

Questions d'identité

Comment Berlin a célébré les 20 ans de la chute du Mur

Anne-Muriel Alexici*

» Célébrer les 20 ans de la chute du Mur de Berlin à Berlin même semble complexe : 1989 apparaît d'emblée comme une charnière historique et l'identité berlinoise reste très partagée entre l'héritage de la ville, sa construction toujours d'actualité et de nombreuses tensions identitaires.



Comment célébrer un anniversaire qui, malgré les tensions, semble représenter un événement fondateur pour une ville, une capitale, mais également pour un Etat, puisque la chute du Mur a entraîné presque un an plus tard l'unification allemande? Symbole de la fin de la

guerre froide et de la division de l'Europe, la chute du Mur a marqué durablement Berlin, tant dans son héritage, son statut de capitale, son architecture que dans le mode de vie de ses habitants.

Les moyens communicationnels déployés par la mairie de Berlin ont été multiples. La culture a été mise à l'honneur, puisque la société berlinoise *Kulturprojekte Berlin* a conçu et organisé les festivités des 20 ans de la chute du Mur à la demande de la mairie et sur l'initiative du *Land*.

La manifestation itinérante « *Les lieux du nouveau Berlin – 20 ans de mutations* », du 28 janvier au 9 novembre 2009, a mis en lumière le changement au sein de la capitale allemande entre 1989 et 2009, à l'aide de stands d'information fixes et

mobiles, entourés de panneaux photographiques classiques et lenticulaires.

Cette campagne de communication est à observer sous différents aspects : les problèmes identitaires intrinsèques à Berlin et à ses habitants, et la volonté de la mairie de donner une nouvelle image de la ville au plan national et international.

Des comportements contradictoires

La réunification qui a officiellement eu lieu le 3 octobre 1990 fut un changement brutal, balayant les repères et changeant le mode de vie de nombreux Berlinoises avec le passage au capitalisme. La plupart des habitants de RDA avaient développé une identité double, résultat d'une contradiction entre le comportement que l'on attendait officiellement d'eux et celui qu'ils s'étaient forgés au quotidien.

Si l'on ajoute à cela les déceptions nées après la réunification, les problèmes identitaires ont accentué le fossé entre les anciens Berlinoises de l'Est et ceux de l'Ouest, rendant difficile le partage d'une identité commune. A l'Est de Berlin, après la réunification, de nombreux immeubles jugés insalubres furent détruits et rebâti. Mais en conséquence, les loyers ont explosé, devenant inaccessibles pour leurs anciens occupants qui se sont vu obligés de gagner la périphérie. Beaucoup d'Allemands de l'Est ont perdu leur emploi, tandis que

* Anne-Muriel Alexici est étudiante au CELSA – Paris IV Sorbonne, Master 2 de Communication des Entreprises et des Organisations Internationales.

la vie est devenue plus chère et que les subventions manquaient. Il semble donc non seulement difficile de communiquer auprès de publics peu concernés par l'événement, mais également auprès de personnes n'ayant pas toutes vécu la même expérience, selon qu'elles habitaient à l'Est ou à l'Ouest de Berlin, ou dans le reste de l'Allemagne où l'on ne se rendait plus vraiment compte de cette séparation. L'organisation d'une célébration unique relevait du défi : des acceptations différentes en seront faites dans l'ensemble de l'Allemagne, en raison du découpage territorial d'un Etat fédéral, qui est également vecteur de tensions au sein de l'Allemagne, notamment entre Berlin et Brandebourg, mais aussi avec des villes telles que Leipzig qui se disputent avec Berlin la place de première ville qui a été le foyer de la rébellion.

