

**LES SCENES CULTURELLES ALTERNATIVES :  
FACTEUR D'ATTRACTIVITE DES VILLES CREATIVES ?**

Elsa VIVANT  
Maitre de conférences  
Institut Français d'Urbanisme  
Laboratoire Théories des mutations urbaines  
Université Paris 8  
Cité Descartes  
4 rue Nobel  
77420 Champs sur Marne  
[Elsa.vivant@univ-paris8.fr](mailto:Elsa.vivant@univ-paris8.fr)  
01.64.68.49.57

**Mot clefs** : lieux culturels alternatifs, représentation sociale, tourisme, guide de voyage, image de ville, *off*.

## **LES SCENES CULTURELLES ALTERNATIVES : FACTEUR D'ATTRACTIVITE DES VILLES CREATIVES ?**

L'attractivité territoriale est une préoccupation majeure des acteurs de la production urbaine qui considèrent le dynamisme culturel (musées, galeries d'art, boutiques de design, cafés branchés...) comme un instrument de valorisation dans la concurrence interurbaine. De nombreuses opérations urbaines visent à inscrire les villes sur la carte mentale globalisée des destinations touristiques par la création de lieux culturels à l'architecture spectaculaire. Dans le même temps, beaucoup d'expériences artistiques se déroulent hors du champ institutionnel de la culture. Dans de nombreuses villes, des artistes occupent, voire squattent, des locaux désaffectés pour travailler et créer. Ces scènes artistiques alternatives, porteuses de stigmates de marginalité, peuvent dérouter certains observateurs. Au contraire, nous postulons que ces scènes alternatives, et les lieux qui les accueillent, participent au système de la production et de la consommation culturelle (Vivant, 2006). Les pratiques culturelles alternatives, que nous appelons *off*, contribuent aux dynamiques urbaines, par complémentarité avec la culture institutionnelle ou commerciale, *in*. La coexistence des cultures *in* et *off* est essentielle à l'effervescence créative d'une métropole, à la fois révélatrice et symbole du dynamisme métropolitain. Les scènes *off* deviennent des atouts pour les villes et des éléments de leur réputation.

Les discours sur l'attractivité des villes ne s'appuient généralement sur aucune donnée factuelle d'évaluation. Comment analyser et évaluer cette attractivité ? Pour ce faire, nous proposons d'étudier les discours produits par un média particulier, le guide de voyage, qui construit l'image touristique d'une ville en s'appuyant sur un faisceau de représentations sociales. Nous nous attacherons à mettre en évidence quelles sont la place et le rôle des scènes culturelles alternatives en tant qu'élément distinctif et attractif, symbole de la créativité d'une ville. Dans un premier temps, il s'agira de mettre en lumière le potentiel touristique des scènes artistiques *off*. Dans quelle mesure, ces scènes *off* proposent-elles une expérience touristique nouvelle face à l'homogénéisation des paysages urbains ? Après avoir justifié le choix du corpus et de la méthode d'analyse, les modes et les discours de représentation des scènes artistiques *off* de Berlin dans les guides de voyage seront étudiés. Ce choix est inspiré par le

travail de Boris Grésillon selon qui Berlin serait le lieu de l'expérimentation et la création sociale et artistique, notamment grâce à la vitalité de ses scènes alternatives. Les représentations de la ville véhiculées par les guides confirment-elles ce postulat ? Les scènes artistiques alternatives sont-elles présentées en tant qu'objets à visiter ? Berlin se distingue-t-elle par une image construite autour des cultures alternatives ? En quoi cette image touristique devient-elle un élément avantageux dans la compétition touristique interurbaine ?

### **Les scènes culturelles *off* et le regard touristique**

*Le off : élément de différenciation des villes ?*

Les premières stratégies touristiques des villes avaient pour objet la différenciation territoriale par la mise en avant de spécificités locales. Mais progressivement, les stratégies se ressemblent. La création d'enclaves touristiques génériques où se côtoient musées spectaculaires, espaces commerciaux et lieux de divertissement dans des environnements sécurisés, souvent sous gestion privée (comme Val d'Europe ou Bercy Village en Ile de France) tend à dé-différencier les villes (Gravari-Barbas, 2006; Judd et Fainstein, 1999). Le tourisme urbain moderne n'est plus uniquement centré sur le cadre bâti mais aussi sur les différentes scènes urbaines, leur diversité étant un gage de multiplication des attractions touristiques d'une ville. Les quartiers ethniques des villes occidentales se mettent en scène par le marquage symbolique de l'espace (porte à l'entrée d'un Chinatown) ou l'organisation de fêtes traditionnelles. Les quartiers gentrifiés offrent des services, commerces, restauration et animation à des touristes urbains partageant les mêmes goûts, aspirations et modes de vie que les gentrificateurs. Les quartiers réputés « d'artistes » offrent la possibilité au promeneur de se projeter dans un cadre qui fut propice à la création et ainsi de s'appropriier un peu de ce génie créatif en suspension dans l'air. Toutefois, ces quartiers d'artistes et de bohèmes se ressemblent et s'imitent : cafés aux lampes industrielles et au menu à la craie sur des ardoises, *fusion food*, librairies vendant les traductions de best-seller mondiaux, mode vestimentaires globalisée même dans ses tendances avant-gardistes. Cette standardisation est accentuée dans les anciens quartiers bohèmes devenus enclaves touristiques symboliques (le quartier Latin, Greenwich village) (Judd et Fainstein, 1999). Comment alors (re-)créer de l'altérité ? Comment réactiver le désir touristique ?

Le développement du tourisme alternatif peut être une forme de réinvention touristique de la ville générique. Les nouvelles formes d'hébergement chez l'habitant<sup>1</sup> offrent au touriste la possibilité de découvrir et connaître la ville-vécue par ses habitants, au-delà de la ville-guidée proposée aux touristes (Poncet, 2000). Les espaces urbains interstitiels, comme les catacombes ou les cimetières, sont des espaces touristiques qui permettent « *un tourisme attiré par l'enclave, le mystère, l'obscur, le souterrain, voire l'illégal* » (Urbain, 1991). La proximité accentue l'étrangeté et l'exotisme de ces lieux urbains ; le tourisme interstitiel réinvente l'exotisme dans un cadre quotidien. De même, mes symboles touristiques de certaines villes seraient ailleurs associés à la marginalité. La visite des coffee-shop et du quartier « rouge » sont des incontournables de l'expérience touristique à Amsterdam. Les hippies sont devenus des attractions touristiques, visités dans leur bastion de Haight Asbury à San Francisco. Ailleurs, des *night clubs* s'improvisent dans des hangars désaffectés, des artistes s'installent dans d'anciennes casernes militaires, des designers vendent leur production sur des marchés, des graffeurs redécorent des piliers de ponts, etc. Ces scènes *off* correspondent-elles à cet interstice que J.D. Urbain propose de (re)visiter ?

#### *Le off comme élément du regard touristique*

L'attrait de l'exotisme et de l'authenticité orientent le regard du touriste vers ce qui diffère de son quotidien. La sortie de la routine, la quête d'expériences et de paysages extraordinaires, la visite d'espaces hors de l'univers quotidien sont autant de mise à distance de la réalité quotidienne qui soulignent la dimension réflexive du tourisme. Quel que soit le type (à la « routarde » ou en car climatisé) et le lieu (de la forêt de Fontainebleau à la jungle de Bornéo) de son voyage, le touriste est confronté à des ruptures de ses habitudes et à la mise en danger de lui-même et de ses convictions, par le frottement à l'altérité. Le tourisme implique l'existence d'un quotidien avec lequel le touriste veut rompre : une activité professionnelle, un cercle amical, un environnement connu, etc. L'expérience du voyage touristique est associée à un espace particulier qui se distingue de l'environnement quotidien par la structuration des

---

<sup>1</sup> Les chambres d'hôtes et les *bed and breakfast* sont promues en vue de renouveler l'identité touristique de la ville, notamment de Paris où un service de repas chez l'habitant (préparé par un traiteur) a récemment été lancé (Sallet-Lavorel, 2003). Par ailleurs, grâce à Internet, les réseaux gratuits d'hébergements entre voyageurs se développent (Couchsurfing).

