

La politique culturelle et la démocratie métropolitaine à l'âge de la défiance

Stephen Sawyer
Terry Clark

Abstentionnisme, manque de confiance en nos leaders politiques, baisses dans la vie associative ont tous contribué, dit-on, à un malaise profond au sein de nos démocraties contemporaines. En effet, à croire un grand nombre de politologues, une crise semblerait se dessiner dans la vie démocratique de nos cités du XXI^e siècle.¹ Et pourtant, même si nous vivons dans des démocraties « désaffectés », toutes les sphères de la vie publique et privée ne sont pas touchées de la même manière. La culture reste, par exemple, un lieu où la confiance dans les élus est forte et la vie associative augmente.² Ce constat nous oblige de considérer la culture et la politique culturelle comme une réponse possible à la « crise » de la démocratie et nous renvoie à la recherche de nouveaux outils. En effet, focalisant sur un paradis perdu du citoyen d'autrefois pourrait renforcer l'impact négatif des nouvelles pratiques citoyennes alors que des nouvelles formes d'interaction entre les citoyens, la culture et la politique se font jour et restent sous étudiées. Examiner des nouvelles pratiques politiques et leur rapport avec l'offre culturelle de la ville peut donc aider à comprendre les transformations plus globales au sein de nos démocraties et leurs rapports à la politique culturelle.

En mobilisant des théories récentes sur le rôle de la culture et de la consommation culturelle dans la ville du XXI^e siècle, nous proposons alors une cartographie des *ambiances* et des modes de consommation culturels. Si la ville du XXI^e siècle est désormais autant un lieu de consommation qu'un lieu de production où les citoyens opposent de moins en moins lieu de travail à lieu de loisir. Les autorités publiques et les citoyens cherchent à fusionner travail et loisir et définissent la ville comme un kaléidoscope de lieux offrant un mélange unique d'histoire, de vie

¹ Une liste d'ouvrages proposés atteste ce malaise tels que Vivien Hart, *Distrust and Democracy: Political Distrust in Britain and America* (2nd ed, 2010), Joseph S. Nye, Philip Zelikow, David C. King *Why people don't trust government* (1997), Susan J. Pharr, Robert D. Putnam, *Disaffected democracies: what's troubling the trilateral countries?* (2000) ; Mattéi Dogan, *Political mistrust and the discrediting of politicians* (2005).

² En réponse à la question suivante: « Lorsque vous pensez à l'avenir de la ville dans laquelle vous vivez, êtes-vous personnellement très confiant, plutôt confiant, plutôt inquiet ou très inquiet s'agissant des points suivants... » « La culture » était en premier avec 93% de réponses positives. (Julien Damon, ed. *Vivre en ville. Observatoire mondial des modes de vie urbains 2008-2009*. PUF 2008, p. 47-48).

de quartier et d'aménagements culturels. En somme, ce n'est plus en fonction d'une distinction nette entre consommation et production dans un quartier ou une commune que l'on choisit son lieu de résidence ni, nous soutenons, ses élus. Loin de nier l'importance des facteurs traditionnels dans les pratiques politiques des citoyens tels les inégalités sociales, notre contribution cherche à ajouter une autre dimension dans la compréhension de la politique urbaine et ses rapports quotidiens avec la vie culturelle en ville.³

