

Tiers-lieu or not tiers-lieu

Dernier concept à la mode, le « tiers-lieu » est vendeur. La notion est intéressante, mais voilà qu'à se laisser aller au marketing territorial, on en détourne le sens.

Le terme vient de Ray Oldenburg, chercheur américain en sociologie urbaine qui décrit le rôle social de lieux informels dans « The Great good place »*, publié en 1989. Il observe que les individus ont besoin de quitter deux lieux - domicile/travail - pour rejoindre un autre espace (third place) où l'on éprouve un sentiment d'appartenance tout en se sentant libre, où l'on participe à la vie publique par la conversation et le brassage d'idées. L'agora grecque, les cafés de la révolution française, les biergarten, pubs, marchés, salons de coiffure, places centrales constituent des espaces libres de contraintes, neutres, simples, faciles d'accès et régulièrement fréquentés. Selon Oldenburg, ils permettent l'exercice d'une démocratie locale, favorisant les interactions sociales, l'ouverture, la convivialité.

Ces espaces se sont effacés de la ville américaine, comme les main streets au profit des malls (centres commerciaux) facteurs d'anonymat, éloignés dans leur organisation d'une rue principale riche de repères. Le banlieusard ne dispose plus d'un lieu partagé à dimension publique près de chez lui. Pas d'alternative à la télévision et à l'automobile. En décrivant cette « vie sans communauté », Oldenburg plaide pour la rénovation de la vie publique.

Ironiquement, le concept a été repris dans la stratégie marketing de la chaîne américaine de cafés Starbucks. Il est réutilisé dans des colloques dédiés à l'innovation et à la créativité : le tiers-lieu y est présenté comme une fusion heureuse de l'espace du travail et de la maison... Pour compenser l'ennui au bureau ? D'autres s'en inspirent pour remettre en cause une certaine organisation salariale ou un mode de vie axé sur la consommation à tout prix. Le plus souvent, on inverse la proposition initiale. Le lieu du travail est transformé en « tiers-lieu » ; on charge celui-ci d'une

intention à laquelle il échappait. Là où on venait se défaire du boulot, on le ramène. Là où il y avait activité indépendante de la fonction, on cherche à créer un modèle économique. Là où il y avait simplicité et spontanéité, désormais on conceptualise, on revendique. Bref, on rétrécit l'usage à une communauté (d'initiés) au sens français, et non anglo-saxon (community).

L'association Anis organisait il y a peu d'intéressantes Roumics** dédiées aux tiers-lieux. Suis-je ou ne suis-je pas un tiers-lieu, telle ne fut pas la question. Les débats ont porté sur la coopération au sein de ces espaces hybrides, sur leurs finalités. Les initiatives présentées semblaient répondre à une insatisfaction professionnelle et démocratique évidente. Certains s'en référaient même au tiers état. Mutualab, Coroutine, Baraka, MRES et d'autres encore sont sans conteste des espaces de vie démocratique, d'expériences, de débats. Tiers-lieux pour autant ? Bien qu'ils s'y apparentent,

difficilement au sens d'Oldenburg, tant certains codes sont nécessaires pour y accéder. Mais si l'on se réclame des tiers-lieux pour dénoncer la privatisation et la standardisation continues de l'espace public, cela peut prendre une autre tournure. Le tiers-lieu entendu par nos gouvernants, non comme une solution à la mode, mais comme une alerte, ce serait déjà ça de gagné.

Nathalie Sédou

* Ray Oldenburg, The Great Good Place : Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community, Marlowe & Co, 1989 (3e édition : 1999) - A notre connaissance, il n'existe pas d'édition française.

** Rencontres OUvertes du Multimedia et de l'Internet Citoyen et Solidaire 19 novembre 2013 à Lille



Extrait du dessin d'Etienne Apert réalisé pour les Roumics 2013