

JEAN BLAISE

Voyage à Nantes



INTERVIEW RECUEILLIE PAR BENJAMIN BELLET (22 SEPTEMBRE 2014)
© STÉPHANE BELLANGER/LVAN



**JEAN
BLAISE**

Directeur général du Voyage à Nantes

LE CONCEPT DE CRÉATION ADAPTÉ À UN TERRITOIRE OU À UN LIEU

QUEL EST LE RESSORT PARTICULIER DE LA CRÉATION CONTEMPORAINNE PAR RAPPORT AUX AUTRES DOMAINES TELS QUE LE PATRIMOINE CULTUREL, LES PAYSAGES URBAINS ET NATURELS ? COMMENT DÉFINIR LA CRÉATION CONTEMPORAINNE (POUR RENDRE UN TERRITOIRE ATTRACTIF) ?

COMMENT LA CRÉATION CONTEMPORAINNE PEUT-ELLE PARTICIPER À LA SINGULARITÉ D'UN TERRITOIRE ?

On ne parle pas d'art uniquement. On peut dire... la création contemporaine va animer, révéler un monument, un paysage... au premier sens du mot... et l'interpréter. Les vertus de la création contemporaine, qui tiennent compte du lieu, de son histoire, sont celles qui sont le mieux documentées. Interpréter, rendre vivant, réveiller, redonner un point de vue sur des sites. Ce que l'on retrouve sur le Voyage à Nantes. Découvrir une ville en activant des points de vue, des focus sur des choses à voir, en se mettant dans la posture de quelqu'un qui découvre. Quand on intervient avec des commerçants, quand on crée sur l'espace public, on fait bouger le quotidien de la ville. Elle prend une autre forme. On la voit d'une autre façon. On contribue à donner de l'exotisme. Ce qu'a fait l'artiste américain Patrick Dougherty dans les douves du Château des ducs de Bretagne. Cela devient vivant grâce à l'installation de Dougherty. Cette installation végétale joue avec le monument. Cela devient la chambre royale.

FAUT-IL AVOIR RECOURS À LA CRÉATION CONTEMPORAINNE DANS TOUTES LES ACTIONS ?

Je pense que si l'on veut redécouvrir le patrimoine, oui on doit avoir recours à la création contemporaine. Prenons l'exemple du Château de Versailles. Le travail de Jean-Jacques Aillagon avec les jardins le démontre. Il donne une autre image de Versailles. Les installations de l'artiste italien Giuseppe Penone en témoignent. C'est un artiste vivant qui s'empare d'un lieu historique et touristique. Par son intervention dans l'espace, il participe au renouvellement de la clientèle du Château de Versailles. Il met ce haut lieu du patrimoine dans une autre situation. Quand le Musée des Beaux-arts de Nantes installe les œuvres dans de nouveaux lieux, elles sont vues autrement. On redécouvre ailleurs des œuvres endormies au Musée.

MÉTHODE ET ORGANISATION

COMMENT CONSTITUER UNE ÉQUIPE DÉDIÉE À L'OPÉRATION ? QUELS SONT LES ÉCUEILS À ÉVITER ?

Il faut nommer un directeur artistique et politique. Aller dans l'espace public, cela pose des questions politiques. Dans les centres culturels ou centres d'art, on est sanctuarisé. Tout peut s'y passer. Le scandale n'existe plus. Dans l'espace public, on crée du trouble. Il faut des volontés fortes et des protections politiques. Estuaire Nantes Saint-Nazaire 2007-2009-2012 était une commande politique. Dès que l'on touche à l'art contemporain, on crée du trouble. Au-delà de l'équipe, il faut s'assurer de la volonté, voire de la commande politique.

QUELLE MÉTHODE ORGANISATIONNELLE RETENIR POUR PENSER ET METTRE EN ŒUVRE UN PROJET TERRITORIAL DE CRÉATION CONTEMPORAINNE ?