relations sociales et des significations (MacCannell, 1976). Le regard du touriste est socialement organisé et systématisé ; il se construit à partir de son opposé c'est-à-dire le quotidien et la routine ; il se porte sur tout ce qui devrait fournir un plaisir intense et qui sort de l'ordinaire (Urry, 1990). Le touriste ne cherche pas seulement un dépaysement, un paysage nouveau sur lequel poser son regard ; il veut également vivre une « *expérience touristique* ». Celle-ci se construit à partir de mythes et d'imaginaires liés au lieu. Ce ne serait pas uniquement ce que l'on peut voir de différent, mais une manière différente d'être et de vivre qui serait recherchée (Sternberg, 1997: 951). Le touriste recherche la distraction de l'expérience ordinaire de la vie quotidienne ; que ce soit par l'amusement et le divertissement ou par l'immersion dans un quotidien qui n'est pas le sien (Judd et Fainstein, 1999). Il existe plusieurs manières d'établir et de maintenir la différence entre l'ordinaire et l'extraordinaire : voir un site particulier (la Tour Eiffel), voir un signe typique (le *vrai* pub irlandais), voir ce qui a pu être la vie quotidienne de ses ancêtres (les écomusées), voir la vie quotidienne dans d'autres contextes (tourisme ethnique), avoir des activités familières dans un environnement non familier (la randonnée au Népal), voir des signes particuliers qui indiquent l'extraordinaire d'un objet (un Rembrandt n'est pas une peinture comme les autres, une météorite n'est pas une pierre comme une autre, le Loch Ness n'est pas un lac comme les autres).

En réaction à la massification du tourisme se développent des formes de tourisme alternatif ou parallèle, comme autant de marchés de niches. L'émergence d'une conscience réflexive du touriste et une demande de consommation individualisée voire ostentatoire rejoignent certaines formes de contestation de la consommation de masse (comme le commerce équitable), qui pourtant s'inscrivent dans la logique de consommation et de marché. Le tourisme « hors des sentiers battus », expression consacrée au tourisme indépendant, prétend sortir des circuits du tourisme de masse, alors qu'il n'en est, généralement, que le précurseur. Aisément reconnaissable lorsqu'il s'agit de destinations lointaines et exotiques, que peut être le tourisme « hors des sentiers battus » dans les grandes villes européennes ? De même que l'on peut considérer le tourisme d'avant-garde (ou « hors des sentiers battus ») comme une forme *off* du tourisme (le tourisme de masse étant le *in*), le *off* serait-il le lieu d'avant-garde du tourisme ? Comment ces lieux *off* participent-ils à la construction d'une image touristique d'une ville ? Pour devenir des attractions touristiques, il faut qu'un marqueur ou prescripteur

fasse connaître les scènes de la culture *off*, les rende visibles et attire le regard du touristique sur elles (MacCannell, 1976). Si la presse et les « news » urbains peuvent le faire à destination d'un public local, comment les touristes étrangers peuvent-ils avoir connaissance de ce qui, part définition, est souterrain, *underground* ?

### **Le guide de voyage : outil de gestion de l'incertitude**

La construction de l'image de la ville résulte d'un enchevêtrement de représentations de divers types : marketing publicitaire, reportages, récit d'un ami, littérature, imaginaire et représentation collective (Venise, la ville des amoureux), expériences personnelles, etc. Pour qu'un objet (lieu, paysage, activité, spectacle) devienne une attraction touristique, il faut la présence de touristes informés par un marqueur, c'est-à-dire un prescripteur qui recommande de « voir » cet objet (MacCannell, 1976). Ce prescripteur peut être un récit de voyage, un ami, une publicité. Nous proposons d'analyser l'objet touristique à travers un média qui construit l'objet touristique de manière indépendante de l'institution qui le promeut et qui, dans le même temps, s'appuie sur un faisceau de représentations sociales de l'objet : le guide de voyage. Comment le guide de voyage reflète-t-il les représentations sociales d'une destination et comment participe-t-il à la construction de ces représentations ?

#### *Le guide de voyage: un agent d'aide à la décision*

Le guide de voyage est un outil de la massification du tourisme permettant au plus grand nombre d'accéder à l'information pour ensuite parcourir un chemin préconstruit, à travers des paysages et des monuments sélectionnés et interprétés (Gilbert, 1999). Il est un produit de l'industrie du tourisme et de l'édition<sup>2</sup>. Les éditeurs ont développé des stratégies de diversification selon une logique de niches organisées autour de trois axes : les destinations, les thèmes et les formules de voyages. Depuis une dizaine d'année, certaines collections sont dédiées au voyage de proximité, au tourisme urbain endogène. Les carnets et autres récits de voyages (ou les blogs sur internet) sont également un genre littéraire très en vogue. Ils

---

<sup>2</sup> En 1997, 11 millions de guides ont été vendus en France, représentant 3% du marché de l'édition (Chabaud, Cohen, Coquery, et Penez, 2000).

participent à la construction d'une géographie et d'un paysage touristique « vécu », où l'iconographie artistique (photographies, dessin, aquarelle) et le récit de l'expérience (et de ses aléas) renforcent le poids symbolique du voyage et esthétise l'expérience touristique.

Depuis le *Tour* du XIX<sup>ème</sup> siècle, les conditions de voyage se sont grandement améliorées, mais le propre de l'expérience du voyage touristique reste l'incertitude. La fonction première du guide est de rassurer le touriste dans un milieu inconnu, et potentiellement hostile. Il agit selon deux modes : la médiation et l'aide à la décision. Le guide propose un certain nombre de points de repère pour aider le touriste dans son déplacement et sa découverte. Il remplit trois fonctions: sélectionner les sites (éclairer), les expliquer (médiateur), et fournir des informations pratiques concernant l'accès et le séjour (intermédiaire) (Cohen, Erik, 1985). Il oriente les actions et les choix de ses lecteurs et trace les contours de l'univers touristique en présentant tel lieu comme potentiellement touristique (*à voir*), ou en l'omettant. Le guide est également un élément de fabrication du marché de la qualité et un instrument spécifique de régulation économique (Karpik, 2000).

Le guide de voyage, par ses choix de sites, ses descriptions textuelles et ses représentations iconographiques agit comme un tampon entre les attentes du touriste et la réalité ; il oriente (et conforte) le touriste vers ce qu'il imagine et ce qu'il cherche. L'image d'une destination est produite par un ensemble de croyances, d'idées et d'impressions que les individus ont de la destination. L'image d'un lieu est ainsi le résultat complexe d'une construction entre des aspects cognitifs (croyances, connaissances) et affectifs (sentiments), auxquels se surajoute l'image véhiculée par le marketing (Baloglu et McCleary, 1999). A partir de ces représentations, l'auteur du guide sélectionne les attractions qu'il conseille au touriste. Les guides structurent l'espace visité par les touristes dans une ville et créent un « espace-guidé » qui se surajoute aux différents espaces vécus par les habitants (Poncet, 2000). Il construit aussi le regard du touriste par la représentation de l'Autre (et la représentation du rapport à l'autre) à partir de deux types d'interactions entre le touriste et la population locale : l'autochtone comme prestataire de services (hôtellerie, restauration,...), ou l'autochtone comme objet touristique en soi. La vie quotidienne des habitants se conforme aux stéréotypes de l'exotique et constitue un intérêt touristique en soi (Van der Breghe, 1992). Grâce aux (ou à

cause des) représentations textuelles et visuelles, le touriste qui arrive dans un site en a une idée préconçue qui influence son parcours, ses activités et son regard (McGregor, 2000). Les guides de voyage proposent une focale pour regarder le monde qui influence les expériences, les regards et les constructions mentales des touristes et produisent quatre niveaux de regard touristique. Le connu recoupe ce qu'on peut lire dans le guide de voyage et qui y est illustré par une photographie. L'imaginé est ce qui est énoncé dans le guide ou dans des discussions mais qui n'est pas illustré. L'inconnu ou le non-connu concerne tous les aspects du lieu, mentionnés ou non dans le guide, que les touristes seront amenés à rencontrer mais qui ne participent pas au regard touristique tout en étant un élément de l'expérience touristique (restaurant, transport). Le non-vu est tout ce que le touriste ne rencontrera pas et ne nécessite pas d'être mentionné (McGregor, 2000). La force de l'expérience touristique n'est pas suffisante pour effacer les stéréotypes préexistants, ceux-ci servant de standards d'évaluation du site (Andsager et Drzewiecka, 2002).