I. Qu'est-ce qu'une « ambiance » urbaine ?

Considérer un quartier du point de vue de son *ambiance* ne privilégie pas tant le nouveau résident en quête d'une école, d'infrastructures diverses proches de son lieu de travail que le consommateur culturel qui entend bien tirer profit de la « vie » du quartier, des loisirs, des expériences nouvelles susceptibles d'enrichir son quotidien. À ce titre, un supermarché n'est pas seulement un lieu où l'on achète des vivres, ou l'on travaille ; il devient une occasion de consommer de façon équitable, de découvrir les cuisines exotiques, et/ou de rencontrer d'autres personnes partageant ces mêmes intérêts. De même, le vieux café de quartier est bien plus qu'un simple lieu de restauration : il peut incarner « l'âme » du lieu, il est le gardien de son « authenticité ». C'est sans doute Baudelaire qui a le mieux capté l'impact de cette « idée » du lieu, de la chose, lors de ses déambulations dans l'exposition universelle de 1855 : « les mets ne différaient les uns des autres, abstraction faite de leur utilité ou de la quantité de substance nutritive qu'ils contiennent, que par l'idée qu'ils révèlent à la langue ». Dans la droite ligne de la pensée de Baudelaire, les infrastructures, les lieux de vie, les aménagements nous aident à formuler l'« idée » que l'on se fait du quartier, une idée dont l'impact est fondamental et guide les choix et les pratiques des résidents, présents ou futurs. Le quartier devient un lieu à apprécier, à goûter, à habiter. L'*ambiance* ne se résume donc pas à un espace où vivre et travailler ; c'est un lieu qui produit des discours d'identification dessinés par nos désirs et nos rêves, défini par un imaginaire.

Au croisement d'un lieu et d'une atmosphère, l'*ambiance* est donc bien plus qu'une salle de musique, un musée, un festival en plein air ; elle doit aussi prendre en

³ Nous remercions la Mairie de Paris pour leur soutien pour ce projet. Nous remercions aussi des membres de notre équipe de recherche : Mathias Rouet pour les cartes des ambiances, Adèle Raby pour les cartes des dimensions, et Dan Dellaposta pour son traitement des statistiques.

compte les gens dans la rue, le mélange d'activités commerciales et résidentielles, la diversité des cafés et restaurants, etc. Nous avons donc procédé à la construction d'une base de données qui servira de fondation à notre analyse. Nos données consistent principalement des statistiques fournies par l'INSEE, les Mairies du Grand Paris, l'APUR, et le Ministère de la Culture, mais aussi, des vastes informations tiré directement du web par le biais d'un « web-crawler », nécessaire pour avoir des renseignements sur des équipements commerciaux plus précis tels les « restaurants chinois » ou les « coiffeurs afro ». Nous avons donc créé une base de données qui enregistre les équipements culturels pour tous les départements de Paris-Métropole par code postal. Quatre départements sont concernés par cette étude : Paris, Hauts-de-Seine, Seine-Saint-Denis, et Val-de-Marne.

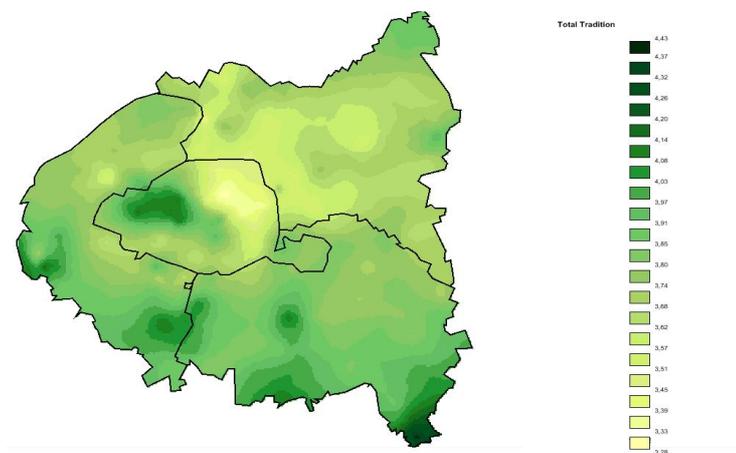
La base de données consiste en plus d'une centaine d'équipements du plus « léger » au plus « lourd » (en termes de coût mais aussi d'organisation et d'infrastructure) : supermarchés bios, cafés, caves, fromageries, restaurants, librairies, galeries d'art, cinémas, théâtres, centres de danse, scènes musicales, monuments historiques, universités, stades... Les équipements ont été ensuite codés, en fonction de 4 dimensions, divisées en 18 sous dimensions.⁴ Trois des dimensions sont dérivées principalement des théories de la sociologie classique : légitimité (Max Weber et Talcott Parsons), théâtralité (Erving Goffman), et authenticité (Anthony Giddens) et la quatrième se concentre sur les aspects spatio-temporels. Chaque dimension est divisée en 5 à 6 sous-dimensions : légitimité (tradition, charisme, utilitarisme, expression, égalité) ; authenticité (localité, ethnicité, corporatiste, étatique, rationalité, image de marque) ; théâtralité (exhibition, transgression, glamour, formalité, voisinage). Pour l'étude de Paris-Métropole nous avons également ajouté trois dimensions spatio-temporelles (rythme : durée que l'on passe dans un équipement ; horaires d'ouverture ; taille). Nous codons donc chacun des équipements sur une échelle de 1 à 5. La valeur de 3 est neutre, 2 et 1 sont progressivement négatif et 4 à 5 sont progressivement positif. Le codage se fait avec l'aide d'un « handbook » qui propose une série de questions à proposer en fonction de chaque sous-dimension pour chaque équipement.

