Nil, bozos du fleuve Niger, etc. En, ce sens, l'injonction d'unification *du* peuple (le monde du prolétariat, de la paysannerie, etc.) s'adresserait aux citoyens ordinaires qui, partout dans le monde, se trouvent privés de leurs droits et de leurs initiatives par les pouvoirs locaux.

Mais on comprend tout aussi bien que le terme « *gobis* » dont il est question dans la formule peut être une autre manière de désigner *les* peuples (au sens de groupes ethniques) qui doivent se mobiliser contre les logiques de globalisation du néo-libéralisme planétaire au nom de la préservation de leurs différences culturelles. En ce sens, « *gobi* » est un terme local qui, s'il peut paraître abscons au-delà du cercle restreint de ceux qui lui confèrent ce caractère emblématique — y compris pour les gens de la région qu'il est censé symboliser — permet d'appeler à la formation d'un mouvement global de résistance à l'unification culturelle. Cette lecture trouve d'ailleurs une pertinence particulière lorsque l'on sait à quel point les associations membres du Collectif des Diables Bleus se sont investies dans l'accueil local des manifestants étrangers lors du contre-sommet de Nice en décembre 2000.

Enfin, une autre manière d'interpréter le slogan « *Gobis* de tous les pays, unissez-vous ! » serait de le comprendre sur la base de l'association dont on a vu qu'elle était toujours possible et toujours plus ou moins implicite et sous-jacente : *Gobi* = Niçois. Tout comme le terme « bozo » sert à la fois à désigner les pêcheurs du fleuve Niger et *un* peuple particulier qui se distingue de ces voisins Dogons — et un des aspects du travail des artistes des Diables Bleus était justement de jouer sur ces différentes significations —, « *gobi* » peut très bien désigner les petits pêcheurs et les prolétaires du port de Nice, du quartier de Carras ou de Cagnes-sur-Mer et le Niçois qui se distingue, dans une vision régionaliste, de ses voisins du « pays grassois » par exemple ou encore, dans une logique plus nationaliste, de ses voisins français et italiens.

En conclusion de ce chapitre consacré en grande partie à la façon par laquelle la notion de *pantai* est érigée au centre de la construction du sens de la localité par la critique artiste de la Côte d'Azur, on peut dire, sur la base de l'analyse des différentes sources d'influence et des manières par lesquelles celles-ci se retrouvent imbriquées dans l'action, que cette production de la localité repose sur une tension toujours présente selon que l'on considère le *pantai* comme une sorte d'engagement construit sur la base d'une représentation idéalisée du « peuple niçois », ou comme la tentative d'introduire une distance ironique qui amène à considérer le fait même de *pantai er* comme la seule issue possible de la critique. Bien que faisant partie du jeu, cette ambiguïté risque toujours de générer des conflits au sein des militants et de nuire à l'appropriation de la critique artiste par les milieux populaires qui sont pourtant considérés comme étant les premiers concernés. C'est sur cette question que sera consacré le chapitre suivant à partir d'une analyse plus détaillée des carnivals « indépendants » de Saint-Roch et du Port.

III / LES CARNAVALS « INDEPENDANTS » : DE L'ESPRIT A LA PRATIQUE

Dans un article resté célèbre sur l'émergence et la polarisation ethnique du carnaval antillais de Notting Hill à Londres, A. Cohen présentait l'étude des carnivals comme « des terrains fertiles pour explorer la question des identités culturelles » (Cohen, 1982, p. 24). De la même manière, dans une recherche plus récente, F. Ribard présentait le carnaval « afro » de Salvador au Brésil comme « un espace favorable à l'organisation de la communauté noire et à la construction d'une identité ethnique collective en prise avec les enjeux de la société » (Ribart, 1999, p. 476). Ainsi, la sphère du carnaval, à travers ses dynamiques et ses logiques propres, offrirait un cadre particulièrement propice à la production de discours et de présentations de soi qui ont beaucoup plus de mal à être acceptés sur les autres scènes publiques de la vie urbaine. Cela tiendrait en partie, comme l'explique Ribard, à la nature même de cette fête, à l'espace de contestation sociale qu'elle représente, à son langage, à ses modes d'expression et d'organisation, à ses formes particulières de sociabilité. Les « carnivals de rue », ou « de participation », apparaissent comme le « règne de la folie » où chacun peut entrer en choisissant son identité carnavalesque et, du même coup, comme autant d'espaces de liberté particulièrement favorables à l'expression de la contestation et à la démonstration de la capacité mobilisatrice des différents groupes impliqués.

On a vu dans la première partie de ce travail comment le carnaval de Nice avait été pris en charge par les institutions municipales à la fin du XIXe siècle dans le but de faire de la « Côte d'Azur » un lieu de destination privilégiée du tourisme de luxe et comment il s'était ensuite trouvé au centre d'une reformulation du marketing territorial de manière à être plus en phase avec les exigences du tourisme culturel de la classe moyenne mondiale qui, depuis le début des années 1990, puise dans la nouvelle référence œuménique de l'authenticité. En portant la critique sur cette politique d'image de la municipalité et de son carnaval « officiel » qui transforme le particularisme local en produit touristique, les initiateurs des carnivals « indépendants » vont tenter de produire et d'imposer localement un autre sens de la localité.

III.1 / Conditions d'émergence et production de « l'esprit » des carnivals indépendants

Si le carnaval de Nice a acquis une renommée mondiale et attire chaque année plusieurs centaines de milliers de touristes sur la Côte d'Azur, il peut également apparaître pour la population locale comme un spectacle offert à un public extérieur et non comme une fête « de participation ». C'est sur la base de cette analyse que se sont développées, ces dernières années, en marge des festivités officielles, des carnivals dits « indépendants » dans les quartiers de Saint-Roch puis du Port, qualifiés de « populaires ».

Les collectifs Nux Vomica et Zou Maï qui en sont à l'origine ont manifesté leur volonté de réconcilier la population locale avec cette fête populaire. Ils affirmaient ne pas pouvoir s'identifier à cette ville de Nice constituée en capitale de la Côte d'Azur :

« On ne se retrouvait plus dans cet énorme Club Méditerranée, dans cette orientation qui paraît inéluctable, qui dévitalise tout lieu de vie pour en faire un décor, qui transforme toute culture en une sorte d'expression figée d'un folklore de pacotille ».

C'est ainsi qu'ils ont décidé de créer une manifestation festive qui relèverait moins du « spectacle » et de la mise en scène d'une Côte d'Azur centrée sur le tourisme, que du « partage », de la mise en commun de tout un univers symbolique à redécouvrir ou à découvrir, d'un imaginaire culturel et pictural à inventer et à revisiter.

Ils insistèrent alors sur les besoins de reconquérir des espaces de vie en commun qui permettent aux gens de se rencontrer, de réinvestir de ces hauts lieux du politique et de la fête populaire que sont les rues, les places et toutes autres formes d'espaces publics, mais aussi de renverser l'ordre symbolique institué dans le carnaval de Nice où les spectateurs bombardent du haut de leur tribune les acteurs du défilé. Il s'agissait alors précisément de rétablir l'esprit de la fête carnavalesque.

Dans ce sens, la farine a été préférée aux confettis et aux bombes de spaghettis achetées aux petits vendeurs de rue en ce qu'elle est un produit de consommation courante, peu coûteux — donc plus « populaire » — et qui ne participe pas de la marchandisation de la fête. Mais surtout, la farine était destinée, dans l'esprit de ceux qui l'ont institué en principe, à blanchir ceux qui ne se prêtent pas au jeu, qui restent à l'extérieur, dans le but de les intégrer au corso et d'en faire des participants comme les autres. Elle représente désormais un signe distinctif, une marque caractéristique de ces carnivals.

En qualifiant ces carnivals d'« indépendants », les artistes qui en sont à l'initiative ont voulu insister sur leur volonté de mettre en valeur le caractère autonome de la manifestation qui n'est pas reconnue officiellement par les autorités locales — et ce malgré leur succès grandissant d'année en année. Ils voulaient également signifier qu'ils ne bénéficiaient d'aucune subvention pour fonctionner. Un des mots d'ordre lancé chaque année lors des campagnes promotionnelles se décline alors de la manière suivante :

« Carnaval indépendant =
0% d'autorisation
0% de subvention
0% Côte d'Azur
0% spectateurs
100% acteurs
100% de bric et de broc... ».

Mais cette notion d'indépendance renvoie également à l'idée d'instaurer une autonomie de la démarche en ce que celle-ci n'est pas envisagée comme la tentative d'instaurer un « contre carnaval » dont la finalité première serait de rivaliser avec le carnaval « officiel », mais plutôt comme l'expression d'un mouvement collectif capable « d'amener chacun à se montrer tel qu'il se rêve », comme l'explique un participant.

En février 2000, lors d'une réunion de préparation des festivités qui se déroulait dans un bar du quartier Saint-Roch, la question du maintien du terme « indépendant » pour qualifier la démarche fut posée et longuement discutée par les organisateurs. Selon certains, l'implication protestataire induite par ce terme risquait de faire apparaître cette manifestation comme une simple démonstration politique contre le Carnaval de Nice et contre la municipalité, sans mettre en évidence les autres caractéristiques à l'œuvre. D'autres qualificatifs furent proposés, comme ceux de « populaire », d'« authentique » ou encore de « pirate », mais aucun ne s'imposa comme pleinement satisfaisant. « Populaire » et « authentique » étaient présentés comme trop ambiguës dans la mesure où il était question d'une certaine définition de la « popularité » et de l'« authenticité » qui n'était pas forcément partagée en dehors du cercle restreint de ceux qui s'impliquent dans la réalisation de ces carnivals. Quelqu'un faisait remarquer par exemple que les émissions de

téléachat produites par TF1 étaient d'une certaine manière « populaires », bien que ce n'était pas cette définition qui était la mieux appropriée pour qualifier la démarche. Il en était de même pour le terme « authentique » pouvant renvoyer à l'idée folklorisante selon laquelle tel élément de la tradition locale a été bien conservé sans pour autant mettre en évidence celle de participation sincère et active de la population défendue par le groupe. Quant au terme « pirate » dont il fut mentionné qu'il exprimait bien l'idée d'un carnaval sans autorisation et sans subvention, il fut rapidement convenu qu'il pouvait apparaître comme trop marginalisant, ce qui n'était pas non plus l'objectif du collectif. Finalement, c'est donc le terme « indépendant » qui a été conservé pour qualifier l'événement, tout en le « nissartisant » de manière à mieux signifier la dimension identitaire à l'œuvre derrière l'aspect plus spécifiquement contestataire que laissait transparaître le choix de ce terme. Ainsi, sur les affiches comme sur les tracts distribués dans le quartier lors des aubades, il était à chaque fois question du « *Carnevale independent* ».

La démarche contestataire à l'œuvre dans l'organisation des festivités trouve également à s'exprimer dans les thèmes retenus pour la fabrication des chars et pour la confection des déguisements. Chaque année, un « atelier éphémère » est improvisé dans un square transformé en usine carnavalesque dans le quartier de Saint-Roch pour mettre à la disposition de la population les outils et le matériel nécessaire à la fabrication d'un char ou d'un déguisement (peinture, colle, fil de fer...), ainsi que de nombreux « *charafi*¹⁴⁶ » récupérés dans la rue qui, selon les principes en vigueur, constituent la matière première à partir de laquelle s'élaborent les réalisations les plus folles. Celles-ci contribuent, d'année en année, à forger des figures contestataires autour de la dénonciation de trois phénomènes fortement liés les uns aux autres : la mondialisation des échanges économiques et son revers d'uniformisation et de domination culturelle, la consommation de masse et plus particulièrement l'étendue de son hégémonie dans le domaine des biens culturels, et le thème favori du tourisme de masse et de la Côte d'Azur érigée en décor de carte postale.

Ainsi, une des réalisations les plus remarquées lors de l'édition 2000 aura été ce gigantesque « Mac-Barbac », un hamburger dégoulinant une gélatine multicolore et pour le moins peu appétissante. Il dénonçait la « Mac Domination du monde » et symbolisait la « malbouffe » qu'imposent les chaînes de restauration rapide qui s'implantent jusque dans les vieux quartiers de la ville. À l'opposé, un jeune enfant s'était transformé en *Pan bagna* vivant, symbole d'une culture locale de plus en plus menacée. Dans le même ordre d'idée, une *cougourde* géante — trop « monstrueuse » pour être naturelle — trônait sur un char pour mettre en garde contre les méfaits des organismes génétiquement modifiés.

