

PROGRAMME FLASH FORWARD - CREATIVE LANEWAYS



AGENDA 2030 - ODD



CULTURE 21: ACTIONS - ENGAGEMENTS

5. CULTURE ET ÉCONOMIE
6. CULTURE, ÉQUITÉ ET INCLUSION SOCIALE
7. CULTURE, PLANIFICATION URBAINE ET ESPACE PUBLIC

DÉVELOPPEMENT, DURABLE, ÉCONOMIQUE,
SOCIAL, AUTONOMISATION, RÉSILIENCE, ESPACE PUBLIC,
PATRIMOINE, EMPLOI

1. Melbourne et la culture

La métropole de Melbourne a une population d'environ 5 millions d'habitant-e-s. Constamment reconnue comme l'une des villes les plus agréables à vivre au monde, Melbourne tire sa plus grande force de sa diversité : 34 % de ses habitants sont nés en dehors de l'Australie. Ce creuset d'expériences et de perspectives donne lieu à une production créative dynamique. Ses industries créatives ont également toujours été des moteurs de l'emploi, ce qui a permis de créer une ville dynamique.

Depuis la fin des années 1990, Melbourne connaît une tradition d'activités créatives dans ses ruelles, alimentée par le mélange de diverses scènes culturelles. Le projet « Flash Forward » s'appuie sur cette histoire en reliant divers artistes et en prolongeant la tradition de l'art de rue. Le projet a été créé dans le cadre de la Stratégie créative 2018-28 ([Creative Strategy 2018-28](#)) et le Cadre pour l'art public 2021-31 ([Public Art Framework 2021-31](#)).



FLASH FORWARD S'EST CONCENTRÉ SUR L'AMÉLIORATION ET LA STIMULATION DES COMMODITÉS SOCIALES, DE LA PRÉSENTATION VISUELLE ET DES POSSIBILITÉS ÉCONOMIQUES DES RUELLES DE MELBOURNE, CONNUES DANS LE MONDE ENTIER.

2. Objectifs et mise en œuvre du projet

2.1. Objectif principal et objectifs spécifiques

Dans le processus de renouvellement post-Covid-19, la ville de Melbourne comprend que les industries créatives jouent un rôle clé dans l'activation sociale et la reprise économique. Avec « Flash Forward », la ville a contribué à une reprise axée sur la création, dans laquelle un éventail diversifié d'acteurs créatifs s'est appuyé sur l'énergie et la popularité des ruelles bien-aimées de Melbourne pour attirer les résident-e-s, les travailleur-se-s et les visiteur-se-s vers la ville et ses entreprises. Ce faisant, on espère que Melbourne pourra réaffirmer sa position de ville la plus agréable à vivre au monde et ouvrir un nouveau chapitre dans l'histoire de la capitale culturelle de l'Australie.