### *Prescripteur ou placebo ?*

Ces visions ôtant toute capacité critique et réflexive au touriste doivent être modérées. Le guide n'a pas la suprématie prescriptive : les tours opérateurs et les voyagistes produisent un cadre touristique beaucoup plus rigide, avec souvent un choix de sites plus limité. Le touriste n'est pas obligé de suivre les conseils de son guide de voyage, même si, en pratique, rares sont ceux qui sortent vraiment et complètement des « sentiers battus ». Le touriste peut multiplier ses sources d'informations, par exemple en ayant plusieurs guides. Dans le cas des touristes indépendants à petits budgets, les conseils d'autres voyageurs rencontrés en chemin ou via les forums de discussion sur internet, permettent d'évaluer et de critiquer le discours du guide (McGregor, 2000). Les lieux de socialisation que sont les hôtels et les cafés (mentionnés dans les guides) sont des havres où les touristes se retrouvent entre eux, dans un cadre familier, échangent de nombreuses informations et reprennent leur souffle entre deux plongées dans l'altérité.

Le guide n'est pas une bible dont le touriste suit les prescriptions avec dévotion. Les études sur la communication montrent que le récepteur d'un message médiatisé (ici le lecteur

de guide) n'est pas passif par rapport aux informations et images qu'il reçoit. Le touriste conserve sa subjectivité et sa capacité de choix : il n'est pas obligé de suivre tous les conseils du guide. Le guide est plus un « placebo », un outil qui rassure le touriste avant de plonger vers une destination inconnue, qu'un véritable prescripteur assujettissant le touriste à un univers pré-formaté par l'industrie touristique (Urbain, 1991). Le guide est aussi un outil d'anticipation de cette expérience touristique car sa lecture est un élément du plaisir de la préparation du voyage lors duquel le touriste se projette et imagine ses vacances. Les évaluations du guide sont remises en cause par les touristes-lecteurs qui sont invités à relater les changements observés ou les problèmes rencontrés aux auteurs. Les forums de discussion des éditions de voyage permettent également d'ajuster et de réactualiser l'information. La valeur attribuée à un site touristique (par des étoiles, par exemple) est susceptible d'évoluer selon le succès rencontrés par le site en question et selon l'avis du public. Par exemple, suivant la réception par le public, les guides ont réévalué positivement le centre Pompidou et la pyramide du Louvre, alors qu'ils sont restés sur la même position critique quant à l'Opéra Bastille (Cohen, Evelyne, 2000). Le guide influence le goût du public qui, en retour, intervient sur les notations et les prescriptions du guide. La construction de l'univers touristique est en réalité un processus collectif, itératif et réflexif. Le guide n'est pas un agent d'asservissement des individus mais un outil d'aide à la décision, de gestion des incertitudes ; un système expert qui aide l'individu-touriste à s'orienter dans un milieu inconnu. Par ses sélections, classements et jugements, le guide construit et propose sa vision des territoires, sa géographie et sa hiérarchie touristique. La présence dans le guide d'un site ou d'une destination participe au choix de sa visite par le touriste car le fait d'avoir des informations le rassure. Même les voyageurs indépendants au long cours, les *backpackers*, ne s'aventurent pas dans un site si le guide ne donne pas un minimum d'informations, tout en conservant une posture critique vis-à-vis du rôle prescriptif du guide (Sorensen, 2003).

Par l'absence de réactualisation des nouvelles éditions, la qualité des informations ne reflète pas toujours la réalité visitée par le touriste qui doit garder une distance critique par rapport à ce prescripteur. Les représentations touristiques d'une ville s'appuient davantage sur un imaginaire et des préjugés que sur une réalité observable. Le principal biais d'une analyse de l'image d'une ville dans les guides de voyage a trait aux contraintes éditoriales. Il est hasardeux

pour un guide édité au maximum une fois par an, de présenter des lieux qui par essence sont éphémères et risquent d'avoir disparu lors de la commercialisation du guide. Suite aux délais entre la visite de la ville, l'écriture du guide et sa publication, des phénomènes ou des lieux nouveaux ne sont pas décrits. Les espaces temporaires ou éphémères ne sont pas indiqués non plus car leur présence lors de la publication est incertaine; ce serait alors induire les lecteurs en erreur en les invitant à visiter un lieu qui n'existe plus.

Le guide est un dispositif de connaissance qui revendique une certaine forme d'autorité. Par exemple, le Guide Rouge construit sa légitimité et sa confiance par l'austérité de sa présentation, la double opération d'inscription–radiation, la mobilisation du jugement des lecteurs–voyageurs et sa longévité. (Karpik, 2000). Le style d'écriture du guide produit un discours qui fait autorité : interprétation non argumentée, évaluation unique, absence de discussion et de débat. Si les auteurs de guide de voyage précisent que chacun construit son propre voyage, son propre regard et sa propre interprétation de la destination, ils ne reconnaissent pas que le guide lui-même (par sa construction narrative, ses choix éditoriaux, ses représentations iconographiques, ses jugements qualitatifs sur les sites et les services,...) construit et communique une certaine image du lieu (Bhattacharyya, 1997).

### *Le off : altérité et proximité dans les guides*

Au XIX<sup>ème</sup> siècle, les représentations des villes s'articulaient autour de trois registres : l'ancienneté de la ville et les traces de son passé et de civilisation ancienne ; la modernité de la ville et son architecture contemporaine ; et les représentations du pouvoir dans la ville (palais, châteaux, axes monumentaux) (Gilbert, 1999). Les guides diffusaient des images très contrastées de différentes villes. Ainsi, Londres était la ville des affaires, « *the city of business* », très vaste et animée, particulièrement autour des rives de la Tamise, symbolisant le dynamisme commercial de la ville. Paris, par contre, était la ville du plaisir, de la frivolité, du luxe et des arts ; les grands boulevards étaient les lieux de l'intensité de la « *vie parisienne* » (Hancock, 2000). Ils proposaient déjà aux touristes de s'encanailler en expérimentant la « *vie parisienne* » des bals et des cabarets ou en découvrant les quartiers populaires de Paris (Butte

aux Cailles, Belleville, Montmartre), produisant déjà une représentation esthétisée du Paris populaire (Moret, 2000).

L'objet de ce travail est d'étudier la place des lieux culturels *off* dans l'image touristique des villes construite et médiatisée par les guides de voyage. Notre hypothèse est que la présentation de lieux *off* participe à la représentation d'une ville créative et dynamique (ou non). Dans quelle mesure le *off* participe-t-il (ou non) à l'image touristique d'une ville ? Nous chercherons à montrer la présence et l'importance du traitement de ces lieux; la modalité de ce traitement; la présentation des lieux en tant qu'objet de visite; le vocabulaire utilisé et le type d'illustrations. Le choix de Berlin est inspiré par le travail de Boris Grésillon d'après lequel, Paris serait devenue une ville de consécration artistique et de représentation alors que Berlin serait le lieu de l'expérimentation et la création sociale et artistique. Berlin se distingue-t-elle par une image construite autour des scènes culturelles *off*? En quoi cette image touristique devient-elle un élément avantageux dans la compétition touristique interurbaine?

### **Le mythe du Berlin *off***

A partir d'une analyse du contenu des guides de voyages, il s'agira ici de montrer comment les lieux culturels *off* sont des éléments du paysage touristique de la ville, voire même de sa spécificité touristique et participe à la construction de l'image d'une ville créative et dynamique.