L'autre thème récurrent dans les corsos est abordé par le détournement des symboles de la consommation de masse. À titre d'exemple, cette même année, le carton d'emballage d'une télévision 16/9 de marque japonaise avait été placé sur un caddie de supermarché avec le commentaire suivant : « La catastrophe culturelle ». Un autre participant s'était fabriqué un costume entièrement confectionné de boîtes de Coca-Cola. Un autre encore s'était collé sur tout le corps plusieurs centaines de faux billets de banque que les gens pouvaient arracher tout en le dénudant.

Mais c'est sans doute chaque année la stigmatisation de l'image de Nice comme capitale du tourisme international qui est le thème le plus abondamment traité par les participants, non parce qu'il représente ici un sujet plus sensible que les autres, mais parce qu'il est au fondement même de la création et du succès des carnivals « indépendants » qui se posent comme une alternative à cette définition de la ville. Ainsi, on a pu voir dans un des corsos une participante déguisée en palmier avec cette inscription portée sur son front : « *Mefi*, le tourisme tue ! »

¹⁴⁶ Terme toujours usité dans le langage familier dans la région niçoise pour désigner des objets désuets ou obsolètes.

D'année en année, c'est tout une symbolique anti-Côte d'Azur qui s'est forgée à partir de ces réalisations carnavalesques pour constituer un réservoir de ressources collectives dans lequel il devient ensuite possible de puiser pour mettre en scène le sens de la localité. C'est ainsi, par exemple, que *Capitain Nissa* est devenu une sorte de Superman local dont la mission, selon la légende, est de lutter contre les « *estraças terrestres* », ces hommes et ces femmes venus d'ailleurs, vêtus de shorts et de sandales et qui envahissent les plages où ils viennent s'entasser durant la période estivale. Une autre figure récurrente déjà évoquée est celle du *Gran Calamar*, ce céphalopode géant qui, là encore, selon la légende, recule généralement devant l'avancée des touristes, mais qui reviendra un jour sur le rivage pour tous les dévorer.

Enfin, un autre thème abordé dans les corsos carnavalesques est celui de la lutte contre toutes les exclusions. *Lo Drag* en est devenu le symbole local depuis son apparition dans le carnaval de Saint-Roch en 1998. Il est une sorte de dragon mythique qui, comme l'expliquait un des participants déjà cité, est là pour manger tous les *cònòs*¹⁴⁷ de la ville, ceux qui ne tolèrent pas l'altérité quelle qu'elle soit. En ce sens, le *cònò* apparaît clairement comme celui qui considère que l'on ne peut être Niçois que si l'on est « de souche » niçoise, ce qui revient à clôturer le groupe sur la base des origines communes et à exclure tous ceux qui ne remplissent pas ces critères d'appartenance. La formule *Sian toi de Nissa*¹⁴⁸ érigée en slogan des carnivals indépendants est alors une manière de répondre au traditionalisme de l'association *Sian de Nissa*¹⁴⁹ dont le nom même repose sur l'affirmation des origines.

Il se dessine ainsi, à l'image de ce dragon, une conception de l'identité qui ne repose pas sur une définition de l'appartenance locale prescrite, héritée des ancêtres, préservée avec plus ou moins de succès d'une société destructrice des modes traditionnels de l'organisation sociale et qui clôtur le groupe sur la base de ses origines communes, mais qui laisse entrevoir d'autres modes de constructions possibles, centrées sur le modèle de la communauté imaginée et prônant une libre participation de tous ceux qui veulent s'intégrer à la fête.

C'est précisément autour de cette tension entre un local « essentialisé » et un local « imaginé » que devait se focaliser le débat entre « traditionalistes » et « indépendants » dans leurs réponses aux tentatives de « relookage » du carnaval impulsées par l'Office du Tourisme et des Congrès de Nice (OCTN).

III.2 / Le local « instrumentalisé », « essentialisé » et « imaginé » : retour sur la polémique identitaire du carnaval 2000

Relance des traditions carnavalesques : le local « instrumentalisé »

Lors de l'édition 2000, le recrutement du dessinateur *Sergueï*¹⁵⁰ comme « y-magier officiel » — le terme plus « branché » que celui de maquettiste — participait de la volonté, selon la rhétorique de l'OCTN, de « relooker » le carnaval. Voici comment le directeur de cette institution municipale justifiait cette démarche dans les colonnes du quotidien régional :

« Les grosses têtes d'antan sont l'expression d'une "manifestation terroir" qui n'attire personne et qui ne fait pas vendre le carnaval hors de Nice. Sergueï a fait partie de notre

¹⁴⁷ Ce terme s'est imposé dans toute la région après la sortie du premier album de *Massilia Sound System* à Marseille et de leur chanson *Stop the còno !* Cette expression a ensuite donné naissance à un mouvement anti-fasciste.

¹⁴⁸ « Nous sommes tous de Nice » en français.

¹⁴⁹ « Nous sommes de Nice ».

¹⁵⁰ Sergueï est notamment connu pour ses dessins humoristiques publiés dans *Le Monde*, *L'Express* ou le *New York Times*.

démarche électrochoc que nous voulons et devons prolonger afin d'obtenir la médiatisation record de cette année¹⁵¹. »

Dans son Carnaval 2000, *Roi des Odyssées.com*, Sergueï développa une symbolique se voulant plus universelle que celle des carnavaliers niçois qui s'inspiraient encore des dessins d'Alexis Mossa (1844-1926) et de son fils Gustav-Adolf Mossa (1883-1971), maquettistes officiels du Carnaval de Nice pendant près d'un siècle¹⁵². En abordant des thèmes comme les droits de l'Homme, la Connaissance, la Communication, la Consommation, les Transports, les Nouvelles technologies, il permettait à un public plus large de comprendre les messages et participait du processus de délocalisation du carnaval entamé lors de sa prise en charge municipale en rompant avec le jeu sur les signifiants niçois qu'avaient maintenus subrepticement le père et le fils Mossa malgré les injonctions du Comité des Fêtes comme l'ont bien analysé les historiens locaux¹⁵³.

Or, cette délocalisation des symboles du carnaval de Nice devait s'accompagner d'un processus corollaire de relocalisation dont le but était de répondre à la quête d'authenticité des touristes qui évoluent dans un univers de plus en plus uniformisé et qui attendent d'une manifestation locale qu'elle exhibe les signes de son particularisme de manière à proposer au monde un certain exotisme, une « couleur locale ».

Il s'agissait alors d'introduire dans une manifestation globale des éléments conventionnels et compréhensibles par tous du particularisme local et non plus de glisser de façon insidieuse des signifiants ésotériques de l'identité.

C'est dans cette optique qu'une autre initiative de la municipalité a été de constituer une équipe « d'agitateurs professionnels » — également appelés « carnavales » — et dont la mission était de susciter l'intérêt d'une clientèle en quête d'expériences festives et artistiques plus « authentiques ». Composée de jongleurs, d'acrobates, de danseurs et de comédiens placés sous la direction d'un « concepteur d'événements¹⁵⁴ », cette équipe a été chargée d'organiser des spectacles de rue qui devaient renouer les liens avec le passé et avec la tradition carnavalesque de Nice.

Le « Grand Charivari », organisé lors de l'édition 2000, était au centre de cette nouvelle dynamique. Il fut présenté dans les brochures de l'OTCN comme « un air de folie issu des coutumes festives d'antan ». On pouvait y apprendre qu'il existait dans un passé lointain lorsque les jeunes munis de divers ustensiles et d'instruments à percussion allaient faire du vacarme devant la maison des veufs ou des veuves qui se remariaient sans s'être acquittés de la taxe du « Charavilh » à « l'abbé des fous ». On y découvrait également, grâce aux explications d'une ethnologue et historienne du Carnaval de Nice sollicitée pour collaborer à l'organisation de la relance des charivaris, que ceux-ci avaient au XVI^e siècle une fonction sociale de lutte contre la corruption lorsque, par exemple, on allait faire un charivari devant la maison d'un notable accusé de détournement de fonds.

En ce sens, si le Grand Charivari pouvait apparaître, dans la logique de l'OTCN, comme un outil promotionnel en phase avec les exigences du tourisme culturel, il était aussi une manière d'anticiper la critique de ceux qui n'allaient pas manquer de s'indigner de la transformation du carnaval de Nice en « produit de consommation culturelle » coupé de la tradition et de son ancrage local.

¹⁵¹ Cité dans *Nice-Matin* du 20 mars 2000, « Maintenir "l'effet Sergueï" ».

¹⁵² Tous deux furent peintres, aquarellistes, conservateurs du musée des Beaux-Arts de Nice et, à tour de rôle, « maquettistes du Roy ».

¹⁵³ C.-A. Fighiera (1973) par exemple : « Ce qui plaît aux Niçois, c'est que le carnaval garde un caractère local. C'est pour eux une joie de déchiffrer dans le défilé une inscription en dialecte, ou de découvrir dans la décoration d'un char un détail de mise en scène où leur perspicacité peut retrouver la petite patrie ».

¹⁵⁴ Il s'agit de Gad Weil à qui l'on doit notamment la transformation des Champs Élysées en champ de blé ou l'organisation de la Techno Parade de Paris.

Depuis longtemps, historiens, folkloristes et journalistes constatent, dénoncent ou se plaignent de la perte de signification du Carnaval de Nice qui, comme on peut souvent le lire, se serait coupé de « ses anciennes racines populaires¹⁵⁵ » perdant du même coup de son « authenticité ».

De ce point de vue, la dynamique de modernisation impulsée lors de l'édition 2000 avec le recrutement de Sergueï a eu pour effet de susciter de vives réactions de la part d'une critique à visée « traditionaliste » qui émanait des associations folkloriques et des sociétés de carnavaliers niçois qui se chargent de la construction des chars.

Dans le contexte du Carnaval de Nice, la « tradition » dont se réclament les auteurs de la critique « traditionaliste » est celle qui renvoie à la fabrication des chars par des sociétés d'artisans qui, depuis 1923, travaillent pour le compte de la municipalité¹⁵⁶. Il est souvent signalé à leur sujet, comme ici dans le supplément d'un journal local consacré au carnaval, que ces artisans sont « tous Niçois, tous carnavaliers de père en fils » et qu'ils se « transmettent le savoir-faire au fil des générations ».

C'est donc au nom de la conservation d'une « tradition » supposée réelle et dans le but de se conformer à des normes immémoriales — celles qui justifient, précisément au nom de la tradition, l'exclusion de personnes étrangères au cercle fermé des carnavaliers niçois — que se compose cette posture traditionaliste. Elle se réclame en particulier de l'héritage des Mossa, maquettistes de père en fils jusqu'en 1971 qui ont puisé dans le passé pour forger un style qu'elle revendique aujourd'hui comme étant la marque du Carnaval de Nice. Il s'agit de toute une imagerie dite populaire qui s'appuie sur le grotesque et la laideur des personnages plutôt que sur l'esthétisme et sur la réflexion philosophique, un monde de géants hilares, de grosses têtes aux couleurs criardes, de guirlandes multicolores dessinant sur les façades monumentales de la place principale de la ville toutes sortes de personnages obèses, vaudevillesques, à la limite de l'obscénité.

Dans ces conditions, la tentative de Sergueï de revenir à un style plus allégorique tel qu'il existait également dans le passé introduisait une rupture du point de vue des gardiens de cette « tradition ». Les chars du carnaval 2000 ont été critiqués comme étant « riquiqui, chétifs, nés de l'intellectualisme torturé et parisienniste d'esprits contemporains soi-disant décorateurs¹⁵⁷ ». « Tout est uniforme », expliquait le représentant d'une association de défense des traditions, « tout est tellement bleu que c'en devient gris. Où sont les grosses têtes hilares, les chars de lumière, les grimaces de carton-pâte ? Où est notre tradition¹⁵⁸ ? » Le quotidien *Nice-Matin* parlait alors de la « Fronde "nissarde" contre le carnaval Sergueï¹⁵⁹ » et ouvrait une tribune à ces « défenseurs de l'identité culturelle niçoise » qui « crient tous au crime de lèse tradition¹⁶⁰ ».

Ainsi, le « relookage » du carnaval de Nice s'est transformé sous l'impulsion de cette critique « traditionaliste » aux accents conservateurs, anti-centralistes et anti-intellectualistes en une « affaire Sergueï », en un événement public centré sur la mise en question de l'identité culturelle niçoise. Ses auteurs reprochaient aux organisateurs et, en tout premier lieu, au maire de Nice d'être allé chercher « un Parisien, à savoir Sergueï qui, par essence, ne connaît rien à nos traditions festives, pour concevoir notre carnaval¹⁶¹ ».