Par ailleurs, ce n'est qu'en 1991 que Berlin est redevenue la capitale de l'Allemagne réunifiée. Alors que certains s'interrogent sur son statut, elle demeure aujourd'hui une capitale en convalescence et toujours en reconstruction, capitale d'une fédération polycentrique. Certes, Berlin détient le pouvoir politique, mais en raison de la décentralisation qui s'exerce en Allemagne, Francfort demeure le pôle financier, et Munich l'endroit où s'implantent la plupart des entreprises. Là où la concurrence et la décentralisation des sites gouvernementaux représentent des avantages sur le plan politique, elles semblent accroître la difficulté de trouver une réelle unité allemande.

Pour gérer ces tensions, l'accent a été mis sur le thème du changement, à travers des choix de lieux stratégiques, emblématiques du changement, et fort visibles. C'est par exemple le cas de la *Potsdamer Platz*, le cœur économique de Berlin, la *Pariser Platz* à proximité de la Porte de Brandebourg, ou encore la *Washington Platz* qui donne sur la gare centrale, un lieu de trafic national et international, mondialement connu pour avoir été bâti en 2006, l'année de la Coupe du Monde de football. Outre les lieux permanents de la campagne, des lieux d'exposition temporaires ont été mis en lumière pendant un court laps de temps. Le stade olympique, les galeries d'art de *Heidestraße* ou l'Île aux Musées : ces lieux s'adressaient à des publics variés en raison de leurs domaines divers, qu'ils soient créatifs, sportifs ou culturels.

Ville créative, où il fait bon vivre, dynamique et tournée vers le futur... la campagne a abordé de façon thématique les différents visages de Berlin, les façonnant afin de donner une nouvelle image de la ville. Des panneaux lenticulaires procédaient au *relooking* de Berlin de 1989 à 2009, mettant en valeur le changement qui a eu lieu à Berlin depuis la chute du Mur, dans un travail d'image avant/après. En fin de compte, il s'agissait davantage de célébrer la ville actuelle de Berlin, plutôt que l'événement historique en soi.

Le mur dans les têtes

Par ailleurs, fédérer les divers publics – Berlinois, Allemands et touristes – représentait un véritable défi. Si l'*Ostalgie* – la nostalgie de l'Est – ne semble pas avoir été un facteur de division dans le cadre de cet anniversaire, les interlocuteurs sur place étaient d'accord pour dire qu'un « *mur dans les têtes* » subsiste, et que plusieurs générations seront nécessaires avant qu'il ne disparaisse.

Pendant longtemps, les Allemands de l'Ouest, surnommés communément *Wessis*, ont ressenti un sentiment d'incompréhension car ils ont concédé de nombreux efforts, notamment financiers, afin d'intégrer les nouveaux *Länder*. Tandis que les *Ossis* ont vu dans la réunification les conséquences négatives telles que le chômage, la crise du logement et un nouveau régime de retraite qui les désavantageait. Le mur actuel n'est certes plus physique, mais une division politique, économique et psychologique demeure, entre deux cultures dissemblables. Depuis quelques années, des produits de consommation courante typiques de l'ex-RDA ressurgissent même sur le marché, à l'instar de la voiture *Trabant* qui a fait son grand retour au salon de Francfort en septembre 2009. Des *Ostalgie-Parties* sont même organisées, dont *Kulturprojekte Berlin* a su tirer profit pour toucher tous les publics, même les plus réticents, en apaisant les tensions dues à l'*Ostalgie* à travers des fêtes « bon enfant ».

La réponse globale apportée par *Kulturprojekte Berlin* était de construire une nouvelle identité berlinoise, dans le but d'apaiser les tensions identitaires inhérentes à Berlin. En amont des célébrations, les aspects positifs issus de la réunification

ont été mis en avant, à travers les mesures sociales et urbanistiques menées par la mairie de Berlin. La part belle a été faite à la rencontre intergénérationnelle et à la culture grâce à des visites guidées de lieux appartenant à une histoire commune, tandis que la prédominance de la langue allemande dans les supports de communication a permis de valoriser le sentiment d'appartenance berlinois, du moins sur le plan culturel.