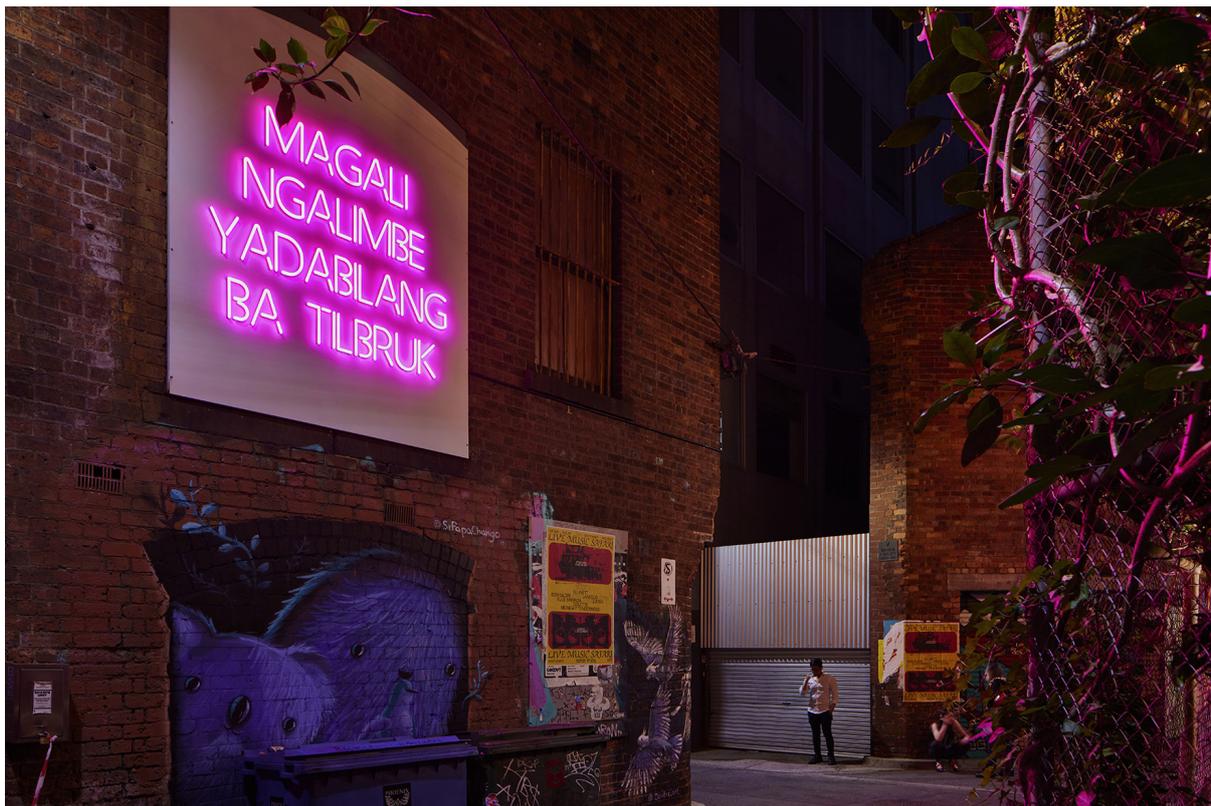
Les objectifs du programme étaient les suivants : employer au moins 165 professionnel-le-s de la création ; améliorer la qualité sociale, économique et culturelle de 40 ruelles de Melbourne afin d'inciter les gens à revenir dans la ville ; améliorer la sécurité publique, les commodités et accroître la participation des entreprises ; et améliorer la connectivité piétonne.

2.2. Développement du projet

« Flash Forward » s'est concentré sur l'amélioration et la stimulation des commodités sociales, de la présentation visuelle et des possibilités économiques des ruelles de Melbourne, connues dans le monde entier.

Le programme a obtenu les résultats créatifs suivants :

- 40 œuvres d'art majeures commandées sur une période de 18 mois, qui resteront in situ pendant un minimum de 2 à 5 ans. Elles s'adaptent aux lieux physiques en termes d'échelle et de type, mais aussi au concept d'anticipation d'un Melbourne post-pandémique.
- Parmi les principales œuvres d'art, 15 sont dotées d'un éclairage intégré ou sont des installations lumineuses autonomes. Elles ajoutent un élément dynamique au programme et favorisent l'engagement nocturne.



- 40 nouveaux albums de musique ont également été produits dans le cadre de ce programme. Ce nouveau travail met en valeur des musicien-ne-s qui, autrement, ne chercheraient pas à bénéficier des nombreuses possibilités de financement disponibles ou ne seraient pas éligibles à celles-ci, ce qui améliore considérablement le profil et les possibilités futures de nombre d'entre eux-elles.

En outre, le programme a mis en place une boutique éphémère pour vendre les produits dérivés et les albums des artistes. Le centre d'accueil des visiteurs de l'hôtel de ville a distribué plus de 1 000 cartes à ce jour, prolongeant ainsi l'engagement du public.

Pour les habitant-e-s de Melbourne, le programme offre un nouveau réseau de projets créatifs accessibles – des expériences gratuites, en plein air, de jour comme de nuit – qui nous relient les un-e-s aux autres et nous ramènent à la ville que nous aimons. Pour les créatifs de la ville, c'est l'occasion de développer un projet créatif entièrement soutenu. Pour le personnel chargé de la mise en œuvre, il s'agissait d'un emploi à temps plein d'une durée minimale de six mois et d'une chance de renforcer ses capacités, en apprenant les méthodes de l'art public et de l'administration locale.

Le programme a mis en évidence la diversité des méthodes et des approches créatives, avec des artistes qui travaillent en dehors ou à travers les institutions établies, et qui sont représentatifs du large éventail de diversité ethnique, culturelle, de genre et de sexe de Melbourne.

FLASH FORWARD S'EST ATTACHÉ À SOUTENIR LA RÉSURGENCE CRÉATIVE DE MELBOURNE, EN RECONNECTANT LES GENS ET EN REDYNAMISANT LA VILLE.