¹⁵⁵ *Nice-Matin* du 23 février 2000.

¹⁵⁶ Jusqu'en 1997, il y avait quatre associations dont chacune avait en charge une quantité de char et de grosses têtes et recevait une subvention de la municipalité. Aujourd'hui, ce sont six entreprises familiales qui répondent chaque année à l'appel d'offre lancé par l'OTCN et qui se répartissent l'ensemble des réalisations.

¹⁵⁷ Supplément « Spécial Carnaval », *Nice-Matin*, février-mars 2000.

¹⁵⁸ Cité dans *Nice-Matin* du 16 février 2000, « Carnaval : polémique identitaire ».

¹⁵⁹ *Nice-Matin* du 16 février 2000 (première page).

¹⁶⁰ *Nice-Matin* du 16 février 2000, « Nice, le carnaval dans la tourmente identitaire » ?

¹⁶¹ *Id. ibid.*

L'affaire a pris une telle ampleur médiatique que le maire s'est vu dans l'obligation de défendre son choix initial tout en revenant sur une position susceptible de satisfaire les associations traditionalistes sur lesquelles il s'est largement appuyé par ailleurs pour asseoir sa légitimité électorale, n'étant pas lui-même d'origine niçoise :

« Il fallait secouer les puces de ce carnaval qui ressemblait de plus en plus à un spectacle de télévision. Il fallait frapper un grand coup. Et c'est fait. (...) Mais on verra alors s'il ne faut pas revenir en 2001 à un concept moins innovant et choquant¹⁶². »

C'est précisément ce qu'il fit en annonçant quelques mois plus tard que les carnavaliers allaient retrouver leurs rôles habituels lors de l'édition 2001.

Le Grand Charivari introduit lors de l'édition 2000 en même temps que la modernisation du carnaval que devait incarner Sergueï n'était pas de nature à apaiser la critique. Pour les gardiens de la tradition carnavalesque, cette initiative de la municipalité et de l'OTCN n'aurait pas à un retour à l'authenticité perdue, elle visait à répondre à la quête d'authenticité des touristes par une mise en scène de celle-ci. Elle ne représentait donc de leur point de vue qu'un outil de la promotion du carnaval et de la ville de Nice sur la scène mondiale, une tradition revisitée — et, de leur point de vue, « dénaturée » — permettant de répondre à la quête d'authenticité des touristes sans pour autant répondre aux exigences d'authenticité des « Niçois ».

D'une certaine manière, cette façon de défendre une identité « pour soi » — née d'une socialisation commune et des expériences collectives soutenues par une langue, des traditions et un folklore transmis de génération en génération — distincte de l'identité « pour les touristes » considérée comme factice, inauthentique, inessentielle, est une manière de perpétuer la tension entre la société locale des « vrais niçois » et la société cosmopolite des riches « hivernants » autour de laquelle devait se construire l'identité de la ville à la fin du XIX^e siècle du fait de la notoriété mondiale et de la contestation locale de la notion de Côte d'Azur.

Comme on l'a vu dans la première partie, c'est en effet à cette époque, peu de temps après le rattachement du Comté de Nice à la France, survenu en 1860 par voie de référendum, que s'est développé ce point de vue localiste autour de *l'Academia nissarda* puis d'autres associations, qui contrastait avec l'indifférence affichée de la société mondaine et cosmopolite à l'égard de la population autochtone, et s'attachait à défendre une identité « nissarde » menacée. La position essentialiste défendue reposait sur une opposition entre les « Niçois de souche » alors qualifiés de « Nissarts » et les autres, « hivernants », simples touristes de passage ou nouveaux habitants venus s'installer définitivement dans la ville mais ne pouvant justifier d'une origine locale.

Ainsi, la résurgence de la « fronde nissarde » comme elle fut qualifiée lors de l'édition 2000 du carnaval de Nice à propos de « l'affaire Sergueï » est symptomatique de cette tension toujours persistante dans les débats portant sur la ville, ainsi que sur les conditions et les enjeux de la production sociale de son image et de son identité.

L'invention des carnivals « indépendants » : le local « imaginé »

Lors de l'édition 2000 du Carnaval de Nice, les auteurs de la critique artiste ne visaient pas, à l'instar de la posture traditionaliste, à œuvrer au rétablissement d'une quelconque tradition bafouée, mais à mettre en cause la prise en charge des festivités par l'OTCN. Ils dénonçaient l'absence de signification sociale et politique d'une tradition relancée à des fins touristiques et dont l'intérêt pour la municipalité ne résiderait, selon leurs termes, que dans son impact économique et médiatique.

Cette critique conforte sur certains aspects la distinction entre localité « pour soi » et localité « pour autrui » en ce qu'elle stigmatise la mise en scène de traditions locales relancées à des fins touristiques. Mais elle dénonce également la posture traditionaliste qui

¹⁶² Cité dans *Nice-Matin* du 18 février 2000, « Jacques Peyrat : “J'ai trouvé plus conservateur que moi” ».

consiste à penser que ce sont les origines locales des « interprètes de la tradition » qui confèrent la légitimité de leur action. Pour les jeunes artistes qui la portent, ce n'est pas parce qu'il est « Parisien », étranger à la culture niçoise, que Sergueï suscite l'indignation, mais parce qu'il participe, au même titre que les « carnavaliers » d'antan et les « carnavaliers » d'aujourd'hui de ce qui est qualifié de « mascarade touristique ».

Interrogés sur la controverse du « relookage » du Carnaval de Nice, les « francs-tireurs de l'identité locale » comme les appellent les journalistes de la presse régionale, répondent :

« Crier au crime de lèse identité sous le seul prétexte que l'on a modifié l'esthétique des chars ne veut rien dire. Tout au plus, cela démontre que l'on a de l'identité culturelle une vision muséale, figée. L'identité, ça ne se met pas en conserve, ça se vit, ça s'invente au jour le jour. Notre idée, c'était une fête en rupture du carnaval marchandise. Et qu'il soit conçu sur le modèle ancien, façon Mossa, ou revu par Sergueï ne change en rien notre propos¹⁶³. »

Ainsi, la démarche mise en œuvre dans la réalisation des carnivals « indépendants » se traduit également par une critique de la définition traditionaliste de l'authenticité qui prône la conservation de la culture et des « vraies » valeurs d'antan.

III.3 / Le « mythe du peuple » et ses contradictions

On a vu comment et dans quel esprit les carnivals « indépendants » n'ont cessé de prendre de l'ampleur au fil des dix dernières années et par apparaître, dans la presse locale notamment, comme un moment important du calendrier festif de la ville. Voici Comment le journal *Nice-Matin* daté du 5 mars 2001 rendait compte du carnaval de Saint-Roch :

Saint-Roch : le royaume du délire.

Le carnaval indépendant de Saint-Roch est le rendez-vous, chaque année, de la jeunesse branchée et créative de la côte. Avec un défilé « de bric et de broc » imaginaire à souhaits.

Le peuple dans la rue, libre de ses mouvements. Sans aucun encadrement policier, ni parcours imposé et délimité par des barrières. Le carnaval indépendant de Saint-Roch a rassemblé hier après-midi dans une ambiance complètement délirante un peu plus d'un millier de personnes, des enfants, des jeunes branchés, beaucoup d'artistes aussi, venus tout simplement pour faire la fête.

Baptisé « de bric et de broc », ce carnaval est le théâtre d'un défilé burlesque avec personnages hauts en couleur et déguisements complètement « déjantés ».

Le royaume du délire.

Avec comme seule ambassadrice la musique dans toute sa diversité : brésilienne, saoul, « nissarte ».

Les chars, ou plutôt ce qui ressemble davantage à des véhicules roulants non identifiés, sont de véritables œuvres d'art.

Des caddies de supermarchés sont ainsi transformés en sublimes sculptures mobiles.

Au milieu de la foule, les cheveux peints en bleus, un homme se prend pour un dieu. Il parle sans cesse, gesticule, se roule par terre avant de se renverser sur la tête un sac de farine.

Irrespect, provocation et dérision.

Un peu plus loin, un petit garçon, habillé simplement en pyjama, avec bonnet de nuit, sourit. Sa jeune maman, style petit lapin version Diane Dufresne, vient spécialement de Cannes pour ce rendez-vous de la bonne humeur.

À 15 heures, un rayon de soleil troue le ciel nuageux. La fête improvisée se déplace au milieu des voitures. Des groupes de percussions « impulsent » un rythme endiablé à ce corso humoristique où se côtoient sorcières, fées, moines, play-boys, hommes déguisés en pelouse ou encore en sexe géant !

Irrespect, provocation, parodie. Tout ce qui est institutionnel est tourné en dérision.

¹⁶³ Cité dans *Nice-Matin* du 23 février 2000, « Les “indépendants” comptent les points ».

Une dizaine de gamins avachis sur le capot d'une voiture. Alors que passe un mannequin en carton-pâte représentant « Bill Gates » et un véhicule militaire ayant comme seul passager : un dragon !

Malgré le froid, le vent, quelques gouttes de pluie, au tout début de ce carnaval unique en son genre, personne n'a fait la moindre grimace ni craint de se mouiller dans ce grand « charafi » éblouissant de drôleries.

Hier, à Saint-Roch, d'ailleurs, le seul bain marquant de la journée fut un bain de foule, heureuse de s'amuser, avec trois fois rien. Mais avec l'essentiel : un sentiment profond de liberté. Celle de pouvoir s'amuser dans sa ville où et comme on l'entend¹⁶⁴. »

On constate à la lecture de cet article combien « le carnaval indépendant de Saint-Roch » est présenté comme un événement incontournable et non plus, comme c'était le cas les années précédentes, comme un fait mineur et marginal par rapport à l'actualité majeure que constituait, pour les journalistes de *Nice-Matin*, le carnaval « officiel ». Il est défini comme « un événement unique en son genre », « éblouissant de drôleries », « imaginaire », « souhaité », comme « le royaume du délire », de « l'irrespect », de la « provocation » et de la « dérision ». Une telle présentation peut être interprétée comme une manière d'affirmer le caractère « authentique » de ce carnaval du fait de son mode d'expression (« le peuple dans la rue, libre de ses mouvements »), de sa spontanéité (« sans aucun encadrement policier, ni parcours imposé et délimité par des barrières ») et de sa créativité.

Cette reconnaissance médiatique montre à quel point le travail effectué par ceux qui sont décrits dans l'article comme « la jeunesse branchée et créative de la côte », même si les personnes investies dans ce travail ne se reconnaissent pas complètement dans cette qualification, a permis d'imposer une autre vision du carnaval que celle qu'ils dénoncent comme étant « inauthentique » et qui consiste à en faire un simple instrument de divertissement dans le cadre de l'industrie du tourisme et des loisirs. Or, cette reconnaissance intervient au moment où les acteurs concernés rencontrent les pires difficultés sur le plan de l'organisation d'une festivité prise dans les contradictions auquel conduit le décalage entre le mythe du « petit peuple niçois » et les réalités auxquelles ils se trouvent confrontés dans les quartiers qualifiés de « populaires ».