Une nouvelle identité berlinoise se dessine, normalisée et tournée vers le futur. Cependant, certains pans de l'histoire s'en sont trouvés relégués au second rang, en raison d'une présentation parfois peu didactique de la ville, soignant l'aspect positif au détriment de l'héritage de Berlin. L'image de la ville était lissée, par exemple dans la présentation faite des lieux où certaines références historiques complètes manquaient parfois. De plus, la campagne semblait davantage s'intéresser au changement au sein de Berlin plutôt qu'au changement dans la vie de tous les jours des habitants.

« be Berlin »

Enfin, la campagne « *Les lieux du nouveau Berlin – 20 ans de mutations* » s'inscrivait dans un projet plus vaste qui visait à hisser Berlin au rang de métropole européenne et à en faire une marque à part entière. La campagne semble en effet avoir servi de moyen de communication pour la mairie de Berlin, dont le logo *be Berlin* a jalonné les supports communicationnels. *Be Berlin*, la nouvelle campagne marketing de la ville de Berlin, dont le slogan sonne comme un vague écho au « *Ich bin ein Berliner* » de John F. Kennedy en 1963 et s'apparente à la campagne « *I love New-York* » lancée dans les années 70 fait aujourd'hui de Berlin « *the place to be* ».

La campagne de *Kulturprojekte Berlin* a mis en avant les initiatives prises par la mairie, afin de promouvoir une image homogène de l'action de l'Etat, en donnant des certitudes quant à son immuabilité dans le changement, dans le but de resouder la société allemande. Face à la mondialisation, les villes se voient contraintes d'adopter un comportement d'entreprises, grâce par exemple au *branding* – la politique de marque – afin de

s'imposer sur le terrain international, au-delà de leur culture et de leurs spécificités. Une nouvelle identité est attribuée à Berlin, désormais « *brandée* » comme « *la ville du changement* ». Cette tentative visait à hisser Berlin au rang de capitale et de métropole européenne, un statut qu'il lui est difficile d'atteindre en raison de la forte compétition de capitales mondiales telles que New-York ou Tokyo, et de la comparaison perpétuelle avec des capitales européennes telles que Londres ou Paris. A l'international, dans la compétition qui se joue pour le rôle de leader de la mondialisation, Berlin ne rivalise peut-être pas comme centre décisionnaire. Cependant, si Berlin ne rassemble pas toutes les caractéristiques d'une métropole économique, elle rivalise avec les grandes villes européennes sur le plan culturel, car elle est en pleine croissance, offrant un large panel d'événements culturels. Berlin se démarque grâce à une facette unique : elle apparaît comme la capitale européenne de l'avant-garde culturelle. Depuis la réunification, Berlin est devenue une métropole incontournable au sein d'une Europe en quête d'unité.

Das Themenjahr „2009 – 20 Jahre Mauerfall“

Der Fall der Berliner Mauer am 9. November 1989 war Anfang vom Ende des Kalten Krieges und der Teilung Europas in West und Ost sowie Meilenstein auf dem Weg zur deutschen Einheit und zur Hauptstadt Berlin. In der Spree-Metropole wurde das Jubiläum mit dem Themenjahr „2009 – 20 Jahre Mauerfall“ gefeiert, ein Projekt der gemeinnützigen Landesgesellschaft *Kulturprojekte Berlin*, die den Akzent auf den Wandel der Stadt legte. So machte die Veranstaltungsreihe „Schauplätze – 20 Jahre Berlin im Wandel“ die positive Veränderung der Stadt an unterschiedlichen Orten und für unterschiedliches Publikum erlebbar, etwa im Olympiastadion, auf der Museumsinsel oder in den Kunstgalerien der Heidestraße. Die Hauptstadtkampagne *be Berlin* des Berliner Senats greift dieses Image auf und vermarktet die „Stadt des Wandels“ als eine Metropole der kulturellen Avantgarde, die neben europäischen Hauptstädten wie Paris oder London, aber auch Weltstädten wie New York bestehen könne. Red.