#### *La présentation de Berlin dans les guides*

Cette analyse s'appuie sur un corpus varié de guide (tant du point de vue de la clientèle visée que du style éditorial) traitant spécifiquement la ville de Berlin<sup>3</sup>. Les scènes *off*

---

<sup>3</sup> Le Guide Voir (désigné « GV » par la suite, édition 2005, Hachette, 300 pages) est une production internationale, traduite dans plusieurs langues, basé essentiellement sur la représentation des sites (par de très nombreuses explications) et non l'explication. Le Guide Bleu évasion (« GB », édition 2001, Hachette, 278 pages) est la collection spécialisée dans les courts séjours urbain du Guide Bleu, moins exhaustif et moins savant que le guide Bleu classique. Lonely Planet (« LP », édition 2004, traduction française, 320 pages) est destiné essentiellement à un public jeune, indépendant et peu fortuné. Le Grand guide de Berlin (« GG », édition 1997, Gallimard) est à l'interface entre le guide *stricto sensu* (il y a un guide pratique à la fin) et le beau livre, insistant beaucoup sur les caractéristiques historiques, sociales et culturelles de la ville avant de proposer des ballades. Le guide Nelles (« GN », édition 1999) est la traduction française d'un guide allemand. Le Guide Vert Michelin

s'inscrivent d'emblée dans l'univers touristique berlinois sur la couverture de deux guides. Une jeune fille avec dreadlocks et piercing dans le nez symbolise la jeunesse alternative et rebelle de Berlin sur le guide Nelles. En plus des photographies (un morceau du Mur, la colonne de la victoire, une artiste, un monument), les titres du Guide Bleu accrochent le regard : il se propose d'« embarquer » et de « faire découvrir » « la capitale high-tech » et « les repères alternatifs ». Tous les guides font référence à la scène alternative Berlinoise, mais son traitement est très différencié, tant en quantité qu'en contenu. Le Guide Voir est celui qui reste le plus sibyllin sur cette question, évoquant en deux phrases cette scène alternative. Il donne une image assez lisse de Berlin (comme le papier glacé sur lequel il est imprimé), au caractère banalement européen. Le Guide Vert reste lui aussi très discret sur la scène *off* berlinoise. Trois autres, par contre, proposent un encart spécifique sur les scènes *off*. Le guide Lonely Planet est celui qui insiste le plus sur cette scène *off*, ce qui correspond aux attentes d'un lectorat jeune et indépendant. Par une lecture compréhensive et analytique des contenus, ciblée sur les pages des guides décrivant les quartiers *off*, les lieux *off* et la scène alternative dans son ensemble, des interprétations différenciées de la scène *off* berlinoise peuvent être mises en évidence.

### *Le off : une singularité berlinoise*

La place spécifique de Berlin dans l'histoire contemporaine explique en grande partie le développement des scènes *off*. Par sa position géostratégique pendant la Guerre Froide, Berlin a connu un développement urbain très spécifique. Double vitrine, à la fois de l'Est et de l'Ouest, elle a été l'objet d'investissements urbains et culturels importants et par la création, de part et d'autre, d'équipements de prestige. La période de la guerre froide a été marquée par l'instrumentalisation politique de la culture. Berlin réunifiée accueille aujourd'hui un nombre considérable d'équipements culturels prestigieux. Parallèlement, la géographie de la ville organisée par le Mur s'est inversée en 1989 : les secteurs marginalisés autour du Mur, comme Kreuzberg et Prenzlauer Berg, se sont retrouvés au cœur de la ville. Ces deux quartiers, situés de part et d'autre du Mur, sont présentés en miroir. Kreuzberg étant toujours présenté en

---

(« GM », édition 1997) est organisé par ordre alphabétique des sites et monuments, et ne propose pas de parcours de visite.

premier, cela permet de définir Prenzlauer Berg comme le « *Kreuzberg de l'Est* »<sup>4</sup> car à la surprise des auteurs, ces deux quartiers, aux qualités morphologiques et urbaines assez proches, ont connus des évolutions similaires, dans des contextes politiques divergents. Toutefois, leur appréhension par les guides entretient une différence fondamentale : les scènes *off* de l'Ouest sont le produit du développement et de la concentration des marges artistiques, sociales et politiques ; alors que les scènes *off* de l'Est sont une forme de contestation politique risquée dans un contexte totalitaire. Trouvant leurs racines dans les mouvements de contestations politiques contre l'occupant américain et l'idéal petit-bourgeois qu'il incarne, les mouvements alternatifs à l'Ouest vont progressivement s'assagir et se réorienter vers l'action de proximité et la transformation de la vie quotidienne et des quartiers, prônant des modes de vie différents. Excentré à la période du Mur, quasiment encerclé par celui-ci, Kreuzberg est, pendant la guerre froide, une zone enclavée dans l'enclave où le faible montant des loyers permet l'accès au logement des catégories peu fortunées et peu regardantes sur les conditions d'habitation et de localisation (marginiaux, artistes et migrants Turcs), qui viennent créer une enclave où les expérimentations sont possibles. Cette dynamique se serait propagée ailleurs dans la ville faisant de Berlin le refuge et le symbole de la contre-culture.

Alors que les alternatifs de l'Ouest se battaient contre une vision petite-bourgeoise de la société puis pour l'amélioration du cadre vie, ceux de l'Est s'inscrivaient clairement dans une opposition au régime. (« *C'est dans ce vieux quartier ouvrier qu'alternatifs, punks, artistes et opposants au régime de la RDA se donnaient rendez-vous.* », GN : 177). A la différence de leurs homologues de l'Ouest, les alternatifs de Prenzlauer Berg n'affichaient pas leur exubérance ni ne participaient à des actions politiques visibles. Au contraire, ils devaient jouer avec le contrôle permanent du régime et de la police politique. (« *La Stasi exerçait une censure et une répression actives contre tous les phénomènes trop voyants.* », GG : 98). Dangereux et subversif, leur combat était aussi plus souterrain, plus *underground*. Pour créer en dehors des circuits officiels et de la censure, les événements artistiques se passaient souvent dans la sphère privée, comme des appartements. La répression du régime soviétique à l'encontre des opposants renforce l'aura et la légitimité de ceux qui lui résistent et des acteurs de la scène *off*.

---

<sup>4</sup> Kreuzberg, par contre, n'est jamais considéré comme le Prenzlauer Berg de l'Ouest.

Dans ces deux quartiers, le développement de *scènes off* correspond également à la présence de mouvements de squatters. Les premiers squats sont apparus à Berlin Ouest au début des années 1970 ; mais c'est surtout au cours des années 1980 que le phénomène pris de l'ampleur, formant une véritable « *vague de squats* ». L'utilisation récurrente de cette expression signifie un phénomène qui submerge, qui ne peut pas être contrôlé ni endigué. Dans un contexte de crise du logement, des jeunes, issus des mouvements contestataires, ont occupés des bâtiments dégradés. Il s'agissait pour eux de dénoncer le manque de logements en y accédant illégalement, mais aussi de s'abstraire de contraintes financières et sociales afin de pouvoir mettre en œuvre des projets de vie différents. 170 maisons ont été occupées en deux ans, et Berlin a compté jusqu'à 281 squats à « *l'apogée du mouvement* ». En 1981, après une politique de fermeté, les autorités municipales (CDU – droite) ont proposé de négocier avec les squatters « coopératifs » et de leur proposer des contrats d'occupation, puis de débloquent des crédits et subventions pour aider les squatters « légalisés » et autres communautés autogérées à rénover leurs locaux. Un tiers des squats ont ainsi été pérennisés. Les autres se sont maintenus voire radicalisés, en explorant de nouveaux quartiers. Après la chute du Mur, les squats se sont développés à l'Est, en particulier dans les quartiers où une scène alternative foisonnante venait d'être révélée, comme à Prenzlauer Berg. Profitant du flou et de l'incertitude pesant sur les logements anciennement réquisitionnés par l'Etat Socialiste, des groupes ont squatté les logements vides ; le centre *off* de Berlin s'est alors déplacé vers Prenzlauer Berg. En exposant précisément les faits, les guides construisent l'idée du squat comme spécificité berlinoise, tant par leur importance numérique que par les solutions proposées par la municipalité. La subjectivité des auteurs apparaît dans le traitement de la question des squatters, montrant souvent une certaine sympathie vis-à-vis des squatters qui s'opposent légitimement à des abus de la part de propriétaires capitalistes sans scrupules. D'après les guides, les berlinois auraient eu une attitude compréhensive vis-à-vis des squatters dont ils connaissaient et comprenaient les difficultés. L'opinion publique aurait ainsi légitimé une pratique illégale à cause du caractère exceptionnel et difficile de la situation : dans un contexte spéculatif, il est acceptable de déroger à la loi et d'enfreindre la propriété privé pour accéder au logement. Cette vision positive du squat est plus nuancée dans le guide Nelles, qui relativise le bien-fondé et la moralité des squatters en faisant part ironiquement d'anecdotes en leur défaveur. Selon ce guide, les objectifs de la politique de régularisation des squats étaient d'éveiller des sentiments

d'appropriation chez les squatters. Le guide le plus critique quand aux actions des alternatifs est la traduction d'un guide allemand, s'adressant à un public sans doute plus informés sur la situation berlinoise que les français, et donc moins à même de l'idéaliser. Certains guides rappellent que les revendications et manifestations étudiantes avaient été émaillées d'événements dramatiques, engendrant une « *vague de violence qui submergea d'autres grandes villes* » (GN : 175). Le vocabulaire utilisé (*vague, submergea*) signifie le caractère incontrôlable de ce mouvement et sa dangerosité, accentué par l'usage d'un vocabulaire guerrier : « *les squatters déclarèrent la guerre aux propriétaires* », débouchant sur de « *violents affrontements oppos[ant] squatters et forces de l'ordre* » (GG : 96).