La première conséquence de ce décalage est de ne pas être toujours très en phase avec les modes d'appréhension du monde social et avec les attentes exprimées par ceux qui habitent ou qui travaillent dans ces quartiers de Nice. C'est par exemple ce qui devait se révéler lors d'un incident qui fut considéré par les organisateurs des carnivals indépendants comme symptomatique de la situation du Vieux-Nice, ancien quartier « populaire » devenu ces dernières années un lieu de centralité touristique. En février 1999, des associations de ce quartier engagées dans une campagne de résistance à la réalisation d'un projet immobilier visant à transformer tout un secteur de la vieille ville en une zone résidentielle de grand standing, avaient eu l'idée d'organiser un carnaval sur le modèle de ceux de Saint-Roch et du Port. Ils firent appel pour cela à des membres des collectifs indépendants qui les conseillèrent et les aidèrent dans la réalisation pratique de l'événement. Voici comment l'un d'entre eux en rendait compte lors d'une réunion de préparation du carnaval du Port, l'année suivante :

« L'idée était intéressante de faire un carnaval indépendant dans le Vieux-Nice. C'est le cœur de la ville d'après tout, c'est aussi un espace pour les piétons et c'est le lieu où se trouvent les principales institutions. Le corso est resté un bon moment sur la place du Palais de Justice. Au bout de quelques minutes, tout était blanchi par la farine, y compris les gens qui étaient installés sur les terrasses des cafés. Les patrons du P. râlaient, pourtant on peut dire qu'avec l'énergie qu'on dégageait avec la Batucada on leur faisait de l'animation gratuite. » (extrait de notes de terrain)

En fin d'après-midi, lorsque la plus grande partie des participants s'était dispersée et que la nuit commençait à tomber, quelques irréductibles se retrouvèrent un peu plus loin, à la terrasse du bistrot qui fait l'angle de la place Rossetti. Ils y restèrent une heure ou deux à

¹⁶⁴ J.-M. Laurence, « Saint-Roch : le royaume du délire », *Nice-Matin*, lundi 5 mars 2001.

jouer des percussions et à chanter des airs occitans. Vers 19h00, la police municipale se chargea de faire évacuer les lieux en faisant usage de la force. C'est cet incident que les participants de la réunion allaient dénoncer et qui initia les prises de position suivantes concernant le Vieux-Nice :

Un participant : « Il fallait voir la violence avec laquelle la police municipale s'acharnait sur les gens. On était là, tranquillement, on n'embêtait personne, il n'était pas tard. En plus il y avait des enfants avec nous, et eux y allaient avec leur matraque ! les gens criaient, c'était vraiment la guérilla urbaine, contre une bande de joyeux fêtards ! Le pire, c'est que c'est le propriétaire du bistrot qui les a appelés alors que ça faisait deux heures qu'on lui prenait des bières et qu'on était ses seuls clients. Tu vois un peu en plein mois de janvier à 19h00 le peu de monde qui peu y avoir sur la place Rossetti, on peut pas dire qu'on dérangeait. En fait il avait envie de fermer et de rentrer chez lui et comme on devait l'emmerder, plutôt que de nous le dire, il a appelé ses copains, c'est tout... »

Un autre participant : « Le problème, c'est que dans le Vieux-Nice, les commerçants se bouffent le nez entre eux pour grignoter un mètre de terrasse parce que tout ce qui les intéresse c'est le fric. Plus il y a de touristes et plus ils sont contents et en dehors de ça, ils sont toujours en train de râler. » (extrait de notes de terrain)

À la suite de cette discussion, un troisième intervenant allait suggérer de ne plus s'investir dans le Vieux-Nice en considérant que c'était une cause perdue et qu'il valait mieux concentrer son énergie là où ça en valait encore la peine. C'est en tout cas sur la base de ce raisonnement que les « indépendants » allaient focaliser leurs actions, lors de la saison 2000, dans les quartiers du Port et de Saint-Roch en invitant les habitants à y participer. Dans ce but, les réunions de préparation des festivités furent organisées dans des bistrots de quartier, de manière à ce que tout le monde puisse y prendre part en apportant des idées et en prenant des responsabilités dans un esprit d'autogestion. Mais, là encore, les décalages entre leur vision idéaliste de ces quartiers et le peu d'intérêt rencontré par les habitants ne manquaient pas de se faire sentir puisque c'était toujours la même petite dizaine de personnes qui se retrouvaient à ces occasions pour discuter des modalités pratiques d'organisation. À tel point que, l'année suivante, ce n'était plus dans l'espace ouvert des bars de quartier que devaient se dérouler ces rencontres, mais dans des lieux plus intimes, au sein du collectif des Diablos Bleus ou dans l'appartement privé de tel ou tel militant.

Lorsque les organisateurs se déplacent dans un quartier comme Saint-Roch pour le Championnat du monde de lancé de *palhasso*, ils se trouvent encore plus directement confrontés à ce décalage entre leur investissement et l'absence de rapports qu'ils entretiennent avec les habitants et avec les enfants du quartier. Ceux-ci évoluent généralement autour de la manifestation tout en gardant une certaine distance avec les participants, même si ceux-là multiplient les tentatives pour les intégrer au jeu comme le suggère l'observation de ce cours d'action datant du 6 février 2000 :

13h00. La fête commence par un repas de quartier, place Saint-Roch, sur le parvis de l'église. Quelques participants sont déjà là, d'autres continuent à arriver avec des plats préparés et des bouteilles de vin dans les mains. C'est la règle. Chacun doit amener une contribution au repas collectif pour avoir le droit de se servir. Les discussions sont conviviales et animées. Des musiciens, joueurs de tambourin, de *rhai ta*, de saxophone accompagnent les amateurs de chants traditionnels occitans. Au loin, quelques gamins du quartier, maghrébins pour la plupart, observent la scène avec curiosité sans oser s'approcher. Les participants leur expliquent qu'ils peuvent se joindre aux festivités sans pour autant se jeter sur la nourriture ou la gâcher. Mais ils repartent aussitôt vaquer à leurs occupations tout en gardant un œil sur le déroulement des opérations. (extrait de notes de terrain)

Deux heures après, la situation est restée identique. Jusqu'à ce qu'une nouvelle tentative de rapprochement finisse par avoir lieu :

15h00. La compétition va enfin commencer. Une vingtaine d'équipes se sont inscrites sur le tableau d'affichage et auront droit, chacune, selon le règlement en vigueur, à deux

lancés d'essai, non mesurés, puis à trois lancés mesurés. [...] Quelques jeunes garçons du quartier, âgés de 10 à 13 ans ont fini par se rapprocher des participants. L'un d'entre eux leur explique le jeu et les invite à former une équipe et à tenter leur chance. Comme ils se montrent plutôt turbulents, il passe beaucoup de temps à jouer au ballon avec eux, en marge de la compétition, de manière à canaliser leur comportement toujours susceptible de se transformer en hostilité. Les plus grands du quartier sont restés à l'écart de la manifestation, tout en observant comment allaient tourner les échanges entre leurs cadets et les participants de l'épreuve qui, pour une grande majorité, ne sont pas du quartier. (extrait de notes de terrain)

Ces scènes révèlent le décalage qui existe entre des manifestations qui autoproclament leur caractère « populaire » mais qui ne parviennent à susciter l'enthousiasme que d'une fraction intellectuelle et souvent aisée de la population. En effet, de leur côté, les habitants de ce quartier, en grande majorité d'origine populaire et pour une grande part issus de l'immigration maghrébine ont visiblement bien du mal à se reconnaître et à s'investir dans ce type d'activités. Une autre scène qui devait se dérouler lors du carnaval indépendant du Port en février 2000 est encore plus symptomatique de cette situation. Elle eut lieu vers 17h00, sur la place Garibaldi, alors que le corso carnavalesque marquait une pause et que la foule des participants commentait les exploits d'un individu qui venait d'escalader la statue monumentale de Garibaldi pour hisser sur ses épaules un drapeau occitan :

En provenance de l'avenue Jean Jaurès, une longue colonne de grosses têtes se dirige vers la place Garibaldi, puis vers l'avenue de la République. Le défilé du carnaval « officiel » sur l'avenue Jean Médecin vient de se terminer et les porteurs de grosses têtes ont pour mission, après avoir diverti le public, de ramener leur outil de travail au dépôt municipal qui se situe proche de la rue Barla, une traverse de l'avenue de la République. En première analyse, la scène qui va se jouer là peut ressembler à une confrontation entre le carnaval « officiel » de la municipalité, ici représenté par ce défilé de grosses têtes en carton-pâte, dessinées par Sergueï, et qui avait suscité la polémique dans la presse locale, et les adeptes des carnavaux « indépendants » qui se veulent être des carnavaux « populaires ». C'est d'ailleurs dans cet esprit que, voyant arriver la colonne de grosses têtes dans leur direction, quelques manifestants se rapprochent des porteurs pour les provoquer. Fatigués par leur journée de travail, ceux-ci n'ont visiblement pas l'intention de subir sans réagir — comme ils sont tenus de le faire sur l'avenue Jean Médecin — aux insultes et aux jets de farine dans les yeux. Ils retirent alors leur déguisement de manière à pouvoir faire face à leurs agresseurs, ce qui a pour effet de redéfinir sur le champ le cadre de la situation. Une fois débarrassés de leur accoutrement qui en faisait des représentants du carnaval « officiel », les porteurs apparaissent aux yeux des manifestants comme des personnes qui, de toute évidence, ont bien l'intention de se faire respecter. Il s'agit pour une grande partie d'entre eux de jeunes d'origine maghrébine âgés de 20 à 30 ans et résidant dans les quartiers dits « sensibles » ou « de relégation », situés à la périphérie de la ville. C'est en tout cas à partir de cette analyse de la situation que deux organisateurs du carnaval indépendant vont intervenir pour calmer les esprits en s'interposant entre les deux parties. Ils expliquent aux manifestants que les porteurs de grosses têtes ne doivent pas être les victimes du symbole qu'ils représentent en travaillant le dimanche pour gagner un peu d'argent et suggèrent en ce sens de les inciter à rejoindre les rangs des « indépendants » qui dénoncent l'exploitation de la classe populaire locale au profit d'une opération de marketing touristique. Prenant leurs grosses têtes sous le bras, les jeunes porteurs reprennent alors le chemin du dépôt sans masquer leur attitude de mépris vis-à-vis des participants du carnaval « indépendant ». (extrait de notes de terrain)

Cette tension toujours perceptible entre des organisateurs d'événements dits « populaires » et les jeunes des quartiers populaires où ceux-ci se déroulent devait être à son comble une semaine plus tard, lors du carnaval indépendant de Saint-Roch qui, pour la première fois, devait se dérouler en partie dans la partie Nord de ce quartier où sont concentrés la plupart des logements sociaux :

14h15. Le corso se met en branle. Il emprunte le boulevard Saint-Roch en direction du Nord. La tension est très perceptible chez les organisateurs qui ont du mal à raisonner quelques jeunes du quartier qui s'emploient à jeter de la farine et des œufs de manière violente sur les participants. Progressivement, une sorte de jeu dans le jeu s'installe qui

consiste pour ces jeunes à s'amuser en provoquant des ruptures conflictuelles avec ceux qui sont venus au carnaval pour faire la fête. Le marché de fruits et légumes vient juste de se terminer sur le boulevard. En partant, les commerçants ambulants ont laissé de nombreux déchets que les services de la voirie n'ont pas encore nettoyés, fournissant aux gamins du quartier un stock quasi inépuisable de munitions. Découvrant le spectacle de leurs fenêtres, d'autres jeunes des cités H.L.M viennent les rejoindre pour participer et entrer à leur tour dans le jeu. Débris de cagettes, fruits et légumes pourris fusent d'un côté à l'autre du boulevard, s'écrasent sur les chars, souillent les déguisements, ce qui oblige les organisateurs à rapidement faire demi-tour et à diriger le corso vers le Sud du quartier, réputé plus calme. (extrait de notes de terrain)

Cette tension allait se manifester autrement l'année suivante. Pour tenter de remédier aux divers problèmes de violence, il fut question d'éviter au maximum le boulevard Saint-Roch et d'emprunter en priorité les petites rues qui lui sont perpendiculaires dans le Sud du quartier. De plus, une place importante allait être accordée aux questions de sécurité et d'encadrement de la manifestation de manière à éviter les débordements et à contenir le plus possible les jeunes qui refusaient de jouer le jeu. C'est alors très clairement à des scènes de provocation plus sporadiques mais en même temps plus révélatrices encore de l'indifférence affichée par les jeunes du quartier vis-à-vis de « l'esprit *pantai* » qui régnait à l'intérieur du corso que l'on devait assister en ce dimanche 4 mars 2001 :

Comme les années précédentes, des jeunes du quartier évoluent à la marge de la manifestation et s'amuse à transgresser les normes établies et respectées par les autres participants : ils ne sont pas déguisés, ne se joignent pas à la foule, ne dansent pas avec les autres manifestants, mais se tiennent à l'écart où ils se livrent en petits groupes à des actes ludiques considérés par ceux qui en sont victimes comme « malveillants » (jets de farine dans les yeux, usage d'autres projectiles comme des œufs ou des merdes de chiens ramassées dans les rues, etc.). Mais c'est à l'avant du corso que ce problème se pose avec le plus d'acuité à ceux qui assument la charge de l'encadrement de la manifestation. En descendant le boulevard Saint-Roch, ils furent pris dans des altercations qui faillirent dégénérer plus d'une fois. Situés une vingtaine de mètres en avant des premiers participants, leur rôle consiste à détourner la circulation et à demander aux automobilistes venant des rues perpendiculaires au boulevard d'attendre le passage du corso avant de traverser. C'est là qu'un petit groupe de jeunes du quartier âgés de 10 à 15 ans vont instaurer sous le regard amusé des plus grands de la cité H.L.M voisine un jeu consistant à générer des conflits entre les organisateurs et les automobilistes. Ainsi, les plus jeunes stoppent les véhicules sur le boulevard, grimpent sur le capot, jettent de la farine à l'intérieur, insultent leurs occupants et laissent ensuite aux organisateurs le soin de désamorcer les conflits qu'ils ont volontairement provoqués. Et lorsque ceux-là s'en prennent à eux en les traitant de petits cons, les plus grands interviennent et les conflits dégénèrent en empoignades. Ce type de scène se répétera à plusieurs reprises sur le boulevard Saint-Roch sans pour autant que cela ne perturbe l'ambiance festive qui règnera parmi les manifestants à l'intérieur du corso carnavalesque. (extrait de notes de terrain)

