
I < 3 NY (1977) and WE < 3 NYC (2023): How to build communities in the physical city and in the digital version of the city? / I < 3 NY (1977) et WE < 3 NYC (2023) : comment fédérer des communautés dans la ville sensible et la ville transmédiatique

Agathe Mikaeloff Janssen*¹

¹Centre de Recherches Anglophones (CREA-EA370) – Université Paris Nanterre – France

Abstract

If community is "the state, the characteristic of what several people have in common" and if the etymology of the word community stresses a "semantic link between "community" (staying among the same group) and "migration" (walking toward others)" while implying a movement (Mayol 2007), the notion could be tackled through the perspective of the digital ecosystem. The digital ecosystem is built by the city producers (NYC City Hall, Department of Commerce, New York State Department of Economic Development (Rapport NCRC - Jason Richardson et al., 2019), real estate developers, architects, banks and investors, companies, tourism industry, creative industries), and the "users" ("usagers" / urban residents according to the definition of Henri Lefebvre 1969, 1974). The production of the physical urban space is combined with the production of the transmedia urban space.

I would like to address the digital ecosystem through I NY (1977) and WE NYC (2023) city branding campaigns. Both campaigns aim at creating a new dynamic in New York City by bringing together tourists and New Yorkers. Is the digital ecosystem a community? Which prototypic values are highlighted? And what do we learn from the relationships between city producers and "users"?

I will illustrate my presentation with a case study on a community of skateboarders from Gotham Park. They have regenerated an urban space under the Brooklyn Bridge. My case study will also include the Chinese community of Chinatown (Manhattan). This group works on developing the Chinese community in a post-Covid era and supporting local Chinese retailers and small businesses. Their digital platforms (social networks, websites, applications, etc.) are tools that bring people together and also shed light on specific cultural dimensions of New York City. The Gotham Park community and the Chinese community are coming together on a redevelopment territory project to facilitate the access to Chinatown (Manhattan) from the Brooklyn Bridge. Their specific actions within their community participate in the revitalization of the city which has been fostered by city producers and urban policies since the seventies.

*Speaker

I have observed that I NY (trademarked in 1977) and WE NYC (trademarked in 2023) city branding campaigns have reshaped the relationships that New Yorkers and global tourists maintain with the City in a context of massive economic, financial, social, political, and cultural changes. These shifts have drastically modified experiences with the city of New York, a neo

liberal city, and a globalized city.

The first city branding campaign (I NY 1977) was initiated under a Democratic municipality as a "strategy of growth and recovery" (Greenberg 2008: 14). Until today, the logo has become a uniting symbol, and it is still used, especially online. The second city branding campaign WE NYC (2023) is following the same path with a modified logo. The campaign was initiated by the Partnership for New York (a nonprofit organization comprised of business leaders from top U.S. companies. It connects government, business, and the civic sector), and a group of New Yorkers, led by a CMO, Mariam Banikarim. The campaign is supported by the current Democratic mayor of New York City, Eric Adams and by the Democratic New York State Governor, Kathy Hochul.

1

In the perspective of both branding campaigns, I can observe new uses of the city through new experiences of the city, which lead to one question: do they mirror new consumption modes of the city, which is collectively and individually coproduced, supported by the mediation of new communication tools designed for tourists and "users"? They are integrating the transmedia

process (Garner 2019; Jenkins 2006, 2011) to a daily life level.

The transmedia phenomenon processes the convergence of all sites from the hashtag #ILOVENY. The city then has a digital twin; the physical state of the city is mirrored by a non physical state, which leads me to consider the creation of a transmedia multi-layered process. Global tourists and New Yorkers are going through a real touristic experience of the city, an

urban maze (Richard Ladwein 2003), while experiencing its screen-based, transmedia interfaces as well, which we name transmedia urban maze. Is the experience of the transmedia urban maze a community-based experience or a differentiated consumption experience of the city?

Si la communauté est l'"état, le caractère de ce qui est commun à plusieurs personnes" et si l'étymologie du mot communauté confirme une tension "sémantique entre" communauté " (entre soi) et "migration" (marcher vers d'autres) " impliquant un mouvement (Mayol 2007), alors il me paraît possible de réfléchir à cette notion sous l'angle de l'écosystème numérique

qui est construit par les city producers (la municipalité, le Département du commerce, New York State Department of Economic Development (Rapport NCRC - Jason Richardson et al., 2019), les développeur.euse.s foncier.ière.s et les promoteur.trice.s immobilier.ières, les architectes, les banques et les investisseur.euse.s, les entreprises, l'industrie touristique, les industries créatives.) et les "usagers" (les résident.e.s urbain.e.s au sens d'Henri Lefebvre 1968, 1974). La production de l'espace urbain sensible se combine à la production de l'espace urbain transmédiatique.