La base de données tient également compte d'autres indicateurs, plus traditionnels, classés selon trois critères : le critère social (taux de chômage, type de

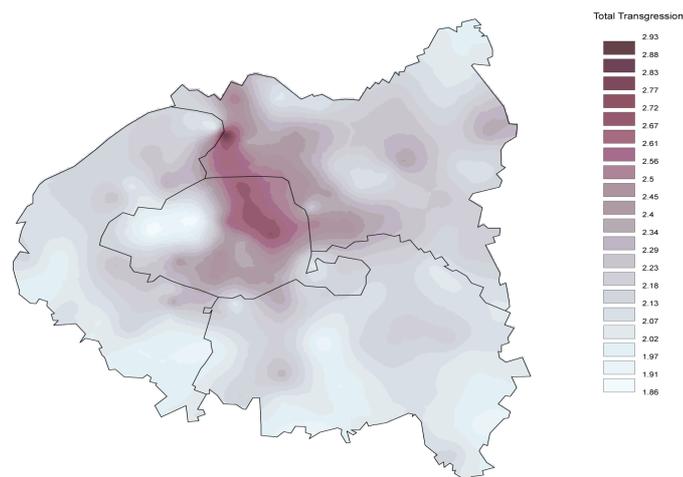
⁴ Cette analyse suit les indications proposées dans l'article de Terry Clark, Lawrence Rothfield et Dan Silver, *A Theory of Scenes*, à paraître.

contrat d'embauche, âge, taux et type de criminalité, etc.) ; le critère politique (niveau d'engagement associatif, niveau d'abstention, nombre de militants) ; le critère environnemental (niveau de pollution, taux de déchets, recyclage, coût-carbone des ménages).

Suite à l'analyse de notre base de données, des logiciels cartographiques nous permettent de produire une cartographie des équipements du Grand Paris en fonction de notre codage. À titre d'exemple, nous pouvons fabriquer des cartes du Paris « traditionnel » ou « transgressif ».



Cartographie de la dimension « tradition »



Cartographie de la dimension « transgression »

Nous avons finalement 18 cartes, une carte pour chaque dimension. Les dimensions peuvent alors être analysées en vue d'identifier différentes *ambiances* dans le Paris-Métropole.