Une autre source de tension est perceptible dans le déroulement des carnivals indépendants qui souligne cette fois les décalages entre le public qui fréquente ces événements, à savoir cette « jeunesse branchée et créative de la côte » comme la qualifiait le compte-rendu de *Nice-Matin*, et les intentions de ceux qui en sont à l'origine et qui, comme on l'a vu, insistent beaucoup sur le caractère « populaire » de leur démarche. C'est en tout cas ce que l'on pouvait observer lors de la soirée qui devait suivre le défilé festif dans les rues du quartier de Saint-Roch le 5 mars 2000. Un *baleti* avait été organisé sur une petite place du quartier, à l'angle des rues Fornero et Chanoine Albin. Des musiciens avaient été invité pour l'occasion par les organisateurs et jouaient sur une scène improvisée sur un bout de trottoir. Un bar avait également été aménagé dans une camionnette de manière à proposer des bières à prix coûtant aux participants. Voici ce qui devait se passer dans le courant de la soirée :

19h00. Les musiciens commencent à jouer. C'est surtout un public de jeunes âgés de 18 à 30 ans et au look très marqué par les différents styles urbains de la jeunesse underground (dreadlocks, jeans troués, pantalons de treillis raccommodés, etc.) qui, en dehors des organisateurs et de leurs invités ont investi la place. Des petits groupes se forment ici et là

autour de joueurs de djembé ou de jongleurs de rue. Le bar est pris d'assaut. Une odeur de marijuana flotte dans l'air. 20h00. L'ambiance commence à monter. Il y a maintenant une bonne centaine de personnes sur la petite place malgré la fraîcheur de la nuit. Quelques unes d'entre elles s'initient aux danses traditionnelles occitanes, d'autres « pogottent » au milieu sans se soucier de la musique. La tension se fait sentir parmi les organisateurs qui n'apprécient pas le caractère un peu trop « déjanté » qu'est en train de prendre leur soirée. D'autant que certains individus, imbibés d'alcool, se montrent particulièrement agressifs. Deux jeunes particulièrement éméchés font tout pour provoquer des bagarres avec les autres participants et avec ceux qui tentent de les raisonner. En essayant de les mettre à l'écart et d'éviter qu'une altercation ne dégénère en bagarre générale, un membre du collectif organisateur va même prendre un mauvais coup qui va lui ouvrir une arcade sourcilière. Deux autres viennent à sa rescousse et parviennent provisoirement à maîtriser les jeunes excités. En les écartant de la foule, ils leur conseillent de reprendre le chemin du Vieux-Nice où se trouvent leurs copains. Voici comment le responsable de la buvette improvisée, témoin de la scène, résume la situation : « Ceux sont des *pahllassos*, ils viennent là parce que le carnaval indépendant leur offre un espace libre, non policé pour faire la fête, mais ils le font comme ils l'entendent, dans une sorte d'anarchisme primaire du genre "on se bourre la gueule et on emmerde tout le monde". C'est du genre, "ici on peut faire ce qu'on veut et on va pas se priver", ceux sont des connards. » (extrait de notes de terrain)

C'est donc cette double tension, avec les jeunes du quartier dans le courant de l'après-midi et avec ceux accusés de transformer les carnivals indépendants en « produit de divertissement pour les petits branchés du Vieux-Nice » qui allait susciter une réunion de crise l'année suivante, en préalable à la préparation de la nouvelle festivité. Signe des temps, comme on le soulignait, elle eut lieu dans la salle du foyer du collectif des Diables Bleus qui a fini par s'imposer comme un lieu de centralité des « indépendants » et de leur « esprit *pantai* », et non dans un bistrot de quartier comme c'était le cas jusqu'alors. Voici comment cette question fut discutée :

Après un premier tour de table consacré à faire le bilan de l'année précédente, la question posée à toutes les personnes intéressées était de savoir si le carnaval de Saint-Roch devait avoir lieu compte tenu des difficultés rencontrées par les différents organisateurs l'année précédente. Il ressortait clairement que tous ceux qui avaient investi du temps et de l'énergie dans l'organisation et l'encadrement des festivités antérieures se sentaient déçus, démotivés, désabusés voire même choqués par ce qu'ils avaient vécu. Dans une sorte de bilan critique, ils passaient en revue les problèmes rencontrés : la violence des adolescents du quartier dans leur rapport à la fête, l'usage abusif et souvent agressif de la farine, l'incompréhension des automobilistes, les abus d'alcool d'une jeunesse délurée qui vient au carnaval comme à n'importe quelle autre « *free party* », pour « consommer de la fête » sans égard pour les principes qui la motivent. À la suite de ces discussions, un nouveau tour de table fut effectué. Cette fois, il s'agissait de savoir très concrètement qui pensait se retirer et qui s'engageait à prendre le relais s'il était finalement décidé de maintenir le rendez-vous. Il en ressortit que ceux qui s'étaient le plus investis les années précédentes ne souhaitaient plus s'engager pour des raisons diverses. Le chanteur du groupe Nux Vomica semblait désabusé par le fait de constater que cet événement qu'il avait lui-même largement contribué à créer puisse se retrouver à ce point en décalage avec l'idéal qui l'avait poussé à le faire exister. D'autres personnes déclarèrent qu'elles préféraient pour leur part s'engager plus activement dans le quartier du Port où elles étaient résidentes. Elles estimèrent en effet que le carnaval de ce quartier répondait mieux aux attentes, aux critères, aux idéaux qui étaient présents dès la création du carnaval de Saint-Roch, mais qui semblaient plus difficiles à mettre en application dans ce quartier. (extrait de notes de terrain)

Lors de ce même tour de table, quelques personnes impliquées dans le collectif des Diables Bleus se dirent prêtes à donner de leur temps et à consacrer toute l'énergie nécessaire pour « continuer à faire vivre le carnaval de Saint-Roch ». Ils arguèrent que de nombreuses personnes dans la région attendaient cet événement qui représentait pour beaucoup une alternative à la politique culturelle de la ville et qui devait, de ce fait, être maintenu. À partir de là, les choses allaient se mettre en place et d'autres réunions de préparation furent fixées. Mais les nouveaux incidents qui eurent lieu lors de la

manifestation avec les jeunes du quartier n'allaient faire que renforcer le décalage entre la vision idéalisée du « peuple » et les réalités concrètes et confirmer la tendance exprimée par certains organisateurs de recentrer les activités militantes et festives autour du quartier du Port et de prendre leur distances avec les autres quartiers de la ville qui correspondent moins à leur définition du « populaire ».

Cette analyse des mouvements alternatifs et des nouvelles formes de critique artiste qu'ils mettent en œuvre dans la région niçoise nous a permis de rendre compte des conditions d'émergence et de production sociale d'une conception originale de la localité. Celle-ci, comme on l'a vu, repose sur une dénonciation de l'inauthenticité de la mise en scène touristique de la ville et de ses habitants sans pour autant tomber dans la logique habituelle de conservation de traditions ancestrales putatives. Partant d'un engagement urbain centré sur la réappropriation des espaces publics et sur la restauration d'une « société civile », elle s'exprime, à l'occasion de l'organisation de fêtes de rue, de repas de quartiers et de carnivals indépendants, par une redéfinition de la notion d'authenticité. Des manifestations comme la Santa Capelina ou comme le Championnat du monde de lancé de *palhasso* peuvent alors être interprétées comme des tentatives d'imposer un autre rapport à la tradition locale qui ne s'inscrive ni dans l'ordre de la relance instrumentalisée « pour les touristes », ni dans le registre de la préservation « pour soi », mais qui joue sur l'invention des traditions en insistant sur le caractère vivant de ces fêtes. En ce sens, la posture adoptée revient à substituer une idéologie de l'authenticité à une autre qui porte moins sur la réification d'une culture qualifiée de « traditionnelle » en ce que ses origines se perdent dans un passé immémorial, que sur le fait d'être le résultat de la créativité « populaire ». L'examen du mythe du « petit peuple niçois », producteur de la culture « authentique » et doté d'un esprit ludique et ironique nous a permis d'en dégager les principales composantes. Tout à la fois « d'en bas » (*dêmos*), « d'ici », à savoir dépositaire de l'identité niçoise (*ethnos*) et source de réenchantement du monde, le « petit peuple » est l'objet de toutes sortes de mises en symboles qui, de la *Ratapinhata* au *Gobi* constituent les principales sources d'inspiration de cette critique artiste.

Or, nous avons vu que la mise en œuvre de cette autre idéologie de l'authenticité se trouvait confrontée aux contradictions inhérentes au recours à ce mythe. D'abord du fait du décalage entre l'idéalisation du peuple et la réalité quotidienne des gens qui vivent dans les quartiers populaires de la ville et qui ne se reconnaissent pas forcément dans ce portrait. Ensuite parce que ceux qui participent aux activités des collectifs indépendants ne sont pas forcément tous en phase avec cette idéologie, ce qui n'est pas sans produire des tensions entre les différentes orientations qui traversent la critique artiste. Nous avons pu voir par exemple comment certains proches de la tendance post-situationniste s'attachaient surtout à marquer une distance ironique avec le paradigme de l'authenticité alors que d'autres laissaient toujours planer l'espoir de renouer avec une « authenticité perdue ».

Or, c'est bien l'inextricabilité de ces deux sources de la critique qui amène les acteurs concernés à se retrouver, dans la pratique, dans des positions intenables, comme on a pu le constater au cours de nos observations sur le terrain. C'est ainsi par exemple que, dans la mise en œuvre des carnivals indépendants, la volonté de réappropriation de l'espace public urbain se traduit par le découpage d'un segment de la sphère publique pour la transformer en espace relevant d'une sphère clôturée qui entre en concurrence avec d'autres modes possibles d'appropriation. Celui, d'un côté, des jeunes garçons des quartiers populaires qui font de la rue une sorte de terrain de jeu où se jouent des rapports à autrui qui reposent sur la défense du territoire et dont les modes d'expression sont centrés sur la violence et la provocation. Celui, de l'autre côté, de la jeunesse « branchée » qui se retrouve les vendredi et samedi soir pour faire la fête, boire entre copains, et qui transforment l'espace de la rue en une autre aire de jeu où se jouent d'autres formes de rapports sociaux. Débordés par ces deux modes concurrent de réappropriation de l'espace urbain, les organisateurs des carnivals indépendants se trouvent contraints de réduire leur ambition de réinvention des espaces publics à l'échelle de la ville pour se limiter à une sphère clôturée qui, bien que non

territorialisée, trouve mieux à s'exprimer sur certains territoires que sur d'autres et contribue paradoxalement à créer de l'entre-soi et de l'affinitaire.

Aujourd'hui, les casernes d'Angely et leurs collectifs « indépendants » constituent une centralité artistique et culturelle qui se situe en marge de la politique culturelle de la ville destinée en grande partie aux touristes. De ce point de vue, on peut dire qu'ils restent un espace alternatif, confiné dans les creux de la ville. Mais l'engagement de leurs occupants ouvre néanmoins la possibilité de penser l'identité de la ville autrement qu'en termes de repli sur soi, d'essentialisation et d'instrumentalisation touristique, possibilité de penser qui repose alors, comme on l'a vu, sur une idéologie de l'authenticité « en acte ».