A. APPEL À PROJETS

B. LA DÉSIGNATION D'UN COMMISSARIAT ARTISTIQUE

C. LES RÉSEAUX CULTURELS (DRAC, ETC.)

D. AUTRES

Ensuite, c'est un travail de repérage, un travail de proximité. Il s'agit d'interpréter. Il faut une grande connaissance du métier de la création. Avoir une sorte de catalogue pour choisir les artistes. Cela va presque contre l'appel à projets. Il faut la liberté de créer pour le directeur artistique en ayant la possibilité de faire des choix. Concevoir une manifestation artistique comme Estuaire est une forme de création. Ensuite les artistes viennent s'ajouter. Les plus belles réussites tiennent compte de ces considérations. Ensuite viennent également les réseaux. Nous n'avons jamais fait de relations publiques sur le territoire pour faire des choix artistiques. L'exemple de l'installation de Lavau sur Loire est le meilleur. Il a réuni la participation du Conservatoire du littoral, des chasseurs, de la LPO, des agriculteurs, des élus de la commune, des habitants, etc. Tous ces acteurs sont devenus des soutiens de l'œuvre L'Observatoire de Tadashi Kawamata. Ce réseau nous a aidé à créer l'œuvre ; et à la préserver. Lavau est l'œuvre des habitants. De même, quand on a imaginé le Pendule de l'artiste suisse Roman Signer, on avait des critiques par manque d'information. Elles commençaient à se répandre. Les gens ne comprenaient pas pourquoi faire une œuvre d'art de cette usine à béton. A la réunion publique, les habitants sont venus. L'artiste était là. Un débat d'échange a eu lieu. Il était nécessaire. Les circonstances l'ont imposé.



**JEAN
BLAISE**

Directeur général du Voyage à Nantes

QUEL EST LE BUDGET DU VOYAGE À NANTES ?

Réponse de Maud Raffray, secrétaire générale du VAN : Budget global VAN Événement 2014 (qui peut être considéré comme le budget type pour tous les ans) : 2.9 M€, financés à 2.7 M€ par Nantes Métropole et la Ville de Nantes + 200 K€ partenariats privés.

Programmation « permanente » c'est-à-dire qui est visible 7j/7 de 10h à 19h pendant toute la durée de l'événement: 1 M€ dans l'espace public : il s'agit seulement du budget des projets produits par le VAN ; il faudrait aussi y ajouter le budget consacré à cet effet par le SEVE (non communiqué pour Ponti au jardin des plantes, le dragon de Kawamata au square Mercoeur, Dougherty dans les douves du Château, les stations gourmandes...) ainsi que ceux des acteurs privés qui sont intégrés au programme (ex. Terrasse du 1 : payée directement par le 1).

0.4 M€ dans des lieux fermés : ce budget ne concerne que les projets produits par le VAN ; il faudrait y ajouter les budgets (non communiqué) de tous les partenaires culturels qui assurent leur propre programmation estivale, à l'instar du Château, du LU ou encore du Musée des BA (non exhaustif).

Animations/événementiels : 0.2 M€.

Fonctionnement, exploitation (dont médiation) : 0.6 M€.

Communication et promotion : 0.7 M€ (la moitié des budgets de promotion nationale et internationale est désormais supportée par le budget Événement, soit 300 K€ sur l'événement et 300 K€ sur la partie Tourisme).

GOUVERNANCE, APPROPRIATION ET RELATION AUX ACTEURS LOCAUX

QUELLE EST LA MOTIVATION DES DÉCIDEURS PUBLICS ET PRIVÉS DANS L'APPEL À LA CRÉATION CONTEMPORAINE ? COMMENT PRÉSERVER L'AUTONOMIE DU PROJET DE CRÉATION ? LE COMMANDITAIRE DOIT-IL VALIDER LA CRÉATION ? DANS QUEL CADRE ET QUELLES LIMITES ?

Les acteurs qui le font sont ceux qui veulent apparaître comme des villes jeunes et dynamiques. Ce sont plutôt des Métropoles ou des grandes villes. Ce qui motive le politique, c'est la compétition entre les grandes villes. Il faut être visible par les formes. L'image de la ville de Nantes, c'est la culture et l'urbanisme. Aujourd'hui le numérique est également en train de prendre une place importante. L'exemple du Havre est intéressant. Le Maire veut jouer dans la même catégorie que Lille, Nantes et Marseille. Il imagine créer une grande manifestation en 2017 pour

fêter le 500^e anniversaire de la naissance de la ville. Il sait que l'attractivité passe par de l'imagination, de la création, de l'innovation. La Société Publique locale Le Voyage à Nantes fait de la mise en scène. Fondamentalement, l'œuvre est réalisée avec des partenaires : le lieu unique, Pick up production, le service des Espaces Verts, le Château des ducs de Bretagne...Marseille c'est la même chose. Si on veut rendre une ville attractive, il est plus efficace de faire appel à des artistes qu'à des spécialistes de sons et lumières. A Nantes, nous avons la chance de la continuité et de la complicité. Sans cette histoire, sans cette relation, Estuaire n'aurait pas existé.