Si la situation s'est pacifiée, les quartiers qui ont accueilli ces mouvements marginaux en ont été fortement dépréciés. Les guides de voyage font part de cet état des lieux selon trois registres de jugement. Le premier registre est celui du manque de **propreté** de ces quartiers (*quartier dépotoir, impression de désolation*) ; le terme dépotoir faisant référence tant à la qualité de l'environnement urbain qu'au peuplement (*les gens à la dérive*). Les habitants de ces quartiers ont des caractères marqués par un esprit de **rébellion** (*indomptés, irascibles, militants, anarchistes, No future*), engendrant un sentiment de chaos. Tout ceci inspire un sentiment de **honte** (*la partie honteuse [de la ville], tout le monde râle*) et de crainte (*inspire la peur et l'effroi*). Ce jugement porté sur les quartiers rejaillit sur les personnes qui auraient honte d'avouer faire partie de la scène *off* (« *personne n'avoue en faire partie. La « scène », ce sont toujours les autres.* »). Un guide illustre ceci avec une photographie montrant un coupe de punks qui embrassent leur souris, avec pour commentaire : « *la frayeur des années 1980 : des punks avec leurs animaux domestiques* ». Toutefois, ces quelques descriptions apocalyptiques sont nuancées par des appréciations plus sympathiques. Si ces quartiers sont dénigrés (*couvre d'injures*), ils sont également appréciés pour la diversité qu'ils apportent à la ville (*elle choie, tellement typique*). Leur disparition est redoutée (*on a peur qu'elle se volatilise*). Malgré les dangers, tous les guides conseillent des visites possibles de ces quartiers, en prenant toutefois des précautions avant de s'aventurer dans ces quartiers hostiles. L'un conseille de s'y rendre en autocar, protégé par ses vitres teintées pour « *observer en toute sécurité les punks et les clochards et vivre en direct le choc brutal des contradictions sociales* » (GN : 175), comme pour un Safari dans une réserve animale sauvage !

Depuis leur installation tumultueuse, les marginaux se sont assagis et vivent en bonne cohabitation avec leurs voisins ouvriers ou immigrés. De ce mélange résulte une atmosphère unique. La présence des alternatifs dans certains quartiers leur apporte une ambiance, à la fois détendue et avant-gardiste (« *le district **farfelu** de Kreuzberg* » ; LP : 124 ; « *Kreuzberg, c'est la poésie, la musique et la peinture des arrières cours, dans une ambiance **romantique et décalée**.* », GN : 200). Les guides utilisent un vocabulaire bucolique (*jolis, merveilleusement, authentiques, charme, tranquilles, éventail*) pour qualifier le quartier de Prenzlauer Berg, en donnant une image apaisante à un secteur marqué par une histoire récente violente et déchirante. Les modes de vie alternatifs sont érigés comme une manière de s'abstraire des contingences sociales et économiques pour parvenir à réaliser un projet de vie. La particularité des quartiers *off* est révélée par certains adjectifs (« *une atmosphère particulière* » ; « *le caractère unique de Kreuzberg* »), contribuant à produire l'idée d'une spécificité berlinoise (« *Il y règne une atmosphère particulière, alternative et gaie à la fois : le Kiez* », GN : 104). Cette spécificité est soulignée par l'insistance des guides à lui attribuer un caractère mythique (« *mythe de Kreuzberg* »), tout en précisant que ce mythe est beaucoup plus présent à l'Ouest, où sa force symbolique est plus attirante (« *Ce sont surtout les Wessies qui glorifient Kreuzberg et en font **la Mecque ou l'Eldorado** des marginaux, le quartier de la « Scène » branchée.* » GN : 178). Les quartiers *off* de Berlin sont devenus dans l'imagination des jeunes allemands, le lieu unique où ils peuvent développer leur projet de vie alternatif, telle une nouvelle terre promise. La violence et la désolation d'hier sont transformées, sous la plume des auteurs de guides, en particularisme local : exotisme de proximité pour les berlinois, expérience touristique de l'altérité pour les visiteurs.

#### *La construction du off comme attraction touristique*

Les guides de voyage participent au marquage touristique de la scène *off* de plusieurs manières. D'abord, ils précisent que la scène alternative est une des motivations d'un voyage à Berlin pour des visiteurs « *fascinés* ». Lors d'un séjour à Berlin, les visiteurs ne se contentent pas uniquement d'admirer les principaux monuments historiques, musées et châteaux. Dès sa quatrième de couverture, le guide Lonely Planet prévient le futur touriste qu'il se prépare à visiter une ville « *insaisissable* », où le *in* et le *off* participent conjointement à la qualité de la

berlinoise. « *Entre Ostalgie et avant-gardisme, grande culture classique et underground, Berlin est une ville insaisissable et versatile, où il fait bon vivre et sortir.* » Pour certains visiteurs, le *off* serait même la principale raison de leur voyage, loin des clichés habituels du circuit touristique. Ces visiteurs s'approprient alors une part de la force symbolique de la scène *off* car ils sont là où il faut être.

Si Berlin exerce une telle **fascination sur les jeunes**, qu'ils viennent du reste de l'Allemagne ou d'ailleurs, c'est qu'elle est un **laboratoire d'idées nouvelles**, un endroit **où les choses bougent, où il se passe quelque chose**. La scène berlinoise, ce sont tous ces gens qui pensent, vivent et inventent « différemment » - du moins selon eux.

GG : 96

Le lecteur-touriste qui n'avait pas eu écho de cette scène *off* auparavant, ou qui ne l'avait pas incluse dans son programme de visites, est invité à s'y intéresser et à expérimenter cette vie bohème et alternative, que ce soit en profitant de la vie nocturne ou en s'aventurant dans les quartiers et lieux *off*. Tous les guides proposent des adresses de bars et clubs alternatifs, en particulier dans les quartiers *off*. Connaître les lieux *off* n'est pas toujours facile : leurs horaires d'ouverture sont aléatoires, leur durée de vie assez éphémères (« *les squatters purs et durs dirigent quelques bars-clubs assez anarchiques. La plupart d'entre eux ouvrent quand bon leur semble et leur existence est constamment menacée par les descentes de police.* », LP : 192), et leur sites d'implantation toujours plus inattendus.

**L'exploitation intensive des endroits les plus improbables** reste certainement le **vrai trait distinctif de la scène berlinoise** : les années de rave parties, de squats et de soirées illégales ont eu une influence visible et des sites aussi divers que les brasseries, les caves, les piscines, les stands de kebabs et même les tunnels du U-Bahn ont été réquisitionnés, apportant ainsi aux sorties nocturnes une petite touche de caractère supplémentaire.

LP : 192

Le guide Lonely Planet, qui s'adresse à une clientèle plus jeune, insiste sur la vie nocturne en tant que composante essentielle de l'expérience touristique pour connaître le « vrai Berlin » : « *Et si vous n'êtes pas fêtard, vous n'êtes pas fait pour Berlin.* » (LP : 11). Un séjour à Berlin est l'occasion pour le visiteur de briser les chaînes des conventions sociales.