Conclusion

La question que nous nous sommes posée au début de ce travail portait sur les modalités de reformulation des identités locales dans le contexte de mondialisation. Il s'agissait de partir d'une approche qui ne se limite pas à l'enregistrement des formes de résistance des cultures particulières face à l'uniformisation imposée des pratiques et des consommations culturelles pour saisir les formulations du « local » et l'emblématisation des « identités locales » dans un monde de plus en plus globalisé. En mettant l'accent sur les politiques d'image qui visent à cultiver les signes censés incarner la singularité d'une « localité » pour l'inscrire dans le marché touristique global, confrontées aux points de vue critiques qu'elles induisent, nous avons observé que les phénomènes de construction, de contestation et de reformulation de l'identité des villes n'apparaissaient pas uniquement comme une perspective de défense, de résistance ou de survie des groupes menacés par la globalisation, mais comme le résultat de différentes tensions qui s'articulent autour des demandes d'authenticité face à ce qui est partout décrit comme un ordre culturel mondialisé.

Le travail que nous avons mené à Nice, sur l'émergence et les transformations de la notion de Côte d'Azur ainsi que sur les résistances et les différentes critiques émises contre cette construction identitaire nous a amené à retracer les déplacements successifs des tensions à partir desquelles s'est construit le sens de la « localité » niçoise : hivernants cosmopolites *versus* autochtones, tourisme culturel en quête d'authenticité *versus* défense/invention de l'authenticité locale.

On a vu notamment comment la question de l'identité de Nice était travaillée depuis la fin du XIX^e siècle à partir d'une tension et d'un jeu entre une appartenance « *nissarde* » localiste soutenue par la langue niçoise — le *nissart* —, par un ensemble de traditions et par tout un folklore entretenu par des associations à visée traditionaliste, et une dimension « cosmopolite » liée à l'invention de la Côte d'Azur comme lieu de villégiature d'hiver pour l'aristocratie mondiale et reconvertie au cours du XX^e siècle, à partir des années 1950 et 1960, en un lieu de destination privilégiée du tourisme de luxe. Or, si la tendance « traditionaliste » est tout aussi construite que la tendance « cosmopolite », il apparaît bien au fil de l'analyse qu'elle lui est historiquement subordonnée. *L'Academia nissarde*, constituée en 1904 a été une première réaction identitaire à ce qui était alors perçu comme une « invasion » de la « société cosmopolite ». Ainsi va progressivement se développer et s'affirmer publiquement un sentiment d'autochtonie, de « nissartitude », qui fera de l'histoire et de la langue locale les principales expressions identitaires.

Après la seconde guerre mondiale, les villégiatures d'hiver vont laisser la place au tourisme estival dont le gros des bataillons sera désormais constitué des couches moyennes européennes et américaines. Ce passage d'une économie de résidents hivernaux à celle des flux d'estivants n'a pas été sans conséquences sur le rapport à l'identité locale. Désormais, la promotion de la Côte d'Azur ne passe plus, comme c'était le cas auparavant, par une négation du local et de l'autochtonie. Elle s'exprime au contraire par la valorisation d'une histoire locale et par un processus de patrimonialisation d'objets ou de monuments considérés jusque-là comme ordinaires, par la réhabilitation de certains lieux de la ville qui

vont devenir des sites culturels à préserver et à admirer dans le cadre d'une mise en tourisme de la ville. Or, cette instrumentalisation de l'identité locale va engendrer une reformulation de la critique. Celle-ci passe alors d'une dénonciation du cosmopolitisme des colonies d'hivernants à une mise en cause de la mercantilisation qui transforme le particularisme local en produit touristique, ce qui va à son tour donner naissance à une nouvelle tension entre une posture que nous avons appelée « traditionaliste », et une autre qui va se développer avec le renouveau contemporain de la critique « artiste » et qui prendra ici la forme d'un mouvement « anti-Côte d'Azur ».

D'un côté, la réaction qui s'est d'abord développée contre la « société cosmopolite » de la Côte d'Azur a entraîné une position de fermeture identitaire. Elle implique de faire une distinction entre une identité « pour soi » (réelle, authentique) et une identité « pour les touristes » (factice, inauthentique, conçue comme un produit marchand) et par là même d'entretenir la frontière entre la « société locale » (qu'on les appelle les « vrais niçois », les « Niçois de souche » ou les « Nissarts ») et la « société cosmopolite » des touristes de passage. Cette position « traditionaliste », on l'a vu, est réapparue sur le devant de la scène publique lors du Carnaval 2000 à propos de « l'affaire Sergueï » et de la « fronde nissarde » qu'elle a suscitée de la part des associations traditionalistes.

De l'autre côté, la posture impulsée par la critique « artistes » de la Côte d'Azur ne repose pas sur une opposition entre les « vrais niçois » et les « autres », mais sur une conception de l'identité locale qui place au premier plan le fait d'être pensée comme une « production originale » et non comme un « produit marchand ». En ce sens, l'identité y est définie comme une réalisation auto-produite (en dehors des institutions qui cherchent à fabriquer une image dans le cadre d'une logique marchande), ce qui ne l'empêche pas de se nourrir de l'apport des pratiques culturelles les plus diverses en opérant des « branchements » sur des signifiants mondialisés dans le but de fabriquer de nouveaux signes de la particularité locale (raggamuffin, batucada, sound systems, repas de rue, etc.). En se distinguant à la fois du localisme classique producteur de frontières territorialisées de l'identité — ce que nous avons appelé le *local essentialisé* — et de la mise en scène du territoire dictée par le marché de l'authenticité et de la spécificité — que nous avons ici dénommé le *local instrumentalisé* —, ce troisième mode de construction identitaire tente de faire de la ville le lieu de production d'une pensée alternative, d'un *local imaginé*, même si, comme on l'a vu, cet imaginaire repose sur une représentation idéalisée de la ville et de son « peuple ».

L'analyse de la modernisation du Carnaval de Nice dans le contexte de développement d'un tourisme culturel à forte demande de singularité nous a permis de pointer quelques unes des lignes de force qui travaillent cette construction sociale de la localité niçoise comme « île d'authenticité ». Ainsi, on a pu voir comment la tension qui s'exerce entre la valorisation marchande d'une singularité mise en scène « pour les touristes » et les exigences de compréhension par des publics non initiés aux particularités locales conduisait à un travail de sélection des signes les plus lisibles et les mieux à même d'être traduits dans des procédures instituées.

On a vu également comment les critiques qui se sont exprimées à ce propos entraînaient les « traditionalistes » et les « artistes » dans une autre tension, celle qui distingue les velléités des premiers de conservation des attributs figés d'une culture essentialisée, des tentatives des seconds d'accomplissement d'une identité à partir de connexions sémantiques, de « branchements » sur d'autres cultures mondialisées, et qui revient d'un côté à exclure toute forme d'innovation et d'apports extérieurs et de l'autre, au contraire, à devoir sans cesse faire preuve d'inventivité et de mise à distance ironique de ses propres positions sous peine de se voir appliquer à soi-même les critiques d'inauthenticité portées aux autres.

Le premier résultat de ces tensions est la circulation et le croisement de significations différentielles plus ou moins instituées et instituables de la « localité » qui découlent de l'enchevêtrement des logiques qui empruntent autant aux valeurs emblématiques du passé

qu'aux nouveaux symboles mondialisés qui parcourent le monde. Dans le cas qui nous a intéressé ici à partir d'un travail centré sur la ville de Nice, on a donc pu distinguer trois modalités de production identitaire qui correspondent à des logiques distinctes d'articulation du « global » et du « local » : une logique de protection du « local » contre le « global » ; une autre visant à faire du « local » un produit culturel mondialisé ; une troisième qui, dans la lignée du mot d'ordre « *Think globaly, act locally* » consiste à concevoir le « local » comme un terrain d'actions et de revendications dont la portée et les enjeux se veulent être « globaux ».

Bien que concurrentes et reposant sur des registres distincts de justification, ces différentes logiques sont paradoxalement dans les faits, en interrelation. D'abord parce qu'elles se nourrissent l'une et l'autre des mêmes apports sémantiques plus ou moins anciens ou tout nouvellement inventés qui alimentent le fonds commun des ressources identitaires locales. On a vu par exemple comment la « tradition » carnavalesque niçoise pouvait être convoquée comme une réaction identitaire face à la menace que fait peser la mondialisation sur les cultures singulières, pour faire du local l'objet d'un marketing territorial destiné au tourisme culturel ou pour impulser une dynamique identitaire centrée sur la participation active des habitants à la vie de la cité. On pourrait citer également le cas du *pilou* que nous avons brièvement évoqué dans la deuxième partie. Cette pratique ludique et enfantine qui s'est développée après la Seconde guerre mondiale a été relancée en 1987 par les milieux alternatifs pour donner lieu à un « Championnat du monde », mais aussi à des entraînements informels et spontanés dans les rues, les cours d'école et sur les parvis de l'université. Son succès en a fait un des nouveaux symboles de la nissartitude, reconnu comme tel également par les associations traditionalistes qui y voient la restauration d'un lien générationnel conjuguant la tradition et la proximité et par la municipalité qui peut en faire, en construisant des terrains de *pilou* et en organisant des exhibitions sur la promenade des Anglais, un support de communication et de mise en spectacle de l'authenticité locale.

Les différentes logiques en question sont également en interrelation en ce qu'elles sont amenées à produire des symboles et des formes d'expression de l'identité locale qui, en s'opposant à d'autres, contribuent à la formation d'un même espace sémantique dans lequel certains signes n'ont de sens que parce qu'ils prennent le contrepoint de ceux desquels ils se distinguent. C'est le cas de la *ratapignata*, cette chauve-souris qui symbolise le « petit peuple niçois » et dont on a vu qu'elle était considérée comme un blason inversé de l'aigle niçois.

On notera également sur la base de ce dernier exemple que des points de vue convergents sont toujours possibles entre deux registres de production identitaire pour renforcer une définition ou pour en neutraliser un autre. En tant qu'inversion de l'aigle, la *ratapignata* n'est pas une invention des représentants de la critique artiste contemporaine mais, comme nous l'avons rappelé, un emblème qui s'est imposé dans le carnaval de Nice en 1875 suite à la révolte d'un « groupe niçois¹⁶⁵ » qui, selon P. Lèques exprimait ainsi « un désir d'affirmation devant une classe d'hivernants qui jouait un rôle important dans la vie mondaine et économique de la cité¹⁶⁶ ». C'est ainsi que depuis lors la *ratapignata* est restée un symbole du peuple niçois contre l'aigle, emblème officiel de Nice.

Par ailleurs, alors que la critique traditionaliste se situe le plus souvent du côté de la visée instrumentaliste contre les « indépendants » qui ne respectent pas les « traditions »,

¹⁶⁵ Lorsqu'il est question de rappeler cet événement de la vie locale, il est ainsi souvent rappelé que les auteurs du char des *Ratapignata* étaient « tous Niçois », petits commerçants qui se regroupaient en petites sociétés pour réaliser des chars qui, à partir de 1874 étaient autorisés à figurer dans le corso et à prendre part à la compétition.

¹⁶⁶ Cité dans A. Sidro, 1979. Une des conséquences carnavalesques de cet événement est que depuis cette date et jusqu'à la tentative finalement avortée de Sergueï de renverser ce nouvel ordre, le style grotesque introduit par les auteurs du char des *ratapignata* va dominer le style l'allégorique qui s'était imposé durant la période précédente en raison de son caractère plus classique et des thèmes plus universels qu'il permettait de traiter.

comme en ce qui concerne le carnaval par exemple, à l'occasion du carnaval 2000, lorsque Sergueï a tenté de bouleverser la dite « tradition » carnavalesque pour le compte de la municipalité, c'est vers les « francs-tireurs de l'identité locale » organisateurs des carnivals indépendants que les traditionalistes se sont tournés en arguant que ceux-ci étaient, à leur manière, plus proches de l'esprit du carnaval de Nice tel qu'ils le concevaient eux-mêmes que Sergueï qui était lui, selon eux, en train de le dénaturer.

On a pu constater également un même souci de refuser que la ville de Nice soit réduite à un simple décor touristique de la part des autorités municipales des années trente à soixante ou encore aujourd'hui présent chez les décideurs économiques avec la promotion de Sophia Antipolis d'une part, et les mouvements contestataires actuels de l'autre. Les démarches et les buts étaient bien sûr différents, voire opposés. Du côté des autorités officielles, la municipalité cherchait, elle, à capter en quelque sorte les esprits de passage pour les fixer quelque temps à Nice afin de profiter de leur aura, les décideurs économiques, eux, tentent de fixer « les talents internationaux » dans un environnement « multiculturel » pour créer une « pépinière de personnels cosmopolites hautement qualifiés » garantissant la réussite de la technopole. De leur côté, les mouvements critiques actuels refusent le destin touristique et s'efforcent de se réappropriier l'espace de la cité en puisant leur inspiration dans le réservoir de l'impertinence « populaire » et de la dérision de la mise en spectacle de la ville.