Une ambiance consiste en une combinaison de multiples dimensions. À titre d'exemple, nous pouvons citer l'ambiance « art de vivre ». Nous cherchons tout d'abord à définir les fondements d'une telle ambiance en recherchant des instances où cette identité a déjà été formulée. Cela veut dire que nous ne proposons pas, bien évidemment, qu'il y aurait des quartiers où « l'art de vivre » serait plus important que d'autres. Cela veut dire plutôt nous cherchons à localiser les discours mobilisés autour d'une telle identité. Après nous cartographions la combinaison des dimensions qui constituent un tel discours. Dans le cas de l'ambiance « art de vivre » nous avons basé notre analyse sur la définition donnée par « La Belle Ecole, l'école de l'art de vivre » récemment créé à Paris. Leurs prestations offrent une bonne entrée dans la compréhension d'un discours qui se base sur cette identité :

Un esprit... Les valeurs de La Belle Ecole sont simples : **tradition** et modernité, technique et plaisir, savoir-faire et savoir-vivre. Nos cours s'inscrivent dans l'histoire et les **traditions** françaises, mais également dans notre époque, illustrée par les nouvelles tendances. L'enseignement peut remonter parfois jusqu'à l'Antiquité, mais l'approche est surtout moderne, et nous vous faisons partager toute l'évolution actuelle des domaines que nous enseignons. [...] A chaque cours, vous apprenez une matière, des techniques, des gestes et un comportement, qui vous permettent de véhiculer, représenter ou comprendre au mieux **l'Art de Vivre à la française**.⁵

En fonction de ce discours, nous définissons "L'Art de vivre" de la façon suivante: une style-de-vie qui mélange luxe et vie quotidienne ; elle est marquée par la capacité de transformer l'expérience exceptionnelle en expérience quotidienne. Le concept est mobilisé fortement à Paris surtout autour de l'industrie de tourisme, mais il trouve aussi sa place dans les quartiers les plus chics où les commerces tentent de se transformer en niches ou cocons grâce à cet art.

Avec les 18 dimensions nous procédons donc à une formule de dimensions que nous pouvons cartographier.

⁵ <http://www.labelleecole.fr/notre-esprit-et-nos-valeurs-2-56.r.fr.htm> . (Consulté Avril 2010).

★★★ Art de vivre

Total Tradition" <-0.1
Total Formalité" <-0.09
Total Glamour" <-0.1

Total Egalité" >0.07
Transgression" >-0.12



En resserrant les critères, ou plus précisément en rajoutant le critère de « localité », seul le 7^e arrondissement reste :

Art de (très bien) vivre

Total Tradition" <-0.1
Total Formalité" <-0.09
Total Glamour" <-0.1

Total Egalité" >0.07
Transgression" >-0.12

Localité <0.03



A nouveau, nous ne proposons dans aucun cas qu'il existe réellement un *art de vivre* dans ces quartiers à Paris. Par contre, nous proposons qu'une analyse spatiale par dimensions sociologiques permet de voir comment un discours peut-être lu sur un espace urbain. Il est donc particulièrement intéressant de noter qu'actuellement, un

des plus grands projets d'aménagement dans le Paris des arrondissements centraux a lieu en ce moment dans le 7^e arrondissement et le slogan de cette construction est « Une adresse qui illustre **l'art de vivre**... Un quartier sous le signe de l'authenticité »⁶

Nous cherchons donc à la fois la construction des identités urbaines et, en décomposant leurs ingrédients en dimensions, nous cartographions des identités dans la ville. Le nombre et type *d'ambiances* est illimité. Nous cherchons par exemple des ambiances « underground » qui consistent d'une forte score « transgression » et « expression » alors qu'il y a un faible score d' « image de marque » (peu ou aucun Starbucks par exemple) et « formalité ». De même, nous cherchons une ambiance « bobo » qui, depuis le fameux livre de David Brooks *Bobos in Paradise* a servi d'une des identités les plus importante dans la compréhension des processus de gentrification et les nouvelles identités qui existe sur le terrain dans nos villes postindustrielles. Notre compréhension de l'ambiance « bobo » comprend donc un fort score en « transgression », « voisinage » et « expression », alors qu'elle est faible en « tradition » et « formalité ».