Vous séjournerez à Berlin environné d'une « **faune** » internationale. **L'exubérance** authentique du Berlin d'après le Mur vous emportera à un **rythme infernal** en vous **propulsant** au cœur de sa **palpitante** vie nocturne de ses quartiers **animés**, de ses restaurants et de ses lieux artistiques [...] Un séjour à Berlin *exige* que vous cédiez aux **plaisirs** qu'elle vous propose et que vous oubliiez vos façons de faire et de vivre habituelles. Dans cette ville imposante, **vibrant** au rythme du passé, du présent et du futur dans une **ambiance jeune et créative**, vous aurez tôt fait de vous écrier « Ich bin ein

Berliner ». Alors soyez de la **partie** et **libérez l'énergie** qui **sommeille** en vous. Berlin est un **ours**, certes, mais un de ceux qui à Ursic a appris à **danser, chanter**, et par-dessus tout, à **rugir** !

LP : 11

Dans ce court passage, deux champs lexicaux sont utilisés. D'abord, celui de l'animalité (*faune, énergie, sommeille, plaisir, ours, rugir*) révèle la dimension instinctive et sauvage de la vie berlinoise. Ensuite, le vocabulaire de la musique et du rythme (*rythme infernal, propulsant, palpitante, quartiers animés, plaisirs, vibrant, rythme, ambiance jeune et créative, partie (ou party), libérez, énergie, danser, chanter*), amplifie la dimension trépidante de la vie nocturne. Ainsi, l'expérience berlinoise permet au visiteur de revenir à un état sauvage, hors du contrôle social, où il peut exprimer sa vraie nature, animale. Le touriste doit céder aux plaisirs, oublier son quotidien, se laisser entraîner dans une danse urbaine quasi tribale.

La curiosité et le désir d'aventure du touriste seront également comblés par des ballades dans les quartiers *off*. Arpenter Kreuzberg ou Prenzlauer Berg permet de s'immerger dans le quotidien du Berlin alternatif. Lonely Planet est le seul guide à consacrer un chapitre au quartier Friedrichshain, où malgré l'absence de sites touristiques, le visiteur peut « *quand même* » s'y promener car c'est l'« *épicerie d'une scène nocturne animée* » (LP : 131). De nombreux guides décrivent des quartiers *off*, mais seul Lonely Planet propose des circuits détaillés et cartographiés. Il décrit une ballade dans Kreuzberg, tout en précisant qu'elle ne présente aucun site touristique « *traditionnel* », mais permet « *de découvrir les multiples et fascinantes facettes de Kreuzberg* » (LP : 115). Ainsi, l'intérêt de la ballade ne réside pas dans ce que le touriste voit, c'est-à-dire des sites à potentiel touristique mais dans l'expérimentation d'une atmosphère d'un quartier : les boutiques de créateurs ou d'occasion, les cafés... Pour aller plus avant dans sa découverte du monde *off* berlinois, le touriste devra s'aventurer à Prenzlauer Berg.

Pour avoir un aperçu des **coins les moins « lisses » (tout au moins pour l'heure)**, rendez-vous à la Helmholtzplatz. Bordées de cafés bohèmes et de boutiques de créateurs berlinois, la Kastanienalle et la Olderberger Strasse, forment actuellement la zone **la plus branchée**. Les environs de la station de U-Bahn Schönhauser Allee **semblent également prometteurs**.

LP : 167

Il s'agit pour le touriste de connaître les secteurs les plus alternatifs (*la plus branchée, les moins lisses*). Mais le guide sait que ce statut peut évoluer rapidement, et le souligne par la

remarque entre parenthèse (*tout au moins pour l'heure*), tel un clin d'œil entre initiés. Il indique alors de possibles sites où le *off* rejaillira. Si les secteurs actuellement *off* deviennent trop rapidement *in*, le touriste saura aisément se replier sur les nouvelles scènes *off* des secteurs *prometteurs*, dont il sera le dénicheur, le découvreur.

### *Les lieux off comme attractions touristiques*

Au sein des quartiers à l'ambiance bohème, les lieux culturels créés par les alternatifs, comme le Tacheless, la Ufa-Fabrik, et la Kulturbrauerei, sont les symboles de la scène *off*. En les décrivant, en expliquant leur histoire, et en indiquant des horaires d'ouvertures, les guides de voyage marquent ces lieux *off* en tant que lieux touristiques. Ces bâtiments ont une histoire, un passé et ont connus d'autres usages auxquels les guides font référence. L'histoire de l'occupation par les artistes est l'objet de récits, repris par les guides de voyage. Lorsqu'ils évoquent l'histoire de ces lieux, les guides mettent en scène ces occupations avec un vocabulaire neutre. Par exemple, « *une cinquantaine d'artistes occupèrent les ruines* » sous entend d'une part, qu'il n'y a pas nécessairement illégalité de l'occupation, et d'autre part, qu'ils ne contraignent les intérêts de quiconque puisque le bâtiment est inutilisable (*en ruine*). La violence et l'illégalité de ces occupations sont occultées (« *Ufa-Fabrik : Ce village alternatif s'est implanté en 1979* », GB : 262), voire niée, comme par exemple, pour la transformation d'une brasserie en lieu culturel pour laquelle on aurait « *confi[é] les clés à des associations culturelles [pour en faire] un véritable fief alternatif* » (GB : 262). Lonely Planet utilise une métaphore vitale, comme pour signifier qu'il serait « naturel » qu'un site en friche deviennent un lieu culturel alternatif : « *en 1991, [Kulturbrauerei] revint à la vie sous la forme d'une « brasserie culturelle »* » (LP : 135).

Les guides décrivent l'apparence extérieure des lieux *off*, et parfois agrémentent leur propos de photos, construisant le cadre visuel de l'expérience touristique. La description et l'illustration des sites balise et oriente le champ visuel du touriste entre ce qui est imaginé et ce qui est connu, déviant le regard du touriste de tout ce qui n'est pas décrit, et donc considéré sans intérêt touristique pour le prescripteur, à savoir le guide (McGregor, 2000). Ces descriptions mettent en lumière l'apparence atypique de ces sites, ce qui les rend plus

susceptibles d'attirer le « regard touristique ». Plusieurs éléments sont décrits : l'architecture originelle du bâtiment ; son évolution et sa décrépitude ; les transformations opérées par les artistes sur son apparence extérieure. Les tags semblent être les symboles de l'occupation par des artistes alternatifs de ces friches, car ce sont les seuls éléments décoratifs qui sont précisés. Quand il y a lieu, le guide Bleu insiste sur la qualité patrimoniale du site en précisant qu'il est classé (comme l'ancienne brasserie Pfefferberg et la Kulturbrauerei).

La description des activités met en lumière leur diversité : il y en a pour tous les goûts, tous les publics et à tout moment. Les guides permettent ainsi au touriste de limiter les déconvenues et les déceptions : le touriste trouvera forcément une activité qui lui convienne. La diversité est soulignée par les adjectifs utilisés pour les qualifier (« *Difficile de faire plus éclectique* », « *un étonnant choix* », « *grande variété* », « *programmation musicale éclectique* », « *un méli-mélo d'événements* ») ; ainsi que par l'inventaire des registres artistiques présents, des plus habituels (théâtre, cinéma d'art et d'essai, discothèque, salle de concert, ateliers d'artistes) aux plus insolites : un théâtre de marionnettes, une école de cirque, une ferme, une poterie, une bibliothèque turque, une boulangerie biologique, un marché aux puces, une librairie, une boutiques de vélo, une banque écologiste, des restaurants et cafés. L'origine des artistes présents est également un élément de la diversité dans ces centres : au Tacheless « *une quarantaine de peintres, sculpteurs, photographes, vidéastes, musiciens et écrivains, des gens de l'Est ou de l'Ouest, mais aussi du monde entier, Chiliens, Danois, Français...* » (GB : 144). Pour agrémenter et épicer les portraits de lieux, les guides insistent sur les animations et les programmations surprenantes qui différencient les lieux *off* d'autres centres culturels. Elles correspondent le plus souvent à des scènes spécifiques de diverses sous-cultures. Par exemple, à la Kulturbrauerei « *Günter Grass a lu en public son fameux brûlot sur la réunification. Sans oublier de mémorables soirées consacrées à la flûte hard rock !* » (GB : 262) ; Brauerei Pfefferberg est « *l'une des scènes musicales les plus populaires de l'Est* » aux « *passions éclectiques, de la techno aux musiques africaines, du reggae aux orchestres orientaux, en passant par les groupes punks berlinois...* » (GB : 262) ; de même, Tränenpalast propose une « *grande variété de divertissements multiculturels, allant du jazz africain et du rock russe à la musique folklorique norvégienne et aux danses polonaises, en passant par le cabaret allemand et les étranges « comedy blues »* » (LP : 206). Certains sont plus politisés,

comme le Tacheless, où le guide nous invite à « *guette[r] les nuits Bomb-o-drom pour une dose de techno hard avec un penchant politique engagé* » (LP : 206) et surtout le Pfefferberg, qui « *encourage de nombreux projets interculturels et antifascistes* » (LP : 206).