Pour faire Estuaire, il fallait vingt ans de complicité. Il faut partir du fond du territoire. Aujourd'hui, Estuaire est pris en exemple ; mais cette longévité politique n'est pas « duplicable ». Parfois, il y a des rapports de force qu'il faut assumer. La création contemporaine ne se réalise pas sans souci. Cela a été le cas avec un pré projet d'installation de Van Lieshout sur les bords de Loire, avant l'œuvre actuelle. De même en 2007, la proposition de Tatzu Nishi a été maintes fois retravaillée. C'est un travail de conviction à mener. Les acteurs de la vie urbaine ne sont pas préparés à ça. Ils ont une idée du bien fait, du beau...le contraire de l'art contemporain. Pour eux, l'art doit être harmonie, beau, apaisé.

COMMENT INCITER LES ACTEURS DU TOURISME À PENSER CRÉATION CONTEMPORAINE ?

Il faut lever ce malentendu. Il faut apporter des preuves. Ce que nous avons réussi à la troisième édition du Voyage à Nantes. Nous avons eu un off des commerçants de la rue de la paix qui allait dans notre sens. Mais il faut se rappeler que nous avons commencé ce travail il y a vingt ans. Le jour où le consensus est installé, il faut être vigilant. Les Nantais ont une attitude très tolérante...que d'autres villes n'auraient pas. La leçon que je retire, ce sont les malentendus. Il faut être pédagogue. Il faut expliquer. Quelle est l'offre ? Qu'est-ce qu'on fait là ? Il faut savoir accorder ce temps de médiation à la réussite d'un événement.

COMMUNICATION ET OUTILS NUMÉRIQUES

LA CRÉATION CONTEMPORAINE A-T-ELLE LA CAPACITÉ DE TOUCHER UN PUBLIC ÉLARGI ? OU AU CONTRAIRE S'ADRESSE-T-ELLE À DES PUBLICS PLURIELS MAIS RESTREINTS ? ET L'HABITANT DANS TOUT ÇA ? CIBLE SECONDAIRE, PRINCIPAL BÉNÉFICIAIRE OU ÉTRANGER ? BIENNALE, EXPO TEMPORAIRE, INSTALLATION ÉPHÉMÈRE : QUEL TYPE D'ÉVÉNEMENTS PRIVILÉGIER POUR TOUCHER UN PUBLIC TOURISTIQUE LARGE ?

Cela dépend de la proposition. J'ai été longtemps comme mes confrères, monomaniacque. Arts vivants, arts



**JEAN
BLAISE**

Directeur général du Voyage à Nantes

plastiques,... ce sont des mondes qui s'ignorent. Or, les propositions pluridisciplinaires sont extrêmement intéressantes. Ceux qui ne sont pas des spécialistes sont prêts à tout accepter. De l'exposition sur les Samourais à l'œuvre de Dougerthy, en passant par les installations de barbecue, le jardin des plantes, on passe par des formes extrêmement diverses. Le public se met dans un état de découverte. En revanche, il faut avoir l'exigence de faire une offre à un même niveau de qualité ; une offre qui est une solution à l'addition des publics. A Nantes en 2007, l'ouverture du château des ducs de Bretagne, Estuaire, et les Machines sont trois propositions très différentes. Finalement, on les a additionnés aujourd'hui. On constate en 2007 que des touristes arrivent à Nantes. Ce sont des publics différents. Ce n'est pas l'icône, l'objet unique qui fait l'attraction...comme à Bilbao ou Avignon...c'est la ville en elle-même. A Bilbao, le Guggenheim fait des propositions différentes. Le Pompidou Metz a des problèmes inverses. Quand il n'a pas de fonds ou de collections temporaires, il ferme. A Nantes, nous avons choisi une proposition très intéressante.