Bobo

Total Transgression" <0.02
Total Voisinage" <-0.05
Total Expression" <0.03

Total Tradition" >0.03
Total Formalité" >0.1



⁶ Brochure de vente, ALTAREA/COGEDIM, Paris 7 Rive Gauche « La nouvelle adresse de la rive gauche » (2010)

En effet, une telle analyse permet de comprendre pourquoi un discours est mobilisé dans tel ou tel quartier. Une lecture sociologique par cartographie des valeurs sociologiques permet de faire ressortir les enjeux sur l'identité et la transformation de l'espace urbain. Car, si le rôle fondamental de la culture dans le développement urbain n'est plus à démontrer, notre compréhension du paysage culturel reste partielle, limitée à une mesure quantitative des équipements, ou à une impression subjective des atmosphères urbaines. Cette étude vise à aider à faire sortir du flou les motivations qui déterminent les choix culturels, leurs effets sur la consommation culturelle, sur la politique et sur l'espace urbain.

II. La culture de la démocratie

À l'heure où la mobilisation politique par classe sociale semblerait s'infléchir en faveur d'une mobilisation davantage déterminée par la culture et les identités,⁷ nous nous proposons d'analyser l'impact des *ambiances* sur la mobilisation électorale. Certaines ambiances favorisent-elles une plus forte participation électorale ? Y-en a-t-il, au contraire, qui sont propices à une forte abstention ? Lesquelles suscitent un intérêt particulier pour les questions locales ou nationales ou européennes ? En d'autres mots, est-ce qu'il existerait un vote « bobo », un vote « art de vivre », un vote « underground », etc. ? Nous cherchons donc à comprendre les rapports entre la métropole de Paris et les nouvelles voies de la démocratie métropolitaine : pour que les métropoles soient les berceaux de la participation démocratique au XXI^e siècle, une meilleure compréhension de l'expérience de la ville et les valeurs qui s'y niche est nécessaire.

La vision dite « Tocquevillienne » d'un Etat Jacobin, surpuissant et centralisateur, est progressivement remplacée par un modèle plus nuancé laissant davantage de place à la vivacité de la société civile. La vigueur accrue de la vie associative culturelle dans les grandes villes de France depuis dix ans suggère que c'est précisément dans le domaine de la culture que la société civile est la plus robuste. Nous proposons

⁷ Deux exemples récentes : Dick Houtman, Peter Achterberg, Anton Derks, *Farewell to the Leftist Working Class* (2008) ; Terry Nichols Clark, Vincent Hoffmann-Martinot, *The New Political Culture* (1998)

d'analyser les rapports entre vie associative, ambiances des quartiers et participation politique dans la Paris-Métropole afin de comprendre nos démocraties contemporaines.

Des études récentes montrent que la participation des citoyens est toujours aussi forte, mais s'est transformée.⁸ Le nouveau citoyen se méfie des modalités traditionnelles de représentation et de vote, mais exerce davantage des pouvoirs d'audit, de surveillance, et d'empêchement sur les élus. Nous proposons alors l'hypothèse d'une corrélation entre cartographie des ambiances et pratiques politiques. Quel est l'impact de la culture dans la mobilisation des citoyens? Y a-t-il par exemple des *ambiances*, telles que l'ambiance « underground » ou « bobo » qui favorisent la pratique de la « contre-démocratie » ?