Enfin, il faut signaler le rôle particulier que joue Catherine Ségurane, cette fille du « petit peuple niçois » élevée au rang d'héroïne locale et qui traverse les différentes logiques de production de l'identité de Nice, même si chacune d'entre elles confère à ses actes une signification particulière. Elle est en effet tout à la fois celle qui, en sauvant la ville s'impose comme la gardienne des traditions niçoises¹⁶⁷ et comme une figure emblématique du particularisme local¹⁶⁸, mais aussi celle qui, du fait de son statut de femme du peuple, symbolise la résistance populaire contre les entreprises de transformation de la ville et de son identité¹⁶⁹.

Cette dynamique qui est à l'œuvre dans la production de l'identité de la ville contribue donc à former un espace social particulier qui regroupe, sans pour autant qu'ils dépendent d'une même institution, les différents acteurs qui interviennent, dans un cadre associatif ou institutionnel, sporadiquement ou intensément, dans le jeu de définition et de redéfinition du « local », des symboles et des mythes fondateurs qui servent à le marquer, des principes de justification qui permettent de le rendre légitime, etc. Cet espace social se rapproche sous certains aspects de ce que P. Bourdieu qualifiait de « champ » dans la mesure où il met en relation des acteurs qui entretiennent entre eux des rivalités, qui sont pris dans des rapports de force et qui recherchent une certaine forme de domination quant à la manière d'imposer la définition légitime de l'identité. On y trouve aussi bien des érudits locaux en quête de reconnaissance sociale, des militants localistes ou alternatifs œuvrant soit au rétablissement des « traditions » soit à leur invention délibérée, des acteurs politiques qui visent à établir des réseaux d'influence, des notables locaux cherchant à développer quelque intérêt économique, mais aussi des historiens et des ethnologues qui, convoqués ou impliqués à titre d'« experts en identité locale », apportent une caution scientifique à des productions d'ordre idéologique¹⁷⁰.

¹⁶⁷ Ainsi, le Comité des traditions niçoises a fait dresser une stèle au bas de la colline du château dédiée « A Catarina Segurana, eroï na nissarda ».

¹⁶⁸ C'est dans cet esprit qu'une de ses représentations, peinte au XIX^e siècle, a été choisie comme emblème officiel des États généraux de l'identité niçoises, organisés chaque année depuis 1997 par la municipalité en vue de « promouvoir la culture, la tradition, le patrimoine et la langue du Comté de Nice » (Extrait du discours introductif du maire de Nice, 17 juin 2000).

¹⁶⁹ C'est ainsi par exemple qu'elle était représentée en 1997 dans un calendrier édité par le collectif Zou Mai sous les traits d'une *super woman* qui « revient » dans son Vieux-Nice natal pour sauver l'îlot dit de la Providence d'une opération immobilière visant à en faire un quartier gentrifié.

¹⁷⁰ Voir par exemple le colloque organisé à l'Université de Nice en avril 2002 et intitulé « Le Comté de Nice. De la Savoie à l'Europe. Identité, mémoire et devenir » et qui réunissait des intervenants appartenant

Pourtant, la notion de champ ne se prête que très partiellement à l'analyse de ce qui se joue entre ces entrepreneurs d'identité puisqu'on ne peut limiter l'espace social qu'ils contribuent à construire à un lieu de luttes entre des « dominants » et des « dominés » où les individus se disputent l'accès à un même type de « capital » (économique, culturel, politique, etc.). On a vu comment certains d'entre eux pouvaient ignorer délibérément les conventions et les convenances généralement admises autour de la langue, de l'histoire et de la culture locale en traduisant par là l'affirmation de leur identité sociale contestataire. Cela les amène à refuser catégoriquement de se reconnaître dans une position de domination et de se plier à la reconnaissance d'un « espace autonome » obéissant à des « logiques spécifiques », à des « règles propres » auxquelles il faudrait se conforter sous peine d'être mis hors jeu (Bourdieu, 1987).

En étant prise, comme on l'a vu, dans différentes logiques d'articulation du « global » et du « local », l'identité apparaît donc comme un enjeu de lutte entre des acteurs qui ne partagent pas les mêmes règles du jeu, ni d'ailleurs le même sens du jeu et des enjeux que cela suppose, mais qui ne contribuent pas moins, par des formes différentes, à participer de la constitution d'un espace sémantique dont chacun s'accorde à sa manière à reconnaître la pertinence. Il semble donc que le terme d'« identité » qui, comme le soulevait R. Brubaker (2001), peut légitimement apparaître comme trop ambigu pour satisfaire aux exigences de l'analyse sociologique, ait encore de beaux jours devant lui en tant que catégorie de pratique sociale et politique servant à réintroduire de la discontinuité dans un monde qui chaque jours invente de nouveaux moyens techniques pour produire de la continuité à l'échelle planétaire.

Références bibliographiques

- Agier M., *Anthropologie du carnaval. La ville, la fête et l'Afrique à Bahia*, Paris, Éditions Parenthèses, 2000.
- Albrow M., *The Global Age : Dttate and Society Beyond Modernity*, Cambridge, Polity Press, 1997.
- Alocco M., *Introduction à l'École de Nice*, Paris, Demaistre, 1992.
- Amirou R., *Imaginaire du tourisme culturel*, Paris, PUF, 2000.
- Amselle J.-L., *Branchements. Anthropologie de l'universalité des cultures*, Paris, Flammarion, 2001.
- Appadurai A., *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalisation*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 2000.
- Ascher F., Godard F., « Vers une troisième solidarité », *Esprit*, n° 258, novembre 1999, p. 168-189.
- Augier P., *Quand les grands ducs valsaient à Nice*, Paris, Fayard, 1981.
- Authier J.-Y., « Mobilités et processus de gentrification dans un quartier réhabilité du centre historique de Lyon », in Y. Grafmeyer et F. Dansereau (éds), *Trajectoires familiales et espaces de vie en milieu urbain*, Lyon, Presses universitaires de Lyon, 1998.
- Authier J.-Y., *L'embourgeoisement des quartiers anciens centraux réhabilités. L'exemple du quartier Saint-Georges à Lyon*, GRS/Plan construction et architecture, 1995.
- Balandier G., *Anthropologie politique*, Paris, PUF, 1984.
- Baltrix C., « Vers une démocratie participative ? Le cas de l'enquête publique », in Chevallier J. (éd.), *La gouvernabilité*, Paris, PUF, 1996.
- Barber B.M., *Jihad versus McWorld*, Paris, Desclée de Brouwer, 1996.
- Barelli H., *Histoire de l'identité niçoise*, Nice, Serre éditeur, 1998.
- Barelli H., *Vieux Nice. Guide historique et architectural*, Nice, Serre éditeur, 1997.
- Bastide R., *Les Amériques noires*, Paris, Payot, 1973.
- Baudrillard J., *Simulacres et simulation*, Paris, Galilée, 1981.
- Bauman Z., *Le coût humain de la mondialisation*, Paris, Hachette, 1999.
- Becker H.S., *Outsiders*, Paris, Métailié, 1985.
- Berner E. et Korff R., « Globalisation and Local Resistance : The Creation of Localities in Manila and Bangkok », *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 19, n° 2, 1995, p. 208-222.
- Berthon S., *Étude des carnivals de quartier de Nice*, Mémoire de maîtrise, Nice, Université de Nice-Sophia Antipolis, juin 2001.
- Bizot J.-F., *Underground. L'histoire*, Paris, Actuel/Denoël, 2001.

- Blakely E. J. et Snyder M. G., *Fortress America. Gated and Wolled Communities*, Washington DC, Brookings Intitution Press, 1997.
- Blanc M., « L'invention de la démocratie locale » in Blanc M., et al.(éds), *Vie quotidienne et démocratie. Pour une sociologie de la transaction sociale*, Paris, L'Harmattan, 1994.
- Boltanski L. et Chiapello E., *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Éditions Gallimard, 1999.
- Boltanski L. et Thévenot L., *De la justification. Les économies de la grandeur*, Paris, Éditions Gallimard, 1991.
- Boissevain J., *Coping with Tourists. European Reactions to Mass Tourism*, Oxford, Berghahn Books, 1996.
- Bordreuil J.-S., « Centralité urbaine, ville, mobilités », *Le courrier du CNRS*, n° 81, été 1994, p. 17-19.
- Bourdieu P., *Le sens pratique*, Paris, Éditions de Minuit, 1980.
- Bourdieu P., *Choses dites*, Paris, Éditions de Minuit, 1987.
- Bourdin A., *La question locale*, Paris, PUF, 2000.
- Bovari C., *Un périodique populaire en dialecte nissart : La Ratapignata, 1900-1912 / 1934-1936*, Mémoire du DEA « Littératures et Civilisations », sous la direction de R. Gasiglia, Nice, Université de Nice-Sophia Antipolis, octobre 2000.
- Boyer M., *Histoire de l'invention du tourisme*, Paris, Éditions de l'Aube, 2000.
- Boyer M., *L'invention de la Côte d'Azur*, Paris, Éditions de l'Aube, 2002.
- Bromberger C., Centlivres P. et Colomb G., « Entre le local et le global : les figures de l'identité », in M. Ségalen (Éd.), *L'Autre et le semblable*, Paris, Presses du CNRS, 1989.
- Brown, « Des faux authentiques. Tourisme versus pèlerinage », *Terrain*, n° 33, septembre 1999.
- Brubaker R., « Au-delà de l'“identité” », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n° 139, septembre 2001.
- Cappatti L., « Oh ! Ma petite patrie », *Nice Historique*, Mai-Juillet 1929.
- Capron G., « De la “marchandisation” de l'espace public : le cas du centre commercial à Buenos Aires », in Ghorra-Gobin C. (éd.), *Réinventer le sens de la ville. Les espaces publics à l'heure globale*, Paris, L'Harmattan, 2001, p. 169-179.
- Castel R., *Les métamorphoses de la question sociale. Une chronique du salariat*, Paris, Fayard, 1995.
- Castells M., *Le pouvoir de l'identité*, Paris, Fayard, 1999.
- Castells M., *La question urbaine*, Paris, Maspéro, 1972.
- Castells M., *The City and the Grassroots. A Cross-Cultural Theory of Urbal Social Movements*, London, Edward Arnold, 1983.
- Castells M., *Le pouvoir de l'identité*, Paris, Fayard, 1999.
- Cefai D., « Faire du terrain à Chicago dans les années cinquante. L'expérience du Field Training Project », *Genèses*, n° 46, Mars 2002, p. 122-136.
- Centre tricontinental, *Cultures et mondialisation. Résistances et alternatives*, Paris, L'Harmattan, 2000.
- Chapoulie J.-M., « Everett C. Hughes et le développement du travail de terrain en sociologie », *Revue française de sociologie*, vol. XXV, 1984.
- Chapoulie J.-M., *La tradition sociologique de Chicago : 1862-1961*, Paris, Le Seuil, 2001.