Sur la communication et l'utilisation de la création, toutes les villes sont en compétition. Lille, Bordeaux, Toulouse, Marseille, Lyon, Nantes... Elles pourraient être dans le même trip... mais quand c'est faux cela apparaît. On ne peut pas confier la communication à une même agence. Comme a dit Victor Hugo, « La forme, c'est le fond qui remonte à la surface ». On essaie de ne pas faire de la publicité et du marketing sans fondement. On a une communication très différente. On innove pas énormément mais on a une marque. Avec les artistes, il faut faire attention. Pour la deuxième édition, nous avons confié le visuel à un artiste ; et cela a été catastrophique. Cette année, c'était moins audacieux mais plus juste. Il ne faut pas confondre création et façon de communiquer.

NOTORIÉTÉ ET RETOMBÉES ÉCONOMIQUES

QUELLE EST LA RÉACTION DU PUBLIC DEVANT UNE CRÉATION CONTEMPORAINE ? COMMENT RÉAGIR FACE À DES RÉACTIONS HOSTILES SUR LES ŒUVRES DANS L'ESPACE PUBLIC ? COMMENT ANTICIPER ? LA CRÉATION CONTEMPORAINE FRANÇAISE EST-ELLE UN ENJEU DE RAYONNEMENT ET D'ATTRACTIVITÉ AU NIVEAU NATIONAL, VOIRE MÊME INTERNATIONAL ? COMMENT CAPITALISER DESSUS ?

La France est le premier pays touristique du monde avec 83 millions de touristes. On peut se demander si la France a besoin d'accueillir plus de touristes. J'étais la semaine dernière à Paris. Devant Montmartre, Notre Dame et plusieurs hauts lieux touristiques parisiens, nous assistons à un spectacle de files d'attentes. Devant un tel constat, nous pouvons avoir la crainte que ces sites ne soient réduits à devenir des cartes postales. En même temps, il existe un tel réservoir de publics. On a intérêt à se demander si on est vivant. Si on veut garder les touristes, il faut anticiper. La création contemporaine a son rôle à jouer au niveau international. L'offre de Berlin est quasi immatérielle. On y va plus pour un mode de vie que pour un patrimoine. On peut imaginer, je pense, un voyage en France. C'est ce qu'on a commencé à faire ici sur une branche Nantes Mont Saint-Michel. Il faut reconsidérer ces spots. On est en train d'imaginer ce parcours de Nantes au Mont Saint-Michel. Pas en pleine journée mais le soir au moment où le Mont Saint-Michel est à nouveau accessible. Il faut remettre en scène, réinterpréter.

La notion du temps et de l'espace va changer. Peut-être qu'un jour, l'aller-retour Paris Mont-Saint-Michel dans la journée n'existera plus. On peut sortir des sentiers battus. Il faut être volontariste en la matière. Les gens vont toujours au même endroit parce qu'ils pensent que c'est le mieux. En général, ils sont hostiles au début parce qu'ils pensent que nous faisons n'importe quoi. Quand on leur explique notre démarche, la perception n'est plus la même. A Nantes, quand nous expliquons que ce qui fait notre image, c'est notre créativité plutôt que notre patrimoine en partie détruit par les bombardements, nous nous appuyons sur des faits. Ces éléments d'explication sont immédiatement compréhensibles. Nous avons agi sur la psychologie de la ville, sur le mental. Ce travail de persuasion est long, dur mais énorme. Si vous êtes juste, vous avez des résultats.

QUELS SONT LES INDICATEURS DE MESURE POUR OBSERVER LA FRÉQUENTATION ? EXEMPLES ?

Pour le Voyage à Nantes, les résultats sont arrivés tout de suite. Mais il y a eu un malentendu avec les hôteliers sur l'impact touristique et la lecture des retombées économiques. Il faut continuer à expliquer le changement de mode de consommation de l'hôtellerie... petit à petit. Il ne suffit pas de mesurer les chiffres des hôteliers. Il faut tenir compte de l'intérêt des touristes pour de nouvelles offres. Par exemple, Airbnb a doublé son offre sur Nantes. Les modes de vie évoluent. La presse commence à comprendre. L'économie du tourisme est réelle. Elle est conçue à partir d'une offre non délocalisable.