Le cas du Grand Paris offre un terrain riche pour comprendre l'impact de nouveaux facteurs sur l'action politique des citoyens. En particulier, pour explorer les effets qu'analyse Pierre Rosanvallon, nous avons choisi de focaliser sur les élections Régionales et Européennes. Le fait que ces élections se sont développés surtout après les transformations que note Rosanvallon dans les années 1970s et que leur référent correspond à une échelle autre que celle de la nation, permet d'analyser l'impact de la culture après « La fin des cultures nationales » dans un contexte où la politique culturelle à l'échelle nationale est mise en branle.⁹ De même, les élections européennes et régionales semblerait être particulièrement en phase avec les nouveaux comportements et attitudes des citoyens actuels si on considère une contradiction fondamentale au sein de ces institutions : contradiction entre les hauts niveaux d'abstention et la confiance dans les institutions elle-mêmes. On notera, d'après les derniers sondages de CEVIPOF sur la confiance, que les institutions régionales (64% était très ou plutôt confiant) et européennes (44%) ont été doté d'un niveau de confiance bien supérieur aux institutions nationales législatives (35%) et présidentielles (34%).¹⁰ Mais cette confiance semblerait être entièrement séparé de l'importance du vote car les taux d'abstentionnisme pouvait atteindre parfois plus de 75% dans le Grand Paris pour les élections Européennes de 2009. Enfin, la multiplicité de partis qui ont vu le jour depuis une quinzaine d'années, « Cannabis sans frontière » (voici un parti fondé sur la consommation culturelle par excellence),

⁸ Voir Pierre Rosanvallon, *La contre-démocratie. La politique à l'âge de la défiance* (2006).

⁹ Lluís Bonet, Emmanuel Négrier, *La fin des cultures nationales ? Les politiques culturelles à l'épreuve de la diversité* (2008)

¹⁰ *Baromètre de la confiance politique* (Cevipof) Décembre 2009.

« Esperanto », ou « Parti faire un tour » étant des bonnes exemples, suggère que les élections à l'échelle européenne offre des occasions pour redéfinir les identités qui mobilise le citoyen de se rapporter aux urnes.

Ici nous limiterons notre analyse aux dernières élections régionales et européennes, et un des faits marquants de ces scrutins : une forte augmentation des verts, un parti dont le score n'a jamais rivalisait avec les grand partis nationaux mais qui, lors de ces scrutins, a réussi des scores sans précédent. Observons du point de vue des *ambiances* et de la politique culturelle, nous cherchons à renforcer notre hypothèse que la culture a pu infléchir ces résultats électoraux.

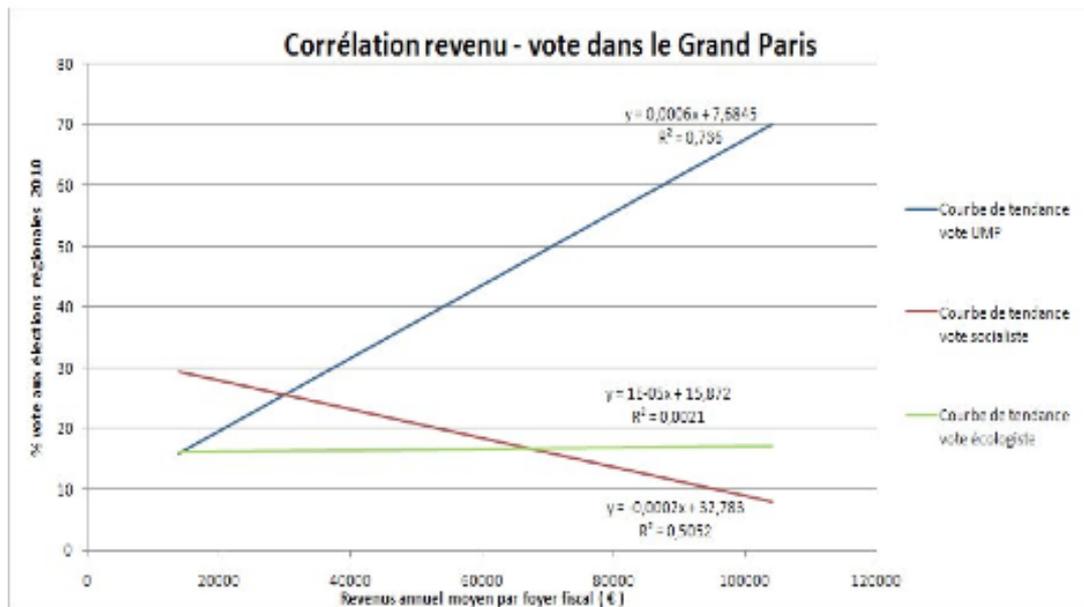
Une analyse du vote lors des élections européennes de 2009 suggère qu'en effet, la culture joue un rôle plus important pour certains partis que d'autres. Par exemple, alors que le vote UMP et PS étaient fortement corrélé au revenus, le revenu par foyer fiscal était presque insignifiant pour le vote vert pour ces élections dans les 4 départements analysés lors des élections régionales et européennes.