Je propose d'aborder cet écosystème numérique par les deux campagnes de marketing territorial I NY (1977) et WE NYC (2023) qui souhaitent fédérer les touristes et les résidents New Yorkais.e.s autour d'un même élan pour la ville. Peut-on dire que cet écosystème fait communauté ? Quelles valeurs prototypiques sont revendiquées ? Et qu'apprend-on des relations entre les city producers et les "usagers" ?

J'illustrerai mon propos par une étude de cas sur la communauté des skateboarders de Gotham Park qui a revitalisé une zone urbaine en déshérence et sur la communauté chinoise de Chinatown qui œuvre pour la valorisation de sa communauté et pour soutenir les commerçants et les petites entreprises locales. Leurs plateformes numériques (réseaux sociaux, sites internet, applications, etc.) sont des outils fédérateurs qui permettent de mettre en valeur des dimensions culturelles spécifiques de la ville new yorkaise. Ces deux communautés se rejoignent autour d'un réaménagement du territoire pour faciliter l'accès à Chinatown. Elles participent par leur action communautaire (entre soi) à la revitalisation de la ville, portée depuis les années 70 par les city producers et les politiques urbaines de la ville.

Je constate que les campagnes I NY (trademark déposée en 1977) et WE NYC (trademark déposée en 2023) ont reconfiguré la relation des New Yorkais.e.s et des touristes mondiaux à la ville américaine dans le contexte de bouleversements économiques, financiers, sociaux, politiques et culturels qui ont radicalement modifié les usages de la ville aujourd'hui néolibérale et mondialisée.

La première campagne (I NY 1977) a été initiée sous une municipalité démocrate, s'est inscrite dans ses politiques urbaines et a été l'un des outils d'une stratégie de développement et de redressement économique (Greenberg 2008). Le logotype est devenu un symbole fédérateur encore utilisé aujourd'hui, notamment en ligne. La deuxième campagne WE NYC (mars 2023) a adapté ce logotype et s'inscrit dans la même démarche. Elle a été

lancée sous l'impulsion de la formation privée-publice Partnership New York et d'un groupe de citoyen.ne.s New Yorkais.e.s dont une spécialiste du marketing, Mariam Banikarim. Elle est soutenue par la municipalité démocrate d'Eric Adams tout comme la gouverneure démocrate de l'Etat de New York, Kathy Hochul, qui ne sont cependant pas à l'origine de cette campagne.

Ces deux campagnes me conduisent à observer des nouveaux usages de la ville, au travers d'expériences de la ville qui posent une question : est-ce qu'elles reflètent de nouveaux modes de consommation de la ville, coproduite collectivement et individuellement, et portée par la médiation de nouveaux dispositifs de communication, destinés aux touristes et aux résident.e.s New Yorkais.e.s., qui intègrent dans la vie quotidienne le phénomène transmédiatique (Garner 2019; Jenkins 2006, 2011). Il opère la convergence de tous les sites à partir d'un #ILOVENY. La ville a une double matérialité, physique et numérique qui me conduit à envisager la constitution d'un feuilletage transmédiatique qui mobilise ces parties prenantes que sont les city producers et les " usagers ", qui font une expérience concrète du " labyrinthe urbain " (Ladwein 2003). Est-ce que l'expérience de ses interfaces écraniques transmédiatiques, que je nomme un labyrinthe urbain transmédiatique, constitue une expérience communautaire ou une expérience de consommation différentielle de la ville ?

Agathe Mikaeloff Janssen is a PhD student at the Centre for Research in Anglophone Studies (CREA) at Paris Nanterre University, under the direction of Laurence Gervais. Her thesis is entitled : "From I NY (1977) to WE NYC (2023): Sociological use and transmedia experiences of the city of New York (the Bronx, Brooklyn, Manhattan, Queens, Staten Island) from 1977 to 2023".

Agathe Mikaeloff Janssen est doctorante rattachée au CREA à l'Université Paris Nanterre et elle poursuit sa thèse " De I NY (1977) à WE NYC (2023): Usages sociologiques et expériences touristiques transmédiatiques de la ville de New York (the Bronx, Brooklyn, Manhattan, Queens, Staten Island) de 1977 à 2023 " sous la direction du Professeure Laurence Gervais depuis septembre 2021. Elle enseigne dans le second degré et est titulaire au sein de l'académie de Paris depuis 2017.