En mettant en avant l'appréciation, le jugement par les berlinois et l'intégration des activités des lieux *off* dans le champ de la vie culturelle berlinoise, les guides proposent une forme d'évaluation de ces activités par une personnalité floue et *a priori* objective qui serait l'opinion publique berlinoise. Toutefois, aucun fait ne vient étayer cette évaluation, ni témoignage direct ni critique institutionnelle. Qui, par exemple, juge que « *Le Tacheless s'est établi depuis les cinq dernières années comme l'une des meilleures adresses des milieux alternatifs* » (GN : 229) ? Est-ce les promoteurs du Tacheless eux-mêmes qui se considèrent tels ? Le caractère évasif de l'énonciateur donne l'illusion d'un avis partagé et admis par tous (« *un des trésors les plus chers au cœur des Berlinoïses : le Tacheless, un des lieux culturels et artistiques les plus animés et les plus créatifs de la ville* », LP : 96 ; « *le Tacheless – underground et non subventionné, comme Berlin les aime* », GB : 144 ; « *Brauerei Pfefferberg l'une des scènes musicales les plus populaires de l'Est* », GB : 262). L'absence de marque subjective (« je ») permet à l'auteur de s'écarter des propos qu'il énonce et de créer l'impression d'objectivité. Or cette évaluation n'est pas objective ; il s'agit plutôt de justifier et légitimer le marquage touristique de ces lieux *off* par les guides de voyage grâce à un jugement présenté comme extérieur et neutre, alors qu'il ne révèle rien d'autre que le jugement personnel de l'auteur du guide.

Les guides achèvent le marquage touristique des lieux *off* en donnant des informations pratiques du même ordre que pour des sites touristiques classiques : horaires et jours d'ouverture, adresse précise, sites web. Pour faciliter la visite des lieux *off*, certains guides, dans leurs pages pratiques, proposent dans la rubrique « où sortir » un encart spécifique sur les lieux alternatifs : « *repaires alternatifs* » pour le guide Bleu ; « *centres culturels* » pour le Lonely Planet ; la « *culture alternative* » pour le Guide Gallimard. Ces informations facilitent la visite de ces lieux et incitent le touriste à s'y rendre ; elles amplifient ainsi le marquage des lieux *off* en tant que lieux touristiques.

## *Le off menacé*

A plusieurs reprises, les guides évoquent les menaces pesant sur le *off* et conseillent à leur lecteur d'en profiter avant qu'il ne disparaisse. Le premier risque que court la scène alternative berlinoise est lié aux transformations économiques, politiques et urbaines. Auparavant situés sur les franges de la ville, de part et d'autre du Mur, la position des quartiers alternatifs dans la ville change avec la réunification. Les quartiers qui étaient marginaux, car enclavés par le Mur, redécouvrent leur centralité (« *La disparition du Mur a replacé Kreuzberg au cœur de la ville.* », LP : 124). Cette attractivité nouvelle entraîne des rénovations et des réhabilitations urbaines (« *Ses immeubles décrépits sont en proie à une rénovation galopante, d'une ampleur sans pareille en Europe.* », GB : 184). L'élévation de la qualité et du confort de l'habitat provoque un renchérissement des logements. Les nouveaux habitants ont des moyens économiques plus élevés, mais également des modes de vie plus classiques, moins dérangeants, moins alternatifs (« *Les appartements joliment restaurés sont prisés des familles bourgeoises et des jeunes cadres dynamiques.* », LP : 124). Le *off* semble résister à cette invasion, mais pour combien de temps ? (« *Néanmoins, le quartier conserve de solides bastions « alternatifs »* ». GB : 184 ; « *La hausse du standing, inévitable, n'a toutefois pas encore atteint tous les recoins du quartier.* », LP : 124). Si quelques secteurs résistent encore aujourd'hui à la gentrification, dans d'autres quartiers, le passé alternatif de certains quartiers a totalement disparu.

L'institutionnalisation du *off* engendre d'autres types de menace. Dans un premier temps, ils sortent de la clandestinité et de la confidentialité en étant connu par un plus grand nombre de Berlinoises (« *Tous les Berlinoises connaissent aujourd'hui le cirque UFA.* », GG : 260). Puis, vient le temps de la reconnaissance. Ils sortent de la sphère underground pour devenir des institutions (« *la Ufa Fabrik, avec son programme culturel reconnu, fait partie depuis longtemps de l'establishment* », GN : 229). Leur identité alternative est menacée par des risques de récupération et de marchandisation. Les lieux *off* s'assagissent, deviennent plus conformistes, plus *in* (« *Nul ne sait combien de temps ce réseau alternatif survivra, mais le danger pourrait bien être imminent : en accueillant le Milagro, un restaurant d'aspect très conformiste, le Tacheless a fait un pas évident vers la hausse de son standing* », LP : 97). Le

marquage touristique de ces lieux *off* participe à leur institutionnalisation, mais aucun guide ne souligne cette contradiction.

Dans un contexte de forte pression foncière, les lieux alternatifs risquent purement et simplement de disparaître. Les créateurs de centres culturels alternatifs ont dû se battre pour maintenir leur lieu contre les spéculateurs et acteurs de l'immobilier qui convoitaient leur localisation. Le *off* est menacé par l'évolution de ses acteurs-activistes. Les jeunes alternatifs d'hier se sont rangés en entrant dans la vie professionnelle et adulte. Les nouveaux habitants gentrificateurs des quartiers *off* sont aujourd'hui de jeunes cadres qui ont pu être, dans leur adolescence ou leurs années étudiantes, des membres actifs des réseaux *off*. (« *Les appartements [...] sont prisés [...] des jeunes cadres dynamiques dont le passé alternatif, voire radical, est bel et bien révolu.* », LP : 124). L'entrée dans la vie politique des activistes des milieux *off* assoie leur institutionnalisation, par exemple lors de l'alliance politique entre les alternatifs et les sociaux-démocrates dans un gouvernement municipal de coalition qui a éclaté sur la question des squats.

Les scènes *off* ont la capacité de se renouveler sans cesse par le renouvellement des générations ou par l'exploration de nouveaux quartiers sous-exploités. Si Kreuzberg et Prenzlauer Berg, c'est (presque) fini, les guides incitent les touristes à découvrir le nouveau quartier *off* de Berlin : Friedrichshain (« *Les autonomes et les squatters les plus virulents ont quitté Kreuzberg pour Friedrichshain et Lichtenberg.* », GG : 100). Lonely Planet, dont le lectorat plus indépendant et plus sensible au *off*, consacre même un chapitre à cette « *véritable révélation du moment* » où « *les squatters purs et durs dirigent quelques bars-clubs assez anarchiques* » (LP : 192). Mais il faut faire vite, car là aussi, la gentrification menace...

Pour conclure, les scènes *off* sont effectivement une composante de l'expérience et de l'image touristique Berlin. Non seulement, « *la scène [alternative] est devenue **partie intégrante de la société berlinoise*** » (GG : 96) et « *le mouvement alternatif a réussi à **s'infiltrer dans les moindres recoins de la culture officielle*** » (GN : 177), mais « *après tout, c'est ici que **squatter est devenu une distraction nationale**, que n'importe quel vieux bâtiment peut soudain se transformer en centre culturel* » (LP : 31). D'ailleurs, « *pourrait-t-on imaginer*

*Kreuzberg ailleurs qu'en plein milieu de Berlin ?* » (GN : 177). Mais les profonds bouleversements, liés à l'installation du gouvernement à Berlin et à des projets de redéveloppement urbain massif et la gentrification rampante des quartiers *off* tendent à la différenciation par rapport aux autres villes européennes.