Vote Régionale 2010 (Départements 75, 92, 93, 94)

	UMP	PS	Vert
Corrélation revenu par foyer fiscal 2007 R ²	0,795***	-0,505***	0,002

Vote Européenne 2009 (Départements 75, 92, 93, 94)

		Revenue moyen par foyer fiscal 2007 (€)
Verts	Pearson Corrélation	,117
	Sig. (2-tailed)	,165
	N	143
UMP	Pearson Corrélation	.851***
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	143
PS	Pearson Corrélation	-.653***
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	143



Un tel résultat suggère qu'il y a potentiellement d'autres facteurs en jeu dans le comportement électoral entre les différents partis. À la recherche d'autres facteurs qui pourrait être déterminant pour le vote vert, nous avons analysé des associations et des équipements culturels dans le Grand Paris. Les résultats suggèrent qu'il y a, en effet, une corrélation forte entre les pratiques de vie associative, certains équipements ou commerces culturels et le vote vert, alors qu'une telle corrélation est beaucoup plus faible dans le cas des partis « nationaux » l'UMP et le PS structuré par l'opposition traditionnelle droite-gauche en France.

D'abord, le type d'association dans un arrondissement ou commune est corrélé avec le pourcentage du vote pour un parti donné. Le nombre d'associations correspond à une augmentation du vote vert dans toutes les catégories où il y a un résultat significatif (indiqué par ** ou ***) sauf dans le cas des associations des consommateurs. Dans ces deux cas, les associations de consommation sont davantage corrélées avec les deux grands partis nationaux mais pas du tout avec le vote vert. Cela suggère d'abord qu'il y a une différence réelle entre les pratiques culturelles et associatives des votants des partis traditionnels et ceux des verts, et que les associations culturelles, sociales, religieuses, et environnementales sont plus corrélées avec le vote vert.

Catégories des associations établies par l'INSEE		Vote vert	UMP	PS
Toutes ASSOCIATIONS Per Capita	Pearson Corrélation	.394**	.226**	-,102
	Sig. (2-tailed)	,000	,007	,226
	N	143	143	143
Associations Culturelles Per Capita	Pearson Corrélation	.336**	.249**	-,124
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,139
	N	143	143	143
Associations Consommation Per Capita	Pearson Corrélation	,077	.297**	-,279**
	Sig. (2-tailed)	,363	,000	,001
	N	143	143	143
Associations Sportives Per Capita	Pearson Corrélation	,127	,129	-,115
	Sig. (2-tailed)	,130	,126	,171
	N	143	143	143
Associations Sociales Per Capita	Pearson Corrélation	.448**	,063	,053
	Sig. (2-tailed)	,000	,456	,529
	N	143	143	143
Associations Religieuses Per Capita	Pearson Corrélation	.279**	.178*	-,059
	Sig. (2-tailed)	,001	,033	,485
	N	143	143	143
Associations Environnementales Per Capita	Pearson Corrélation	.245**	,065	-,012
	Sig. (2-tailed)	,003	,440	,888
	N	143	143	143

Élections Européennes 2009 (Départements 75, 92, 93, 94)

Ce résultat est confirmé par des régressions. Contrôlant trois variables qui ont une forte influence sur le vote en générale (Revenu moyen, population et pourcentage des étrangers), les corrélations avec le vote vert et les associations en générale est encore plus fort que dans le cas précédent. En particulier, il y a une corrélation très forte entre le vote vert et les associations culturelles.