- Chiapello E., *Artistes versus manager. Le management culturel face à la critique artiste*, Paris, Métailié, 1998.
- Chivallon C., Marne N., Prost D., « Artefact de lieu et urbanité. Le centre commercial interrogé », *Les Annales de la Recherche Urbaine*, n° 78, mars 1998, p. 28-37.
- Cohen A., « A Polyethnic London Carnival as a Contested Cultural Performance », *Ethnic and Racial Studies*, vol. 5, n° 1, january 1982, p. 23-41.
- Compan A., *La langue niçoise et les classes sociales du Comté après 1860. Chroniques niçoises. Genèse d'un Musée. Tome I : 1945-1972*, Nice, Musée d'Art Moderne et d'Art Contemporain, 1990.
- Da Costa Gomes P.C., « L'espace public métropolitain et le recul de la culture civique : l'exemple du Brésil », in Ghorra-Gobin C. (éd.), *Réinventer le sens de la ville. Les espaces publics à l'heure globale*, Paris, L'Harmattan, 2001, p. 233-244.
- Davault C., « De Nantes la bleue à Saint-Denis la rouge : désindustrialisation, délocalisations et invention de traditions locales », *Les traditions inventées. Bilan et perspectives d'un paradigme*, Nice, Colloque du SOLIIS-URMIS, 2000.
- Debord G., *La société du spectacle*, Paris, Gallimard, 1992 (1ère édition : 1967).
- Didier S., « Parcs de loisir et nouveaux espaces publics : le "Disneyland Resort" d'Anaheim (Californie) », in Ghorra-Gobin C. (éd.), *Réinventer le sens de la ville. Les espaces publics à l'heure globale*, Paris, L'Harmattan, 2001, p. 149-157.
- Donzelot J., « La nouvelle question urbaine », *Esprit*, n° 258, novembre 1999, p. 87-114.
- Donzelot J., Jaillet M.-C., *La nouvelle question urbaine*, Paris, Plan Urbain-Construction et Architecture, 1999.
- Douglass W.A et Lyman S.M., « L'ethnie : structure, processus et saillance », *Cahiers internationaux de sociologie*, vol. LXI, 1976.
- Dürschmidt J., *Everyday Lives in the Global City*, London, Routledge, 2001.
- Dyer C., « Habitants et Hivernants sur la Côte d'Azur. Évolution des populations 1801-1992 », *Recherches Régionales*, 1996.
- Dyer C., *Hivernants et Habitants sur la Riviera française. Nice et Cannes jusqu'à l'arrivée du chemin de fer*, 1998.
- Eco U., *La guerre du faux*, Paris, Grasset, 1985.
- Elbaz M., « L'inestimable lien civique dans la société-monde », in M. Elbaz et D. Helly (Éds), *Mondialisation, citoyenneté et multiculturalisme*, Paris, L'Harmattan, 2000.
- Eriksen T.H., « Globalisation and the politics of identity », *UN Chronicle*, autumn 1999.
- Falk R., « The Making of Global Citizenship », in J. Brecher, et al. (Éds), *Global Vision : Beyond the New World Order*, Boston, South End Press, 1993.
- Figliera C.-A., « Histoire du carnaval de Nice », in Batier (Éd.), *Sa Majesté Carnaval, Nice, 1873-1973*, Nice, Imprimerie Meyerber, 1973.
- Figliera C.-A., « Les origines du Carnaval de Nice », *Le Carnaval, la fête et la communication*, Nice, Éditions Serre, 1985, p. 139-141.
- Friedman J., *Cultural Identity and Global Process*, Newbury Pars, Sage, 1994.
- Frigoli G., *Fonds d'urgence sociale. Acteurs, modalités et enjeux de la mise en œuvre d'un dispositif, d'une prestation financière et d'une politique publique dans les Alpes-Maritimes*, Étude effectuée pour le compte du Ministère de l'Emploi et de la Solidarité (MIRE), SOLIIS-URMIS (ESA CNRS 7032), décembre 1998.
- Fukuyama F., *The End of History an the Last Man*, New York, The Free Press, 1992.
- Gallo M., *La Baie des Anges*, Paris, Éditions Robert Laffont, 1975.

- Gamboni D., « Le renversement des monuments communistes et l'histoire des destructions d'œuvres d'art », in Lamy Y. (éd), *L'alchimie du patrimoine*, Talence, Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine, 1996.
- Garat I., « Vivre Bayonne intensément. Mise en scène de l'identité et de la citoyenneté urbaine à travers la fête », *Les cahiers du LERASS*, n° 31, 1994, p. 109-124.
- Gasiglia R., « Éloge de la vulgarité », *Lou Sourgentin*, n° 50, 1982, p. 50-54.
- Géraud Marie-Odile, « Esthétiques de l'authenticité. Tourisme et touristes chez les Hmong de Guyane française », *Ethnologie française*, vol. XXXII, n° 3, 2002, p. 447-459.
- Ghorra-Gobin C., *Réinventer le sens de la ville. Les espaces publics à l'heure globale*, Paris, L'Harmattan, 2001.
- Giddens A., *The Consequences of Modernity*, Cambridge, Polity, 1990.
- Giordan A. et Maria J., *Et vive le pilou ! E viva lo polo !*, Nice, Z'Éditions, 1998.
- Gonnet P., « La politique touristique », *Nice Historique*.
- Gravari-Barbas M., « Les enclaves ludiques : le cas du Navy Pier à Chicago », in Ghorra-Gobin C.(éd.), *Réinventer le sens de la ville. Les espaces publics à l'heure globale*, Paris, L'Harmattan, 2001, p. 159-168.
- Hannertz U., *Transnational Connections: Culture, People, Places*, London, Routledge, 1996.
- Herzfeld M., « La revanche de la communauté locale : la globalisation de l'hétérogénéité locale », in Elbaz M. et Helly D. (Éds), *Mondialisation, citoyenneté et multiculturalisme*, Paris, L'Harmattan, 2000, p. 69-77.
- Hirst P. et Thompson G., *Globalisation in Question*, Cambridge, Polity Press, 1996.
- Hobsbawm E. et Ranger T. (Éds), *The Invention of Tradition*, Cambridge, Cambridge University Press, 1983.
- Holohan W., *Jacquerie à la frontière. Le mouvement paysan du Larzac, communautés du Sud*, Paris, UGE, 1975.
- Hughes E.C., *Le regard sociologique. Essais choisis*, Paris, Éditions de l'E.H.E.S.S., 1996.
- Hughes George, « Authenticity in Tourism », *Annals of Tourism Research*, vol. 22, n° 4, 1995, p. 781-803.
- Hughes H.L., « Redefining Cultural Tourism », *Annals of Tourism Research*, vol. 23, n° 3, 1996, p. 707-709.
- Identités*, revue littéraire, n° 11-12, été-automne 1965, « L'École de Nice ».
- Isoart P. et Malaussena P., « L'identité niçoise et l'Academia Nissarda (1904-1944) », *Cahiers de la Méditerranée*, 1984.
- Judy H.-P. (Éd.), *Patrimoine en folie*, Paris, Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme, 1990.
- King A. (Éd.), *Culture, Globalisation and the World System*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1997.
- Lachapelle G. et Trent J.E., *Globalization, Governance and Identity : the Emergence of New Partnerships*, Montréal, Presses de l'Université de Montréal, 2000.
- Lafont R., *La revendication occitane*, Paris, Flammarion, 1974.
- Laï di Z., *Malaise dans la mondialisation*, Paris, Textuel, 1997.
- Lamy Y. (éd), *L'alchimie du patrimoine*, Talence, Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine, 1996.
- Lanfant M.-F., Allcock J.B., Bruner E.M. (Éds), *International Tourism. Identity and Change*, London, Sage Publications, 1995.

- Le Bart C., « Les politiques d'image. Entre marketing territorial et identité locale » in R. Balme, A. Faure et A. Malibeu (Éds), *Les nouvelles politiques locales. Dynamiques de l'action publique*, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, Paris 1999.
- Lefebvre H., *Le droit à la ville*, Paris, Anthropos, 1968.
- Le Menestrel S., *La voie des Cadiens. Tourisme et identité en Louisiane*, Paris, Belin, 1999.
- Lenclud G., « Qu'est-ce que la tradition ? » in M. Détienné (éd.), *Transcrire les mythologies. Tradition, écriture, historicité*, Paris, Albin Michel, 1994.
- Lèques P., *La vie mondaine à Nice de 1860 à 1881*, Thèse de DES, Nice, 1967.
- Lextra F., *Une nouvelle époque de l'Action Culturelle*, Rapport à Michel Duffour, Secrétaire d'État au Patrimoine et à la Décentralisation Culturelle, (3 volumes), Paris, mai 2001.
- Liégeard S., *La Côte d'Azur*, Nice, Éditions Serre, 1988 (1ère édition : 1887).
- Neveu C. (éd.), *Espace public et engagement politique. Enjeux et logiques de la citoyenneté locale*, Paris, L'Harmattan, 1999.
- Mabileau A., *Le système local en France*, Paris, Montchrestien, 1994.
- Mabileau A., « Les génies invisibles du local, faux-semblants et dynamiques de la décentralisation », *Revue Française de Sciences Politiques*, vol. 47, juin-août 1997.
- Mercure D. (Éd.), *Une société-monde ? Les dynamiques sociales de la mondialisation*, Bruxelles, De Boeck Université, 2001.
- Oriol M., « L'identité produite, l'identité instituée, l'identité exprimée. Confusions des théories de l'identité nationale et culturelle », *Cahiers internationaux de sociologie*, vol. LXVI, 1979.
- Oriol M., *Les variations de l'identité. Etude sur l'évolution de l'identité culturelle des enfants d'émigrés portugais, en France et au Portugal*, Rapport final de l'A.T.P. CNRS 054, Nice, IDERIC, 1984.
- Oriol M., *Identités culturelles, identités nationales ; théorie et étude de cas*, Thèse de Doctorat d'Etat, Université Paris V, 1989.
- Pailliat I., « Démocratie locale et nouvelles techniques d'information et de communication », *Pouvoirs*, n° 73, 1995.
- Poche B., Citoyenneté et représentation de l'appartenance », *Espaces et Sociétés*, vol. 68, n° 1, 1992.
- Pouillon J., « Tradition », in P. Bonte et M. Izard (éds), *Dictionnaire de l'Ethnologie et de l'Anthropologie*, Paris, PUF, 1991.
- Pouillon J., « Traditions : transmission ou reconstruction », in J. Pouillon, *Fétiches sans fétichisme*, Paris, Maspéro, 1975.
- Poulain J.-P., « Le goût du terroir à l'heure de l'Europe », *Ethnologie française*, vol. XXVII, n° 1, 1997, p. 18-26.
- Quéré L., *Jeux interdits à la frontière. Essai sur les mouvements régionaux*, Paris, Éditions Anthropos, 1978.
- Raybaut P., *Les sources régionales du pays de Nice*.
- Restany P., *Les nouveaux réalistes*, Paris, Éditions Planète, 1968.
- Ribart F., *Le carnaval noir de Bahia. Ethnicité, identité, fête afro à Salvador*, Paris, L'Harmattan, 1999.
- Rinaudo C., « Fêtes de rue, enfants d'immigrés et identité locale. Enquête dans la région niçoise », *Revue Européenne des Migrations Internationales*, vol. 16, n° 2, 2000, p. 43-57.

- Robertson R., *Globalisation : Social Theory and Global Culture*, Newbury, Sage, 1992.
- Robertson R. et Khondker H.H., « Discourses of Globalisation », *International Sociology*, vol. 13, n° 1, 1998.
- Rojek C. et Urry J., *Touring Cultures. Transformation of Travel an Theory*, London, Routledge, 1997.
- Rondelly C., *Menica Rondelly, barde niçois. Sa vie, son œuvre*, Nice, L'éclaireur de Nice, 1936.
- Salamone Frank A., « Authenticity in Tourism. The San Angel Inns », *Annals of Tourism Reaserch*, vol. 24, n° 2, 1997, p. 305-321.
- Sassen S., *La ville globale*, Paris, Descartes, 1996.
- Sassen S., « Globalisation et revendications. La ville globale », in M. Wieviorka et J. Ohana (Éds), *La différence culturelle. Une reformulation des débats*, Pars, Balland, 2001.
- Schor R., « Littérature et références identitaires dans le Comté de Nice (Première moitié du XXe siècle) », *Cahiers de la Méditerranée*, 1984.
- Sidro A., *Le Carnaval de Nice et ses Fous*, Nice, Éditions Serre, 1979.
- Sidro A., *Triboulet au royaume de Carnaval. Histoire psychosociale du Carnaval de Nice (1873-1979)*, Thèse de troisième cycle, Université de Nice, 1979.
- Taguieff P.-A., « Le populisme », *Encyclopædia Universalis*, Paris, version CD-Rom 5.0, 1999.
- Touraine A., Dubet F., Hegedus Z. et Wieviorka M., *Le pays contre l'État. Lutttes occitanes*, Paris, Éditions du Seuil, 1981.
- Taylor J.P., « Authenticity and Sincerity in Tourism », *Annals of Tourism Reaserch*, vol. 28, n° 1, 2001, p. 7-26.
- Trilling L., *Sincerity and authenticity*, Cambridge (Mass.), Harvard University Press, 1971.
- Wackerman G., « Comportements touristiques sur la Côte d'Azur. Actualité et perspective », *Recherches régionales*, n° 1, 1986, p. 21-37.
- Wallerstein I., « Le système-monde en désagrégation », in D. Mercure (Éd.), *Une société-monde ? Les dynamiques sociales de la mondialisation*, Bruxelles, De Boeck Université, 2001.
- Warnier J.-P. et Rosselin C., *Authentifier la marchandise*, Paris, l'Harmattan, 1996.
- Waitt Gordon, « Consuming Heritage. Perceived Historical Authenticity », *Annals of Tourism Reaserch*, vol. 27, n° 4, 2000, p. 835-862.