Le caractère temporaire des lieux *off* participe à sa valorisation symbolique dans le sens où il devient un événement, voire un *happening* urbain. Cette dimension événementielle participe à sa mise en tourisme. L'inconstance du lieu rend sa visite plus précieuse : en s'y rendant, le touriste capte l'air du temps, participe à un micro événement, et pourra dire : « *j'étais là !* ». La visite ou la connaissance des milieux *off* est ainsi un marqueur distinctif pour celui qui sait, qui a connaissance de ce qui se passe dans la cité, de ce qui change, de ce qui est nouveau et éphémère. La scène culturelle *off* est présentée par les guides de voyage comme une spécificité berlinoise, s'expliquant par l'histoire singulière de la ville ; le *off* est un élément de l'expérience touristique et de l'image de la ville. Les lieux *off* sont à visiter au même titre qu'un musée, un monument ou un grand magasin. Pour le touriste à Berlin, assister à des événements culturels *off* s'apparente à la participation à un événement historique : la réunification et l'invention d'une nouvelle capitale.

A Paris, le poids des références, des récits et des images est tel que la création contemporaine est négligeable dans les représentations touristiques de la ville. Dans une optique comparatiste, une analyse similaire a été menée sur Paris mais il s'est avéré que le *off* n'est absolument pas un élément de l'imaginaire touristique : aucun lieu *off* n'est indiqué dans les guides étudiés (Vivant, 2006). Même le squat Chez Robert Electron Libre, au 59, rue de Rivoli, pourtant situé au cœur du Paris touristique, sur un passage quasi obligatoire entre le Louvre et le Centre Pompidou, n'est indiqué nulle part. Le seul Paris *underground* recommandé par les guides est le Paris souterrain des Catacombes et des égouts. Une certaine idée du *off*, celle de la *bohème* du début du XX<sup>ème</sup> siècle, est le cœur de l'image romantique de Paris et de la *vie parisienne* et en cela, participe de l'image touristique de Paris. Par un mépris de la modernité et la contemporanéité de Paris (notamment l'architecture contemporaine), tout concourt à donner de Paris une image passéiste. En matière touristique, cette domination d'une représentation muséale de la ville est sans doute un atout longuement exploitable. Mais en

matière de concurrence économique, la difficulté de dépasser cette image ne porte-t-elle pas préjudice à l'attractivité de la métropole ? Le succès de l'inauguration du 104 en octobre 2008 révèle une attente forte des parisiens pour des lieux culturels nouveaux tels que ceux qu'ils visitent ailleurs, notamment à Berlin. D'autres villes prennent conscience de l'importance du *off* dans la représentation de leur créativité et le mettent en scène dans leur communication, telle Manchester qui a organisé une large exposition sur l'Hacienda, ancienne boîte de nuit *off* des années 1980 (Vivant, 2007). Les efforts de l'actuelle municipalité pour promouvoir la création parviendront-ils à détacher Paris de son image passéiste ?

## **Bibliographie**

### *Guides de voyage*

- Guide Bleus Evasion Berlin (2001), Paris, Hachette.  
Guide Nelles Berlin (1999), Nelles Verlag.  
Guide Vert Berlin (1997), Paris, Michelin.  
Guide Voir Berlin (2005), Paris, Hachette.  
Le Grand Guide de Berlin (1997), Paris, Gallimard.  
Lonely Planet Berlin (2004), Paris, Lonely Planet.

### *Bibliographie générale*

- Andsager, J. L. et Drzewiecka, J. A. (2002), Desirability of Differences in Destinations, *Annals of Tourism Research*, 29, 2, 401-421.  
Baloglu, S. et McCleary, K. W. (1999), A Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 26, 868-897.  
Bhattacharyya, D. P. (1997), Mediating India. An Analysis of a Guidebook, *Annals of Tourism Research*, 24, 2, 371-389.  
Chabaud, G., Cohen, E., Coquery, N. et Penez, J. (Eds.) (2000), Les guides imprimés du XVIème au XXème siècle. Villes, paysages, voyages, Paris, Belin.  
Cohen, E. (1985), The Tourist Guide. The Origins, Structure and Dynamics of a Role, *Annals of Tourism Research*, 12, 1, 5-29.  
Cohen, E. (2000), La hiérarchie monumentale de Paris au XXè siècle. Les étoiles dans les guides de tourisme consacrés à Paris, in G. Chabaud, E. Cohen, N. Coquery et J. Penez (Eds.), *Les guides imprimés du XVIe au XXe siècle. Villes, paysages, voyages*, Paris, Belin collection Mappemonde, pp. 439-459  
Gilbert, D. (1999), "London in all its Glory - or How to Enjoy London": Guidebook Representations of Imperial London, *Journal of Historical Geography*, 25, 3, 279-297.

- Gravari-Barbas, M. (2006), La ville à l'ère de la globalisation des loisirs, *Cahier Espaces* 234, 48-56.
- Hancock, C. (2000), "City of business" contre ville du plaisir : Londres et Paris dans les guides touristiques du XIX<sup>e</sup> siècle, in G. Chabaud, E. Cohen, N. Coquery et J. Penez (Eds.), *Les guides imprimés du XVI<sup>e</sup> au XXI<sup>e</sup> siècle. Villes, paysages, voyages*, Paris, Belin collection Mappemonde, pp. 329-338
- Judd, D. et Fainstein, S. (Eds.) (1999), *The Tourist City*, New Haven, Yale University Press.
- Karpik, L. (2000), Le Guide Rouge Michelin, *Sociologie du travail*, 42, 3, 369-389.
- MacCannell, D. (1976), *The Tourist : a New Theory of the Leisure Class*, New York, Schocken Books.
- McGregor, A. (2000), Dynamic Texts and Tourist Gaze. Death, Bones and Buffalo, *Annals of Tourism Research*, 27, 1, 27-50.
- Moret, F. (2000), L'espace et le temps des guides. Représentations et déformations de l'espace urbain parisien dans les guides 1855-1900, in G. Chabaud, E. Cohen, N. Coquery et J. Penez (Eds.), *Les guides imprimés du XVI<sup>e</sup> au XXI<sup>e</sup> siècle. Villes, paysages, voyages*, Paris, Belin collection Mappemonde, pp. 429-437
- Poncet, P. (2000), L'"espace-guidé" de Rio de Janeiro. Etudes géographiques en miroir d'un espace touristique et de ses guides, in G. Chabaud, E. Cohen, N. Coquery et J. Penez (Eds.), *Les guides imprimés du XVI<sup>e</sup> au XXI<sup>e</sup> siècle. Villes, paysages, voyages*, Paris, Belin Collection Mappemonde, pp. 543-556
- Sallet-Lavorel, H. (2003), Encourager le rapprochement entre visiteurs et Franciliens. Pour un tourisme urbain participatif en Île de France, *Cahier Espaces* 78, Tourisme Urbain, 118-133.
- Sorensen, A. (2003), Backpacker Ethnography, *Annals of Tourism Research*, 30, 4, 847-867.
- Sternberg, E. (1997), The Iconography of the Tourism Experience, *Annals of Tourism Research*, 24, 4, 951-969.
- Urbain, J.-D. (1991), *L'idiote du voyage. Histoires de touristes*, Paris, Petite Bibliothèque Payot (1993).
- Urry, J. (1990), *The Tourist Gaze : Leisure and Travel in Contemporary Societies*, London, Sage Publications.
- Ursic, M. (2007). Managing Cultural Diversity in the City. Exclusion/Inclusion of (Sub)Cultures as a Factor for Urban Regeneration, *Culture and the City. Future Urban Research in Europe*. Kalskrona: European Commission.
- Van der Breghe, P. L. (1992), Tourism and the Ethnic Division of Labour, *Annals of Tourism Research*, 19, 234-249.
- Vivant, E. (2006), Le rôle des pratiques culturelles *off* dans les dynamiques urbaines, Thèse de doctorat, Université Paris 8, Champs sur Marne.
- Vivant, E. (2007), Les événements *off*: de la résistance à la mise en scène de la ville créative, *Géocarrefour*, 82, 3, 131-140.