**JEAN
BLAISE**

Directeur général du Voyage à Nantes

INTERVENTIONS DANS L'ESPACE PUBLIC OU DANS DES LIEUX, ARTS PLASTIQUES, SPECTACLES VIVANTS, THÉÂTRE DE RUE, ETC.

RAPPROCHER LE PATRIMOINE ET LA CRÉATION CONTEMPORAINE : UN GESTE ARTISTIQUE, UNE FINALITÉ TOURISTIQUE OU LA VOLONTÉ DE CONQUÉRIR LE PUBLIC « CLASSIQUE » ?

HAPPENINGS, ÉVÈNEMENTIELS ET ARTS DE LA RUE AU CŒUR DE LA CRÉATION CONTEMPORAINE : EN QUOI EST-CE RENTABLE POUR UN TERRITOIRE ?

Il est évident qu'une ville ou un territoire a intérêt à avoir un minimum de patrimoine pour assurer son attractivité. A Nantes, le Château des ducs de Bretagne, la Cathédrale mais aussi le centre-ville y contribue. Mais, nous en avons également créé, avec les réalisations sur l'Île de Nantes, les Machines et le parcours Estuaire. Il faut tenir la stratégie, s'y tenir, progresser. Le parcours du Voyage à Nantes, c'est douze kilomètres pour découvrir Nantes sous toutes ses formes, du Moyen Âge au 21^e siècle. Douze kilomètres en 40 étapes. Je crois que cela passe par du détail. Il faut que cela soit toute la ville qui s'y mette.

FAUT-IL ENCOURAGER LES POUVOIRS PUBLICS ET LES PROPRIÉTAIRES D'ÉQUIPEMENTS TOURISTIQUES À AVOIR RECOURS À LA CRÉATION : DANS LES BARS-RESTAURANTS, LES HÔTELS, LES CHAMBRES D'HÔTES, LES GALERIES.

Je vais citer l'exemple du restaurant le 1. Dans le cadre de l'édition 2014 du Voyage à Nantes, un commerçant avait une terrasse quelconque mais un des plus beaux lieux de la ville, un paysage urbain où l'on sent les mouvements de la Loire. Je lui ai proposé de le mettre en relation avec un collectif d'artistes du nom de Fichtre. Il a accepté. Fichtre

a dessiné un bel objet, tel une canadienne pour abriter la clientèle. Résultat, cette installation, et donc le restaurateur, était dans le programme du Voyage à Nantes. D'un point de vue commercial, il a tiré un avantage évident de son investissement. Il continue aujourd'hui à en profiter.

D'autres brasseries font appel à nous. Cela fait des petits. Si on poursuit cette logique, on est bon. C'est extrêmement fort. Ce commerçant est devenu ambassadeur. A son tour, il convainc. On est en train de modifier la forme de la ville par des détails. Il faut se saisir de ces opportunités ; de même que du 1% artistique de la création architecturale publique. Donner des signes de créativité est extrêmement important. Cela peut passer par tout, par les bancs publics par exemple. Si on y arrive, c'est un signe fort. Cela fait partie de la dynamique de la ville.

CRÉATION ÉPHÉMÈRE, PÉRENNE, RENOUVELÉE ?

PEUT-ON SE LASSER DE CERTAINS EFFETS... D'INTERVENTION « À LA MODE » ?

Oui il y a un risque. Celle de la justesse ou du faux, celle du réel ou du sincère. De toute façon, ces installations vont se démoder. Tout cela n'est pas sacré. Tout cela, c'est la vie. Certaines resteront, d'autres seront détruites. Il faut se garder de l'artificiel. A Nantes, l'installation de François Morellet, les Anneaux de Daniel Buren sont des signes de la ville. Ils sont indémodables. Mais parfois, on se trompe. Le terrain de Football n'a pas fonctionné comme espéré par exemple. On ne va donc pas le garder. Je ne sacralise pas l'espace public. Les œuvres se défendent elles-mêmes. C'est le cas du bateau d'Erwin Wurm au Pellerin. Si on l'enlevait, il y aurait un vide. Or ce bateau est hors la loi. Mais qui pourrait l'enlever aujourd'hui... personne. La population locale s'en est emparée.