	Vert	UMP	PS
Toutes Associations R ²	0,536***	-0,218***	0,254**
Associations culturelles R ²	0,540***	-0,261***	0,298***

**Corrélations entre vote et associations et associations culturelles aux élections européennes 2009
(75, 92, 93, 94)**

De même, il semblerait que certains équipements ou commerces que l'on pourrait qualifier de culturels sont corrélés avec le vote vert.

	Vert	UMP	PS
Musées per capita	.330***	-.172**	.165*
Ecoles supérieures d'art per capita	.173*	-.106*	.063
Boulangeries per capita	.442***	-.063	.107
Salons de Thé per capita	.458***	-.150**	.242***
Tatouage et piercing per capita	.036	.078*	-.039

**Corrélations entre vote et équipements ou commerces culturels aux élections européennes 2009
(75, 92, 93, 94)**

[*** très significatif, ** significatif, *peu significatif, insignifiant]

Ici, toujours avec les mêmes contrôles (revenu moyen, population et pourcentage des étrangers), le vote vert est fortement corrélé aux nombre de musées par habitant par commune, ainsi que les boulangeries, et salons de thé. En soi, ces résultats ne confirme rien, mais en continuant un analyse de ce genre, il serait possible à partir d'un nombre significatif d'analyses de ce type de déterminer quels mélanges d'équipements correspondent au comportements électoraux d'une commune donnée.

Certes, de tels résultats sont très limités et ne peuvent que suggérer ou peut-être renforcer une hypothèse sur la nature du vote dans le Grand Paris pour les élections européennes et régionales : mais l'hypothèse qu'il y aurait un vote culturel chez des partis qui sont relativement nouveaux sur la scène politique, tels que les verts, et qui correspondent à une échelle non-nationales. A l'heure où les citoyens montrent une confiance plus forte dans les institutions non-nationales et l'offre électorale se transforme en même temps que l'abstention fait davantage partie du contexte politique, au moment où l'ancien ceinture industriel et rouge devient tertiaire, vert et rose, notre projet cherche à ouvrir des nouvelles piste de recherche sur les logiques du comportement électorale et le tissu urbain de l'espace métropolitain.

Conclusion

Passer d'une cartographie des équipements culturels à une cartographie des *ambiances* et des modes de consommation culturels. Si la culture des métropoles se mesure par le nombre de grands équipements (pour le tourisme et la compétition mondiale) et de petits équipements (pour la cohésion sociale et l'insertion des quartiers difficiles), nous voulons démontrer qu'elle est aussi le produit de la conjonction de différents modes de « consommation culturelle ». Il ne s'agit pas de choisir entre « grands projets » d'une part et soutien aux cultures populaires d'autre part afin de démocratiser la culture ; ce que cette nouvelle approche vise avant tout, c'est de travailler à partir des *ambiances*, des discours existants sur la vie en ville, de les trouver, de les localiser et de les orienter. Il s'agit alors moins de partir d'un *a priori* sur ce qu'est la culture que d'une réelle compréhension des pratiques quotidiennes et de leurs rapports avec les équipements et des commerces.

L'*ambiance* est donc bien plus qu'un équipement ou une politique d'aménagement, c'est autant de petites choses qui font que la vie d'un quartier, qui font que l'on a envie d'y fuir ou d'y rester. Ce projet entend offrir les outils pour mesurer ces *ambiances* urbaines qui déterminent plus qu'on n'a voulu le croire les choix concrets des habitants et des citoyens. Notre méthode tente de mesurer les *ambiances* en les corrélant aux indicateurs plus traditionnels que sont l'engagement civique et la participation politique. Ces informations seront essentielles pour l'élaboration des prochaines politiques culturelles, car en 2030, Paris-Métropole ne sera pas seulement un lieu de travail ou un lieu de résidence, elle sera un lieu de production et de consommation culturelle à l'échelle mondiale.