3. Impacts

3.1. Impacts directs

En donnant la priorité à Flash Forward, la ville de Melbourne a :

- Embauché 168 professionnel-le-s de l'industrie créative ;
- Soutenu des artistes qui s'identifient comme personnes en situation de handicap, LGBTQI, aborigènes et provenant de la diversité culturelle et linguistique ;
- Réalisé 40 commandes dans les ruelles ;
- Commandé 40 nouveaux albums de musique ;
- Mis en place 15 commissions d'éclairage pour renforcer l'économie nocturne et améliorer la sécurité et l'agrément ;
- Réduit de 85 % des comportements antisociaux dans ces lieux ;
- Ouvert une boutique Flash Forward dédiée à la vente de marchandises d'artistes directement au public, 100 % des ventes allant directement aux artistes ;
- Retenu l'attention de médias nationaux et internationaux, dont The Guardian, NME et Rolling Stone.

Une enquête menée auprès des participant-e-s au programme a révélé que toutes et tous ont fait état d'une amélioration significative de leur bien-être économique, mental et physique à la suite de leur participation au programme.

L'action la plus importante que nous entreprenons actuellement est d'accroître la reconnaissance et la représentation de la culture et des Aborigènes dans l'action et la vision de la ville.



L'AMÉLIORATION DU BIEN-ÊTRE ÉCONOMIQUE, LE SOUTIEN À L'ÉCONOMIE LOCALE ET L'ACTIVATION DES ESPACES PUBLICS SONT LES PRINCIPAUX RÉSULTATS DU PROGRAMME.

3.2. Évaluation

Le programme "Flash Forward" a mesuré les trois résultats clés suivants :

- Amélioration du bien-être économique.
- Soutien à l'économie locale.
- Activation des lieux publics.

La méthodologie s'est appuyée sur des enquêtes auprès des artistes et du personnel chargé de la mise en œuvre, ainsi que sur des enquêtes sur le terrain auprès des piétons et des propriétaires d'entreprises, et sur des données d'observation documentant l'environnement avant et après la mise en place des installations dans les ruelles.

3.3. Facteurs clefs

Le budget a permis d'augmenter les ressources et de partager la charge normalement assumée par les acteurs créatifs. Il a également permis de mieux répondre aux souhaits des créatifs et des producteurs, en particulier dans un délai court, et de produire quelque chose au standard international. En outre, une certaine culture et éthique ont permis au projet de concrétiser sa vision et de produire des œuvres de catégorie mondiale.



La culture au sein de la direction du projet est une source d'inspiration, basée sur la méthodologie « Creative Urban Places » pour permettre aux créatifs d'obtenir des résultats exceptionnels. Elle cherche à modeler une meilleure façon d'être et de travailler, étroitement collaborative et basée sur un dialogue permanent, et qui génère une atmosphère très optimiste au sein de l'équipe.

3.4. Continuité

« Flash Forward » a été un succès international, dont les résultats ont justifié un financement supplémentaire pour poursuivre le développement de ce programme. Avec des fonds supplémentaires, une deuxième phase du programme impliquera davantage de commandes de ruelles et de musique dans toute la municipalité, en utilisant le même modèle de commande, en appliquant les leçons apprises et en s'appuyant sur les relations déjà établies avec les parties prenantes.

La deuxième phase mettra l'accent sur le déplacement vers les communautés entourant le centre-ville afin de relier leurs histoires à ce premier corpus de travaux. Cela devrait prendre plus de temps et recevoir un engagement supplémentaire des communautés locales.

La direction explore également des partenariats avec des festivals pour utiliser les ruelles pour des œuvres d'art et des événements temporaires, et cherche des financements pour s'associer à des cinéastes afin de présenter le programme via IMAX.

4. Plus d'informations

Melbourne a été candidate à la cinquième édition du « Prix International CGLU – Ville de Mexico – Culture 21 » (février 2022 - juin 2022). En septembre 2022, le jury a publié son rapport final et demandé à la Commission Culture de CGLU de promouvoir ce projet comme exemple de bonne pratique de la mise en œuvre de l'Agenda 21 de la Culture.

Cette fiche a été réalisée par Justine Hyde, Directrice Creative City, Melbourne, Victoria, Australie.

Contact : [Justine.hyde \(at\) melbourne.vic.gov.au](mailto:Justine.hyde@melbourne.vic.gov.au)

Site web : www.melbourne.vic.gov.au